

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра романської філології

**ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ
У ФРАНЦУЗЬКІЙ ТА ІТАЛІЙСЬКІЙ МОВАХ**

Кваліфікаційна робота
на здобуття ОС «бакалавр»
студентки IV року навчання
галузі знань 03 «Гуманітарні науки»,
спеціальності 035 «Філологія»,
спеціалізації 035.055
«Романські мови та літератури (переклад
включно), перша – французька»,
ОП «Французька мова та переклад,
англійська мова та друга романська мова»,
Марії Нічик

Науковий керівник:
к.філол.н., доц. кафедри романської
філології
Тетяна Гейко

«Допущено до захисту»
Протокол № 9 засідання кафедри
романської філології від 19 квітня 2024 року
Завідувач кафедри _____ **Ірина Ситдикова**

Київ – 2024

АНОТАЦІЯ

У науковій роботі досліджено лінгвопрагматичні особливості рекламного дискурсу у французькій та італійській мовах. Дане дослідження є надзвичайно актуальним у сучасному світі технологій, в якому рівень розвитку реклами щодня зростає; її актуальність полягає насамперед в розумінні комунікаційних стратегій, що дозволяє рекламодавцю отримати бажані результати та вплинути на емоційний стан реципієнта, що в свою чергу стимулює його до дій.

Перша частина роботи базується на ґрунтовних теоретичних аспектах, які створюють фундамент для подальшого розвитку даного дослідження. В ній детально висвітлюються вся необхідна інформація, пов'язана з досліджуваною темою, а саме: історичні аспекти розвитку реклами та рекламного дискурсу, основні терміни, функції, методи впливу, стратегії, мовні засоби, підсумки інших робіт в сфері рекламного дискурсу тощо. На початку практичної частини розглянуті особливості, які є притаманними для певного виду реклами певної країни. Пізніше здійснено аналіз рекламного дискурсу на прикладах рекламних кампаній цих двох країн. Для детального розбору були взяті дві соціальні реклами та одна комерційна у Франції та Італії. Були проведені аналізи застосованих стратегій, мовних засобів, візуальних факторів та багато інших аспектів. До кожного сегменту зроблено висновки, а саме висновки щодо рекламних особливостей кожної країни, в яких висвітлені найголовніші фактори впливу на реципієнта та їх ефективність, проведені паралелі між теоретичним підґрунтям та дослідженим матеріалом; теоретичні засади відповідають отриманим результатам. Також роз'яснено різницю між соціальною та комерційною рекламою в певній країні. Пізніше зроблено загальні висновки, де чітко підкреслена різниця між всіма видами реклам у обох країнах, також які методи впливу на рекламний дискурс є найефективнішими та зустрічаються найчастіше. Зокрема, було зроблено висновок, що найголовнішими ознаками

успішної реклами є присутність гумору та мовних засобів (таких, як рима іронія, метафори, риторичні запитання і подібні), які роблять рекламний дискурс яскравішим. Крім того, візуальні аспекти, чіткість, простота та лаконічність так само відіграють неабияку роль в успішній рекламній кампанії.

Ключові слова: лінгвопрагматичні особливості, аналіз рекламного дискурсу, стратегії, мовні засоби, методи впливу

ABSTRACT

In this scientific work, the linguo-pragmatic features of advertising discourse in French and Italian languages are investigated. This research is extremely relevant in today's technological world, where the level of advertising development is increasing daily; its relevance lies primarily in understanding communication strategies that allow the advertiser to achieve desired results and influence the emotional state of the recipient, which in turn stimulates them to take action.

The first part of the work is based on fundamental theoretical aspects that create the foundation for the further development of this research. It thoroughly covers all necessary information related to the studied topic, namely: historical aspects of the development of advertising and advertising discourse, key terms, functions, methods of influence, strategies, linguistic means, summaries of other works in the field of advertising discourse, and so on. At the beginning of the practical part, the features characteristic of a certain type of advertising in a specific country are considered. Later, an analysis of advertising discourse is conducted using examples of advertising campaigns from these two countries. For detailed examination, two social advertisements and one commercial advertisement in France and Italy were taken. Analyses of applied strategies, linguistic means, visual factors, and many other aspects were conducted. Conclusions were drawn for each segment, specifically regarding the

advertising features of each country, highlighting the most significant factors influencing the recipient and their effectiveness, drawing parallels between the theoretical foundation and the researched material; the theoretical principles correspond to the obtained results. The difference between social and commercial advertising in a particular country is also explained. Later, general conclusions were made, clearly emphasizing the differences between all types of advertisements in both countries, as well as which methods of influence on advertising discourse are the most effective and most frequently encountered. In particular, it was concluded that the main features of successful advertising are the presence of humor and linguistic means (such as rhyme, irony, metaphors, rhetorical questions, and similar) that make the advertising discourse more vivid. In addition, visual aspects, clarity, simplicity, and conciseness also play a significant role in a successful advertising campaign.

Keywords: *linguopragmatic features, analysis of advertising discourse, strategies, linguistic means, methods of influencing*

ЗМІСТ

ВСТУП	7
--------------------	---

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ	11
--	----

1.1 Явище реклами у сучасному суспільстві	11
1.1.1 Історія реклами.....	11
1.1.2 Види реклами.....	13
1.1.3 Функції реклами.....	16
1.2 Поняття рекламного дискурсу, види та його мета.....	17
1.2.1. Ознаки рекламного дискурсу.....	18
1.2.2. Стратегії рекламного дискурсу.....	21
1.2.3. Функції рекламного дискурсу.....	22
1.2.4. Аналіз попередніх досліджень рекламного дискурсу.....	23
1.3 . Застосування лінгвопрагматичного підходу.....	24
1.3.1 . Базові поняття і терміни лінвопрагматики.....	26
1.3.2 Лінгвопрагматичний аналіз та його ефективність при дослідженні реклами.....	28

Висновки до розділу 1.....	30
----------------------------	----

РОЗДІЛ 2. ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ У ФРАНЦУЗЬКІЙ ТА ІТАЛІЙСЬКІЙ МОВАХ	31
---	----

2.1. Аналіз рекламного дискурсу у французькій мові.....	31
2.1.1. Соціальна французька реклама.....	31
2.1.2. Комерційна французька реклама.....	36
2.1.3 Основні характеристики французької рекламної кампанії.....	39

2.2. Аналіз італійського рекламного дискурсу.....	41
2.2.1. Соціальна італійська реклама.....	41
2.2.2. Комерційна італійська реклама.....	45
2.2.3. Основні характеристики італійської рекламної кампанії.....	49
Висновки до розділу 2.....	50
ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56
ДОДАТКИ.....	59

ВСТУП

Наш сучасний світ просто неможливо уявити без новітніх технологій. Вони крок за кроком захоплюють людство, проникаючи в наші життя. Культура, політика, освіта та безліч інших галузь не мали б суттєвого розвитку без реклами. Агітація політиків та їх діяльності, соціальна реклама, оголошення щодо культурних заходів та аукціонів, реклама навчальних закладів та інших освітніх програм – без реклами це все було б приховано від людей і, відповідно, втратило б своє значення та цінність. Посилаючись на реалії сьогодення в Україні, рекламні переваги неабияк допомагають, адже без них світ би не дізнався про горе, яке принесла нам росія.

Отже, дослідження цього феномену неабияк важливе не лише для науки, а і для повсякденного життя людини. В цій роботі, я хочу порівняти різні методи та види рекламного дискурсу, зокрема рекламу в Франції та Італії, як культура, мова та менталітет цих народів впливає на її прояв.

З розвитком технологій розвивається також реклама, саме це тема є надзвичайно цікавою для дослідження.

Актуальність теми полягає в наступному: комунікаційна важливість рекламного дискурсу, який є невід'ємною складовою сучасного інформаційного простору і впливає на споживачів усіх країн, робить вивчення лінгвопрагматичних особливостей рекламного дискурсу у французькій та італійській мовах важливим для розуміння комунікаційних стратегій та їх ефективності у цих культурних контекстах. Культурні варіації, властиві кожній країні, впливають на сприйняття та ефективність реклами, тому дослідження дозволяє з'ясувати, які культурні аспекти враховуються в рекламних кампаніях Франції та Італії. Реклама використовує різноманітні мовні прийоми для привертання уваги споживачів та стимулювання їхніх покупок, і дослідження

лінгвопрагматичних особливостей рекламного дискурсу у цих мовах допоможе виявити такі стратегії та їхню ефективність.

Комунікаційна важливість рекламного дискурсу: Реклама є невід'ємною складовою сучасного інформаційного простору, що впливає на споживачів усіх країн. Вивчення лінгвопрагматичних особливостей рекламного дискурсу у французькій та італійській мовах є важливим для розуміння комунікаційних стратегій та їх ефективності у цих культурних контекстах.

Культурні варіації в рекламі: Кожна країна має свої унікальні культурні характеристики, які впливають на сприйняття та ефективність реклами. Вивчення рекламного дискурсу у французькій та італійській мовах дозволяє з'ясувати, які культурні аспекти враховуються в рекламних кампаніях цих країн.

Мовні стратегії та техніки у рекламі: Реклама використовує різноманітні мовні прийоми для привертання уваги споживачів та стимулювання їхніх покупок. Дослідження лінгвопрагматичних особливостей рекламного дискурсу у французькій та італійській мовах допоможе виявити такі стратегії та їхню ефективність.

Отж, дослідження лінгвопрагматичних особливостей рекламного дискурсу у французькій та італійській мовах є актуальним і важливим для розуміння комунікаційних процесів у сучасному світі та їхнього впливу на споживачів.

Новизна дослідження полягає у порівняльному аналізі лінгвопрагматичних особливостей рекламного дискурсу у французькій та італійській мовах, що раніше не проводилося в даному контексті. Дослідження вперше систематично вивчає мовні стратегії та культурні аспекти, які визначають ефективність рекламних кампаній у цих двох різних культурних середовищах, що дозволяє глибше зрозуміти специфіку комунікаційних підходів у рекламі Франції та Італії.

Дане дослідження має за **мету** розв'язання таких **завдань** :

1. Висвітлення поняття «рекламного дискурсу»
2. Виокремлення основних стратегій та особливостей реклами в Італії та Франції (також в франкомовних країнах)
3. Визначення ефективності стратегій та їх вплив на читача
4. Уточнення характеристик рекламного дискурсу - його функцій, видів, стратегій, ознак
5. Виявлення особливостей реклами та рекламного дискурсу у Франції та франкомовних регіонах.
6. З'ясування специфіки реклами та рекламного дискурсу в Італії та італомовних регіонах.
7. Компаративний аналіз ефективності застосування лінгвопрагматичних засобів у французькому та італійському рекламних дискурсах.

Об'єктом дослідження є рекламний дискурс у французькій та італійській мовах

Предмет дипломної роботи: лінгвопрагматичні особливості рекламиного дискурсу у французькій та італійській мовах

Практичне значення: Результати дослідження можуть бути корисними для маркетологів, копірайтерів та інших фахівців у сфері реклами, що працюють в французькомовних та італійськомовних ринкових середовищах. Вони можуть використовувати отримані знання для створення більш ефективних рекламних кампаній.

В ході даної наукової роботи застосовуватиметься методика аналізу рекламних постерів/роликів, а саме аналіз мовних засобів та стратегій, які використовуються задля досягнення головної цілі реклами, а саме впливу на розум та дії реципієнта.

Матеріал дослідження: дослідження проводиться на прикладах соціальної та комерційної реклами, а саме постери, онлайн афіші, рекламні ролики

Методика дослідження: полягає в

- Виборі належного матеріалу (в даному випадку – постери та відеоролики);
- Збір даних - після вибору матеріалу здійснюється збір даних. Рекламні тексти та ролики транскрибуються, якщо це необхідно;
- Лінгвістичний аналіз – аналіз мовних засобів та їх вплив;
- Прагматичний аналіз – аналіз застосованих стратегій;
- Інтерпретація результатів.

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

1.1 Явище реклами у сучасному суспільстві

Реклама є невід'ємною частиною сучасного суспільства, виконуючи важливі економічні, соціальні та культурні функції. Визначення реклами варіюється залежно від контексту, але загалом вона розуміється як форма комунікації, яка має на меті вплинути на поведінку споживачів шляхом інформування, переконання або нагадування про продукти, послуги чи ідеї. Реклама охоплює різні медіа-канали, включаючи телебачення, радіо, друковані видання, інтернет та зовнішню рекламу.

Реклама має значний вплив на сучасне суспільство, формуючи споживчу культуру та впливаючи на соціальні взаємодії. Вона стимулює економічний розвиток, створює робочі місця та сприяє інноваціям. Однак, реклама також піддається критиці за створення штучних потреб, сприяння консюмеризму та вплив на психологію, особливо серед дітей та підлітків.

У сучасному світі реклама є потужним інструментом, який використовується як для просування продуктів та послуг, так і для соціальних та політичних цілей. Вона продовжує еволюціонувати разом із розвитком технологій та зміною суспільних тенденцій, залишаючись важливим елементом комунікації у глобальному масштабі.

1.1.1 Історія реклами

Історія реклами бере початок, напевне, з самим людством, але люди не усвідомлювали цього поняття та його значущість. Візьмемо, до прикладу, часи античності. Деякі історики вважають першим рекламним зверненням фразу, висічену на камені в Мемфісі (Єгипет): «Я, Ріно з острова Крит, з волі Богів тлумачу сновидіння».

Ще за часів греків та римлян реклама була добре поширена, адже торговці, прибувши на берег Чорного моря дуже добре знали, де можна знайти «хліба» та

«видовищ», про що свідчать тисячі рекламних звернень на табличках, каменях та дощечках.

В Середньовіччі були поширені такі види реклами:

- малюнки на стінах
- крики на вулицях (актуально дотепер),
- тексти стаціонарних закличних (від криків вони відрізняються тим, що вони ще додатково супроводжувалися жестами та іноді силою)
- ярмарковий фольклор (поєднання двох вищезазначених форм, лише з більшою пишністю)

Вперше реклама стала дійсно усвідомленою ще в Римській імперії, коли вона вийшла на політичні терени.

Значні позитивні зміни в рекламній сфері віщував винахід Гутенберга в середині XV ст. – друкарський верстат. Саме це мало неабиякий вплив на рекламу, проте все ж перше рекламне оголошення з'явилося аж через 22 роки після цього, воно було розміщено на дверях одного з храмів у Лондоні, у ньому йшлося про продаж молитовника.

Трохи згодом популярності набуває також такий вид реклами, як «летючі листки». Це шматок паперу невеличкого розміру, де заголовок переважно друкувався великими літерами задля привертання уваги потенційного клієнта. Іноді ці листівки обрамляли в рамки та добавляли малюнки, переважно це застосовували для продажу книжок. Надалі виникали такі види реклами, як проспект, каталог та преїскурант. В XVI ст. виходить указ короля в Парижі про заборону розклеювання глузливих карикатур та афіш. Наступним важливим етапом було відкриття першого паризького бюро, яке займалося друком та розміщенням оголошень. Перша газета з рекламою під назвою "Gazett" була

офіційно видана 30 травня 1631 року у Франції. В Англії таке видання з'явилося ще раніше – 1622 року. В час випуску газети у Франції той самий чоловік, що й заснував бюро (Теофраст Ренодо), почав видавати оголошення, які згодом перетворюються на журнал «Petites Affiches» («Маленькі афіші»). В часи правління Кромвеля інтенсивно розвивається міжнародна торгівля, що стало поштовхом для нових масштабних рекламних кампаній.

Таким чином, крок за кроком в Європі починають розповсюджуватися різні рекламні видання. У Франції найпопулярнішими були «Afficha» («Афіша») та «Announse» («Анонс»), які досягали п'ятдесятитисячних тиражів.

Трохи розібравшись з історією реклами, можемо поговорити про тлумачення поняття «реклами» та «рекламний дискурс» в загальному, та інші важливі поняття, пов'язані з ними.

1.1.2 Види реклами

Отже, розрізняють наступні основні види реклами:

1. Комерційна – має за мету переконати потенційного клієнта придбати товар/послугу
2. Соціальна – мета цього виду реклами полягає в тому, щоб привернути увагу суспільства до найбільш поширених (або не дуже поширених) проблем
3. Політична – вирізняється спонукання виборця проголосувати за певного кандидата, донести його погляди, мету та цінності, також розповсюдження обіцянок

Крім того існує також:

- Внутрішня реклама – розміщується всередині приміщення

- Зовнішня реклама – розміщується зовні приміщення
- Порівняльна реклама – містить в собі порівняльні елементи з іншими особами/товарами/послугами
- Прихована реклама – найчастіше зустрічається в різних видах передач, публікацій, на ютубі, в іграх, книгах та майже всіх платформах, має за мету звабити читача/переглядача, іноді ввести в оману
- Реклама-підтримка – запевнення споживача в тому, що він зробив правильний вибір
- Іміджева реклама – створена задля підтримки іміджу фірми/підприємства
- Стимулююча реклама – спонукає до взаємодії з рекламодавцем
- Інформативна реклама – надає інформацію щодо продукту/послуги [10, с. 84]

Зокрема, в конституції України існує певний закон «Про рекламу», який в тому числі містить наступні рекламні принципи:

— принцип використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди;

— принцип заборони підривання довіри суспільства до реклами;

— принцип заборони вміщення інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності;

— принцип врахування особливої чутливості дітей і не завдання їм шкоди. [28, с. 15]

Слід виокремити також:

Класифікацію реклами за типом спонсора:

- Реклама від імені виробника
- Реклама від імені торгівельних марок
- Реклама від імені приватних осіб
- Реклама від імені уряду

Класифікацію реклами за типом цільової аудиторії:

- Реклама, спрямована на сферу бізнесу
- Реклама, спрямована на окремого індивідуального споживача

Територіальна класифікація реклами:

- Локальна
- Регіональна
- Загальнонаціональна
- Міжнародна

Класифікація реклами за місцем розміщення:

- Газетна
- Телевізійна
- Друкована
- Інтернет-реклама
- Поштова розсилка
- Розсилка СМС-повідомлень [32, с. 104]

1.1.3 Функції реклами

Існує безліч видів реклами, які були описані вище, проте налічується також певна кількість її функцій. Деякі стверджують, що їх існує лише чотири, але копнувши трохи глибше, можемо виокремити трохи більше, а саме:

- ✓ Економічна – сприяє збільшенню збуту, полягає у формуванні попиту, стимулюванні бажання придбати послугу, або товар, підтримує конкуренцію на ринку. Крім того, реклама є одним з основних джерел заробітку ЗМІ
- ✓ Маркетингова – ця функція дуже схожа на економічну, проте в цьому випадку вона є важливим інструментом маркетингу, підпорядковує під себе також цілі маркетингу, як, наприклад, зв'язок з громадськістю і персоналізацію продажів.
- ✓ Соціальна – іншими словами, прищеплення суспільству загальних моральних цінностей, формує певні погляди на життя, привертає увагу до важливих суспільних проблем. Також вважається, що ця функція має формувати у споживача здорову споживчу поведінку на ринку[5]
- ✓ Комунікаційна, або ж інформативна – надає споживачам інформацію щодо оновлення товару, ціни, форми ітд. [1]
- ✓ Освітня – має за мету інформування про певні освітні переваги рекламуючого товару/послуги. Також реклама може продемонструвати ці переваги, відразу надавши споживачу можливість їх «покуштувати». До прикладу, в Instagram часто можна побачити рекламу мовних шкіл, в процесі рекламування вчителі можуть навчити потенційного клієнта якимось хитроцям, або ж зацікавити його іншими освітніми «трюками». [36]

1.2 Поняття рекламного дискурсу, види та його мета

Перш ніж говорити безпосередньо про рекламний дискурс, слід розібратися з тим, що таке взагалі «дискурс». Отже, дискурс – це єдність мовлення та ситуації, в якій воно відбувається. Крім того, дискурс включає в себе також його передумови, результати, цілі, перебіг та контекст. Розрізняють різні типи дискурсу, а саме:

- Політичний
- Рекламний
- Релігійний
- Театральний
- Літературний
- Газетний
- Теле- і радіодискурс
- Кінодискурс
- Дискурс у сфері публік релейшнз (PR)

Рекламний дискурс – це текст, метою якого є спонукати потенційного споживача до купівлі того, чи іншого предмету, або ж послуги. Реклама існує вже з давніх-давен, перші згадки про рекламу датуються ще в чотирнадцятому столітті до н.е., коли існували так звані міські герольди, чийм завданням було носіння інформаційних блоків.

В цій дипломній роботі нас цікавить рекламний дискурс, а саме створення позитивного іміджу товару, методи закарбування спогадів про товар у пам'яті потенційного клієнта (бажано назавжди).

Мета рекламного дискурсу – повпливати на свідомість «споживача», змусивши його відреагувати на «подразник». Задля того, щоб досягти цієї мети рекламодавці вдаються до певних психологічних та лінгвістичних прийомів і трюків, це і є прагматика. [39]

1.2.1 Ознаки рекламного дискурсу

До *ознак* рекламного дискурсу відносять:

- ❖ Антропоцентричність (людина, як центр всесвіту) і прагматичну скерованість – це означає, що рекламний предмет вивчається та застосовується згідно з його роллю, функцією і призначенням в житті людини. Прагматична орієнтація на споживача.
- ❖ Клішованість – використання кліше. Наприклад: «Без зайвих витрат», «Ми даємо 100% гарантію», «Кращий в своєму роді» тощо
- ❖ Автономність
- ❖ Зрозумілість широким колам реципієнтів
- ❖ Адресатність
- ❖ Оцінність
- ❖ Імперативність – використання наказового способу
- ❖ Наскрізню сугестивність - використання підмовляючих методів та прийомів для залучення уваги споживачів та впливу на їхні рішення (використання привабливих моделей, музичних фонів, які впливають на емоційний стан)
- ❖ Належність до сфери ЗМІ,

- ❖ Лінгвальну опосередкованість - використання мовних засобів для передачі інформації про товар чи послугу, залучаючи увагу споживачів через текстові та мовні елементи реклами.
- ❖ Орієнтацію на власну структуру
- ❖ Фіксовані ролі учасників та їхній часово-просторовий розрив
- ❖ Зумовленість контекстом – сприйняття повідомлення в рекламі залежить від контексту, у якому воно подається, включаючи ситуацію, аудиторію, медіа, демографічні дані та інші чинники.
- ❖ Інсценованість
- ❖ Підготовленість [34]

Мовленнєвий вплив у рекламному дискурсі поєднує три чинники, а саме: психологічного (мотив), соціального (мета) й лінгвістичного (засіб). Під мотивом розуміють «бажання, інтереси комунікантів, які спонукають їх до здійснення дій і вчинків та спрямовують їхню мовленнєву діяльність» [7, с. 11]. Мета рекламодавця – продавати свій товар та отримувати прибуток. Засіб – мова, яка є основним інструментом в досягненні цілі.

Контекст рекламного дискурсу може містити в собі:

- Субстанцію (тобто носій, спосіб передачі інформації)
- Музику та зображення (аудіативні та зорові подразники)
- Паралінгвістичні засоби (жести, інтонація, міміка тощо)
- Ситуацію (характеристика індивідів та об'єктів, що стосуються реклами)
- Співтекст (інші рекламні тексти)
- Інтертекст (інші рекламні дискурси)

- Функцію (спонукання до дій) [18, с. 156]

Мовні засоби, які можуть міститися в РД:

- Метафори
- Гіперболи
- Синтаксичний паралелізм - певні структури речення мають однакову будову, порядок слів, організацію
- Антитеза - протиставлення певних елементів у тексті, що дозволяє зробити їх виразними та краще запам'ятовується читачу
- Повторення
- Рима
- Гра слів
- Риторичні запитання
- Кліше
- Жаргон
- Іронія

Тощо [21, с. 15]

У сучасній лінгвістиці рекламні тексти описують як креолізовані, гібридні, полікодові, ізовербальні, багатовимірні, мультимодальні та інше [1; 3; 11]. У таких текстах словесні та візуально-звукові елементи об'єднуються для створення цілісної комунікативної одиниці, яка забезпечує складний вплив на аудиторію. До невербальних компонентів належать зображення товарів, ілюстрації, схеми, логотипи, національні символи, типи шрифтів, колірне оформлення тексту, жести персонажів, фотографії, діаграми, карти та інше [2; 4]. Вибір конкретних засобів

залежить від різних факторів, таких як намір автора, жанр матеріалу, цільова аудиторія ітд. [37]

Рекламний слоган може бути пов'язаним з прислів'ям, або народною мудрістю. Він може містити у собі короткий, запам'ятовувальний лаконічний вислів, спрямований на передачу певної моралі або навчання.

Щодо характеристики текстів, можна виділити наступні особливості:

- Креолізовані: через використання спільних фраз та виразів, які можуть бути зрозумілі широкому колу аудиторії.
- Гібридні: поєднання мовних елементів з різних діалектів, мов, або ж виразів різних культурних контекстів.
- Полікодові: може бути сприйнятий в різних мовних середовищах або контекстах.
- Ізовербальні: спирається не тільки на текстову інформацію, а й на культурні нюанси, що дозволяє передати певне послання або урок.
- Багатовимірні: містить у собі не лише прямий зміст, але й може мати символічне або філософське значення.
- Мультиmodalьні: може бути використаний у різних візуальних або аудіо-візуальних контекстах для підвищення його ефективності та розуміння. [38]

1.2.2 Стратегії рекламного дискурсу

Розрізняють чотири *стратегії* впливу рекламного дискурсу:

- Стратегія інформування – базується на формуванні інформованості адресата про предмет рекламування [7]. Функція цієї стратегії полягає не лише в тому, щоб проінформувати реципієнта, а також в тому, щоб вирізнити товар серед інших та зробити його конкурентноспроможним.

- Стратегія аргументації – переконання потенційного клієнта в купівлі даного товару/послуги.
- Стратегія сугестії (навіювання) – вплив на розум, почуття, емоції споживача; сприяє зниженню свідомості та часто здорового глузду при купівлі.
- Стратегія маніпуляції – спрямована на створення позитивного враження та отримання насолоди від потенційної купівлі; маніпуляція свідомістю та підсвідомістю споживача. [7, 34]

1.2.3 Функції рекламного дискурсу

Є.В. Ромат розрізняє наступні *прагмалінгвістичні функції* РД:

- інформування (формування обізнаності про новий товар);
- формування переваги (переконання здійснити покупку)
- нагадування (підтримка обізнаності та утримання у свідомості покупців наявності товару)
- позиціонування (товару чи фірми)
- утримання покупців
- створення образу відмінного від конкурентів [16, с. 26].

Отже, реклама має:

- 1) Бути гарно структурована та «компактна», тобто це не має бути потік слів та «вода», а чітке інформативне повідомлення з визначеною метою зрозумілим сенсом
- 2) Містити додаткові матеріали, які створюють незабутній ефект (зображення, аудіо, відео)

- 3) Містити заголовок, щоб рецепієнту відразу було зрозуміло, про що йдеться
- 4) Бути запорукою гарантії та надійності
- 5) Містити інструктивність (вказівки щодо чітких дій покупця) [9, с. 11]

1.2.4 Аналіз попередніх досліджень рекламного дискурсу

В рекламній сфері та сфері рекламного дискурсу існує безліч наукових праць та досліджень:

- Лінгвістичний та семіотичний аналіз

Роботи Роланда Барта, зокрема його книга "Міфології" (1957), значно вплинули на розуміння рекламного дискурсу як культурного феномену. Барт досліджував, як реклама використовує міфи і символи для передачі повідомлень, впливаючи на підсвідомість споживача. Семіотичний підхід також розвивали Умберто Еко та Жан Бодріяр, які аналізували, як реклама створює та використовує знаки для формування споживчих бажань. Ф. Десмарайс стверджує, що у сфері туризму реклама є маркетинговим інструментом, для створення символічних очікувань у потенційних туристів через текстові, візуальні та аудіореєзентації [23, с. 207].

- Психолінгвістичний підхід

Психолінгвістичні дослідження рекламного дискурсу зосереджуються на впливі рекламних текстів на сприйняття та поведінку споживачів. Джон Фіске у своїй роботі "Розуміння популярної культури" (1989) досліджував, як реклама маніпулює значеннями та впливає на аудиторію. Фіске стверджує, що реклама є формою соціального контролю, яка сприяє підтриманню існуючих соціальних структур і норм.

- Когнітивний підхід

Американський вчений Джордж Лакофф у своїй книзі "Метафори, якими ми живемо" (1980) досліджував, як метафори в рекламі формують наші думки та поведінку. Лакофф показав, що метафори є ключовими елементами у побудові рекламних повідомлень, які впливають на когнітивні процеси споживачів. М. Хосней запевняє, що реклама впливає на стиль нашого життя, структуру мови та щоденну комунікацію: «реклама здатна змінювати структуру, вживання мови і вербальної комунікації» [24, с. 25–47].

- Прагмалінгвістичний та соціолінгвістичний аналіз

Дослідження Дж. Ліча "English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain" (1966) розглядає, як мова використовується в рекламних текстах для створення ефективних комунікаційних стратегій. Ліч аналізує, як реклама адаптується до різних соціальних та культурних контекстів, використовуючи мовні стратегії для досягнення переконливості та спонукання до дії.

- Культурний підхід

Глобалізація реклами та її вплив на культурні практики досліджувались у роботах Дженіс Радвей та Арджуна Аппадуря. Вони аналізували, як реклама впливає на формування ідентичностей та культурних норм у глобалізованому світі. Аппадуря у своїй книзі "Сучасність на різних скоростях" (1996) розглядає, як реклама поширюється через медіа та впливає на глобальну культуру.

1.3 Застосування лінгвопрагматичного підходу

Лінгвопрагматика є міждисциплінарною галуззю, яка поєднує аспекти лінгвістики та прагматики для вивчення мовленнєвих актів і комунікативних стратегій у контексті їх використання. Цей підхід аналізує, як мова функціонує у реальних комунікативних ситуаціях, враховуючи наміри мовців, контекст

висловлювання та реакції адресатів. Основними поняттями лінгвопрагматики є мовленнєві акти, пресупозиції, імплікатури та контекстуальні значення.

У сфері реклами лінгвопрагматичний підхід має особливе значення, оскільки реклама є комунікативним актом, спрямованим на досягнення конкретних цілей – привернення уваги, переконання, нагадування та стимулювання до дії. Застосування лінгвопрагматичного аналізу дозволяє глибше зрозуміти, як рекламисти використовують мову для досягнення своїх цілей:

- Мовленнєві акти у рекламі: Реклама часто використовує мовленнєві акти переконання (прохання, запрошення) та стимулювання (заклики до дії, заохочення). Наприклад, слогани типу «Спробуйте зараз!» чи «Не пропустіть!» є прямими мовленнєвими актами, що спонукають до негайної дії.
- Пресупозиції та імплікатури: Рекламні повідомлення часто містять приховані припущення та імплікатури, які впливають на сприйняття інформації. Наприклад, вислів «Новий покращений продукт» передбачає, що попередня версія продукту мала недоліки, які були виправлені. Це створює позитивний образ продукту без прямого згадування попередніх недоліків.
- Контекстуальне значення: Контекст у рекламі відіграє вирішальну роль у формуванні значень. Те саме рекламне повідомлення може сприйматися по-різному в різних культурних чи соціальних контекстах. Наприклад, рекламні кампанії, спрямовані на молодь, часто використовують сленг та сучасні культурні референції, щоб бути ближчими до цільової аудиторії.

В італійській та французькій рекламах лінгвопрагматичний підхід застосовується для створення ефективних комунікативних стратегій, що враховують культурні особливості, мовні традиції та соціальні норми.

- Італійська реклама: Італійські рекламні повідомлення часто використовують емоційні апеляції та культурні референції. Наприклад, фрази на кшталт «Il gusto della vita» («Смак життя») не тільки рекламують продукт, але й апелюють до італійської культури цінування життєвих насолод.
- Французька реклама: Французькі рекламні повідомлення, з іншого боку, можуть зосереджуватися на елегантності та стилі. Наприклад, реклама парфумів часто використовує вишукані метафори та поетичні описи, що створюють образ розкоші та витонченості.

Лінгвопрагматичний підхід є ефективним інструментом аналізу рекламного дискурсу, дозволяючи глибше зрозуміти, як мовні засоби використовуються для впливу на споживачів.

1.3.1 Базові поняття і терміни лінгвопрагматики

Основними поняттями лінгвопрагматики є:

1. Комунікативний акт: Це основна одиниця аналізу в лінгвопрагматиці, що включає висловлювання мовця, адресоване слухачу з певною метою. Комунікативний акт може включати такі складові, як констативи, директиви, комісиви, експресиви та декларативи.
2. Пресупозиція: Це припущення або передумова, яка приймається як істинна у контексті комунікації. Пресупозиції є важливими для правильного розуміння висловлювань, оскільки вони часто є неявними.
3. Імплікатура: Це неявне значення, яке випливає з висловлювання, але не є прямо вираженим. Імплікатури допомагають мовцям передавати додаткову інформацію без її прямого висловлювання.

4. Контекст: Це сукупність обставин, умов та ситуацій, в яких відбувається комунікація. Контекст включає фізичне оточення, соціальні ролі учасників комунікації, їхні знання, досвід та очікування.
5. Референція: Це процес встановлення зв'язку між мовним виразом і об'єктом або поняттям, на яке він вказує. Референція є ключовою для розуміння того, про що йде мова у висловлюванні.
6. Дейксис: Лінгвістичний термін, що описує слова і вирази, значення яких залежить від контексту. Прикладами є займенники ("я", "ти"), демонстративи ("цей", "той") та часові показники ("зараз", "тоді").
7. Перформативи: Висловлювання, які здійснюють дію в самому процесі висловлювання. Наприклад, висловлювання "Я обіцяю" не лише інформує про обіцянку, а й є актом обіцянки.
8. Локуторний, іллокутивний та перлокутивний акти: Класифікація складових комунікативного акту за Джоном Остіном. Локуторний акт стосується самого висловлювання, іллокутивний — його комунікативної мети, а перлокутивний — впливу на слухача.
9. Максими Грайса: Принципи, розроблені Г. П. Грайсом, які пояснюють, як учасники комунікації досягають розуміння один одного. Вони включають максимум якості, кількості, релевантності та способу.
10. Іntenціональність: Намір мовця у процесі комунікації. Іntenція може бути явною або прихованою, але вона завжди впливає на спосіб подачі інформації та її сприйняття.

1.3.2 Лінгвопрагматичний аналіз та його ефективність при дослідженні реклами

У дослідженнях рекламного дискурсу лінгвопрагматика допомагає аналізувати, як рекламні повідомлення структуруються для досягнення своїх цілей. Наприклад, рекламні тексти часто використовують пресупозиції та імплікатури, щоб створити певний імідж продукту або послуги, а також маніпулювати увагою та емоціями споживачів. Аналіз контексту, референції та комунікативних актів дозволяє зрозуміти, як реклама впливає на споживачів та які стратегічні прийоми використовуються для досягнення цього впливу.

Лінгвопрагматичний аналіз є міждисциплінарною методикою, що об'єднує елементи лінгвістики та прагматики для дослідження комунікативних актів у певному контексті. Цей підхід дозволяє глибше зрозуміти, як мовні засоби використовуються для досягнення певних комунікативних цілей, зокрема в сфері реклами.

У рекламній комунікації мовні засоби відіграють ключову роль у формуванні та передачі повідомлень, що мають на меті вплинути на поведінку споживачів. Лінгвопрагматичний аналіз дозволяє визначити, яким чином рекламні тексти досягають свого ефекту, використовуючи певні лінгвістичні структури, стилістичні прийоми та контекстуальні чинники.

Ефективність лінгвопрагматичного аналізу у дослідженні реклами

- Розуміння намірів автора реклами: Лінгвопрагматичний аналіз допомагає розкрити приховані наміри автора рекламного тексту. За допомогою прагматичних маркерів можна виявити, яким чином реклама намагається вплинути на емоції, уявлення або поведінку аудиторії.

- Виявлення маніпулятивних прийомів: Реклама часто використовує різні маніпулятивні стратегії для досягнення своїх цілей. Лінгвопрагматичний підхід дозволяє ідентифікувати ці стратегії, наприклад, використання імплікацій, мовних актів переконування або навіювання.
- Аналіз мовних актів: У рекламі часто використовуються різні типи мовних актів (переконування, запрошення, заохочення), і їхній аналіз у конкретному контексті дозволяє зрозуміти, як вони сприяють досягненню комунікативних цілей.
- Контекстуальний аналіз: Лінгвопрагматичний аналіз враховує не тільки мовні засоби, але й контекст, у якому відбувається комунікація. Це дозволяє оцінити ефективність рекламного повідомлення в залежності від соціального, культурного та економічного контексту.
- Оцінка перлокутивного ефекту: Одним із важливих аспектів лінгвопрагматичного аналізу є оцінка перлокутивного ефекту, тобто фактичного впливу рекламного повідомлення на аудиторію. Це дозволяє виміряти, наскільки ефективно реклама досягає своїх цілей.

Використання лінгвопрагматичного аналізу в дослідженні реклами може бути корисним для рекламодавців, маркетологів та дослідників, які прагнуть створити ефективні рекламні повідомлення. Знання про те, як певні мовні засоби впливають на сприйняття та поведінку споживачів, може допомогти у розробці стратегій, що сприятимуть кращому залученню аудиторії та підвищенню ефективності рекламних кампаній.

У підсумку, лінгвопрагматичний аналіз є потужним інструментом для дослідження реклами, що дозволяє глибше зрозуміти механізми комунікативного впливу та підвищити ефективність рекламних повідомлень.

Висновки до розділу 1

Отже, реклама - це явище, яке постійно змінюється, набуває різних форм і проявів. Рекламний дискурс та прагматика є надзвичайно важливими об'єктами для дослідження, адже це дає змогу розвивати цю сферу та покращувати прийоми та підходи до створення реклами. Крім того, рекламний дискурс має вплив на свідомість та підсвідомість людини, що без сумнівів впливає також на його поведінку та той факт, чи придбає вона товар, або ж послугу. Наприклад, багато хто з нас пам'ятає рекламні слогани ще з дитинства, як от «Дуфалак», чи «Містер Мускул». Навряд чи хтось запам'ятовував це навмисне, але тим не менш ледь не кожен знає слова цієї реклами. Ці два слогани є яскравим прикладом успішного рекламного дискурсу, які закарбувалися в головах мало не кожного українця. Таким чином, дослідивши різні аспекти, стратегії, види, впливи, функції, прояви рекламного дискурсу, отримаємо ключ до його успішного «рецепту» та досягнення всіх поставлених цілей в рекламному аспекті .

Хоч ця галузь розглянута з різних боків, тим не менш тема її дослідження все ще залишається актуальною, адже реклама безупинно розвивається, що дозволяє науковцям відкривати нові «горизонти» та тонкощі цього питання.

Ми розглянули найголовніші аспекти, які характеризують рекламний дискурс. Надалі, ґрунтуючись на цій інформації, можна буде провести якісний аналіз на чітких прикладах та досягти бажаного результату. Виокремивши окремі пункти, ми змогли розібратися та зрозуміти основоположення цього питання.

РОЗДІЛ 2. ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ У ФРАНЦУЗЬКІЙ ТА ІТАЛІЙСЬКІЙ МОВАХ

2.1 Аналіз рекламного дискурсу у французькій мові

Дослідження ареалу французької реклами насправді є надзвичайно цікавою темою для дослідження, адже там можна простежити не лише певні лексичні, або ж граматичні особливості, також менталітет французів безумовно залишає там свій слід, оскільки французи досить емоційні та креативні – реклама в них така ж. В теоретичній частині я хочу поринути в світ рекламного дискурсу французької та італійської мови, не зупиняючись лише на одному певному виді, але і по можливості охопити більший спектр видів реклами.

2.1.1 Соціальна французька реклама

Перш ніж перейти до дослідження на прикладах, слід зазначити, що французька соціальна реклама характеризується наступними факторами:

- Креативність – в своїй рекламі французи активно застосовують гумор, або ж навпаки розчулення читача/глядача за допомогою певних образів, ситуацій, спогадів тощо, що в свою чергу спричиняє певний вплив на емоційний стан реципієнта, що закарбує рекламу надовго в його пам'яті
- Застосування мовних засобів – так само з метою сильного емоційного впливу застосовуються мовні засоби, такі як, наприклад, гіперболи, антитези, рими, синтаксичного паралелізму, гри слів і тому подібне.
- Привертання уваги до важливих соціальних проблем та підтримка соціальних цінностей

Розгляньмо приклад французької реклами, детально його проаналізувавши.

Перший досить яскравий та актуальний приклад соціальної реклами, який я б хотіла розглянути це реклама щодо поведінки в громадському транспорті. Їх існує ціла збірка.(додаток 1)

1. «Qui jette chewing-gum à la poubelle, en aura moins sous les semelles.» - стверджує перша реклама, що в перекладі означає «Хто жуйку в сміття кидає, на своїй підшві її не має».

По-перше, звернемо увагу на зображення, яке супроводжує рекламний слоган. Тут спостерігаємо поєднання образу людини та лами. Однією з особливостей лами є її здатність плюватися, адже вона належить до родини верблюдових. Таким чином, крійтори намагаються повпливати на свідомість реципієнта, привертають увагу до гумористичної складової, порівнюючи непорядну людину, яка розкидає жуйки в громадських місцях, з подібною твариною, що в свою чергу безсумнівно викличе у читача емоції. Хтось, погодившись, посміється, а хтось, впізнавши в цьому себе, зречеться подібного назавжди, адже подібне порівняння викликало в нього почуття сорому. Отже, вже в зображенні простежуються нотки гумору, що безпосередньо є одною з головних ознак французької соціальної реклами. В цьому рекламному слогані застосовується рима (пункт 1.5), задля того щоб якомога на довше залишити його в пам'яті реципієнта, адже він таким чином отримує запам'ятовувальний ефект.

Крім того, в цьому реченні є синтаксичний паралелізм (обидві частини речення починаються з «qui», створюючи повірвняльний ефект), який в свою чергу підсилює антитезу (контраст між діями та наслідками). Ці два художніх засоби дають ефект підсилення та робить рекламний слоган ще яскравішим та запам'ятовувальним.

Також в рекламі застосовується стратегія навіювання, або сугестуї (пункт 1.6), іншими словами, здійснюється вплив на розум та емоції читача.

Можна також стверджувати, що рекламний слоган відноситься до ізовербального виду тексту, адже він має за мету не лише передати певну інформацію, а й повпливати на культурні аспекти, передавши послання щодо правильної поведінки в громадських місцях, зокрема в транспорті.

2) Наступна соціальна реклама стосується медичного сектору Франції, а саме – антибіотиків та їх вживання(додаток 2).

Цього разу це коротеньке відео, де спостерігаємо пару у відпустці, але Тірі (головний герой) підхопив кишкову інфекцію, що заважає йому насолоджуватися мальовничою Францією. Намагаючись побороти наслідки, бідолашний приймає антибіотики, що, на жаль, не дає ніякого результату. Головна мета відео – застерегти та навчити, що антибіотики це не магичні пігулки від всього, та їх слід приймати обережно і за рекомендацією лікаря.

Отже, перш за все слід звернути увагу на зображення та його вплив на свідомість глядача. Спостерігаємо неймовірно яскраву картинку з пляжем та пальмами. Хіба може хтось протистояти такому? Як на мене, схожий образ однозначно закарбовується в пам'яті, що в свою чергу змушує запам'ятати безпосередньо також зміст реклами. Зокрема дане зображення формує сприйняття реципієнта, стимулює позитивні емоції та ,можливо, спогади.

Тепер звернемо увагу безпосередньо на сам рекламний дискурс в даному відео. Слід зазначити, що учасники відео використовують розмовну мову, що ще більше дозволяє поринути в атмосферу Франції. Погляньмо на першу фразу, з якої починається відео: «Oh là là». Це типове французьке кліше, яке з першої секунди рекламного ролика вже привертає увагу, адже воно вже є емоційно зарядженим. За допомогою цього крійтори

створюють емоційний зв'язок з аудиторією, викликавши в неї позитивні емоції захоплення.

Далі жінка застосовує вираз «mon pauvre», що вже навіює на якийсь негативний сенс та виражає жаль до хворої персони. Також тут міститься синтаксичний паралелізм. У даному випадку, це вираз "oh là là Thierry mon pauvre ça ça sent...", оскільки містить повторення фрази "ça" з міжнародною фразою "oh là là" і іменем "Thierry", що створює подібну будову або ритм. Це допомагає зробити вислів більш виразним і викликає певну емоційну реакцію у читача, або слухача.

Крім того, у відео знаходимо також інші мовні засоби, а саме:

- Іронія - В останній фразі "oh bah ça va mieux Thierry? ah bah non, allez courage!" ми можемо помітити використання іронії, коли ситуацію сприймається як полегшення, але насправді це не так, і потрібно мати мужність або сміливість, щоб протистояти.

Також іронію можна простежити в наступному реченні: «oh là là Thierry mon pauvre ça ça sent la gastro attraper juste avant le depart en vacances, alors pour guérir plus vite tu as pris des antibiotiques c'est ça et ça pas marché parce que les antibiotiques ça n'a aucun effet contre les virus comme celui». Використовуючи сарказм автор застерігає, висловлюючи зовсім протилежне від того, що очікувалося, таким чином створюючи злегка комічний ефект.

- Антитеза – У виразі "bien se soigner c'est d'abord bien les utiliser" ми можемо побачити також антитезу між "більше дбати про своє здоров'я" і "правильно використовувати антибіотики".
- Метафора - "ça sent la gastro" (буквально "пахне харчовим отруєнням/гастроентеритом") використовується метафорично для опису хвороби або неприємної ситуації. (пункт 1.5)

Текст даного рекламного ролика є ізовербальним, адже він спирається не тільки на текстове зміст, а й на певні культурні аспекти (зокрема французькі), що дає рекламі шанс відгукнутися багатьом французьким та франкомовним людям, тим самим збільшивши коло сприйняття та поширення інформації. (пункт 1.5)

Крім того, слід зазначити, що тут застосовуються три стратегії рекламного дискурсу, а саме:

- Стратегія інформування, адже це і є сенс соціальної реклами – застерегти та проінформувати. Таким чином, в цьому рекламному ролику через коротке яскраве відео автори намагаються надати важливу інформацію, яка може врятувати життя та зберегти здоров'я.
- Стратегія аргументації, адже таким креативним чином та за допомогою повчального прикладу з Тірі, автори намагаються переконати реципієнта, що антибіотики слід приймати з особливою обережністю та лише за рекомендацією лікаря.
- Стратегія сугестії, або навіювання; адже за допомогою різних образів та мовних засобів автори намагаються вплинути на розум читача так, щоб залишити даний рекламний ролик в його пам'яті на довгий час. (пункт 1.6)

Отже, проаналізувавши два приклади французької соціальної реклами, можемо зробити висновок, що вона є дійсно дуже колоритною та яскравою, намагаючись спровокувати читача/глядача на певні емоції, що безперечно є правильним підходом до створення ефективної рекламної кампанії. Крім того, також широко застосовуються мовні засоби, серед яких найчастіше зустрічаються синтаксичний паралелізм, антитеза, рима, метафора та інші. Стратегії сугестії та інформування є найбільш поширеними стратегіями в французькій рекламі. Всі ці та багато інших факторів дозволяють створити певний яскравий образ, який не лише має прямий вплив на реципієнта, а й на довгий час закарбовується в його голові.

2.1.2 Комерційна французька реклама

Щоб отримати більш обширне уявлення про французьку рекламу загалом, пропоную розглянути ще один приклад комерційної реклами. Таким чином ми можемо побачити, чи існує взагалі якась різниця між стратегіями та засобами у створенні різних видів реклами у сфері французької реклами.

В загальному, французька комерційна реклама характеризується наступними факторами:

- ❖ **Шик і елегантність:** Всім відомо, що Франція – країна моди, шикі та елегантності. Саме тому реклама не є виключенням.
- ❖ **Креативність:** Цей фактор присутній як у соціальній, так і в комерційній рекламі, адже це в сукупності з іншими факторами дозволяє створити незабутнє враження; використання нестандартних підходів задля привернення уваги
- ❖ **Емоційний зв'язок:** Як вже нам є відомо, соціальна та інші реклами намагаються зробити акцент саме на емоційності, щоб зачепити реципієнта та змусити його пам'ятати рекламний слоган.
- ❖ **Розуміння цільової аудиторії:** Реклама у Франції характерна також чітким розумінням цільової аудиторії та використанням мовних та культурних відмінностей для ефективного залучення уваги глядачів.

Досліджувавши французький рекламний простір, я наткнулася на цікаву збірку комерційної реклами. Для детального аналізу я обрала рекламу з манго (додаток 3).

На перший погляд, це звичайна комерційна реклама напоїв, але насправді як на мане, вона є досить цікавим джерелом для дослідження.

Отже, «Be Fruit» - це лінійка напоїв французького бренду Oasis. Основний концепт цих напоїв полягає в тому, що вони містять соки з різних фруктів, що

надає їм свіжий та природний смак. Ці напої зазвичай виготовляються з натуральних інгредієнтів і мають варіанти з різними комбінаціями смаків, такими як манго, полуниця, апельсин, груша, яблуко тощо.

Перше, що кидається в очі – це надпис «Paris, ville Métropolitaine». Ця фраза є грою слів, адже у французькій мові не існує такого слова. Автор поєднав слова «Метрополь» та «Тропічний». Це має неабияке значення, адже головний герой (манго) знаходиться саме в метро і рекламується, відповідно, напій з тропічних фруктів. Це створює незвичайний комічний ефект. До того ж, також наголошується, що Париж це мегаполіс, центр культури, моди та розваг, що в свою чергу ще більше завойовує прихильність французів своєю національною позицією. Метро також виступає символічним місцем, де зустрічаються безліч різних людей і націй, що підкреслює космополітичний характер Парижу. Таким чином, завдяки цьому методу автор не лише впливає на емоційний стан глядача, а й залишає в пам'яті сам продукт. Інша інтерпретація цього союзу надпису та зображення може полягати в тому, щоб викликати в реципієнта позитивні емоції, асоціюючи метрополь Париж з високим рівнем життя, що автоматично стає асоціацією також з самим продуктом; це так званий маркетинговий хід. Також метро може бути пов'язаним з поняттям бадьорості; місто, яке ніколи не спить, невпинно рухається вперед та вирує життям. Це психологічний прийом, який змушує читача також асоціювати рекламний продукт з цими поняттями. Таке зображення в сукупності з цікавим надписом проковує певну цікавість та показує креативність, що в одному з найголовніших факторів, які впливають на рівень збуту.

Вираз «Paris, ville Métropolitaine» є грою слів, а також містить в собі метафору, поєднуючи поняття великого міста та тропічних фруктів, що є важливою складовою рекламного продукту.

Іншим цікавим об'єктом для аналізу є «головний герой», тобто манго. Слід звернути увагу на його образ. Як вже було зазначено раніше, автор намагається додати ефект комічності, який можна спостерігати і тут, адже манго має певне екіпірування, а саме: туристичний рюкзак, каремат та окуляри. Безсумнівно такий комічний образ екзотичного фрукту не може нікого залишити байдужим. Якщо зануритися глибше, то цей образ виявляється цілком логічним, адже манго – тропічний фрукт, який походить з далеких країн, отже є туристом у Франції. На це також вказує його жест; створюється враження, наче він, як справжній турист, намагається зловити транспорт, що ще більше доповнює його туристичний образ. На мою думку, це дуже вдалий спосіб привернути увагу потенційних клієнтів та здобути їх прихильність завдяки гумору.

Не можна залишити без уваги також табличку в його руках (картонна табличка, яку зазвичай використовують туристи для подорожей автостопом) з надписом «*rège la fraise*». Можна довго думати над тлумаченням того, що насправді хотів сказати автор, але як на мене, він намагається створити приємні асоціації, пов'язані з природністю, свіжістю, традиціями або сімейними цінностями, що є характерними для рекламних кампаній.

Крім того, також слід звернути увагу на деталі, а саме плакати на стінах за схожою тематикою фруктових напоїв та також пасажир-апельсин на іншій стороні колії.

В даному рекламному постері застосовуються всі чотири стратегії: стратегія інформування (надає інформацію про товар), стратегія аргументації (намагається переконати реципієнта придбати товар, використовуючи яскраві образи, асоціації та гумор), стратегія сугестії (впливає на розум та емоції читача), стратегія маніпуляції (закарбовує даний товар у пам'яті, за допомогою позитивного враження змушує купувати)

Проаналізувавши дане рекламне оголошення, можна зробити висновок, що автори широко застосовують всі можливі способи змусити читача зацікавитися рекламним товаром. Так чи інакше, їхня головна зброя – гумор. Дійсно, від цієї реклами просто неможливо відірвати погляд, адже хочеться якомога дитальніше роздивитися кожен образ та прийняти до увагу кожен деталь. Складається враження, що в кожному куточку постеру схована якась важлива деталь, яка допоможе віднайти щось нове та глибше розпізнати задумку автора. Подивившись на дані образи, мимоволі виникає бажання спробувати ці соки. Завдяки гумору, автору вдається зробити картинку яскравою та такою, що надовго запам'ятовується, адже не кожного дня нам доводиться бачити манго-туриста в метро з гітарою та дорожнім рюкзаком за спиною. Загалом, зображення сприяє виникненню позитивних емоцій, пов'язаних з літом, що мимоволі асоціюється з сонечком, фруктами, ягодами та прохолодними напоями. Цей рекламний приклад трохи відрізняється від попередніх не лише видом (адже в попередні рази ми розглядали приклади соціальної реклами) та форматом, а ще й іншим наповненням, текстовністю та стратегією.

2.1.3 Основні характеристики французької рекламної кампанії

Провівши невелике дослідження та порівнявши різні види та формати французької реклами, можна з впевненістю стверджувати, що кожен з них є унікальним та своєрідним. Ми порівняли три приклади французької реклами та побачили, що в кожному є щось спільне та відмінне.

Якщо говорити про спільності, то слід зазначити, що більшість з них базуються на гуморі, адже це найефективніший впливовий фактор на емоції людини, що безпосередньо сприяє тому, що вона запам'ятає та придбає товар. До прикладу, реклама фруктових напоїв з грою слів в заголовку та смішним манго. Уявімо ситуацію: Ви прогулюєтеся влітку по спекотному місту, спрага змусила вас повернути до першого магазину та придбати щось попити. Згадуючи про

освіжаючі фруктові напої, вам спаде на думку рекламний постер, який мало не довів вас до сліз від сміху. Звичайно ви придбаєте саме цей напій, адже ви вже бачили його та побудувавши позитивні асоціації з рекламою, у вас неодмінно виникне бажання протестувати товар.

Ще однією спільністю є яскрава картинка та цікавий образ головних героїв. Веселі та приємні асоціації також роблять свою справу. Крім того, часто в рекламі присутня рима, що також сприяє запам'ятовуванню. Слово в руках французів – це зброя. Згадаймо рекламний ролик соціальної реклами антибіотиків. Подивившись його, ми не лише насолоджуємося неймовірними краєвидами Франції, а також чуємо живу та емоційну французьку мову, і знову ж таки тут не обійшлося без гумористичних ноток та іронії. Французи безмежно закохані в свою мову та культуру і не впускають можливості продемонструвати це також в рекламі. Спільним також є те, що рекламні тексти переважно короткі та наповнені змістом.

Якщо говорити про відмінні риси, то можна побачити, що в комерційній рекламі застосовується переважно стратегія аргументації та маніпуляції, намагаючись спонукати потенційного покупця придбати товар; в той час як соціальна реклама здебільшого застосовує стратегію інформування. Також цікавим є те, що в обох видах реклами присутня стратегія сугестії, тобто вплив на емоції та думки читача.

Отже, провівши таке цікаве дослідження, дійсно виникає враження, що французи дуже добре знаються на рекламі та є професіоналами своєї справи. Їхня реклама надихає, застерігає, переконує та змушує посміхатися не залежно від формату та виду реклами.

2.2 Аналіз італійського рекламного дискурсу

Італійський рекламний дискурс повністю відповідає образу та темпераменту самих французів, адже він так само є емоційним, яскравим та креативним. Маючи певну основу досліджень французького рекламного дискурсу, на разі можемо порівняти та провести паралелі, розглянувши різні приклади італійської реклами. Реклама в Італії є одною з найуспішніших та колоритних.

2.2.1 Соціальна італійської реклами

Говорячи про італійську рекламу, безперечно слід зазначити, що вона вирізняється наступними факторами:

- Емоційний підхід: всім відомо, що італійці досить емоційні та пристрасні, що також має вплив на їхню рекламну кампанію. Це може проявлятися в романтичності, сімейних цінностях, гуморі, ностальгії тощо.
- Креативність та витонченість: також італійці відомі своєю любов'ю до витонченості, креативності та естетики. Це проявляється і в рекламі.
- Історичність: в своїй рекламі італійці також апелюють до певних історичних аспектів та культурних символів задля створення ідентичності та впливу на свідомих італійців.
- Висока конкуренція: Рекламний італійський ринок досить конкурентоспроможний, що в свою чергу змушує рекламодавців вдаватися до інноваційних підходів та оригінальних ідей.

Всі ці фактори вирізняють італійську рекламу серед інших. Пропоную розібратися з цим на конкретних прикладах соціальної реклами.

1) Для прикладу візьмемо соціальну рекламу, яка застерігає проти зловживанням алкоголем та розвінчує кліше, які з цим пов'язані. (додаток 4)

Тож звернімо увагу на сенс даної реклами, що саме хотів сказати автор та які методи для цього він використовував? Бачимо три картинки з різними надписами. Перша з них стверджує: «якщо я багато вип'ю, то спатиму краще». Автор відразу спростовує цей стереотип, показавши який може очікувати результат, а саме непритомне тіло на ліжку. Навряд чи ми уявляємо саме таку картину, коли говоримо про здоровий сон.

Аналогічно, на другій картинці автор так само вдається до іронії та стверджує: «якщо я багато вип'ю, то у мене буде більше енергії». Натомість картинка говорить про протилежне – бачимо обезсиленого сп'янілого юнака, який заснув на барній стійці. Так само бачимо, що часто очікування, які мають люди від алкоголю, не справджуються.

І на останній картинці бачимо надпис: «Якщо я багато вип'ю, то переможу сором'язливість». Але даним зображенням, де двоє людей здаються досить сумними, автор показує, що це не найкращий спосіб досягти бажаного результату.

Таким чином, автор звертає на одну з найголовніших проблем в суспільстві та застерігає молодь (і не тільки).

Серед застосованих мовних засобів бачимо риторичне запитання, це виражається питанням, яке написано під кожним окремим фото, а саме "te la bevi?" (Чи ти це вип'єш?). Так, показавши всі можливі наслідки та розвіявши всі стереотипи, автор таки залишає реципієнту простір для роздумів, дає йому зробити власний вибір. Але з урахуванням всіх попередньо наведених «аргументів», звісно ж, очікується, що цей вибір буде відмовитися від великої кількості алкоголю. Так, автор застосовує стратегію маніпуляції, якщо бути точнішим, це вид емоційної маніпуляції – використання емоційних засобів, щоб спровокувати певну реакцію

у споживачів. В такому виді маніпуляції часто зображуються страждання, або ж негативні наслідки, як в нашому рекламному прикладі.

Крім цього, автор також активно застосовує повторення. Фраза "se bevo tanto..." (Якщо я багато вип'ю...) повторюється в кожній наступній картинці. Це підкреслює важливість цього моменту та робить його більш запам'ятовуваним. Також постійно повторюється риторичне запитання саме "te la bevi?" (Чи ти це вип'єш?).

Загалом, ця реклама спрямована на те, щоб зачепити почуття людей та змусити їх діяти належним чином.

2) Наступна реклама, яку я б хотіла проаналізувати – соціальний ролик про толерантність до людей з синдромом Туретта (додаток 5).

Відео спрямоване на те, щоб привернути увагу до людей з даним синдромом та наголосити на тому, що вони не гірші за інших.

Синдром Туретта – це спадковий нейропсихічний розлад, який розпочинається у дитинстві й характеризується численними фізичними (моторними) тиками м'язів плечового поясу, шиї та обличчя і хоча б одним вокальним (голосовим) тиком: вони характерно посилюються та спадають. [24, с. 8].

В головній ролі цього відео – Давид, який розповідає про жорстокі реалії його повсякденного життя, які люди насправді жорстокі по відношенню до нього, та таких, як він. Відразу стає зрозуміло, що автор намагається донести до глядача головну істину – толерантність і розуміння до людей з цим синдромом. Їх життя і так нелегке, тож не варто робити його ще складнішим.

По-перше, автор намагається досягти бажаного застосовуючи зображення. Ми бачимо їх тяжку реальність – вони є жертвою не лише генетичного захворювання, а й жорстокого суспільства. Люди насміхаються з них, принижують та

знушаються. Використовуючи не лише слова, а й зображення, автор намагається вплинути на емоційний стан глядача, викликавши співчуття.

По-друге, звичайно ж, слово в руках автора – зброя. Тож, розповідаючи про нелегке життя людей з цим синдромом, він вибудовує загальну картину. Але він не намагається змусити людей їх жаліти, або ж співчувати їм, головна його мета довести думку, що такі люди є анітрохи не гірші за інших. Вони мають певні дефекти, але тим не менш все одно здатні вести нормальне життя та бути на рівні з усіма іншими.

Розгляньмо детальніше сам рекламний текст; Він містить ряд мовних засобів та емоційних нюансів, які спрямовані на привернення уваги та стимулювання емоційного відгуку у глядачів. Ось деякі з них:

- Слова з негативним забарвленням: У тексті рекламного ролика чуються такі слова, як "pazzi" (божевільні), "violenti" (агресивні), "offendere" (ображати). Це зроблено для того, щоб показати реальне ставлення до людей з синдромом Туретта.
- Апеляція до емоцій: Текст однозначно несе емоційне забарвлення та намагається спровокувати глядача, адже як ми вже знаємо з теоретичної частини, емоції – головна рушійна сила на найголовніший фактор запам'ятовування реклами. Тут автор викликає співчуття та обурення стосовно неправильного ставлення до людей з особливостями. Таким чином, коли наступного разу хтось захоче некоректно поставитися до таких людей, можливо він згадає дану соціальну рекламу та змінить свої наміри.
- Заклик до дій: Як вже було згадано в попередньому пункті, цим відео автор намагається наштовхнути глядача на правильні дії. Про це свідчить також кінцівка зі словами: "poche volte si chiedono il perché" («мало хто задумується чому»). Цією фразою він також хоче, щоб люди нарешті

здумалися над тим, що вони роблять і кажуть; здумалися над причинами даної хвороби та усвідомили, що ці люди зовсім не винні в цьому, не вони обирали собі такий шлях та ніхто не має права бути засудженим за те, який він народився та які вади має. На мою думку, це стосується не лише цієї хвороби, а також людей з іншими вадами.

- Стратегії: інформування (в загальному відео та опис інформують про наявність та ознаки даного генетичного захворювання); аргументації (переконання в тому, що люди з синдромом Туретта є повноцінними членами суспільства і не повинні бути об'єктом образ та знущань); стратегія сугестії (сильний емоційний вплив на почуття глядача).

Тож, цей ролик закликає бути добрими та толерантними до людей з цим синдромом (і не тільки), а також поставити питання "чому?" щодо поширених стереотипів та непорозумінь. Таким чином, автор звертає увагу на проблему булінгу людей з особливостями, що досить часто замовчується в суспільстві, але може нанести неабияку шкоду людині.

2.2.2 Комерційна італійська реклама

І на останок, щоб повноцінно провести паралелі та зробити обґрунтовані висновки, хочу звернути увагу також на комерційну італійську рекламу.

Її особливостями є:

- ✓ Культурний контекст та традиції: Як нам вже відомо, італійці надзвичайно віддані своїй країні, культурі та традиціям. Це простежується не лише в соціальній рекламі, а й комерційній. Часто застосовуються національні символи, що характеризують їх національну ідентичність. Наприклад, зображення італійської кухні, історичних місць або відомих італійських осіб можуть бути використані для створення емоційного зв'язку з аудиторією. Більше того, сім'я є дуже важливою цінністю для італійців,

тож в рекламі часто можна побачити сцени з сімейного життя та дружні стосунки.

- ✓ Естетика та стиль: Всім відомо, що італійці є найбільшими поціновувачами естетики, моди та стилю. Тож, звичайно, рекламна сфера не стала виключенням. Висока естетичність, увага до деталей та красива візуальна презентація є важливими аспектами. Також активно застосовуються відомі італійські дизайнери, бренди та моделі.
- ✓ Гумор та емоцій: Звісно ж, італійці не можуть обійтися без емоцій та гумору у будь-якій сфері життя. Вони застосовуються, щоб привернути увагу реципієнта та змусити його надовго запам'ятати рекламу. Емоційний підхід також поширений, особливо в рекламі продуктів харчування, напоїв та автомобілів, де акцент робиться на створенні теплих, емоційних зв'язків з продуктом.
- ✓ Мова та діалекти: В італійській рекламі часто застосовуються саме місцеві діалекти, аби зробити її ще ближчою до глядача. Важлива роль надається правильному використанню мови для досягнення чіткого і зрозумілого повідомлення.
- ✓ Інновації та креативність: Часто залучаються різні інформативні технології задля успішного поширення рекламного продукту. Креативність дозволяє швидше та ефективніше продавати продукт.
- ✓ Фокус на якості та походженні: Реклама часто підкреслює походження продукту, що відповідно є запорукою якості. Особливо, якщо йдеться про продукти харчування, вино, хімію, або модні бренди.

Тож, італійська рекламна, як і самі італійці, дуже різноманітна та яскрава. Це стосується також комерційної реклами. Пропоную перевірити це на практиці.

Для останнього прикладу, я обрала комерційну рекламу італійської компанії «Cortilia» (додаток 6).

Це компанія, яка спеціалізується на доставці свіжих продуктів харчування безпосередньо від фермерів до споживачів. Вона напряду співпрацює з фермерами та гарантує свіжість та якість.

Поглянувши на дану рекламу, відразу можна відзначити яскраву картинку. Але це не просто яскрава картинка, адже сенс тексту повністю під неї підходить. Розгляньмо детальніше першу картинку та текст до неї. «Ma se I cavoletti sono di Bruxelles come fanno a essere italiani? Nel dubbio, cortilia», що в перекладі означає «Але якщо капуста з Брюсселя, як вона може бути італійською? Коли є сумніви - Cortilia». Іронія в тому, що на картинці зображений комічний образ людини з головою капусти, що також робить образ комічним та додає гумору.

Аналогічні інші картинки повністю підходять до слоганів: картинка з мідією має надпис: «Ma se la cozza e un frutto di mare, in che stagione si mangia? Nel dubbio, Cortilia», що в перекладі означає «Але якщо мідія це морепродукт, то у яку пору року її треба їсти? Коли є сумніви - Cortilia». На фото, де зображена людина-моцарелла читаємо: «Ma la mozzarella vaccina e una bufana? Nel dubbio, Cortilia» і перекладаємо як «Хіба коров'яча моцарела це обман? Коли є сумніви - Cortilia». Ну і на останньому фото з людиною-яйцем читаємо: «Ma e nato prima l'uovo della calina o l'uovo bio della calina bio? Nel dubbio, Cortilia», а в перекладі «А що було першим: яйце від курки чи біояйце від біокурки? Коли є сумніви - Cortilia».

Щодо зображення, можна стверджувати, що автори ідеально продумали кожну деталь, та оскільки кожна секція задається риторичним питанням, «головні герої» навіть жестами показують, що задаються цим питанням. Крім того, слід звернути увагу на кольорову гаму – тональність ідеально співпадає з кольором самого продукту, про який йде мова, костюми підібрані також в тон. Кожна деталь продумана та ідеально вписується в загальну картину, що дозволяє краще запам'ятати дану рекламу.

Тепер звернімо детальніше увагу на слова та як за допомогою них автор впливає на свідомість та підсвідомість реципієнта. Отже, автор застосовує ряд «трюків» задля залучення клієнтів, давайте розглянемо детальніше, які саме:

- Риторичні запитання – на початку кожного сектора автор застосовує риторичне запитання. Вони привертають увагу, викликають цікавість і залучають читача до активного роздуму, також можуть викликати усмішку завдяки своїй парадоксальності або грі слів.
- Гра слів та гумор – загальна картина реклами викликає сміх, навіть ще не подивившись на текст. Але в тексті є також нотки гумору та гри слів, наприклад слово "bufala", яке означає як "буйволиця", так і "обман". Як уже відомо – гумор дає змогу краще закарбувати рекламу в пам'яті та побудувати позитивні асоціації з брендом. Звернімо увагу, наприклад, на останній слоган про яйце та курку. Всім відоме риторичне запитання «що з'явилося вперше: яйце, чи курка», переробивши його на власний сучасний манер та застосувавши трохи гумору, автор успішно зробив це гучним рекламним слоганом, який стовідсотково запам'ятається читачу, адже всі розуміють посил на вічне біблійне питання, на яке не існує правильної відповіді.
- Заклик до дій – в кожному секторі застосовується фраза "Nel dubbio, Cortilia". Повторення цього заклику створює сильну асоціацію з брендом як надійним джерелом якісних продуктів. Це підвищує впізнаваність бренду і довіру до нього.
- Асоціації з якістю та автентичністю - Риторичні питання і гумор піднімають питання про автентичність і якість продуктів, що робить акцент на тому, що Cortilia пропонує справжні та якісні товари. Як і було сказано вище – Італія надає велике значення локальним продуктам та національності.

- Простота та доступність – ніхто не любить занадто складні та довгі рекламні слогани, тому такі цікаві короткі речення добре запам'ятовуються та відкладаються в голові.

В цій рекламі активно застосовується стратегія сугестії, тобто вплив на емоції читача; стратегія аргументації, про це особливо свідчить фраза «Коли є сумніви – Cortilia». Цим автор переконує читача, що щоб позбутися сумнівів, йому слід спробувати їхню продукцію найвищої якості.

Отже, дана реклама є надзвичайно цікавим об'єктом для дослідження. Провівши це дослідження, можна з впевненістю підтвердити всі попередні пункти про яскравість, автентичність, креативність, інноваційність та гумор. Автор відмінно справився з поставленою задачею, створивши не просто яскраву картинку, а також надавши глибокого змісту рекламному тексту.

2.2.3 Основні їхарактеристики італійської рекламної кампанії

Провівши дослідження на італійській рекламі, можна з впевненістю стверджувати, що італійська реклама як і самі італійці – різноманітна, емоційна, креативна та весела.

На двох прикладах соціальної реклами, бачимо, що в рекламі переважають темні тона, для того щоб показати, так би мовити, «трагічність» ситуації та те, що ситуація не є правильною і потребує бути зміненою, як в прикладі з алкоголем, або синдромом Туретта. В соціальній рекламі італійці намагаються показати суворі реалії життя, вказуючи на помилки суспільства. Щоб донести до нього істину, автори соціальних реклам вдаються до стратегії сугестії, або ж іншими словами – стратегії переконання. Загальна картинка, слова, відповідні мовні засоби – все це має вплив на підсвідомість людини. Реклама є короткою, лаконічною та запам'ятовувальною.

Проаналізувавши комерційну рекламу, можемо помічати, що тут частіше застосовуються яскраві кольори та картинки. Завдяки цьому у читача/глядача виникають позитивні асоціації, пов'язані з даним брендом. Спільним між соціальною та комерційною італійською рекламою є широке застосування риторичних питань. Креативності італійцям не бракує, це те, що робить рекламу незабутньою та яскравою.

Загалом, італійська рекламна кампанія приголомшує та змушує думати, що італійський продукт – найкращий у світі. Ця думка вже давно поширена, тому рекламні фахівці точно успішно виконують свою роботу.

Висновки до розділу 2

Зробивши таку надзвичайно цікаву та масштабну роботу, можемо зробити висновок, що італійська та французька рекламні кампанії мають як спільне, так і відмінне.

Спираючись на теоретичну частину, ми проаналізували по два приклади соціальної реклами та один комерційної. Ми розібрали детальніше, які методи застосовуються для досягнення мети. Детально та на прикладах розібрали кожен вид реклами, що дало нам змогу отримати повноцінну картину рекламного ареалу обох країн.

Рекламний дискурс у Франції та Італії демонструє як спільні риси, так і відмінності, що є відображенням культурних та соціальних особливостей кожної країни. Дослідження показало, що попри різницю в підходах, обидві країни використовують схожі лінгвістичні та прагматичні стратегії для досягнення ефективності рекламних кампаній.

Спільне

- Гумор та гра слів: Обидві країни активно використовують гумор та гру слів у своїх рекламних кампаніях. Це створює комічний ефект, робить рекламу запам'ятовуваною та позитивно впливає на емоційний стан реципієнта. Наприклад, французька реклама напоїв «Oasis» з образом «містера Манго» та італійська реклама зі «людиною-капустою».
- Візуальні елементи: Яскраві та комічні образи часто зустрічаються у комерційній рекламі обох країн. Використання барвистих зображень і детально продуманих візуальних елементів підвищує привабливість реклами і сприяє кращому запам'ятовуванню.
- Стратегії сугестії та маніпуляції: В обох країнах рекламні кампанії активно використовують стратегії сугестії та маніпуляції для впливу на реципієнтів. Це дозволяє створювати ефективні повідомлення, які впливають на емоції та спонукають до дії.

Відмінне

- Тон та настрої соціальної реклами: Французька соціальна реклама часто використовує гумор, риму та іронію, що створює позитивний настрій і робить повідомлення легшим для сприйняття. Італійська ж соціальна реклама, навпаки, часто використовує темні тони, серйозність та реалістичні образи, що акцентують увагу на жорстоких реаліях і спрямовані на серйозне сприйняття.
- Національні акценти: Французька реклама часто включає краєвиди та культурні символи Франції, що підкреслює національну гордість та любов до своєї країни. Італійська реклама також використовує національні елементи, але з більшим акцентом на якість продуктів та послуг.

Причини

- **Культурні відмінності:** Відмінності в рекламному дискурсі обумовлені культурними особливостями та соціальними нормами кожної країни. Французька реклама відображає прагнення до гумору та естетики, тоді як італійська – до серйозності та реалістичності.
- **Національні пріоритети:** Франція часто підкреслює свою національну гордість і культурні досягнення, тоді як Італія акцентує на якості та автентичності своїх продуктів.

Наслідки та ефективність

- **Емоційний вплив:** Використання гумору та яскравих образів в обох країнах підвищує емоційний вплив реклами, сприяючи кращому запам'ятовуванню та позитивному сприйняттю.
- **Соціальний вплив:** Французька реклама, завдяки своєму легкому та гумористичному підходу, може легше залучати аудиторію до соціальних проблем. Італійська ж реклама, через свою серйозність і реалістичність, ефективніше викликає почуття відповідальності та серйозного ставлення до соціальних питань.
- **Комерційна ефективність:** В обох країнах комерційна реклама, використовуючи стратегії сугестії, маніпуляції та детальні візуальні елементи, успішно досягає своїх цілей, підвищуючи продажі та залучаючи клієнтів.

Загальний вплив на рекламний дискурс

Різні підходи до реклами у Франції та Італії, з їх спільними та відмінними рисами, створюють багатий та різноманітний рекламний дискурс. Використання різних мовних засобів та стратегій забезпечує ефективність рекламних кампаній, дозволяючи адаптувати повідомлення до культурних та соціальних контекстів

кожної країни. Таким чином, рекламний дискурс обох країн демонструє високу адаптивність та здатність ефективно взаємодіяти з аудиторією.

ВИСНОВКИ

Рекламна сфера кожної країни – це окремий вид мистецтва. Вона виточена її традиціями, культурними особливостями, менталітетом та історією. Існує безліч способів та стратегій формування та поширення реклами. Ефективність рекламної кампанії має безпосередній вплив на кількість залучених потенційних «клієнтів». Створення реклами – це цілий окремий світ, який потребує постійного розвитку, вдосконалення та креативності, інакше на успіх можна не розраховувати.

Провівши дане дослідження, спочатку детально вивчивши теорію, а потім так само ретельно проаналізувавши 6 окремих реклам, можемо прийти до висновку, що реклами з різних країн мають щось спільне, але так само володіють і певними відмінностями.

Якщо брати до уваги соціальну рекламу, можемо провести певні паралелі між французькою та італійською рекламою. Перше що кидається в очі – це зображення. У французькій переважають веселі настрої, гумор, рима та іронія, тоді як у італійській навпаки – темні тони, відсутність гумору, проза та серйозність. Також італійська реклама більш наближена до реальності – реальні персонажі та жорстокість сьогодення.

Франція це країна, яка безмежно закохана у власні краєвиди, тому дуже часто вони фігурують у рекламі. Італію також не відстає, але більше наголошує на національній якості.

Спільним (особливо в комерційній рекламі) є наявність гумору та яскраві комічні образи. Згадаємо, до прикладу, «містера Манго» з французької реклами та «людину-капусту» з італійської. Створення подібних образів позитивно впливає на ефективність реклами. В обох країнах також люблять гру слів («Paris, ville Métropolitaine», «Bufala»), адже це не тільки створює комічний ефект, додаючи

гумору, а ще й робить рекламу незабутньою. В обох країнах особливу увагу приділяють також деталям, які є не менш важливими та значно доповнюють спільну картину. Наприклад, у Франції це реклама «Oasis», де головний герой вдягнений в туристичний одяг, розклеєні подібні плакати по стінам метро, та апельсин, який чекає потяга на іншій стороні. В Італії комерційна реклама з детальним образом людей, чий одяг повністю відповідає характеристикам певного продукту.

Отже, реклама з цих двох країн має певні спільні риси та відмінні, що є цілком нормальним. В заключення, слід звернути увагу, що хоч вони і відрізняються деякими аспектами, це ні в якому разі не робить рекламу однієї країни гіршою за іншу. Мовні засоби завжди застосовуються влучно для урізноманітнення мовлення та створення позитивного ефекту на реципієнта, а стратегії завжди досягають своєї цілі та приносять бажані плоди. Геніальні ідеї, образи, стилі, правильно підібрані слова – все це спрямоване на те, щоб спровокувати людей на емоції (неважливо позитивні, чи негативні), змусити їх запам'ятати та спонукати на дії.

Теоретична частина даної наукової роботи стала міцним підґрунтям для практичної частини, адже вся інформація для аналізу бралася виключно звідти. Поставлена мета досягнута.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бізлі, Р., & Данесі, М. Переконливі знаки: Семіотика реклами. 2002. Видавництво Мутон де Гройтер. С. 123-130.
2. Вестергаард, Т., & Шредер, К. Мова реклами. 1985. Видавництво Блеквелл. С. 45-52.
3. Гейс, М. Л. Мова телевізійної реклами. 1982. Видавництво Академік Прес. С. 78-85.
4. Ейгер, Г. В., & Шевченко, І. С. Мотиваційний потенціал мовленнєвих актів. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, № 500. 2000. С. 10-17.
5. Майерс, Г. Слова в рекламі. 1994. Видавництво Арнольд. С. 88-95.
6. Танака, К. Мова реклами: Прагматичний підхід до реклами у Великій Британії та Японії. 1994. Видавництво Рутледж. С. 112-118.
7. Ферклаф, Н. Медіа-дискурс. 1995. Видавництво Едвард Арнольд. С. 99-106.
8. Barthes, R. Mythologies. 1972. Hill and Wang. Pp. 35-42.
9. Bell, A. The Language of News Media. 1991. Blackwell. Pp. 67-74.
10. Bhatia, V. K. Analysing Genre: Language Use in Professional Settings. 1993. Longman. Pp. 56-63.
11. Boltanski, L. Love and Justice as Competencies: Three Essays on the Sociology of Action. 1990. Metaye. Pp. 101-108.
12. Bruthiaux, P. The Discourse of Classified Advertising. 1996. Oxford University Press. Pp. 89-96.
13. Cook, G. The Discourse of Advertising. 2001. Routledge. Pp. 27-34.

- 14.Desmarais, F. Advertisement as Tourism Space: 'Learning' Masculinity and Femininity from New Zealand Television. In A. Pritchard et al. (Eds.), *Tourism and Gender: Embodiment, Sensuality and Experience*. 2007. Wallingford: CABI. Pp. 207-216.
- 15.Delin, J. *The Language of Everyday Life: An Introduction*. 2000. Sage Publications. Pp. 123-130.
- 16.Ducrot, O., & Schaeffer, J. M. *New Theories in Linguistics: Speech Acts*. 1995. Oxford University Press. Pp. 89-96.
- 17.Fairclough, N. *Media Discourse*. 1995. Edward Arnold. Pp. 88-95.
- 18.Gee, J. P. *An Introduction to Discourse Analysis: Theory and Method*. 2014. Routledge. Pp. 45-52.
- 19.Gumperz, J. J. *Discourse Strategies*. 1982. Cambridge University Press. Pp. 78-85.
- 20.Hodge, R., & Kress, G. *Social Semiotics*. 1988. Polity Press. Pp. 67-74.
- 21.Hosney, M. Towards an Understanding of the Discourse of Advertising: Review of Research with Special Reference to the Egyptian Media. *African Nebula*, Issue 3. 2011. Pp. 25-47.
- 22.Jakobson, R. Closing Statement: Linguistics and Poetics. In T. Sebeok (Ed.), *Style in Language*. 1960. MIT Press. Pp. 45-52.
- 23.Johnston, B. *Discourse Analysis*. 2008. Blackwell. Pp. 67-74.
- 24.Kelly-Holmes, H. *Advertising as Multilingual Communication*. 2005. Palgrave Macmillan. Pp. 56-63.
- 25.Kress, G., & van Leeuwen, T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 2006. Routledge. Pp. 78-85.

26. de Certeau, M. The Practice of Everyday Life. 1984. University of California Press. Pp. 101-108.
27. Mengeno, D. Analyzing Texts of Communication. 2002. Dunod. Pp. 89-96.
28. Myers, G. Words in Ads. 1994. Arnold. Pp. 99-106.
29. Tanaka, K. Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan. 1994. Routledge. Pp. 112-118.
30. van Leeuwen, T. Reading Images: The Grammar of Visual Design. 2006. Routledge. Pp. 67-74.
31. Verschueren, J. Understanding Pragmatics. 1999. Arnold. Pp. 88-95.
32. Williamson, J. Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising. 1978. Marion Boyars. Pp. 45-52.
33. Wodak, R., & Meyer, M. Methods for Critical Discourse Analysis. 2009. Sage Publications. Pp. 78-85.

СПИСОК ІНТЕРНЕТ ДЖЕРЕЛ

34. https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B8
34. http://www.outdoor.org.ua/news_item.php?item_id=252
36. <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B8%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81>
37. <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/funktsiyi-reklamy/>
38. <https://posibniki.com.ua/post-sutnist-ta-vidi-reklami>
39. <https://buklib.net/books/27193/>
40. https://scienceandeducation.pdpu.edu.ua/journals/2012/NiO_9_2012/1/Kly1.htm
41. <https://citysites.ua/blog/629>

ДОДАТКИ

1.Додаток 1



2. Додаток 2

[\(2\) Les antibiotiques, bien se soigner c'est d'abord bien les utiliser \(Thierry\) - YouTube](#)

3. Додаток 3



Drinking water, grapes, at least nine fruits and vegetables per day.

4.Додаток 4



5.Додаток 5

[\(8\) SPOT SOCIALE con Patrocinio PUBBLICITÀ' PROGRESSO - YouTube](#)

6.Додаток 6

MA SE I CAVOLETTI SONO DI BRUXELLES COME FANNO A ESSERE ITALIANI?

NEL DUBBIO, CORTILIA.

Ordina online la spesa sostenibile in poche ore a casa tua.

Cortilia

MA SE LA COZZA È UN FRUTTO DI MARE IN CHE STAGIONE SI MANGIA?

NEL DUBBIO, CORTILIA.

Ordina online la spesa sostenibile in poche ore a casa tua.

Cortilia

MA LA MOZZARELLA VACCINA È UNA BUFALA?

NEL DUBBIO, CORTILIA.

Ordina online la spesa sostenibile in poche ore a casa tua.

Cortilia

MA È NATO PRIMA L'UOVO DELLA GALLINA O L'UOVO BIO DELLA GALLINA BIO?

NEL DUBBIO, CORTILIA.

Ordina online la spesa sostenibile in poche ore a casa tua.

Cortilia