

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

На правах рукопису

ЧЕРНОВА АНАСТАСІЯ ОЛЕКСАНДРІВНА

УДК 811.133.1'42:659.4:316.77

**ЛІНГВОПРАГМАТИКА СУЧАСНОЇ ФРАНЦУЗЬКОЇ СОЦІАЛЬНОЇ
РЕКЛАМИ**

Спеціальність 10.02.05 – романські мови

ДИСЕРТАЦІЯ
на здобуття наукового ступеня
кандидата філологічних наук

Науковий керівник –
доктор філологічних наук, професор
БУРБЕЛО ВАЛЕНТИНА БРОНІСЛАВІВНА

КИЇВ – 2016

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 РЕКЛАМА ЯК ОБ'ЄКТ ЛІНГВОПРАГМАТИЧНОГО АНАЛІЗУ	12
1.1. Поняття рекламного дискурсу у сучасних мовознавчих науках	12
1.2. Сучасні наукові підходи до аналізу рекламного дискурсу	15
1.2.1. Лінгвопсихологічні та когнітивні засади дослідження реклами	17
1.2.2. Семіотичні аспекти дослідження реклами	21
1.2.3. Загальнолінгвістичні та лінгвопрагматичні засади вивчення рекламного дискурсу	28
1.3. Види та функції реклами.....	40
1.3.1. Класифікації видів реклами	40
1.3.2. Основні функції реклами.....	47
1.4. Реклама як соціальне явище. Структура соціальної реклами	48
1.4.1. Визначення поняття соціальної реклами	48
1.4.2. Моделі функціонування соціальної реклами	56
1.4.3. Типологія соціальної реклами.....	60
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	68
РОЗДІЛ 2 КОНЦЕПТОСФЕРА ФРАНЦУЗЬКОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ТА ЇЇ СЕМІОТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ	71
2.1. Концептосфера французької соціальної реклами та її лексико-семантична реалізація	71

2.1.1. Концептосфера соціальної реклами проти шкідливих звичок	74
2.1.2. Концептосфера соціальної реклами безпеки дорожнього руху.....	75
2.1.3. Концептосфера соціальної реклами здорового майбутнього нації	76
2.1.4. Концептосфера екологічної соціальної реклами	77
2.1.5. Концептосфера соціальної реклами проти різних видів дискримінації	78
2.1.6. Концептосфера соціальної реклами проти насилля	81
2.1.7. Концептосфера соціальної реклами, що відстоює права людей з обмеженими можливостями	83
2.1.8. Концептосфера реклами соціального захисту незахищених верств населення	85
2.1.9. Концептосфера антиреклами	88
2.2. Семіотичні особливості французької соціальної реклами	90
2.2.1. Семіотика соціальної реклами, що містить лише вербальний компонент	92
2.2.2. Семіотичні особливості рекламних повідомлень, що складаються лише з зображення (візуального образу)	99
2.2.3. Рекламні повідомлення, що складаються із зображення та тексту	104
2.2.3.1. Соціальна реклама, в якій вербальні засоби інтегровано у зображення.....	104
2.2.3.2. Соціальна реклама, в якій текстовий компонент супроводжує зображення	108

	4
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	116
РОЗДІЛ 3 Лінгвопрагматичні характеристики французької соціальної реклами.....	119
3.1. Мовленнєво-актова будова рекламного повідомлення	120
3.1.1. Характеристика мовленнєвих актів, властивих французькій соціальній рекламі	122
3.1.2. Прагматичні пресупозиції та імплікатури дискурсу в соціальній рекламі	130
3.2. Комунікативні особливості сучасної французької соціальної реклами.....	137
3.2.1. Лінгвопрагматичні характеристики адресанта та адресата рекламного повідомлення.....	137
3.2.2. Комунікативна мета та функції рекламного повідомлення	143
3.2.3. Стратегії і тактики французької соціальної реклами	153
3.3. Риторико-стилістичні засоби сучасної соціальної реклами.....	163
3.3.1. Особливості вживання тропів у рекламних слоганах та текстах.....	163
3.3.2. Риторичні фігури французької соціальної реклами	177
3.3.3. Мовленнєві реєстри французької соціальної реклами	188
3.3.4. Інтертекстуальні зв'язки французької соціальної реклами	191
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	195
ВИСНОВКИ.....	198
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	202
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	225

ВСТУП

Дисертацію присвячено дослідженню лінгвопрагматики сучасної французької соціальної реклами, встановленню комунікативної структури рекламного повідомлення, а також визначенню концептосфери сучасної соціальної реклами та окресленню семіотичних особливостей креолізованого рекламного тексту.

На думку відомого французького філософа Жана Бодрійяра, сучасне суспільство визначає себе як суспільство споживання, а реклама – урочистий гімн цій ідеї. Саме тому наше дисертаційне дослідження присвячено аналізу французької реклами, однак реклами не споживчої, а реклами соціальної, основна мета якої – привернути увагу та протидіяти проблемам сучасного суспільства споживання.

Соціальна реклама є особливим різновидом рекламного дискурсу, який спрямовано на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей, розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку.

Теоретико-методологічним підґрунтям роботи слугували праці українських та зарубіжних науковців зі сфер лінгвістичного аналізу рекламних текстів (К. Л. Бове, О. І. Зелінська, В. В. Зірка, Є. П. Ісакова, М. М. Кохтев, Г. Г. Почепцов, Д. Е. Розенталь), дослідження лінгвопрагматичного аспекту реклами (Ю. Б. Корнева, Т. М. Лівшиц, І. П. Мойсеєнко, Ю. В. Сильвестров, Е. С. Тернер), когнітивного аспекту реклами (О. В. Анопіна, В. І. Охріменко, О. Є. Ткачук-Мірошниченко), а також на рівні текстових категорій (Н. Т. Гуменюк, Н. Л. Коваленко, М. Л. Крамаренко, Т. М. Лівшиц).

Соціальну рекламу розглядали насамперед як важливий комунікативний ресурс та інструмент керування соціальними процесами (А. Б. Белянін, С. Б. Земсков, Р. В. Крупнов), механізм управління громадською думкою (Р. Н. Ібатулін), як феномен суспільної рефлексії

(М. І. Піскунова), феномен культурної комунікації (М. А. Дороніна), як елемент комунікативного середовища мегаполіса (Н. Є. Єроценкова), підкреслюючи її важливу роль і місце в державному управлінні (І. Б. Давидкіна).

Актуальні питання західноєвропейської та американської рекламної діяльності у сучасному суспільстві порушувалися у працях таких авторів, як К. Л. Бове, У. Ф. Аренс, У. Уеллс, Д. Бернет, С. Моріарті, У. Бергер, А.-П. Женді, Д. Е. О'Тул, Д. Поуп та інші.

Актуальність обраної теми визначається необхідністю здійснення комплексного дослідження лінгвопрагматичних та семіотичних особливостей французької соціальної реклами, а також окреслення її концептосфери, оскільки поняття соціальної реклами є відносно новим та потребує всебічного опису.

Зв'язок роботи з науковими темами. Проблематику дисертаційного дослідження пов'язано з науковою темою, яка розробляється Інститутом філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, “Мови та літератури народів світу: взаємодія та самотність”, затвердженої Міністерством освіти і науки України (номер державної реєстрації 11 БФ 044-01). Тему дисертації затверджено на засіданні Вченої ради Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол № 5 від 23 грудня 2013 р.).

Метою нашого дослідження є встановлення та характеристика лінгвопрагматичних особливостей французької соціальної реклами.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**:

- обґрунтувати теоретичні засади дослідження феномену французької соціальної реклами та дати визначення її поняттю;
- виокремити завдання та функції соціальної реклами, а також розробити класифікацію її видів;

- окреслити концептосферу французької соціальної реклами та продемонструвати лексико-семантичну реалізацію її концептів;
- визначити семіотичні особливості креалізованих рекламних повідомлень, розробити їх типологію, а також проаналізувати зв'язок візуальних засобів із вербальними;
- встановити цілеспрямованість французької соціальної реклами та описати комунікативну структуру рекламного повідомлення;
- вивчити мовленнєво-актову будову французької соціальної реклами, охарактеризувати її комунікативні стратегії і тактики;
- описати лінгвостилістичні особливості французької соціальної реклами, її інтертекстуальний зв'язок з іншими мовленнєвими жанрами.

Об'єктом вивчення слугує сучасна французька соціальна реклама.

Предметом аналізу є лінгвопрагматичні, семантико-когнітивні, семіотичні та риторико-стилістичні особливості французької соціальної реклами як різновиду французького рекламного дискурсу.

Матеріалом дослідження стали 398 зразків повідомлень французької соціальної реклами, взятих з електронних джерел та інтернету.

Методи дослідження. Методика дослідження французької соціальної реклами має комплексний характер. Для аналізу концептосфери французької реклами та визначення семантичної реалізації її концептів було використано *методи семантичного та концептуального аналізу*. Для розроблення типології французької соціальної реклами було застосовано *структурно-типологічний, зіставний та описовий методи*. *Метод лінгвістичного спостереження та семантико-когнітивний підхід* було залучено для дослідження семіотичних особливостей, а також для аналізу функцій візуального образу та текстових компонентів у соціально-реklamних повідомленнях. *Методи лінгвопрагматичного та лінгвостилістичного аналізу* дозволили вивчити комунікативні характеристики сучасної соціальної реклами та дослідити її риторико-стилістичні особливості.

Наукова новизна даної роботи полягає у тому, що вперше в українській романістиці здійснено комплексний лінгвопрагматичний аналіз французької соціальної реклами як різновиду рекламного дискурсу.

Положення, що виносяться на захист:

1. Французька соціальна реклама – це особливий різновид рекламного дискурсу, який спрямовано на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей, і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку. Цей тип реклами виконує такі функції: інформативну, пропагандувальну, пояснювальну, превентивну, економічну (стимулювання сплати податків), освітню та спонукальну.

2. Типологія французької соціальної реклами включає такі підтипи: соціальна реклама проти шкідливих звичок; соціальна реклама безпеки дорожнього руху; соціальна реклама здорового майбутнього нації; соціальна реклама чистого навколишнього середовища (екологічна реклама, реклама захисту тварин); соціальна реклама проти різних видів дискримінації; соціальна реклама проти насилля; соціальна реклама захисту прав людей з обмеженими можливостями; реклама соціального захисту незахищених верств населення; соціальна антиреклама.

3. Концептосферу французької соціальної реклами зосереджено навколо мегаконцептів “MENACE” (“ЗАГРОЗА”) та “PROTECTION” (“ЗАХИСТ”), які перебувають в опозиційних відношеннях. Мегаконцепту “MENACE” (“ЗАГРОЗА”) підпорядковуються такі концепти, як “CAUSE” (“ПРИЧИНА”) та “CONSEQUENCE” (“НАСЛІДОК”). Ці концепти реалізуються як у вербальних формах, так і за допомогою візуальних образів.

4. У соціальній рекламі відбувається взаємодія вербального та візуального компонентів, яку представлено у трьох площинах: наявність лише вербальних засобів у рекламному повідомленні; наявність лише зображення (візуального образу); наявність зображення, що супроводжується текстовим повідомленням. Зображення у соціальній рекламі виконує такі

функції: ілюстративну, доповнювальну, деталізувальну/ аспектуалізувальну, наративну та символіко-риторичну.

5. Основними видами мовленнєвих актів у французькій соціальній рекламі є асертиви та директиви, які часто представлено у вигляді непрямих мовленнєвих актів у формі питання, прихованого прохання чи наказу. Категорію адресанта у соціальній рекламі зазвичай виражено назвою організації-замовника реклами, однак у самому рекламному повідомленні автор часто делегує свою функцію адресанта персонажу рекламного плакату. Адресат у соціальній рекламі є множинним, оскільки автор рекламного повідомлення одночасно звертається до великої кількості людей. Форми присутності адресата вирізняються різними рівнями експліцитності / імпліцитності (як образ з рекламного плакату, як співрозмовник або як віртуальний адресат).

6. Для риторико-стилістичних особливостей дискурсу французької соціальної реклами є характерним використання різних видів тропів (метафора, метонімія, порівняння, епітет, алюзія, оксиморон, іронія, персоніфікація, гіпербола) та стилістичних фігур (синтаксичний паралелізм, антитеза, повтор, гра слів, рима), а також уживання різних мовленнєвих реєстрів, розмовного стилю. Окрім цього, сучасна соціальна реклама має тісні асоціативні інтертекстуальні зв'язки з іншими мовленнєвими жанрами.

Теоретичне значення проведеного дослідження зумовлено насамперед внеском до розвитку лінгвопрагматики та дискурсології сучасної французької мови, зокрема у поглибленні уявлень про дискурс соціальної реклами, встановленні типів та функцій соціальної реклами та окресленні її лінгвопрагматичних і семіотичних особливостей.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що вони можуть бути використані в нормативних курсах з комунікативних стратегій та комунікативних практик французької мови, а також у спецкурсах з лінгвопрагматики та дискурсології.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дисертації відображено в доповідях на наукових конференціях та семінарах різного рівня: Міжнародній науковій конференції “Філологічна наука в інформаційному суспільстві” (КНУ ім. Тараса Шевченка, м. Київ, 10 квітня 2014 р.), Міжнародній науковій конференції “Сучасна філологія: парадигми, напрямки, проблеми” (КНУ ім. Тараса Шевченка, м. Київ, 9 жовтня 2014 р.), Всеукраїнських наукових читання за участю молодих учених “Дух нового часу у дзеркалі слова і тексту” (КНУ ім. Тараса Шевченка, м. Київ, 8-10 квітня 2015 р.), XII Всеукраїнському соціолінгвістичному семінарі (ЛНУ ім. Івана Франка, м. Львів, 9 червня 2015 р.), XII Міжнародній конференції “Проблеми зіставної семантики” (КНЛУ, м. Київ, 17-18 вересня 2015 р.), Міжнародній науково-практичній конференції “Актуальні проблеми науки та освіти (АПНО – 2016)”, (м. Будапешт (Угорщина), 31 січня 2016 р.), Всеукраїнських наукових читаннях за участі молодих учених “Мова і література в глобальному та локальному медіапросторі” (КНУ ім. Тараса Шевченка, м. Київ, 5-6 квітня 2016 р.).

Публікації. Основні результати дисертації висвітлено у п'яти одноосібних статтях автора, опублікованих у фахових виданнях ДАК/ МОН України та в одній міжнародній публікації у науковому журналі «Science and Education a New Dimension» (м. Будапешт, Угорщина). Усі публікації є одноосібними.

Структура й обсяг роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів із висновками до кожного з них, загальних висновків, списку використаних джерел (255 позицій, у тому числі 60 іноземними мовами) та списку джерел ілюстративного матеріалу (300 позицій). У дисертації 1 схема і 65 рисунків. Обсяг основного тексту роботи становить 201 сторінку. Загальний обсяг дисертації зі списком використаних джерел та джерел ілюстративного матеріалу складає 252 сторінки.

У **вступі** обґрунтовано вибір і актуальність теми, визначено об'єкт та предмет дослідження, сформульовано його мету і завдання, вказано матеріал, джерела і методи дослідження, визначено наукову новизну, теоретичне значення і практичну цінність роботи, наведено дані про апробацію результатів дисертації, публікації, структуру роботи.

У **першому розділі “Реклама як об'єкт лінгвопрагматичного аналізу”** висвітлено теоретичні засади дослідження рекламного дискурсу з точки зору лінгвістичної науки, розглянуто лінгвопсихологічний, когнітивний, загально-лінгвістичний, семіотичний та лінгвопрагматичний підходи до аналізу реклами, визначено поняття соціальної реклами та представлено її типологію.

Другий розділ “Концептосфера французької соціальної реклами та її семіотичні особливості” присвячено вивченню концептосфери та лексико-семантичної реалізації концептів французької соціальної реклами, а також дослідженню її семіотичного аспекту та взаємозв'язку візуального образу з текстовим компонентом. Концептосферу соціальної реклами проаналізовано виходячи з типів реклами, а семіотичні особливості – залежно від функцій візуального та текстового компонентів.

У **третьому розділі “Лінгвопрагматичні характеристики французької соціальної реклами”** представлено комунікативну структуру соціальної реклами та охарактеризовано її основні елементи: мовленнєво-актову будову рекламного повідомлення, особливості адресанта і адресата реклами, комунікативну мету та функції рекламного повідомлення, його стратегії і тактики. Другу частину присвячено аналізу риторико-стилістичних засобів, а саме дослідженню тропів, риторичних фігур та інтертекстуальних зв'язків соціальної реклами з іншими мовленнєвими жанрами.

У **Загальних висновках** підсумовано результати роботи та окреслено перспективу подальших досліджень.

РОЗДІЛ 1

РЕКЛАМА ЯК ОБ'ЄКТ ЛІНГВОПРАГМАТИЧНОГО АНАЛІЗУ

1.1. Поняття рекламного дискурсу у сучасних мовознавчих науках

За останні роки інтерес лінгвістів до вивчення реклами значно зріс. Цей факт обумовлено не тільки економічними чинниками, але й самим феноменом реклами як елемента масової культури, її значним впливом на мову завдяки креативності та смисловій наповненості. Інтенсивно вивчаються культурологічні (О. Є. Анісімова, С. В. Нікітіна), когнітивні, прагматичні й стилістичні аспекти рекламного тексту (В. В. Самаріна) і дискурсу, зокрема, фреймова організація (А. І. Радуга), гендерні особливості (А. О. Малишенко), особливості імпліцитного впливу (Є. В. Нагорная, Ю. К. Пирогова, Л. А. Снегирьова). Проте, актуальним залишається з'ясування взаємозв'язку та взаємовпливу лінгвістичного та прагматичного аспектів реклами, що спроможне пояснити її впливовість на розвиток мови й мовлення.

Для того, щоб детальніше розглянути поняття рекламного дискурсу, необхідно звернутися до визначення терміну “дискурс” і виокремити його характеристики, які є важливими у межах нашого дослідження. Мішель Фуко трактує дискурс як формалізований спосіб мислення, який може бути маніфестований за допомогою мови, як соціальну межу, що визначає те, що може бути сказаним на певну тему [178, с. 132].

У такій перспективі дискурс можна визначити у термінах функціонально-смислової єдності, системної організації лінгвальних і позалінгвальних компонентів, їх закріплення, невіддільності від певної суспільної практики. Крім того, дискурс не просто відтворює принципи суспільно-діяльничої організації життя спільноти у різних її проявах, але й моделює їх, виходячи з власних лінгвальних і позалінгвальних можливостей. Так, передусім, ідеться про узгоджене позиціонування соціуму, спільноти, групи відносно певного предмета через його мовне позначення

(вербалізацію) або використання інших семіотичних систем, закріплене у значеннєвих парадигмах [23, с. 106].

Таким чином, ми будемо розглядати будь-який письмовий рекламний текст як продукт дискурсотворення, що розгортається в конкретних умовах мовленнєвого спілкування, має свою прагматичну мету, містить конкретну інформацію і відповідає загальним дискурсотвірним принципам.

Під *рекламним дискурсом* ми розуміємо мисленнєво-мовленнєвий феномен, що охоплює дві складові – комунікативну взаємодію у сфері рекламної діяльності, спрямовану на просування товару або послуги на ринку мовними засобами за відсутності контакту комунікантів, та рекламний текст. В основі такого розуміння рекламного дискурсу лежить процесуально-результативне лінгвістичне визначення дискурсу [189, с. 17].

У центрі будь-якого дискурсу знаходиться комунікація. Складові вербальної комунікації сформулював Гарольд Д. Лассвелл у своїй відомій моделі “*Хто кому що як чому навіщо коли і де говорить*” [241].

Специфічні риси рекламного дискурсу також можна визначити за допомогою формули Г. Лассвелла. У рекламному дискурсі говорить (*хто?*) підприємство-рекламодавець (*кому?*) потенційному споживачеві. У процесі комунікації вони продукують (*що?*) рекламний текст (*як?*) за допомогою природної мови через ЗМІ: газети, журнали, телебачення, інтернет тощо. Підприємство-рекламодавець спілкується зі споживачем (*чому? навіщо?*), щоб здобути його прихильність до товару або послуги. Вони спілкуються (*де? коли?*) на ринку споживчих товарів і послуг за умов відсутності безпосереднього часового та просторового контакту.

Рекламний текст визначається як знаковий феномен, який складається як з вербальних, так і з невербальних знаків у письмовій або усній формі, продукується у межах масової реклами та відображає інтенцію продуцента вплинути на реципієнта таким чином, щоб той придбав товар або скористався послугою [147, с. 63].

Ми розглядаємо рекламний текст як креолізований – за О. Є. Анісімовою [5], тобто такий, який передбачає взаємодію мовних та іконічних засобів (фотографій, малюнків, карикатур тощо). У центрі друкованого рекламного тексту, який є об'єктом нашого дослідження, знаходяться малюнок і рекламний слоган, які у взаємодії створюють атрактивне уявлення потенційного споживача про товар або послугу. Текст і малюнок мають формальний, семантичний та прагматичний зв'язок [227, с. 400].

Рекламний слоган є найважливішою мовною складовою рекламного тексту, він становить центральне висловлення у рекламному тексті. Завдяки своїй стислості та лаконічності слогани посилюють вплив на адресата, спрощуючи процес запам'ятовування інформації [151, с. 45].

Специфіка впливу рекламних текстів полягає в управлінні групою людей за допомогою мовних засобів. У зв'язку з цим великого значення набувають прагматичні властивості рекламних текстів, що досліджуються з позицій теорії мовленнєвих актів і теорії імплікатур з урахуванням стилістичних аспектів. Таким чином, прагматика рекламного дискурсу відзначається реалізацією у ньому мовленнєвих актів різних іллокутивних типів, актуалізацією імплікатур і використанням у рекламному тексті прагмастилістичних засобів.

Отже, ми дійшли висновку, що рекламний дискурс є особливим видом медіа-дискурсу. Його особливістю і складністю є те, що співвідношення вербального та невербального в ньому набуває найчастіше форми взаємодії символічних та індексальних знаків, в той час як іконічні служать основою останніх. Полісеміотичність природи рекламного дискурсу позначається і на ефективності взаємодії учасників комунікації, а точніше, ефективності впливу на адресата повідомлення, переважно масового. І в цьому сенсі інтенціональний фактор як домінувальний у адресанта і фактор сприйняття, або інтерпретація, у адресата є визначальними для успіху рекламної

комунікації. Саме тому Ю. Степанов пропонує називати рекламний дискурс інтенціональним [168, с. 137].

У рекламному дискурсі основною інтенцією стає спонукання масового адресата (цільової аудиторії) до активної дії, потрібної / вигідної для адресанта (рекламодавця, рекламного агента), для того, щоб масовий адресат перетворився зі споживача інформації на етапі створення комунікативного послання на покупця на етапі отримання цього послання. І саме ці чинники є основними в реалізації авторської інтенції на етапі створення рекламного тексту (пор.: “Дискурс – ширше поняття, ніж текст. Дискурс – це одночасно і процес мовної діяльності, і її результат, а результат і є текст” [71, с. 132].

У фокусі досліджень лінгвістичної прагматики знаходиться суб’єкт дискурсу як творець висловлювань, який свідомо відбирає і комбінує мовні знаки для цілей певного впливу на партнера. Досліджуючи лінгвопрагматичний аспект рекламного дискурсу, ми розглядаємо перлокутивний ефект висловлювання, де адресату відводиться активна роль, що вимагає від виконавця, насамперед, дій, як мовних, так і немовних, як в ході комунікативного акту, так і поза його межами.

1.2. Сучасні наукові підходи до аналізу рекламного дискурсу

Реклама стрімко увійшла в життя сучасного суспільства, стала його невід’ємною частиною. Вона знаходить застосування буквально в усіх сферах життєдіяльності. Як засіб масової комунікації, реклама привертає до себе увагу представників різних наук. Уже майже століття вона є об’єктом дослідження лінгвістики, психології, соціології, культурології, філософії тощо. Рекламна діяльність несе в собі величезний культурний потенціал, здатний, за конкретних обставин, впливати як на окрему особистість, так і на суспільство в цілому, формуючи поведінку людини, її ціннісно-нормативну систему.

У межах лінгвістики реклама є об’єктом аналізу як зарубіжних, так і вітчизняних мовознавців, які досліджують рекламні тексти у таких аспектах:

1) загальний лінгвістичний опис рекламних текстів (К. Бове, О. І. Зелінська, М. М. Кохтєв, Дж. Н. Ліч, О. В. Медведєва, Г. Г. Почепцова, Д. Е. Розенталь); 2) дослідження певного аспекту реклами: лінгвопрагматичного (Ю. Б. Корнєва, Т. М. Лівшиц, І. П. Мойсеєнко, Ю. В. Сильвестров, Е. С. Тернер); лінгвопсихологічного (Е. Макгрегор, Ю. О. Сорокін, Є. Ф. Тарасов); когнітивного (О. В. Анопіна, В. І. Охріменко, О. Є. Ткачук-Мірошниченко); 3) власне лінгвістичний аналіз рекламних текстів на різних мовних рівнях: фонетичному (О. А. Ксензенко, І. О. Лисичкіна); лексичному (І. О. Соколова, С. А. Федорець); морфологічному (О. І. Зелінська, В. В. Зірка, Є. П. Ісакова); синтаксичному та структурно-семантичному (О. І. Зелінська, Н. Л. Коваленко, Ю. Б. Корнєва, О. В. Медведєва); на рівні текстових категорій (Н. Т. Гуменюк, Н. Л. Коваленко, М. Л. Крамаренко, Т. М. Лівшиц) тощо.

Рекламний дискурс визначають як цілий комплекс відношень, які виявляються в процесі виникнення, формування, розвитку й функціонування рекламного тексту. Іншими словами, рекламний дискурс є когнітивним процесом, пов'язаним зі створенням тексту, а рекламний текст – мовний відрізок як продукт діяльності мовлення та мислення, за допомогою якого комунікатор і реципієнт вступають у певні соціальні стосунки [38, с. 9].

Специфіку рекламного дискурсу визначає його комунікативно-прагматична спрямованість, що виявляється у відборі вербальних та невербальних засобів та способах їх подачі. Рекламний дискурс є багатоаспектним мовним явищем, яке вимагає різнобічного дослідження, тому зрозумілим є вивчення мовної організації рекламних текстів, застосовуючи різноманітні лінгвістичні напрямки аналізу.

Крім того, те, що реклама оформилась в окремий різновид масової комунікації і почала розвиватися за своїми власними законами відносно нещодавно, обумовлює невелику кількість праць з лінгвістичного дослідження реклами. Це відкриває широкі можливості для науковців і

робить найпопулярнішим загальний опис лінгвістичних особливостей рекламних текстів, де часто дослідники застосовують одночасно і лінгвопрагматичний, і лінгвопсихологічний, і когнітивний, і власне лінгвістичний аналіз.

Беручи до уваги багатоаспектність рекламного дискурсу, ми вважаємо за потрібне звернутися до розгляду таких методів аналізу рекламного дискурсу, як лінгвопсихологічного, когнітивного, семіотичного, загальнолінгвістичного та лінгвопрагматичного.

1.2.1. Лінгвопсихологічні та когнітивні засади дослідження реклами

Мовна організація реклами як комунікативного процесу значною мірою зумовлена психологічними чинниками, а отже, лінгвопсихологічне вивчення реклами стає досить актуальним. На думку В. В. Зірки, у багатьох випадках саме психологічний аналіз реклами передує її лінгвістичному дослідженню, оскільки реклама є актом психологічного впливу (певний акт спілкування може бути визначений як акт психологічного впливу, якщо розглядати останній під кутом зору його спрямованості на той чи той заздалегідь запланований ефект, тобто з погляду його цілеспрямованості) [57, с. 31].

Можна виділити дві групи психологічних проблем, аналіз яких прямо пов'язаний із лінгвістикою: 1) механізм рекламного впливу; 2) мотивація купівельної спроможності й сприйняття рекламного тексту [58, с. 56].

Під час аналізу рекламного дискурсу необхідно окрему увагу приділяти вивченню психологічних чинників формування рекламного повідомлення, які тісно пов'язані з його лінгвістичним оформленням. Наприклад, проведення синтаксичного аналізу рекламних текстів, крім усього іншого, вимагає звернення до психологічного аналізу мотивації сприйняття рекламного повідомлення споживачами, оскільки вибір тих чи тих

синтаксичних конструкцій обов'язково враховує мотиви поведінки споживача. Залежно від того, що буде мотивом покупки певного товару чи звернення за певною послугою: бажання, намір, натхнення, прихильність чи спонукання споживача, у кожному окремому випадку надається перевага тим чи тим структурним та семантичним типам синтаксичних конструкцій.

Проте не можна забувати про базовий мотив, на якому ґрунтується будь-яка реклама – потребу людини в самоактуалізації, престижі. Так чи інакше, на цій потребі ґрунтується вплив реклами на споживача, у тому числі й за допомогою мовних засобів різних рівнів.

З лінгвопсихологічним методом аналізу реклами тісно пов'язане питання про мовне маніпулювання, яке заслуговує окремої уваги в структурі загального вивчення рекламного дискурсу. Маніпулювання розглядають як такий психічний і психологічний вплив на людину, у процесі якого вона виступає об'єктом, з яким виконуються певні дії, спрямовані на досягнення певної мети або одержання вигоди [57, с. 4].

Реклама є явищем, де мовні засоби функціонують у складних комунікативних умовах, при цьому реклама, провідною функцію якої є функція впливу, ставить перед собою чітко визначену мету – змусити споживача діяти в потрібному для рекламодавця напрямку (купити рекламований товар, скористатися послугою тощо), досягнути якої можна тільки використовуючи весь потенціал мови. Брак часу для рекламування, обмеження або цілковита відсутність контакту з адресатом, недовіра, а часто відверте негативне сприйняття рекламного повідомлення адресатом вимагає від автора рекламного тексту вдаватися до прийомів маніпулювання свідомістю, де засоби мовного маніпулювання відіграють провідну роль.

Об'єктом вивчення у цьому напрямку є власне лінгвістичне обґрунтування прийомів маніпуляції в рекламі, серед яких виділяють: створення штучних (логічно некоректних) класів порівняння; побудову

неправильної аналогії; створення багатозначних та омонімічних повідомлень; некоректну аргументацію або псевдоаргументацію; використання імпліцитної інформації; замовчування інформації, генералізацію та абсолютизацію інформації; імітацію причинного зв'язку між різними висловленнями, одне з яких істинне та піддається верифікації, а інші стосуються станів, які намагається викликати сугестор – це принцип асоціації ідей (Т. В. Гулак, С. А. Мегентесов, Ю. К. Пирогова).

Варто зазначити, що лінгвістичному аналізу явища маніпулювання в рекламі передують її розгляд із психологічного погляду. Отже, психолінгвістичний аналіз рекламного дискурсу є невід'ємною складовою у системі вивчення лінгвістичних аспектів реклами, оскільки надає можливість виявити підгрунтя вживання тих чи тих мовних засобів різних рівнів для створення рекламних текстів.

Іншим методом аналізу рекламного дискурсу є когнітивний, який дозволяє уникнути однобічного опису рекламних текстів і дає змогу розглядати рекламу як складний процес передачі інформації. Когнітивний аналіз побудови рекламного тексту як прагматично орієнтованого на виклик перлокутивного ефекту передбачає врахування концептуальної картини світу адресанта й адресата та її об'єктивацію мовними засобами [128, с. 63].

У плані когнітивного аналізу рекламного дискурсу варто також звернути увагу на визначення структури когнітивної моделі останнього та на її мовну репрезентацію. О. Є. Ткачук-Мірошниченко здійснила спробу відтворити таку модель, яка, на її думку, складається з мотиваційної та ін'єктивної частини, зв'язок між якими можна представити в такий спосіб: адресант спонукає адресата до дії за допомогою наведення мотивувань, які розподіляються за такими групами: позитивна характеристика адресата, результату дій об'єкта реклами на адресата; позитивна характеристика об'єкта реклами, до якої входять: швидкість його дії, ефективність, перелік

послуг та власне сама характеристика товару та послуги, якісна характеристика джерела об'єкта реклами – адресанта [173, с. 85].

Когнітивний аналіз будь-якого дискурсу виходить із того, що зв'язність актів дискурсу обумовлено ментальними станами індивідів. Динаміка міркувань прямо залежить від динаміки цих станів. Тому на додаток до розробки засобів моделювання структури тексту, що породжується в ході дискурсу, необхідно розробляти засоби моделювання когнітивних процесів.

Із когнітивного погляду, аргументація у рекламі становить інтеграцію знань адресанта у модель світу адресата, що має назву “онтологізація знання”. Онтологізація не обмежується простим введенням знання до моделі світу: це знання повинно узгоджуватися з уже існуючими в моделі знаннями [1, с. 18].

Деякі дослідники, зокрема О. В. Анопіна, В. І. Охріменко, О. Є. Ткачук-Мірошниченко, вважають, що найлегше в рекламному дискурсі онтологізуються ті знання, які не суперечать знанням про модель світу адресата, що пояснюється мінімальною витратою інтелектуальної енергії.

Отже, рекламний дискурс ґрунтується на аргументації, яка орієнтується на спільні цінності та їхні ієрархії в системі адресант-адресат. За такої аргументації система цінностей адресата не змінюється, і для успішної дії рекламної аргументації адресанту слід апелювати до цінностей, які займають однакові місця в ієрархічних системах адресата і адресанта.

Як домінанта системи цінностей, виступає мораль. Моральні принципи, релевантні для певного суспільства, виконують роль базових правил аргументації і діють на глибинному, підсвідомому рівні. Крім моральних, для аргументації важливі також етнічні цінності, пов'язані з особливостями національного менталітету і темпераменту. Важливу роль в аргументації відіграють також професійні цінності і цінності, що визначаються соціальним статусом мовленнєвої особистості. Як правило, у рекламному дискурсі

відбувається посилення на загальнолюдські цінності, які займають однакові щаблі в ієрархіях цінностей різних народів [1, с. 29].

Отже, застосування положень когнітивної лінгвістики до вивчення реклами дає можливість уникнути однобічного формального аналізу цього явища та змушує науковців, які досліджують лінгвістичні аспекти реклами звертатися до сутності процесу рекламування, когнітивних механізмів, що обумовлюють його характер.

1.2.2. Семіотичні аспекти дослідження реклами

Кожне рекламне повідомлення формує власний семіотичний простір, що дозволяє нам звернути окрему увагу на семіотичний вимір французького рекламного дискурсу. Говорячи про методологію гуманітарних наук, варто зазначити, що семіотика відіграє в ній дуже помітну роль, оскільки основними поняттями цієї дисципліни є знак, знакова система, символ, мова, текст. Особливу увагу в рамках дослідження семіотики приділяють таким аспектам, як закономірності будови та функціонування знакових систем, проблемам співвідношення знаків та їхніх значень, а також особливостям інтерпретації цих значень.

Семіотику поділяють на теоретичну (формальну) та гуманітарну. Вчених-дослідників теоретичної семіотики цікавлять переважно логіко-математичні принципи побудови штучних мов, а от прихильники гуманітарної семіотики надають перевагу дослідженню особливостей будови та функціонування конкретних знакових систем, до яких відносять семіотику мистецтва, кінематографа, і, відповідно, семіотику реклами.

Відповідно до розподілу семіотики на теоретичну та гуманітарну, сформувались два основні напрями семіотичних досліджень: логічний та лінгвістичний. Представники логічної парадигми (Ч. Пірс, Ч. Моріс, та ін.) більше уваги приділяють вивченню семіотики знака, його значенню, проблемам відношення знака до адресата, а представники лінгвістичної

парадигми (послідовники Ф. де Соссюра та структуралісти) зосереджені на дослідженні сутності мови, специфіки функцій знаків [43, с. 54].

У межах семіотики дослідники виокремлюють два рівні повідомлень: денотативний та конотативний. Денотативний рівень – це фактичне повідомлення, його пряме значення, а конотативний – додаткове, соціокультурно обумовлене значення, символічне забарвлення тексту. З приводу цих двох рівнів і по сьогодні відбуваються наукові дискусії. Прихильники лінгвістичної парадигми досліджують переважно денотативний рівень повідомлення, не беручи до уваги його символічного навантаження. Такий підхід в рамках семіотичних досліджень має назву *семіотика комунікації*.

Інші дослідники об'єднались навколо проблематики *семіотики сигніфікації*, їх цікавлять питання наповнення семіотичного базису повідомлення конкретним соціокультурним змістом. Найвідомішим представником цього напрямку є французький семіотик Ролан Барт (1915 – 1980 рр.). Вчені-представники цього напрямку акцентували увагу не на передачі інформації, а на процесах продукування смислу, досліджували проблематику прихованих смислів у текстах [43, с. 60–61].

Саме Р. Барт був одним із перших, хто застосував структурно-семіотичний метод до аналізу реклами. У центрі уваги його досліджень логічно постала проблема інтерпретації рекламного тексту [7].

Основною одиницею будь-якої мови є знак. Знак – матеріальний, чуттєво сприйманий предмет (явище, подія), який у процесі спілкування виступає представником якогось іншого предмета, властивості предмета, відношення між предметами, суб'єктивного утворення та використовується для отримання, збереження і передачі інформації.

У комунікації знак виконує роль інтерсуб'єктивного посередника, без якого неможливо передати інформацію, налагодити соціальну взаємодію в суспільстві та організувати будь-які види діяльності людей. Іншою

властивістю знака є те, що він, будучи матеріальним об'єктом, використовується для позначення чогось іншого. Знак і певний предмет, який позначено цим знаком, згідно з класичною концепцією референції, не є тотожними. Знак виконуватиме роль медіатора (посередника). Якщо знак є посередником (існує правило, що знак не може позначати самого себе), то він має певне значення. Не існує знаків, які не мають значення, але значення знаків із плином часу можуть змінюватися [37, с. 74].

Сукупність знаків, упорядкованих за певними правилами, утворює знакову систему. Інформаційні можливості знакової системи значно ширші, ніж можливості окремих її елементів. Поєднання знаків у систему ґрунтується на декількох критеріях: спільності функцій, схожості форм і подібності структур [43, с. 145].

Відносини, які існують між знаками в знаковій системі, називаються *парадигматичними*. Серед найважливіших парадигматичних відносин – синонімія, омонімія та ін. Разом із парадигматичними відносинами між знаками існує інший тип відносин – *синтагматичні*. Синтагматичними називаються відносини між знаками, що виникають у процесі їх комбінування. Саме синтагматичні відносини забезпечують існування тексту – результату дії знакової системи в процесі комунікації [114, с. 223].

Говорячи про рекламний дискурс, ми можемо стверджувати, що кожне рекламне повідомлення становить специфічну знакову систему, для якої неважливе значення кожного знака окремо, а важлива цілісність знакової системи, те значення, яке утворюють усі її елементи в сукупності. Лише тоді, коли існує чітка структура знаків, знакова система рекламного повідомлення може виконувати свою основну функцію – функцію впливу на потенційну аудиторію.

Значний інтерес для нашого дослідження становлять концепції сучасної філософсько-естетичної думки, в яких аналізується проблема знака і значення, їх співвідношення та існування в сучасному рекламному дискурсі.

Видатний філософ О. Ф. Лосєв у своїх дослідженнях проблеми знака і значення розмежовує такі поняття як знак і символ. Знак, за Лосєвим, – це єдність означника та означуваного, він моносемантичний, у ньому внутрішнє значення (смысл) відірване від зовнішнього носія. А символ – це тотожність означника та комплексу означуваних, він полісемантичний, у ньому внутрішні значення нерозривно пов'язані із зовнішнім носієм.

Формулюючи аксіоми знакової теорії мови, мислитель доходить висновку про те, що в сучасному мистецтві за знаком може нічого взагалі не стояти, він може бути знаком, за яким стоїть симулякр значення [97, с. 106].

Теорії “симулякрів” було розроблено головним чином Ж. Дельозом і Ж. Бодрійяром у межах філософії постструктуралізму. Своїм народженням симулякри зобов'язані сучасному суспільству з його нескінченною рекламою, лавинами теленовин і агресією нових технологій. Ми, не усвідомлюючи, довіряємо плакату на пришляховому щиті, ролику на екрані або зображенню на дисплеї вже набагато більше, ніж реальності, а виходить, давно живемо в симулятивному світі [20, с. 86].

Симулякр – це копія, що замінює собою оригінал. У своїй теорії симулякра (“Система речей”, “Символічний обмін та смерть” та ін.) Ж. Бодрійяр розглядає чотири історичні етапи перетворення знака на симулякр, що змінили один одного від часів Відродження до сучасності: знак, що означає реальність (підробка); знак, що спотворює, маскує реальність (виробництво); знак, що маскує відсутність реальності (симуляція); знак-фікція, що не пов'язаний ніяк із позначуваною реальністю.

Сучасність для Бодрійяра – це ера тотальної симуляції, він усюди виявляє симуляційний характер усіх сучасних соціальних і культурних феноменів: влада лише симулює владу, що ж стосується інформації, то вона не робить ніякого змісту, а лише “грає” його, оскільки підмінює комунікацію симуляцією спілкування, що й породжує специфіку світовідчуття сучасного

масмедійного стану суспільства й суспільної свідомості. “Сучасна епоха – це особливий код, і емблемою його служить реклама” [19, с. 174].

Зрештою, на думку Бодрійяра, люди мають справу не з реальністю, а з гіперреальністю, що сприймається набагато реальніше, ніж сама реальність. Споживання, за Бодрійяром, – це діяльність систематичного маніпулювання знаками. Тобто ми “споживаємо” не машину, годинник або пральний порошок, а – у цьому наша відмінність від предків – знаки речей. Для того щоб стати об’єктом споживання, річ повинна стати знаком, як указує Бодрійяр [19, с. 214].

Отже, можна зробити висновок, що сучасна рекламна індустрія маніпулює саме знаками, які насправді є симулякрами, тобто за якими практично нічого вже не стоїть.

Одним із перших до семіотичних моделей французької реклами звернувся французький семіотик Ролан Барт. У 1964 р. він здійснив аналіз рекламного плаката фірми “Пандзані”, що вважається сьогодні класичним. На ньому з розкритої сітки для провізії видніються: дві пачки макаронів, банка з соусом, помідори, цибуля, перці, печериці та інші продукти. Якщо самі продукти були в жовто-зелених тонах, то фоном їм служив червоний колір [7, с. 325].

Основне денотативне повідомлення цього плаката виражено природною мовою: це написи на плакаті та етикетках товарів. Інше конотативне значення ми можемо трактувати як похід на ринок. На нього нас нашттовхують зображення свіжих овочів та зелені. Ще одне конотативне значення, яке нам намагається продемонструвати рекламодавець, – це комплексний підхід до виробництва продуктів харчування фірми “Пандзані”, оскільки поряд із свіжими овочами на своєму постері вони зобразили консерви. І ще одне конотативне значення створює кольорова палітра плаката: це кольори італійського прапора, які символічно втілюють італійське бачення якісних продуктів харчування.

Таким чином, один рекламний плакат може містити незліченну кількість повідомлень, кожне з яких матиме власне значення. Ці повідомлення створюються завдяки поєднанню іконічних знаків та знаків вербальних, а отже, ми можемо стверджувати, що рекламне повідомлення становить знакову систему, виходячи із її визначення.

Р. Барт, відштовхуючись від відомого феномену полісемізму (багатозначності), вважає, що кожне суспільство має виробляти технічні засоби зупинки подібного плаваючого ланцюжка значень. “Написи під малюнками, зроблені на природній мові, дозволяють зупинити багатозначність та задати вірний рівень сприйняття. На практиці ми все одно спочатку читаємо зображення, а не текст, який його сформував: роль тексту в кінцевому рахунку зводиться до того, щоб змусити нас вибрати одне з можливих значень” [7, с. 330].

Водночас є інша думка – знаного італійського дослідника У. Еко, – яка ніби суперечить наведеному вище: “Цікаво зазначити, що реклама завжди користується візуальними знаками з усталеним значенням, провокуючи звичні асоціації, які відіграють роль риторичних передумов, тобто ті, що виникають у більшості”. Наприклад, зображення молодої подружньої пари з дитиною наштовхує нас на думку “немає нічого прекраснішого від сімейного щастя”, а отже, на аргумент “якщо це щасливе сімейство користується цим продуктом, то чому цього не робите ви?” [194, с. 114].

Умберто Еко вважає, що малюнок має у своїй основі певний семіотичний код, згідно з яким митець фіксує реальність. Дослідник співвідносить процес малювання з процесом кодування, рішуче вилучаючи з цього ряду фотографування, оскільки фотографія не наслідує дійсність, а тільки копіює її. І лише малюнок здатен продемонструвати різницю між значущими та другорядними елементами семіотичних кодів [194, с. 122].

Професор Мідлсекського університету Джудіт Уільямсон вважає, що соціальна реклама виконує функцію, яку виконують також мистецтво і

релігія – створення структур значень. Вона пояснює це тим, що недостатньо брати до уваги лише характеристики рекламованих об'єктів, необхідно звертати увагу й на те, що ці об'єкти значать для нас. “Реклама швидше задає структуру, яка може трансформувати мову об'єктів у мову людей, і навпаки” [43, с. 276].

Дж. Бігнел, аналізуючи підхід Джудіт Уїльямсон, говорить про те, що реклама виступає в ідеологічній площині трактування себе і світу. На підтвердження цього спостереження він наводить той факт, що соціальна реклама не спрямована на купівлю товару. “Метою соціальної реклами є включення нас до її структури значень, спонукання нас до участі в декодуванні її лінгвістичних і візуальних знаків із метою отримання задоволення від цієї діяльності декодування” [205, с. 243].

Шлях декодування пролягає в ідентифікації знаків реклами, у визначенні соціальних міфів, пов'язаних за допомогою конотації з такими знаками, і переході від міфічних значень до рекламованого продукту. Потім іде пошук відповідності міфічного значення і розуміння нашого світу за межами реклами [10, с. 420].

Дж. Уїльямсон вважає, що техніка соціальної реклами полягає у створенні кореляції між почуттями, відчуттями і матеріальними об'єктами, тобто недосяжне прив'язується до досяжного. Наприклад, жіноче здоров'я або краса пов'язуються з непалінням. Можливий шлях створення подібної реклами йде від зворотного – від встановленого соціологами списку «заважаючих» людям рис [43, с. 278].

Отже, рекламний текст відтворює свій варіант світу, який не повторює характеристики реального світу, а посилює їх. Значення кожного об'єкта рекламного повідомлення має численні конотації, варіативність яких залежить лише від людської уяви. Знак у рекламі полісемантичний, він надає рекламному повідомленню не тільки смислове, а й експресивне забарвлення.

Таким чином, ми дійшли висновку, що система знаків рекламного повідомлення створює цілу низку конотацій, які можуть суттєво відрізнитися в осіб, які відносять себе до різних соціальних груп. Кінцевий смисл усіх значень рекламного повідомлення виконує функцію впливу, тобто змушує потенційного споживача повірити у цей смисл і, як наслідок, придбати рекламований товар.

Ж. Бодрійяр у своїй праці «Суспільство споживання» досить влучно зазначив: «Реклама не робить нас успішними, а змушує повірити у власний успіх, вона не змушує нас купувати, але змушує повірити в унікальні якості рекламованого товару» [17, с. 141]. А для того, щоб рекламований товар став успішним на ринку, рекламодавець повинен передбачити всі можливі значення рекламного знака, який він використовуватиме у своєму рекламному повідомленні, знати наперед усі його можливі конотації.

1.2.3. Загальнолінгвістичні та лінгвопрагматичні засади вивчення рекламного дискурсу

З філологічного погляду реклама – це особлива сфера практичної діяльності людини, продуктом якої є вербальний твір – рекламний текст, який насамперед і становить інтерес для лінгвістів. У вітчизняній і зарубіжній лінгвістиці значна увага приділяється вивченню різних аспектів функціонування реклами, насамперед мовних особливостей рекламного дискурсу та рекламного тексту.

Рекламний дискурс є об'єктом вивчення з погляду лінгвістики як феномен, що безпосередньо входить до повсякденного життя сучасної людини, здійснює потужний щоденний вплив без винятку на всі верстви населення й безпосередньо впливає на його мовне середовище та мовну картину світу. Саме тому значний інтерес для нашого дослідження становить загальнолінгвістичний метод вивчення реклами. У цьому випадку сам рекламний дискурс є об'єктом мовного аналізу на різних мовних рівнях, а

також служить матеріалом для вивчення новітніх процесів у лексиці, словотворі, синтаксисі. Мова реклами є невичерпним матеріалом для вивчення, оскільки, презентуючи «мову в дії» та маючи прагматичну спрямованість, породжує нестандартне мовне оформлення текстів [80, с. 25].

Загальнолінгвістичний аспект вивчення рекламного дискурсу досліджують через розгляд лінгвістичних особливостей реклами на різних мовних рівнях. Реклама, функціонуючи в складних комунікативних умовах та ставлячи перед собою складну комунікативно-прагматичну мету, використовує весь широкий мовний потенціал. Тому можна говорити про усвідомлений вибір автором рекламного тексту прагматично спрямованих мовних засобів на всіх рівнях мови.

Фонетичні особливості реклами варто розглядати в плані вияву взаємозв'язку між смыслом рекламного дискурсу і його просодичною реалізацією, що дозволяє краще усвідомити механізм побудови комунікативно ефективного дискурсу [95, с. 3].

Просодична організація телерекламного дискурсу, як показало експериментально-фонетичне дослідження, залежить від його комунікативно-прагматичного навантаження та взаємодії комунікантів, вказує на лексико-семантичну специфіку рекламного повідомлення, а також прогнозує ефективність його впливу на адресата [95, с. 15].

На лексичному мовному рівні є цікавим розгляд питань, присвячених запозиченням в мові сучасної реклами (шляхам входження до лексичної системи мови нових шарів лексики іншомовного походження, семантичним особливостям та способам адаптації іншомовних слів у мові реклами); прагматичним аспектам відбору та функціонування фразеологізмів і неологізмів у рекламних текстах; стилістичній різноманітності власне українських лексичних засобів мови реклами тощо.

Функціонування частин мови в рекламних текстах постає актуальною проблемою в межах вивчення рекламного дискурсу. Зазвичай дослідники

аналізують базові частини мови: іменник, прикметник, дієслово, що найчастіше зустрічаються в рекламних текстах.

На думку О. І. Зелінської, “іменник у рекламному оголошенні реалізує свою основну функцію – функцію називання, тобто здатність самостійно нести інформацію” [52, с. 9]. Роль прикметників дослідниця вбачає в деталізації, конкретизації та увиразненні тієї інформації, що надають іменники. Дієслова, що є головним засобом спонукання адресата до виконання певної дії, вживаються в українських рекламних текстах переважно у формах теперішнього або майбутнього часу і майже не зустрічаються в минулому часі та умовному способі, що пояснюється логікою рекламної комунікації [52, с. 9].

Реклама – одна зі сфер функціонування мови, що активно породжує нові синтаксичні явища, які вимагають адекватного лінгвістичного аналізу. У цьому розумінні вивчення синтаксичної організації рекламних текстів є досить актуальним. Крім того, синтаксичним засобам відводиться провідна роль у реалізації прагматичної настанови рекламного тексту, тому звернення до синтаксичного аналізу реклами сприяє розв’язанню загальних теоретичних проблем прагматики, лінгвістики тексту, стилістики тощо.

Таке складне багатоаспектне явище як реклама, яка використовує весь мовний потенціал, акумулює на відносно короткому відрізку тексту максимум прагматично спрямованих мовних засобів, потребує глибинного, вузькоспеціального і в той же час комплексного та системного синтаксичного аналізу. Тому під час вивчення синтаксичної організації реклами дослідники звертають особливу увагу на комплексний аналіз синтаксичних явищ на структурному та семантичному рівнях [80, с. 46].

Формально-граматичний підхід до вивчення синтаксису реклами реалізується у здійсненні структурно-синтаксичного аналізу рекламного тексту на рівні речення та відтворенні ідеальної синтаксичної моделі рекламного тексту. Синтаксис реклами на семантичному рівні вивчають в

межах теорій семантичного та функціонально-комунікативного синтаксису, залучаючи знання з когнітивної лінгвістики, лінгвопрагматики, лінгвопсихології. Наприклад, аналіз мовленнєвих актів на рівні рекламного тексту у співвідношенні з їхньою синтаксичною організацією є досить перспективним, оскільки презентує комплексний підхід до синтаксичного аналізу такого типу текстів, дає можливість представити рекламний текст як елемент багатовимірного процесу рекламної комунікації [129, с. 145].

Отже, вивчення рекламного дискурсу у загально-лінгвістичному аспекті здійснюється на всіх мовних рівнях: фонетичному, лексичному, морфологічному, синтаксичному тощо. Такий підхід дозволяє ідентифікувати рекламу як мовне явище, що конденсує в собі весь мовний потенціал, створює підґрунтя для його аналізу в інших аспектах.

Окрім загально-лінгвістичного дослідження реклами, лінгвісти також звертають увагу на структурні та функціональні характеристики рекламних текстів (О. І. Зелінська, В. В. Зірка, Н. Л. Коваленко, Ю. Б. Корнєва); особливості створення текстів реклами (О. І. Зелінська, Т. М. Лівшиц); роль невербальних компонентів у рекламному повідомленні та їхню взаємодію із вербальними компонентами (Ю. Б. Корнєва, І. П. Мойсеєнко).

Незважаючи на підвищений інтерес учених до зазначених проблем, такі питання, як структура рекламного тексту, його функції, завдання, категорії, роль його окремих структурних елементів, особливості створення рекламних повідомлень, співвідношення вербальних та невербальних компонентів у тексті реклами тощо, найчастіше розглядаються як супровідні щодо основного мовного дослідження реклами.

Крім того, у сучасному мовознавстві немає єдиного підходу до розв'язання аналізованих проблем, і, головне, сучасні лінгвістичні студії не дають відповіді на питання, як ці позамовні параметри рекламного тексту впливають на його лінгвістичний аналіз, наскільки тісний зв'язок має мовне

оформлення рекламного тексту із екстралінгвістичними характеристиками останнього [38, с. 17].

Загальноприйнятим є твердження, що реклама, якщо враховувати її характерні риси, функції та завдання, є складовою частиною масової комунікації і успадковує від неї основні характеристики: «множинність» каналів передачі; можливість одночасної передачі одного повідомлення через різні канали; існування видів реклами, для передачі повідомлень якої участь ЗМІ не є обов'язковою; критичне сприйняття рекламних текстів споживачами; різноманітні властивості ідеологічного впливу й маніпулювання свідомістю адресатів [58, с. 143–144].

Слід підкреслити, що інформативність та вплив визначають як головні категорії реклами, які закономірно постають і головними категоріями рекламного тексту як елемента рекламної комунікації. Проте не можна не погодитися із дослідницею В. В. Зіркою, яка стверджує, що основною категорією рекламного тексту є антропоцентричність, оскільки рекламний текст, у першу чергу, покликаний на те, щоб позитивно вплинути на адресата й спонукати його до виконання конкретної практичної дії [57, с. 15].

Рекламний текст належить до текстів масового впливу, які виконують комунікативно-прагматичне завдання, спрямоване на забезпечення надійності, тривалості та ефективності процесу комунікації. Рекламне звернення презентує комунікатора його цільовій аудиторії, потенційним покупцям. Саме в рекламному тексті фокусується більшість елементів рекламної комунікації: ідея комунікації і використані коди, які допомагають сприйняттю цієї ідеї одержувачем звернення. Рекламне повідомлення можна розглядати як головний засіб, основний інструмент досягнення мети рекламної комунікації [24, с. 21]. І саме методи аналізу лінгвопрагматики дозволяють якнайглибше дослідити рекламний дискурс у цьому контексті.

Для того, щоб краще окреслити основні лінгвопрагматичні підходи до аналізу рекламного дискурсу, необхідно дати визначення таким термінам як прагматика та лінгвопрагматика.

Термін “прагматика” (від гр. *πράγμα* ‘діло’) було введено до наукового дискурсу одним із засновників семіотики – загальної теорії знаків – Ч. Морісом. Будучи послідовником ідей Ч. Пірса, Моріс розділив семіотику на семантику – науку про відношення знаків до об’єктів дійсності, синтаксис – учення про відношення між знаками і прагматику – вчення про відношення знаків до їх інтерпретаторів, тобто тих, хто користується знаковими системами. Прагматика вивчає поведінку знаків в реальних процесах комунікації, головною ж попередницею прагматики Ч. Моріс назвав риторику [114, с. 7–9].

Лінгвопрагматика бере до уваги попередній комунікативний та когнітивний досвід учасників діалогу, їхні стать, вік, інтереси, досвід, зв’язок із навколишнім середовищем, обставини, за яких відбувається спілкування. Прагматичні аспекти передбачають не тільки відношення між мовними знаками і їх носіями, але й відносини, направлені на забезпечення вдалої комунікації. Ось чому творчий процес створення рекламного тексту повинен бути спрямований на можливості сприйняття тієї соціальної групи, до якої відносяться потенційні реципієнти.

Лінгвопрагматика як галузь лінгвістичних знань встановлює у сенсі свого об’єкта відношення між мовними одиницями і реальними умовами їх використання у комунікативному просторі, у якому взаємодіють той, що говорить/пише і той, що слухає/читає. При цьому важливого значення набувають параметри і характеристики ситуації спілкування, такі, як місце і час мовної взаємодії, цілі і сподівання комунікантів та ін. [8, с. 22].

Таким чином, лінгвопрагматика ввела до опису мови акціональний (діяльнісний) аспект. Вона тісно пов’язана з соціолінгвістикою і психолінгвістикою, з філософією мовлення, теорією мовленнєвих актів,

функціональним синтаксисом, лінгвістикою тексту, аналізом дискурсу, теорією тексту, етнографією мови, а також із когнітивною наукою, з дослідженнями в галузі штучного інтелекту, теорією комунікації.

Однією з центральних одиниць лінгвопрагматики є висловлювання, яке, на відміну від речення (одиниці потенційно комунікативної), є справжньою комунікативною одиницею. Речення належить граматиці мови і є важливим компонентом її “синтаксичного” рівня, що зумовлює його “абстрактну” природу. Фактично, речення як одиниця структурного і семантичного синтаксису – це схема, що реалізується у висловлюваннях. Синтаксична і семантична структура речення роблять його потенційною (але не реальною) комунікативною одиницею [8, с. 25].

Висловлювання продукується комунікативною ситуацією, компонентами якої є: мовець і його адресат (беручи до уваги соціальні і психологічні ролі, фонові і поточні знання, національні стереотипи); мотиви і цілі спілкування; наміри адресата, його оцінки, емоції, ставлення до дійсності, до змісту повідомлення; спосіб спілкування, що передбачає вибір оптимальних засобів; місце і час спілкування.

Т. М. Дрідзе пояснює комунікацію як важливий фактор спільної діяльності людей, що передбачає активність контрагентів, які беруть у ній участь [45, с. 19]. Як один із видів комунікації, рекламний текст має свою специфіку, що визначається особливостями функціонування повідомлень. Інтернет та друкована реклама є переважно візуальними повідомленнями і становлять специфічну форму комунікативного впливу.

Сучасна лінгвістична прагматика розглядає широке коло проблем пов'язаних з усіма модусами існування людської мови, включаючи мову рекламного дискурсу. Прагматика мови реклами детально вивчає всі складники комунікативного ланцюжка, які необхідні для створення рекламного зображення, тобто всебічно досліджує образи адресата та

адресанта рекламного повідомлення, контекст та ситуацію спілкування, канал спілкування, тощо.

Однак у центрі лінгвопрагматичного напрямку дослідження реклами перебувають засоби природної мови, які рекламодавець використав у своєму рекламному повідомленні. Явища, пов'язані зі впливом прагматичних чинників на вибір тих чи тих засобів мови в комунікації, є дуже різноаспектними та зачіпають усі мовні рівні: від добору і конкретного вживання лексичних і граматичних засобів до найскладніших стилістичних прийомів впливу на співрозмовника.

Що стосується категоріального апарату лінгвістичної прагматики, то основною вчені вважають категорію суб'єктності в її зв'язках із одиницями і категоріями мови. Цю категорію ще в статті 1981 року виокремив Ю. С. Степанов, спираючись на ідеї Е. Бенвеніста. Однак, Ф. С. Бацевич у своїй праці "Нариси з лінгвістичної прагматики" розширив розуміння категорії суб'єктності до ширшої категорії суб'єктивності в її вияві у мові, мовленні та комунікації в цілому [8, с. 30].

Таким чином, категорія суб'єктивності спирається не тільки на чинники особистості адресанта і адресата, а й на конотативні складники лексичних і граматичних засобів, що сформувалися під впливом цих чинників, а також на тональність та атмосферу спілкування.

Рекламний дискурс має низку функціонально-прагматичних цілей і характеристик, таких, як опис дійсності, її інтерпретація, вплив на свідомість, оцінка дійсності, прогноз розвитку подій і т.д. Сучасний рекламний дискурс у мові характеризується наступними національно-культурними лінгвостилістичними особливостями: прецедентністю, інтенційністю, інтертекстуальністю.

Лінгвопрагматичний аналіз рекламного тексту перш за все мотивується специфікою створення останнього. Створення рекламного тексту є завершальним етапом тривалого процесу: складанню рекламного тексту

передусь значна підготовча робота. Рекламодавець має з'ясувати характеристики товару (матеріальний продукт чи послуга, цінність товару, особливості його реалізації тощо); особливості цільової аудиторії (соціальні характеристики покупців, їхні потреби, мотивації тощо); чітко сформулювати мету рекламного звернення; обрати канал передачі рекламної інформації (телевізійна, друкована, зовнішня реклама) та ін. Кожний із цих етапів підготовки безпосередньо визначатиме зміст, структуру та оформлення рекламного тексту [130, с. 54].

Сама сутність реклами, головними категоріями якої є антропоцентричність, інформативність і вплив, обумовлює розгляд її в аспекті лінгвістичної прагматики як науки, що вивчає використання та функціонування мовних знаків у мовленнєвій комунікації, формування мовних висловлень, що визначається функціональними особливостями партнерів у мовленнєвому акті, наприклад, комунікативними інтенціями мовця та характером мовних засобів, що він використовує, самою ситуацією спілкування тощо [191, с. 250].

В аналізі текстової діяльності в лінгвопрагматичному аспекті в центрі уваги опиняються комуніканти, тобто адресант та адресат рекламного повідомлення, а саме дослідження рекламного тексту обов'язково співвідноситься з мотиваційними характеристиками адресанта та адресата. З погляду лінгвістичної прагматики мовна комунікація та мовленнєвий акт є яскравими виявами «поєднання мови та дії», де актуалізується функція мови як вияву цілеспрямованої поведінки [191, с. 251].

З огляду на це твердження, природним та необхідним є саме лінгвопрагматичний аналіз реклами, оскільки основне її завдання полягає у тому, щоб унаслідок передачі інформації здійснити вплив на адресата реклами, досягти бажаного комунікативного ефекту, тобто скорегувати поведінку, систему ціннісних орієнтацій адресата в потрібному для

рекламодавця напрямку, добитися, щоб споживач віддав перевагу рекламованому товару перед будь-яким іншим [38, с. 18].

Лінгвопрагматичний аналіз реклами дає можливість встановити прямий зв'язок між мовними засобами різних рівнів, що використовуються в рекламному тексті для впливу на потенційного споживача, та дією адресата у напрямі цього впливу, яка або мала місце як факт купівлі, користування послугою, або не здійснилась залежно від результату впливу на адресата. Тобто, аналіз рекламних текстів у лінгвопрагматичному аспекті дає можливість розглядати мову реклами в безпосередньому зв'язку з дією адресата [93, с. 17].

З-поміж наукових досліджень, що розглядають рекламу з погляду прагматики, можна виділити кілька напрямків: комунікативно-прагматичний (Т. В. Гулак, А. О. Дедюхін, Ю. Б. Корнева, О. Д. Солошенко); лінгвопрагматичний та прагмасемантичний (І. В. Гріліхес, О. А. Ксензенко, Т. М. Лівшиц, І. П. Мойсеєнко, Д. Огілві, В. І. Охріменко, Ю. В. Сильвестров).

Комунікативно-прагматичний підхід до вивчення рекламного дискурсу реалізується в межах комунікативно-прагматичної парадигми вивчення мовного спілкування, коли мова розглядається як інструмент впливу адресанта на адресата. Як зазначає А. О. Дедюхін, «тільки за умови комунікативно-прагматичного підходу до аналізу рекламного тексту можна декодувати його семантику, що складає «структуру його змісту як цілісне й системне утворення, яке виникає в інтелекті людини у його відношенні до лінійної структури тексту» [38, с. 11–12].

Вивчаючи рекламний дискурс у лінгвопрагматичному напрямку, варто звернути увагу на те, що паралельне дослідження прагматичного та мовного аспектів реклами дає можливість виявити мовні засоби, що функціонують у рекламних текстах, і з'ясувати їхню прагматичну спрямованість.

У межах лінгвопрагматики вивчення рекламного дискурсу здійснюється у зв'язку з теорією мовленнєвих актів. Беручи до уваги те, що передумовою мовленнєвих актів виступають 1) наявність двох осіб – партнерів у комунікації: мовця (відправника повідомлення) та слухача (адресата повідомлення), які виступають у певних соціальних ролях; 2) наявність спільного фонду знань і 3) наявність певного предмета мовленнєвої комунікації [191, с. 227], інтерпретація деякими лінгвістами рекламного повідомлення як мовленнєвого акту виявляється правомірною, оскільки рекламна комунікація обов'язково здійснюється за наявності продуцента (рекламодавця) та реципієнта (аудиторії, на яку розраховане рекламне повідомлення), що володіють спільним фондом знань, мають конкретно визначений предмет комунікації (об'єкт рекламування).

Ю. В. Сильвестров підкреслює: якщо розглядати рекламний текст як структурну основу дискурсу – складного комунікативного цілого, – то зміст рекламного повідомлення виявляється похідним від відправника інформації, її адресата, від типу стосунків між комунікантами, від способу кодування інформації та від референта. Рекламний текст інтерпретується як мовленнєва діяльність – як спосіб досягнення певної мети, як мовленнєвий акт, позначений безпосередньою орієнтацією на адресата [158, с. 15].

В інтерпретації рекламного тексту як мовленнєвого акту з його багатовимірною структурою (локуція – іллокуція – перлокуція) у центрі дослідження опиняється типологічна розробка іллокутивної сили рекламного повідомлення як втілення у висловленні, породжуваному в процесі мовленнєвого акту, певної комунікативної інтенції, а зокрема її основного компонента – іллокутивної мети висловлення, що надає останньому конкретної спрямованості.

Як будь-який мовленнєвий акт, рекламне повідомлення детерміноване такими універсальними комунікативними параметрами: мета як смисл, що функціонально маркує локутивний акт; спрямованість акту (твердження

спрямоване від слів до реальності, а обіцянки та вимоги – від реальності до слів); сила прагнення до досягнення мети (ступінь інтенсивності впливу); відмінності в статусах мовця та адресата (субординація або координація); зв'язок інформації з інтересами адресанта чи адресата; обумовленість мовленнєвої дії позамовними факторами [158, с. 21].

Не можна не погодитись із думкою Ю. В. Сильвестрова про те, що перелічені параметри дозволяють виявити форми відображення іллокутивної мети в мовній структурі рекламного тексту та побудувати на цій основі типологію рекламних мовленнєвих дій. Як відомо, ще Дж. Серль, один із засновників теорії мовленнєвих актів, виділив п'ять типів іллокутивних актів: репрезентативи, директиви, комісиви, експресиви та декларативи. Саме ці різновиди мовленнєвих актів, за твердженням деяких науковців (І. П. Мойсеєнко, О. В. Охріменко, Ю. В. Сильвестров), презентують будь-які способи використання мови в рекламі.

Отже, об'єктом лінгвопрагматичного аналізу виступає рекламний текст, що належить до текстів масового впливу, які виконують комунікативно-прагматичне завдання, спрямоване на забезпечення надійності, тривалості та ефективності процесу комунікації. Процес створення рекламного тексту акумулює в собі значну кількість позамовних факторів, які формуватимуть його мовну організацію.

У здійсненні лінгвопрагматичного аналізу рекламних текстів такі екстралінгвістичні параметри, як специфіка рекламованого товару, особливості цільової аудиторії, мета реклами, її функції та категорії, канали розповсюдження тощо потрібно сприймати як іманентні характеристики того чи того рекламного тексту.

Таким чином, вивчення рекламного дискурсу з погляду лінгвістичної прагматики є закономірним та необхідним. Крім того, поява нових наукових досліджень у галузі комунікативної лінгвістики, зокрема праць, присвячених лінгвістичній генеалогії, змушує звернутися до вивчення рекламного тексту й

мовленнєвих жанрів як перехідної категорії між мовленнєвим актом та дискурсом, що є досить перспективним.

1.3. Види та функції реклами

Реклама – це форма неособистісної комунікації, що здійснюється за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко зазначеним джерелом фінансування.

Рекламу також визначають як вид діяльності або зроблена в її результаті продукція, метою яких є реалізація збутових чи інших задач промислових, сервісних підприємств і громадських організацій шляхом поширення оплаченої ними інформації, сформованої таким чином, щоб впливати на масову чи індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію обраної споживчої аудиторії [130, с. 51].

Іноді під рекламою розуміють захід або систему заходів, оплачених конкретним спонсором та спрямованих на привернення уваги покупця до фірми, товару або послуги, що реалізуються за допомогою ЗМІ або інших видів поширення рекламної інформації. Її мета – просування товару, розширення вибору, забезпечення функціонування економіки, доставка товарів споживачам і швидка реалізація продукту діяльності в галузі промисловості, сільського господарства, культури тощо [14, с. 38].

1.3.1. Класифікації видів реклами

Перший крок у розробці рекламної кампанії – це визначення її цілей, котрі детермінуються попередньо прийнятими рішеннями, характеристиками цільового ринку, його кон'юнктурою і маркетинговою стратегією компанії.

Залежно від цілей виділяють 3 види рекламних звернень:

1) Інформативна реклама відіграє важливу роль на початковій стадії просування товару, коли її мета – створення первинного попиту.

2) Реклама-переконання набуває особливої ваги на стадії конкурентної боротьби, коли компанія прагне створити стійкий попит на визначену марку товару. Більшість рекламних оголошень належить саме до цієї категорії.

Інколи реклама-переконання перетворюється на **порівняльну рекламу**, мета якої – встановити переваги певної марки товару шляхом порівняння однієї чи декількох її ознак з ознаками аналогічних товарів. Використовуючи порівняльну рекламу, компанія повинна бути впевнена, що вона володіє всіма необхідними аргументами для підтвердження заявлених переваг та адекватної відповіді на претензії власників конкурентної марки.

3) Реклама-нагадування особливо ефективна для добре відомих на ринку товарів. Часто метою яскравої та дорогої реклами є не інформація про товар чи заклик до його покупки, а саме нагадування про нього.

Схожа форма реклами – **реклама-підтримка**, мета якої – спроба усунення останніх сумнівів споживача у тому, що він зробив правильний вибір. В рекламі часто використовуються зображення задоволених покупців, які придбали рекламований товар [151, с. 53].

Отже, кожен з цих видів реклами покликаний виконувати конкретні специфічні завдання рекламної кампанії.

У залежності від того, які цілі та мету має реклама, виділяють наступні її види:

1) Імідж-реклама – це реклама для створення позитивного образу (іміджу) фірми. Її основна роль – ознайомлення потенційних покупців чи споживачів із продукцією фірми, напрямками її діяльності та перевагами.

Імідж-реклама, як правило, діє найширше щодо всіх інших видів реклами. Вона спрямовується не лише на безпосередніх покупців, а й на ширші верстви населення, щоб за розширення переліку продукції і сфери діяльності фірма чи товар викликали у покупців позитивні емоції.

Найефективнішими для імідж-реклами є: рекламні ролики на телебаченні, рекламні щити, реклама на транспорті, реклама в популярних

газетах і журналах, участь у благодійних акціях. Як правило, імідж-рекламу можуть дозволити собі фірми зі стійким та високим рівнем доходу.

2) Стимулювальна реклама – найпоширеніший вид реклами. У ній важливо підкреслити основні переваги продукції (послуги), її позитивні якості у порівнянні з аналогічними товарами. Основне завдання такої реклами – стимулювання потреби у придбанні даного товару чи використанні послуги.

Найефективніші рекламні засоби для стимулювальної реклами: реклама в газетах і журналах, пряма поштова розсилка, реклама на радіо, участь у виставках, телереклама.

3) Політична реклама використовується політиками для переконання людей голосувати лише за них. Вона є важливою частиною політичного процесу в демократичних країнах. Суто політична реклама має тенденцію концентруватися більшою мірою на створенні образу політика, ніж на спірних питаннях, що є предметом суперництва кандидатів.

Політична реклама охоплює всі форми реклами – від наклейок до телевізійних роликів. У більшості виборчих кампаній використовують комбінації різних форм політичної реклами, серед яких: оголошення по радіо, наклейки, плакати, календарі, реклама по телебаченню.

4) Бізнес-реклама включає повідомлення, направлені роздрібним продавцям, оптовикам і дистриб'юторам, а також промисловим підприємствам-покупцям і професіоналам, наприклад адвокатам чи лікарям.

5) Соціальна реклама – це інформація державних органів із питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру.

Соціальна реклама передає повідомлення, яке пропагує певне позитивне явище, наприклад, відмову від тютюнопаління чи припинення

водіння автомобіля в стані сп'яніння. Як правило, місце і час для такої реклами в засобах масової інформації надається безкоштовно [14, с. 63–64].

За метою отримання прибутку рекламу поділяють на *комерційну* та *некомерційну*. Зазвичай метою рекламування є збільшення обсягу продажу та отримання додаткового прибутку чи стабілізація становища на ринку. Однак реклама може бути й некомерційною, коли, наприклад, рекламодавцями є некомерційні організації (державні, громадські, політичні та інші), метою яких є не отримання прибутку, а так звана суспільна корисність — оголошення про наймання на роботу, офіційні повідомлення, релігійна інформація та ін.

Некомерційною рекламою можна також уважати заходи для встановлення добрих людських відносин у самій фірмі, а також між фірмою та державою, фірмою й громадськістю. Це некомерційні статті, теле- та радіопередачі, прес-конференції з приводу некомерційних подій у житті фірми, різні культурні та соціальні заходи, які не мають комерційних цілей. Реклама державних символів, способу життя в країні, хоч і є некомерційною, однак важить більше, ніж комерційна, оскільки виховує почуття національної гордості та любові до своєї країни [123, с. 45].

Реклама розповсюджується через пресу, поштою, на телебаченні, на місці продажу, у транспортних засобах, а також устанавлюється на вулицях, на спеціальних конструкціях та за допомогою технічних засобів.

Рекламою у друкованих ЗМІ називають усі рекламні звернення, які створюються поліграфічним способом. Творці друкованої реклами повинні бути обізнаним з усіма тонкощами рекламно-видавничої справи, обов'язковим є художній смак, журналістське чуття, знання рейтингу періодичних видань, оцінки їх різними споживачами та в різних регіонах.

Поштова реклама, як уже було сказано, – це один із найефективніших видів, реклами, сутність якої полягає в тім, що на адресу фірми або приватної

особи надсилаються рекламні матеріали у визначений час і у визначеній кількості.

Аудіовізуальна та **кінореклама** – це реклама на відео- або кіноплівці. Менеджер з аудіо- та кінореклами наймає на роботу авторів сценарію (авторів ідей, діалогів, трюків, слоганів), режисерів, операторів, звукооператорів, художників, монтажерів, відеоінженерів; директора знімальної групи або організатора виробництва, а також потрібний акторський колектив. Зрозуміло, що такий менеджер повинен мати спеціальну освіту в галузі кіно- або телевиробництва.

Аудіореклама – це реклама через радіостанції та місцеві канали зв'язку, що діють у великих торгових центрах, кінотеатрах, на транспорті тощо. Відповідно до психологічних основ сприймання інформації «на слух», закони радіореклами мають свою специфіку. Текст реклами викладається в такій послідовності: що, як і аж потім – де. Якщо рекламу подано у вигляді скетчу, сценки, пісні тощо, головним «героєм» має бути товар, а не ситуація чи музика [108, с. 53].

До технічних засобів **реклами на місці продажу** відносяться: телевітрини, електронні табло, демонстраційні стенди, гігантські етикетки, світлові табло, транспаранти, оформлення фронтонів магазинів, різноманітні схеми тощо. Обладнання має спростити фізичний контакт між товаром і клієнтом та примусити останнього взяти товар у руки.

До **зовнішньої реклами** належить будь-яка реклама, що розміщується на окремих спеціальних конструкціях, щитах, екранах, розміщених просто на вулицях, на фасадах будинків та споруд. Порядок розміщення зовнішньої реклами встановлюється відповідними місцевими органами влади в межах їхньої компетенції (без втручання у форму та зміст рекламного звернення). Згоду на розміщення зовнішньої реклами на будинках та спорудах додатково дають їхні власники або вповноважені ними особи [130, с. 91].

За характером емоційного впливу рекламу поділяють на *раціональну* та *емоційну*. Раціональна, або предметна, реклама інформує, звертається до розуму потенційного покупця, наводить аргументи, щоб переконати його. На підтвердження своїх доказів рекламодавець може використати малюнки, креслення, схеми, фотознімки тощо.

Емоційна, або асоціативна, реклама звертається до почуттів, емоцій, підсвідомості. Основними засобами переконання тут є художні – малюнки, відеозображення, звуки. Логіка тексту, як правило, відіграє допоміжну роль. Рекламні звернення рідко бувають суто раціональними чи суто емоційними. Звичайно в них комбінуються обидва види впливу.

За способом передачі реклама поділяється на *“жорстку”* та *“м’яку”*. “Жорстка” реклама дуже близька до засобів стимулювання продажу товарів та дуже часто їх супроводжує. Така реклама має обмежену мету – збільшити обсяг продажу. Тому вона, як правило, кричуща, прямолінійна, без напівтонів, розрахована на миттєвий зовнішній ефект.

“М’яка” реклама має на меті не тільки проінформувати про товар та його марку, а й створити навколо цього товару доброзичливу атмосферу, оточити його певним ореолом. Найчастіше це емоційна реклама, яка грає на символіці, глибоких душевних мотивах, людських почуттях. Її дієвість виявляється не миттєво, а через певний час, оскільки вона поступово змінює ставлення потенційного покупця до якогось товару чи торгової марки, створюючи в нього внутрішню готовність до покупки [130, с. 94].

Існує ще класифікація реклами залежно від охопленої рекламною діяльністю території. Відповідно до цього виділяють наступні види реклами:

- 1) *локальна реклама*, яка охоплює територію від конкретного місця продажу до окремого населеного пункту;
- 2) *регіональна реклама* – охоплює певну частину країни;
- 3) *загальнонаціональна реклама* – здійснюється в масштабах держави;
- 4) *міжнародна реклама*.

Ефективність реклами значною мірою залежить від способу її подання. Тому під час планування рекламної кампанії необхідно визначити, в який спосіб подавати рекламу. У виборі часу та інтенсивності подання рекламних оголошень слід врахувати 3 фактори:

1) показник появи на ринку нових споживачів – чим вищий цей показник, тим частіше повинна з'являтися реклама;

2) частота покупок – скільки разів протягом певного періоду середньостатистичний споживач купує виріб, чим вищий цей показник, тим інтенсивнішою повинна бути реклама;

3) наскільки швидко покупець забуває торгову марку.

Просуваючи на ринку товар, рекламодавець вибирає між неперервною, концентрованою, періодичною та "пульсуючою" рекламою.

Сутність *неперервної реклами* полягає у рівномірному розміщенні рекламних оголошень протягом певного часу. Але неперервній рекламі перешкоджають високий рівень затрат на неї і сезонні зміни продаж. Як правило, рекламодавці використовують неперервну рекламу у випадку розширення ринку, для товарів повсякденного вжитку і для привернення уваги визначених категорій населення.

Концентрована реклама передбачає використання рекламного бюджету протягом деякого періоду. Така схема є доцільною для реклами виробів, термін реалізації яких обмежений одним сезоном чи певною датою.

Періодична реклама означає розміщення рекламних оголошень протягом певного періоду, за яким іде пауза, а потім звернення повторюється. Ця схема використовується за обмеженого рекламного бюджету, відносно нечастого циклу покупок і в рекламі сезонних виробів.

Пульсуюча реклама – це довготривала, хоч і не дорога, реклама, періодично супроводжувана серйознішими рекламними зверненнями. Цей вид реклами є комбінованою стратегією і містить у собі особливості неперервної та періодичної реклами. Застосування пульсуючої реклами

дозволяє аудиторії повніше сприймати рекламне звернення, що в кінцевому результаті означає економію рекламного бюджету [150, с. 88].

1.3.2. Основні функції реклами

Беручи до уваги велику різноманітність форм реклами, можна стверджувати, що вона служить різним цілям і справляє великий вплив на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, освіту та багато інших сфер суспільного життя. Однак головне, традиційне призначення реклами – забезпечення збуту товарів і прибутку рекламодавцеві.

Формуючи попит та стимулюючи збут, реклама змушує споживачів купувати товари, таким чином прискорюючи процеси купівлі-продажу, а зрештою і оборотність капіталу. У цьому випадку реклама виконує *економічну функцію*. Ця функція виявляється і у підтриманні конкуренції, розширенні ринків збуту. Окрім здійснення потужного впливу на економіку в цілому, рекламна діяльність сама по собі є важливою частиною народного господарства.

Стимулювальна функція реклами – це нагадування, спонукання до покупки, встановлення контактів.

Забезпечуючи споживачів спрямованим потоком інформації про виробника та його товари, реклама виконує *інформаційну функцію*. Проте можна стверджувати, що, будучи частиною маркетингу, реклама виходить за межі лише інформування і бере на себе ще й *комунікаційну функцію*. За допомогою використовуваних у процесі вивчення ринку анкет, опитувань, аналізу процесу реалізації товарів підтримується зворотний зв'язок між ринком та споживачем. Усе це дозволяє контролювати просування товарів на ринок, створювати та закріплювати у споживача стійку систему переваг до них, а в разі необхідності – корегувати процеси збутової та рекламної діяльності. Таким чином реалізуються *контролююча* та *корегувальна функції* реклами [108, с. 71].

У запровадженні нових товарів на ринок реклама сприяє поширенню знань з різних сфер людської діяльності, прищеплює споживачам певні практичні навички, виявляючи свою *освітню функцію*. Виконана на високому професійному та художньому рівні реклама сприяє формуванню в аудиторії почуття прекрасного, виховує в неї добрий смак. У такому випадку реалізується *естетична функція* реклами.

Використовуючи можливості прямого впливу на визначені категорії споживачів, реклама виконує *функцію управління попитом*. Дана функція є специфічною ознакою сучасної реклами, оскільки практика засвідчує, що будь-який стан споживацького попиту може бути змінений маркетинговими діями, що включають цілеспрямовані рекламні заходи.

Також реклама виконує *соціальну* або *громадську функцію*. Соціальна функція – за допомогою реклами передається повідомлення, адресоване безлічі осіб, яке пропагує яке-небудь позитивне явище, подію, заклик, нагадує про ювілейну дату в житті суспільства, попереджає про негативні наслідки певних подій і т.д. [123, с. 59].

Варто пам'ятати і про *психологічну функцію* реклами, яка впливає на емоційні і розумові процеси, на формування та розвиток потреб, на почуття самооцінки, престижу, погляди й уподобання споживачів [108, с. 72].

1.4. Реклама як соціальне явище. Структура соціальної реклами

1.4.1. Визначення поняття соціальної реклами

Феномен соціальної реклами привертає увагу представників різних наук і галузей професійної діяльності: філології, соціології, політології, філософії, юриспруденції, психології, педагогіки, журналістики та ін. Але кожна з них вивчає соціальну рекламу як об'єкт лише з тих позицій і в тих аспектах, які зумовлені специфікою наукової або професійної галузі, предметом її вивчення, актуальними завданнями, що постають перед кожною з них на певному етапі розвитку.

Наприклад, політологи вивчають соціальну рекламу як політичну технологію, один із інструментів державного управління; правники розробляють проблеми правового регулювання соціальної реклами; філософи розглядають соціальну рекламу як фактор гуманізації сучасного суспільства. І лише філологи вивчають соціальну рекламу в аспекті масової комунікації, досліджують мовні ресурси соціальної реклами, її функціональні та жанрово-стилістичні особливості, способи моделювання інформації у текстах ЗМІ.

Всебічне дослідження ролі, функцій та особливостей використання французької соціальної реклами є надзвичайно актуальним сьогодні, оскільки поняття соціальної реклами є відносно новим та потребує лінгвопрагматичного опису.

Аналітичний огляд сучасної наукової літератури, у тому числі найновіших дисертаційних досліджень, дає змогу не лише побачити все розмаїття підходів до вивчення феномену соціальної реклами, а й окреслити коло найактуальніших науково-теоретичних і прикладних проблем у її сфері.

Соціальну рекламу розглядають насамперед як важливий комунікативний ресурс та інструмент управління соціальними процесами (А. Белянін, С. Земсков, Р. Крупнов), механізм управління громадською думкою (Р. Ібатулін), як феномен суспільної рефлексії (М. Піскунова), феномен культурної комунікації (М. Дороніна), як елемент комунікативного середовища мегаполіса (Н. Єрощенкова), підкреслюючи її важливу роль і місце в державному управлінні (І. Давидкіна).

Зазначимо, що російські вчені досліджують соціальну рекламу як комплексно (А. Ковальова), так і в окремих аспектах, зокрема з позицій детермінації та регулювання (О. Горленко), ефективності її функціонування в соціальній комунікації російського суспільства (У. Потапова, А. Кутлалієв, А. Попов) та у різних її підвидах, зокрема таких, як урядова соціальна реклама (С. Ісаєв), міська соціальна реклама (Р. Крупнов), плакат як форма

соціальної реклами (Ю. Веселова), шкільна соціальна реклама (Д. Конєва), соціальна реклама здорового способу життя (С. Калмиков).

Останнім часом актуалізуються порівняльні дослідження і порівняльний соціологічний аналіз, здебільшого такому аналізу підлягають соціорегулятивні ресурси соціальної та політичної (Л. Андросова), соціальної та комерційної реклами (А. Белова).

Актуальні питання західноєвропейської та американської рекламної діяльності у сучасному суспільстві порушуються у працях таких авторів, як К. Л. Бове, У.Ф. Аренс, У. Уеллс, Д. Бернет, С. Моріарті, У. Бергер, А.-П. Женді, Д. Е. О'Тул, Д. Поуп та інші.

Цікава розробка концепції соціальної реклами на основі порівняльного аналізу її розвитку презентована у ґрунтовній праці Е. А. Сендідж з Іллінойського університету “Noncommercial Advertising: Development of Conceptual Framework and Definitions: Comparative Analysis of Growth Since 1952” [251].

Опис функціонування англomовної соціальної реклами містить колективна праця за редакцією Джуді Ланнон “How Public Service Advertising Works” [230]. Стратегії і перспективи розвитку соціальної реклами у Європейському Союзі та США публікуються у формі доповідей [255].

Ознайомленню з прогресивним західноєвропейським досвідом рекламної діяльності присвячено українське видання 2005 р. “Саморегулювання реклами в Європі: аналіз системи рекламного саморегулювання і кодексу рекламної практики в Європі”, основні ідеї й положення якого можуть стати в нагоді фахівцям сфери соціальної реклами для розв’язання організаційних, фінансових й етичних проблем [156].

В Україні захищено лише дві дисертації з проблем соціальної реклами на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук – А. Стрелковської “Соціально-педагогічні умови формування позитивно

спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами” (К., 2007) та О. Сватенкова “Педагогічні умови захисту права дитини на сім’ю засобами соціальної реклами” (К., 2010).

У цілому аналіз наявної літератури (української та зарубіжної) з питань рекламної діяльності засвідчив, що порівняно з комерційною рекламою соціальній рекламі присвячено значно менше праць, тому феномен соціальної реклами потребує ґрунтовних теоретичних, методичних і фахово-прикладних розробок.

У нашому дослідженні ми трактуємо соціальну рекламу як особливий різновид рекламного дискурсу, оскільки основна мета соціальної реклами – закликати її реципієнта до саморефлексії щодо нагальних проблем сучасного суспільства, на відміну від комерційної реклами, яка прагне заохотити потенційного споживача до придбання рекламованого товару.

Термін “соціальна реклама” – дослівний переклад з англійської – “public advertising”. Однак, у Франції йому відповідають поняття некомерційної (“publicité noncommerciale”) та суспільної реклами (“publicité sociétale”). Некомерційна реклама передбачає оплачені суспільними некомерційними інститутами або в їхніх інтересах рекламні заходи щодо стимулювання пожертв, заклики голосувати за конкретного кандидата або надати громадську підтримку. Суспільна ж реклама спрямовується на пропаганду позитивних для суспільства явищ і, як правило, розміщується у ЗМІ безоплатно [233, с. 23–24]. У нашому дослідженні ми заглибилися в аналіз саме суспільного аспекту соціальної реклами.

За основу нами було взято наступне визначення терміна “соціальна реклама”: соціальна реклама – це особливий різновид рекламного дискурсу, який спрямовано на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [183, с. 507]. Таким чином, характеристику некомерційності ми вводимо в наше основне визначення і некомерційну

рекламу, як особливий підвид, не виділяємо. У такий спосіб нам вдалося звести до спільного знаменника поняття реклами соціальної та реклами суспільної.

Для детальнішого аналізу соціальної реклами необхідно дати загальну характеристику цьому різновиду рекламного дискурсу та визначити його основні функції. Варто наголосити на тому, що соціальна реклама є дуже складним і тонким інструментом впливу на суспільство. Саме тому, визначаючи головні риси соціальної реклами, необхідно звернути особливу увагу на те, що авторам цих рекламних повідомлень забороняється розміщувати посилання на конкретний товар або на його виробника.

І ще раз підкреслимо, що соціальна реклама має некомерційний характер, тому її найпоширенішими темами виступають загальнолюдські духовні, моральні, етичні, естетичні, громадські, родинні та національні цінності, добрі традиції, бережливе ставлення до природи і довкілля, здоровий спосіб життя, екологічна безпека тощо. З цього випливає, що соціальну рекламу спрямовано на досягнення позитивних цілей і вона є інструментом покращення соціуму [159, с. 37].

Наступною важливою рисою соціальної реклами є її масова популяризація. Для того, щоб соціальна реклама мала успіх, її розміщують у людних місцях. Це ще одна принципова відмінність соціальної реклами від реклами комерційної, яка зазвичай розрахована на конкретну групу людей.

Також невід'ємною рисою соціальної реклами є її інформативність. Це та риса, яка поєднує соціальну рекламу із рекламою комерційною. Звідси і випливає перша основна функція соціальної реклами – проінформувати суспільство про те чи те соціальне явище, хворобу або нагальну проблему.

Друга основна функція соціальної реклами властива всім різновидам рекламного дискурсу без обмежень – це функція впливу, оскільки соціальна реклама є інструментом впливу на громадську думку, тим важелем, рухаючи

який можна чинити вплив на суспільство в цілому. Тільки від того, у чийх руках знаходиться цей важіль, буде залежати чи суспільство процвітатиме, чи наблизатиметься до соціальної кризи [159, с. 39].

Таким чином, підводячи підсумок викладеного вище, ми можемо стверджувати, що соціальна реклама – це інформаційний феномен, який є важливим інструментом у формуванні суспільства. Через соціальну рекламу, як засіб та механізм, можна реалізовувати багато функцій: інформаційні, популяризаторські, соціальні. За її допомогою можна актуалізувати проблеми соціуму та визначити шляхи їх розв'язання.

Соціальна реклама нерідко містить мистецьку складову, у формуванні якої образні засоби відіграють вагомую роль. Також важливо, щоб творець соціально-рекламного проекту знав закони й закономірності впливу як візуального, так і вербального складників реклами. Ефективна соціальна реклама сприяє вирішенню суспільних проблем, а не їх загостренню чи уникненню [1, с. 47].

Говорячи про мотивацію виробників соціальної реклами, варто зауважити, що вона повністю відрізняється від мотивації виробників реклами комерційної. Оскільки основна мета соціальної реклами – досягнення суспільно корисних цілей, її тематика й проблематика мають бути відомі та близькі пересічному громадянину. Тож у її створенні й поширенні увагу зосереджено не на самому факті проблеми, а на тому, як її може вирішити споживач [75, с. 103].

Варто зауважити, що висвітлюючи певні теми, творці соціальної реклами орієнтуються не на те, аби цю тему запам'ятали, а щоб нею пройнялися, внутрішньо пережили, осмислили й зробили відповідні висновки.

Що ж до образного виміру соціальної реклами, то важливо підкреслити відмінність її образних засобів від тих, що використовують у створенні реклами звичайної. Якщо у створенні комерційної реклами вдалими

акцентами будуть сенсаційність, двозначність, комізм ситуації та жарти, які можна згодом переказати комусь, створюючи рекламний ланцюг, то у формуванні соціальної реклами основну увагу приділяють її емоційній насиченості, сприйнятливості та конкретиці [123, с. 61].

Для того, щоб привернути увагу громадськості, соціальна реклама повинна бути не лише мистецькою, яскравою й нестандартною, а й мати певну “родзинку”.

Іншим важливим аспектом образного виміру соціальної реклами є те, що у популяризації соціального рекламного проекту творці соціальної реклами роблять ставку на комплексну рекламу (відео, аудіо, зовнішню), об’єднану сюжетним задумом, героями, звуковим оформленням і кольоровою гамою. За такого підходу реклама легко впізнається і, відповідно, досягає більшого ефекту. Зокрема, рекламодавці дуже часто залучають до реклами знаменитостей, які мають певний авторитет серед споживачів.

Соціальна реклама часто розрахована на широку аудиторію, яку хвилюють загальнолюдські проблеми: боротьба з насильством, охорона природи, здоров’я дітей (і суспільства), наркоманія, СНІД [14].

Основною метою соціальної реклами є зміна ставлення суспільства до певної проблеми, а в довготривалій перспективі – формування нових соціальних цінностей. Важливою є також і освітня функція соціальної реклами.

Соціальна реклама не повинна містити посилання на якийсь товар, його виробника, об’єкти інтелектуальної власності тощо. Однак, можна зауважити, що “Greenpeace” та інші організації розміщують свій логотип на носіях соціальної реклами. Проте, “Greenpeace” – некомерційна організація, яка не отримує прибутку від своєї діяльності, тобто не є виробником [230]. Червона стрічка, символ толерантності з ВІЛ-інфікованими та хворими на СНІД, – не є торговою маркою. Тобто всі логотипи, розміщені на соціальній

рекламі, – логотипи або символи некомерційних організацій, які прибутку від цього не отримують [75].

Сучасне суспільство, на жаль, переповнене різноманітним соціальним проблемами, над вирішенням яких ламають голову як управлінці, так і представники громадських організацій, мешканці міст. Це так звані “ціннісні” проблеми на рівні людської свідомості чи менталітету: йдеться про забруднення навколишнього середовища, порушення елементарних санітарно-гігієнічних норм, алкоголізм, наркоманію, СНІД та інше. Креативним, дієвим, а також цілком доступним інструментом запобігання такого роду проблем є соціальна реклама.

Метою соціальної реклами є зміна поведінки людей, звернення суспільної уваги до конкретних проблем. Соціальна реклама – відображення явищ і процесів, що відбуваються у суспільстві [123].

Слід зазначити, що цільові аудиторії соціальної та комерційної реклами також є різними: у комерційної реклами – це чітко визначене, однак кількісно обмежене коло потенційних споживачів, у соціальної – переважно, все суспільство.

Проблеми ефективності соціальної реклами стали нині об’єктом для дискусії у сучасних соціальних комунікаціях. Дослідники роблять спроби сформулювати критерії ефективності соціальної реклами. На думку російських фахівців В. Вайнера та А. Балашової **ефективна соціальна реклама:**

- є позитивною (не “проти”, а “за”, а саме “за відсутність” чогось – антинаркотична, антидискримінаційна тощо);
- має “людське обличчя” (в об’єктиві не предмет, а людина);
- спирається на соціально схвалені норми та дії, цінності і стереотипи, що склалися;
- не провокує протиріч між різними соціальними групами (віковими, гендерними тощо)

- об'єднує, впливає на більшість, зміцнює зв'язки між групами;
- сприяє формуванню бережливого ставлення до національних традицій, культурної та природної спадщини;
- на відміну від комерційної реклами, що закликає до споживання чогось, може закликати до відмови від споживання чогось в інтересах самого споживача (з метою покращення здоров'я, безпеки тощо);
- визначає умови та способи для безпосередньої участі громадян у позитивних соціальних процесах (від збереження окремих видів флори і фауни до збереження генофонду країни), тобто відповідають на питання "як?", пропонуючи кілька варіантів: зроби так сам, допоможи іншим, розкажи, як можна допомогти іншим;
- формує не негайну і миттєву дію, а сталу і часто пролонговану соціально значиму поведінку [67, с. 106–107].

Отже, ми дійшли висновку про те, що соціальна реклама є дуже складним феноменом, який є одночасно мистецьким витвором, компонентом соціальної політики та механізмом впливу на формування громадської думки. Через систему художніх образів, мовних засобів, рекламні постери висвітлюють те, що хвилює сучасне суспільство, та пропонують шляхи розв'язання нагальних суспільних проблем.

1.4.2. Моделі функціонування соціальної реклами

Соціально-економічні перетворення, що відбуваються останнім часом у Франції та в інших країнах світу, привели до радикальних змін у життєдіяльності суспільства. Відбулася певна трансформація соціальної системи й, зокрема, багатьох соціальних зв'язків.

Відновлення національних взаємовідносин між громадськістю нині є актуальною проблемою суспільства, а отже, великого значення набувають методи, допомогою яких користуються суспільство і соціальні інститути, прагнучи забезпечити соціальну рівновагу. До таких методів відноситься соціальна реклама, оскільки, крім інформаційної функції, вона має

інтерпретаційну та виховну. До того ж, емоційна насиченість дозволяє швидко і коректно включати індивіда до системи соціальних відносин і зв'язків, тому немає нічого дивного в тому, що роль соціальної реклами в питанні формування механізмів соціального захисту останнім часом значно зросла [166].

Соціальна реклама – це особливий вид розповсюдження некомерційної інформації, спрямованої на досягнення державою або органами місцевої влади певних цілей. Основним джерелом появи соціальної реклами є сучасне суспільне життя, яке рясніє конфліктними ситуаціями і протистояннями на рівні соціальних груп і тому гостро потребує вирішення на основі творчих стимулів і процесів [41].

Соціальна реклама представляє громадські й державні інтереси та спрямована на досягнення благодійних цілей. Саме тому багато установ звертаються до цього виду реклами, розуміючи її актуальність.

Міжнародний досвід представляє декілька базових систем, за якими соціальна реклама може розвиватися в цивілізованих межах.

Англо-французька модель – чітка і відносно централізована: центральний інформаційний офіс при уряді збирає замовлення від усіх державних структур, розподіляє їх серед різних рекламних агентств і виступає єдиним замовником соціальної реклами в ЗМІ. У Великобританії та Франції питання соціальної реклами не регулюються законодавством, а сама реклама замовляється урядом і фінансується державним бюджетом. Така модель нагадує соціальний інститут, який перебуває під контролем держави [131].

Протилежна англо-французькій моделі – американська система. Головним координатором і централізованим замовником соціальної реклами в ЗМІ виступає незалежна громадська організація “Рекламна рада”. Вона опікується плануванням, виробництвом і розміщенням соціальної реклами (координує роботу рекламних агентств і рекламодавців) [243, с. 31].

Рекламна рада декларує свою незалежність від державних дотацій і підтримується діловими американськими колами, включно із індустрією реклами і комунікації. Організовані нею рекламні кампанії слугують інтересам «громадськості в цілому», а не окремих груп. Витрати на розміщення рекламних оголошень становлять понад 800 млн. доларів на рік. Тільки телекомпанія CBS щороку демонструє 17 тисяч рекламних сюжетів, присвячених соціальним проблемам. Якщо реклама піднімає серйозну соціальну проблему, місце або час у ЗМІ надають безкоштовно [256].

Що ж до українського контексту розміщення соціальної реклами, то за вимогами чинного законодавства воно здійснюється наступним чином: засоби масової інформації – розповсюджувачі реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів, – зобов'язані розміщувати соціальну рекламу органів державної влади та органів місцевого самоврядування, громадських організацій безкоштовно в обсязі не менше 5 відсотків ефірного часу, друкованої площі, відведених для реклами [166].

Дещо осібно у списку моделей координування соціальної реклами стоїть Німеччина, внутрішня політика якої зорієнтована на стимулювання громадських ініціатив у сфері соціальної роботи з населенням. Бундестаг, федеральний уряд, парламент, земельні парламенти й уряди спонсорують громадські ініціативи соціальної спрямованості. При цьому лєвова частка коштів, які відпускаються на суспільні потреби, йде саме на соціальну рекламу [131].

Цікавим є також приклад Росії. Там соціальною рекламою займається лише незначна кількість рекламних агенцій. Головним двигуном розвитку соціальної реклами виступає Рекламна рада, створена в 1993 році. До цієї ради, що об'єднує на добровільній основі однодумців, входять ЗМІ: редакції газет “Комсомольська правда”, “Сім'я”, “Праця”; телекомпанії – НТВ, “Останкіно”, МТК; радіостанції – “Європа плюс”, “Маяк”, “Радіо Росії”, а

також різні громадські організації (жіночі громадські організації, благодійні організації та фонди). Мета Ради – створення єдиного рекламного продукту з соціальної проблематики. Від 1995 року діяльність із виробництва й розміщення соціальної реклами в Росії регулюється статтею 16 Федерального закону “Про рекламу” [75, с. 18].

Проаналізувавши моделі поширення соціальної реклами, слід перейти безпосередньо до визначення її функцій у суспільстві. Узагальнюючи все сказане вище, функції соціальної реклами можна визначити наступним чином: інформування про соціальні послуги (телефон довіри, корисні контакти); формування нових поведінкових установок (відмова від куріння, надмірного споживання алкоголю, пропаганда занять спортом тощо); консолідація зусиль соціальних установ та спонсорів у вирішенні соціальних проблем; пропозиції шляхів вирішення суспільної проблеми через індивідуальну дію; формування каналів “зворотного зв’язку” між державними соціальними організаціями та їхніми клієнтами [41, с. 30].

Слід звернути увагу на те, що у соціальної реклами є один істотний недолік: визначення її впливу видається майже неможливим. Це змушує шукати інші шляхи вимірювання ефективності соціальної реклами. Одним з таких шляхів може слугувати дослідження видимості, впізнаваності соціальної реклами.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що соціальна реклама є складним та ефективним інструментом впливу на суспільство у різних країнах світу. Вона формує позитивне ставлення до реклами в цілому та зміцнює репутацію рекламних фірм і агентств, а також засобів масової інформації. Більше того, соціальна реклама веде до позитивної зміни відносин між державою, комерційними організаціями і населенням.

1.4.3. Типологія соціальної реклами

Існують різні підходи до визначення видів реклами взагалі та соціальної реклами зокрема. Є. В. Ромат пропонує наступні критерії класифікації реклами:

- *тип спонсора реклами*: реклама від імені виробника, торгових посередників, приватних осіб, державних та інших суспільних інститутів. Соціальна реклама може бути ініційована та профінансована будь-яким із перерахованих спонсорів;

- *тип цільової аудиторії*: спрямованість на сферу бізнесу чи індивідуального споживача. Соціальна реклама зазвичай розрахована на загал пересічних громадян, тому в такому поділі їй місця немає;

- *сконцентрованість на певному сегменті аудиторії*: селективна (вибіркова) та масова реклама. Соціальна реклама повністю підпадає під таку диференціацію, оскільки може бути спрямована або на окремі категорії громадян (водіїв, пішоходів, молодих мам, молодь тощо), або на всіх членів спільноти;

- *територія, охоплювана рекламною діяльністю*: локальна, регіональна, загальнонаціональна та міжнародна. Стосовно соціальної реклами: вона переважно є національною чи регіональною, рідше – міжнародного та місцевого значення;

- *суб'єкт рекламної діяльності*: реклама конкретного товару, фірми, певної ідеї тощо. Останнє є основою соціальної реклами;

- *мета рекламної кампанії*: формувати попит, збут, сприяти позиціонуванню та перепозиціонуванню товару тощо. У цьому критерії соціальний аспект відсутній, хоча в загальноприйнятій класифікації саме за ним соціальна реклама окреслена як окремий вид реклами;

- *спосіб впливу* (за Б. Геклом): зорова, слухова, візуально-нюхова, візуально-слухова реклама. Більшість способів цілком прийнятні для просування реклами соціального спрямування;

– *характер впливу*: жорстка та м'яка реклама. Соціальна реклама може бути реалізованою як у різкій, так і в делікатній формі;

– *засоби передачі рекламного звернення*: друкована, газетна, журнальна, радіо-, телевізійна, реклама на транспорті. Засоби поширення реклами соціального спрямування постійно доповнюються, оскільки вони є результатом науково-технічного прогресу суспільства [151, с. 128–129].

У свою чергу В. Л. Музикант класифікує рекламу за такими показниками:

1) *спрямованість на аудиторію*: реклама споживчих товарів (для особистих потреб) і бізнес-реклама. У такому поділі немає місця для споживачів інформації соціального спрямування;

2) *широта охоплення аудиторії*: міжнародна, національна, регіональна та місцева. Цей критерій повністю збігається з попередньою класифікацією;

3) *канали поширення*: друкована (буклети, брошури, листівки тощо); газетно-журнальна; радіо-, теле-, кінореклама; зовнішня (знаки, показники, щити); реклама на транспорті; пряма поштова; реклама «в кожний дім»; виставки; спеціальні види реклами. Такий перелік способів популяризації реклами цілком стосується й соціальної реклами. В умовах нинішнього науково-технічного прогресу можна додати інтернет-рекламу;

4) *цільове призначення*: реклама товарів і послуг; реклама ідей; комерційна реклама; некомерційна реклама, яка не ставить за свою мету отримання прибутку (реклама благодійних фондів, релігійних і політичних організацій); реклама-дія (яка спонукає клієнта до певної дії); реклама образу товару. У такій класифікації соціальна реклама частково згадується в категорії «цільове призначення» як некомерційна реклама. Крім того, соціальна реклама може пропагувати ідею, спонукати до дії. Тому в такій класифікації вона виділена нечітко [118, с. 17–18].

Варто зазначити, що у вітчизняній та зарубіжній літературі підходи до класифікації соціальної реклами суттєво відрізняються. Вітчизняні

дослідники, враховуючи найбільш поширений критерій класифікації реклами, а саме “мету реклами”, поділяють рекламу на комерційну, політичну та соціальну. А у зарубіжній літературі (європейській, американській) за цим показником розрізняють комерційну та некомерційну рекламу. Принципова різниця між ними полягає в тому, що комерційна – спонукає людей більше купувати товари, послуги задля отримання прибутку, а некомерційна стимулює пожертвування та переконання громадськості відстоювати певну суспільно важливу точку зору [123, с. 135].

До некомерційної відносять соціальну та політичну рекламу. У США для позначення некомерційної реклами використовують терміни *public service advertising* та *public service announcement (PSA)*. Предметом PSA є ідея, яка повинна мати соціальну цінність. Мета такого типу реклами – змінити ставлення публіки до певної проблеми, а в довгостроковій перспективі – створити нові соціальні цінності.

Оскільки в зарубіжній літературі термін «соціальна реклама» не використовують, то такий вид реклами можна умовно вважати некомерційним, тобто таким, що не має на меті отримання прибутку.

Некомерційну рекламу класифікують за видами організацій, які нею користуються:

- 1) реклама некомерційних організацій (шкіл, університетів, лікарень, церков, добродійних організацій);
- 2) реклама асоціацій (трудових спілок, професійних організацій, торговельних і громадських);
- 3) реклама державних організацій (армії, поштової служби) [14, с. 611].

Деякі вітчизняні науковці поділяють таку думку, у тому числі Л. В. Березовець, який пропонує розрізняти рекламу комерційну та некомерційну. Соціальна реклама, на його думку, є складовою некомерційної разом із політичною, соціально-політичною та рекламою некомерційних інститутів, асоціацій, організацій і державних проектів [13].

Поняття “суспільна” та “некомерційна реклама” Г. Г. Ніколайшвілі об’єднала в одне – “соціальна реклама”, оскільки в них однакова мета – змінити поведінкову модель суспільства [123, с. 17].

За Г. Ніколайшвілі, соціальна реклама є ширшим поняттям, ніж некомерційна. Залежно від суб’єкта реклами вона виділяє чотири підвиди соціальної реклами: некомерційна, суспільна, державна, власне соціальна.

Некомерційна – це реклама, яку спонсорують некомерційні інститути (лікарні, церкви, різні благодійні фонди) або яку здійснюють у їхніх інтересах. Вона стимулює пожертвування, закликає голосувати на чиюсь користь або привертає увагу до проблем суспільства.

Суспільна – передає повідомлення, пропагує яке-небудь явище. Її створюють професіонали на безоплатній основі. Місце та час проходження реклами в ЗМІ також надають безкоштовно або зі значною знижкою.

Державна – реклама державних інститутів (таких як армія, військово-повітряні сили, податкова інспекція) і просування їхніх інтересів.

Власне соціальна – вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до найактуальніших проблем суспільства, його моральних цінностей та спрямований на актуалізацію та розв’язання цих проблем. Її призначення – гуманізація суспільства, формування його моральних цінностей, а стратегічна мета – зміна поведінкової моделі суспільства [123, с. 57–58].

Л. В. Березовець виділяє три групи суб’єктів соціальної реклами – державні органи, групи спеціальних інтересів і комерційні спонсори, зацікавлені в самопідпорядкованості потребам суспільства [13, с. 62].

Деякі фахівці за вибором способів і прийомів досягнення поставленої суспільно значимої мети розрізняють такі підвиди соціальної реклами:

1) реклама, покликана впроваджувати або закріплювати конкретні правила та норми (набір певних дій);

2) реклама, яка виховує за допомогою змалювання ідеального світу, пропонованого для наслідування, у структуру якого передбачувані правильні дії “вбудовуються” як логічний елемент [123, с. 81].

Перший підвид демонструє тактичний підхід до соціальної реклами, а другий – стратегічний.

Оскільки рекламувати можна як суспільно значимі цінності, так і конкретні соціальні програми, послуги, організації, то за предметом рекламування соціальну рекламу поділяють на рекламу цінностей та інформаційну (у цьому випадку інформація має односторонній характер). Часто інформаційна соціальна реклама містить дані для зворотного зв'язку (номери телефонів, назви сайтів) для того, щоб споживачі інформації могли відреагувати на неї, висловити своє ставлення до описаної ситуації, взяти участь у певній соціальній кампанії.

Усю соціальну рекламу Н. М. Лисиця характеризує як побутову та поділяє її на інформативно-культурну, інформативно-професійну, інформативно-запрошувальну, інформативно-виховну й інформативно-освітню [94, с. 161].

Цільову аудиторію соціальної реклами визначає мета проведення кампанії. Оскільки реклама соціального спрямування розрахована на масове відтворення певних моделей поведінки, то зазвичай адресатом соціальної реклами є широкий загал. Проте є теми вузького спрямування: наприклад, соціальна реклама проти вживання алкоголю за кермом розрахована на водіїв, заклик вигодовувати немовлят материнським молоком стосується лише жінок, які нещодавно народили. Тому за вибором цільової аудиторії соціальна реклама буває масова, розрахована на всі категорії населення, і вибіркова, адресована певній соціальній групі.

Соціальна реклама може апелювати до розуму, раціонально-логічного мислення людини, викликати певні емоції, діяти через моральні та соціальні переконання індивіда (звернення до почуття справедливості й порядності).

Відповідно за характером впливу розрізняють мотиви в соціальній рекламі: раціональні, емоційні, моральні та соціальні [60, с. 27].

Реалізують соціальну рекламу в різних формах: усній (радіо), письмовій (плакати, листівки, щити), зображальній (фотографія, значки, графіті, комп'ютерна графіка), комбінованій (кліпи, телевізійні ролики).

Спосіб подання інформації соціальної реклами більш дотичний до політичної, особливо в кризові періоди історії (війна, голод), коли мета й завдання цих типів рекламування були спільними. Крім того, чим більше споживач реклами обізнаний про тему соціального чи політичного повідомлення, тим гостріше він реагує на нього, тим результативніша кампанія [132, с. 47].

Соціальна реклама – важливий елемент політичної, економічної та морально-психологічної стабільності суспільства. Тому вона виконує ряд важливих функцій:

- 1) інформаційну – повідомляє про наявність певної суспільної проблеми, яка потребує негайного розв'язання;
- 2) освітню – пояснює причини виникнення соціальних негараздів і пропонує шляхи їх усунення;
- 3) виховну – формує такі моделі поведінки, які сприяють безконфліктному та комфортному спільному проживанню людей у суспільстві, задоволенню їхніх фізичних, моральних і культурних потреб;
- 4) економічну – сприяє надходженню від громадян податків, за рахунок яких здійснюватиметься фінансування соціальних програм, проектів;
- 5) спонукання до дії – “м'яка” реклама, яка викликає позитивні емоції, формує внутрішню готовність до дії, а потім саму дію та розрахована на довгостроковий результат; “жорстка” – має агресивний характер, шокує, показує соціальне явище з негативного боку, тому спонукає споживача соціальної реклами до швидкої реакції [123, с. 63].

Цілями соціальної реклами є: створення позитивних асоціацій, соціально значимих для кожного члена суспільства; утвердження та пропаганда моральних принципів (доброта, любов до ближнього, турбота про тварин та екологічні проблеми); схвалення благодійних акцій; удосконалення системи освіти, культурного рівня; формування смаків нації [159, с. 161].

Тематику соціальної реклами можна класифікувати в такий спосіб:

– *пропаганда певного способу життя* (охорона здоров'я, заняття спортом, правильне харчування та виховання, загальнолюдські цінності, міцні сімейні стосунки, раціональне природокористування);

– *формування законослухняності, дотримання конституційних прав і свобод людини* (сплата податків, право виборця, права жінок, літніх людей і дітей, толерантне ставлення до людей з обмеженими можливостями, розвиток системи соціального страхування);

– *виховання патріотизму* (реклама до свят, ювілеїв, спортивних подій).

Соціальна реклама працює на випередження або подолання **економічних** (низький рівень життя або ризик його падіння), **геополітичних** (втрата могутності та впливу держави в очах світової спільноти), **державних** (нездатність влади ефективно керувати країною), **духовних** (відсутність національної ідеї, загальноновизнаних цінностей) загроз [123, с. 78].

Перевагою соціальної реклами є її психотерапевтична дія в масштабах суспільства шляхом гуманізації та залучення громадян до участі в громадському житті. Недоліком реклами соціального спрямування є те, що її результати важко передбачити наперед. Її наслідки можуть виявитися як найближчим часом, так і в наступному поколінні, оскільки цей вид комунікації формує не миттєву одноразову дію, а стійку, тривалу соціально значиму поведінку.

Соціальна реклама об'єднує, впливає на більшість, зміцнює зв'язки між різними соціальними групами, сприяє формуванню дбайливого ставлення до національних традицій, культурної та природної спадщини

тощо. На відміну від комерційної реклами, яка заохочує до споживання чого-небудь, соціальна реклама закликає до відмови від використання чогось в інтересах самого споживача (здоров'я, безпека) [175, с. 89].

Виходячи з аналізу ринку французької соціальної реклами, ми побачили, що місцеві рекламисти найчастіше звертаються до таких тем: довкілля, екологія, захист тварин; насильство в родині; тютюнопаління, алкоголізм та наркоманія; ВІЛ/СНІД; проблеми расизму; безпека на дорогах; захист прав людей із обмеженими можливостями; антиреклама. На їхній основі створили таку класифікацію видів французької соціальної реклами:

- соціальна реклама проти шкідливих звичок (проти куріння, алкоголю, наркотиків);
- соціальна реклама безпеки дорожнього руху;
- соціальна реклама здорового майбутнього нації (проти хвороб);
- соціальна реклама чистого навколишнього середовища (екологічна реклама, реклама захисту тварин);
- соціальна реклама проти різних видів дискримінації;
- соціальна реклама проти насилля;
- соціальна реклама захисту прав людей з обмеженими можливостями;
- реклама соціального захисту незахищених верств населення;
- соціальна антиреклама.

Отже, соціальна реклама – це популяризація, пропаганда та моральне заохочення таких моделей поведінки, які за масового відтворення дадуть соціальнобажані результати. Її поява є закономірним результатом еволюції суспільних відносин. Вона посіла своє місце в загальній класифікації жанру реклами, набула специфічних, властивих лише їй ознак, стала невід'ємною частиною суспільного життя. Соціальна реклама є окремим видом комунікації, який постійно розвивається, виконуючи свою головну функцію – зробити світ кращим.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У першому розділі **“Реклама як об’єкт лінгвопрагматичного аналізу”** висвітлено теоретичні засади дослідження рекламного дискурсу з погляду лінгвістичної науки та розглянуто сучасні наукові підходи до аналізу реклами. Також у цьому розділі нами було визначено поняття соціальної реклами, схарактеризовано її специфічні риси та окреслено її типологію.

Окрему увагу було приділено визначенню поняття рекламного дискурсу та продемонстровано важливість його вивчення з точки зору лінгвістичної прагматики, оскільки рекламний текст завжди прагматично орієнтований і всі мовні засоби в ньому спрямовані на те, щоб вплинути на адресата та змусити його змінити свою поведінкову модель.

Рекламний дискурс визначають як цілий комплекс відношень, які виявляються в процесі виникнення, формування, розвитку й функціонування рекламного тексту. Створення рекламного дискурсу становить когнітивний процес, пов’язаний із написанням рекламного звернення, за допомогою якого комунікатор і реципієнт вступають у певні соціальні стосунки.

Специфіку рекламного дискурсу визначає його комунікативно-прагматична спрямованість, що виявляється у підборі вербальних та невербальних засобів та способах їх подачі. Рекламний дискурс є багатоаспектним явищем, яке вимагає різнобічного дослідження, тому ми вважаємо за потрібне звернутися до розгляду таких методів аналізу рекламного дискурсу як лінгвопсихологічний, когнітивний, семіотичний, загальнолінгвістичний та лінгвопрагматичний.

Мовну організацію реклами як комунікативного процесу значною мірою зумовлено психологічними чинниками, а отже, лінгвопсихологічне вивчення реклами постає досить актуальним. У багатьох випадках саме психологічний аналіз реклами передує її лінгвістичному дослідженню, оскільки реклама є актом психологічного впливу.

Ще одним методом аналізу рекламного дискурсу є когнітивний метод, який дозволяє уникнути однобічного опису рекламних текстів і дає змогу розглядати рекламу як складний процес передачі інформації. Когнітивний аналіз побудови рекламного тексту як прагматично орієнтованого на виклик перлокутивного ефекту передбачає врахування концептуальної картини світу адресанта й адресата та її об'єктивацію мовними засобами.

Також постає необхідним дослідження реклами з погляду семіотики, оскільки кожне рекламне повідомлення становить специфічну знакову систему, для якої не важливо значення кожного знака окремо, а важлива цілісність знакової системи, те значення, яке утворюють усі її елементи в сукупності. Лише тоді, коли існує чітка структура знаків, знакова система рекламного повідомлення може виконувати свою основну функцію – функцію впливу на потенційну аудиторію.

Загальнолінгвістичний аспект вивчення рекламного дискурсу досліджують через розгляд лінгвістичних особливостей реклами на різних мовних рівнях. Однак, лише лінгвопрагматичний аналіз реклами дає можливість встановити прямий зв'язок між мовними засобами різних рівнів, що використовуються в рекламному тексті для впливу на потенційну аудиторію, тобто розглядати мову реклами в безпосередньому зв'язку з дією на адресата. Саме тому під час дослідження рекламного повідомлення, лінгвісти, перш за все, повинні звертати увагу на мотивацію мовців, той самий прагматичний аспект, що є визначальним фактором комунікації, головною метою якої можна вважати вплив та переконання.

З погляду лінгвістичної прагматики мовна комунікація та мовленнєвий акт є яскравими виявами «поєднання мови та дії», де актуалізується функція мови як вияву цілеспрямованої поведінки. Щоб зрозуміти процес творення рекламних текстів, необхідно спочатку зрозуміти їхні цілі та наміри, головну мету. Лише за таких умов можливе повне розуміння рекламного дискурсу. Кінцевий вплив на адресата – досягнення бажаного комунікативного

ефекту, – будучи основною функцією рекламного тексту, пояснює необхідність його лінгвопрагматичного аналізу.

Таким чином, рекламу важливо аналізувати, беручи до уваги всі мовні рівні, тому що її функціонування обумовлено комунікативним контекстом та складною комунікативно-прагматичною метою, що, в свою чергу, пояснює використання рекламою всього широкого мовного потенціалу. Тож рекламне повідомлення завжди є відбитком усвідомленого вибору його творцем прагматично спрямованих мовних засобів на всіх рівнях мови.

Виходячи з аналізу лінгвопрагматичних, семіотичних та когнітивних аспектів дискурсу реклами, основним напрямком нашої дисертаційної роботи ми обрали вивчення та дослідження саме лінгвопрагматичного аспекту соціальної реклами як феномену, що привертає увагу представників різних наук і галузей професійної діяльності. Комплексне вивчення ролі, функцій та особливостей використання французької соціальної реклами є надзвичайно актуальним сьогодні, оскільки поняття соціальної реклами є відносно новим та потребує лінгвопрагматичного опису.

Соціальна реклама — це інформаційний феномен, який є важливим інструментом у формуванні суспільства. Через соціальну рекламу, як засіб та механізм, можна реалізовувати багато функцій: інформаційні, популяризаторські, соціальні. З її допомогою можна актуалізувати проблеми соціуму та визначити шляхи їх розв'язання. Тобто основною метою соціальної реклами є зміна ставлення суспільства до певної проблеми, а в довготривалій перспективі – формування нових соціальних цінностей. Соціальна реклама є окремим видом комунікації, який постійно розвивається, виконуючи свою головну функцію – зробити світ кращим.

Основні положення розділу висвітлено у публікаціях автора [182], [183].

РОЗДІЛ 2

КОНЦЕПТОСФЕРА ФРАНЦУЗЬКОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ТА ЇЇ СЕМІОТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ

2.1. Концептосфера французької соціальної реклами та її лексико-семантична реалізація

Визначення сучасними лінгвістами дискурсу як “особливого ментального світу” або “концептосфери в динаміці” вимагає від дослідників не обмежуватися лише аналізом комунікативних стратегій, що є характерними для того чи того виду дискурсу, а й займатися пошуком концептів, які становлять його семантичну основу, вивчати особливості вербалізації цих концептів в мові [148, с. 1].

Сучасна соціальна реклама є дзеркалом процесів, що відбуваються у суспільстві, відбитком зміни його ціннісних пріоритетів та появи нових концептів, які реалізуються за допомогою мовних засобів.

Сучасні дослідники розглядають мову як універсальний засіб концептуалізації явищ дійсності. Лінгвоконцептологія – нова галузь міждисциплінарного знання, яка виникла наприкінці ХХ-го ст. і зарекомендувала себе як життєздатна наукова дисципліна з чітко окресленим об’єктом і предметом. Вона є “міждисциплінарним інтегративним підходом до розуміння і моделювання свідомості, пізнання, спілкування, діяльності” [99, с. 34]. А. Д. Белова підкреслює, що поряд з інтенсивністю досліджень у межах концептології виникає небезпечна тенденція: спроба до концептуалізації будь-якого слова [12, с. 29].

Відтак, лінгвоконцептологія вивчає опредмечені в мові культурні концепти. Предметом її дослідження є етнічний менталітет носіїв певних природних мов, зокрема й сукупність групових поведінкових і когнітивних стереотипів. Оскільки концепти мають мовне вираження, вважають, що найкращий доступ до опису концептів забезпечує мова [169, с. 126].

Саме тому лінгвоконцептологія тісно пов'язана з такими мовознавчими дисциплінами як лінгвосеміотика, лінгвокогнітологія та лінгвопрагматика. Але найтісніше вона кооперується з лінгвістичною семантикою, а точніше – з лексичною [143, с. 7].

У вузькому розумінні концепт постає як феномен життєвої філософії, як буденний аналог світоглядних понять, що закріплені в лексиці природних мов і що забезпечують стабільність і спадкоємність духовної культури етносу, тобто як найважливіша культурно значуща категорія внутрішнього світу людини (В. І. Карасик, Н. А. Красавський, М. В. Піменова, З. Д. Попова, Г. Г. Слишкін, Ю. С. Степанов, І. А. Стернін та ін.).

У широкому розумінні концепт інтерпретується як нашарування ціннісних конотацій на значення слова, тобто будь-який вербалізований зміст якоюсь мірою відзначено етнічною специфікою [143, с. 56]. Особливістю концепту є те, що існує безліч способів мовної апеляції до нього («входів у концепт»), тобто за допомогою одиниць різних рівнів – лексем, фразеологізмів, вільних словосполучень, речень [143, с. 50].

Будь-які наукові розвідки в області концептології зачіпають і питання систематизації. Говорячи про системність, науковці мають на увазі деяку сукупність типологічно різних концептів у їхній єдності та розмаїтті, у яких уся палітра ментальних образів упорядковується у вигляді певних патернів, сформованих за принципами структури й системи [143, с. 211].

Концептосфера – це об'єктивно наявна сукупність вербально позначених і вербально не позначених, національно маркованих ментальних одиниць лінгвокультури, упорядкованих за принципом системності та організованих на засадах множинності, цілісності, зв'язку і структурованості [143, с. 214].

У дисертації французьку соціальну рекламу було умовно поділено на дев'ять груп (соціальна реклама проти шкідливих звичок, соціальна реклама безпеки дорожнього руху, здорового майбутнього нації, чистого

навколишнього середовища, соціальна реклама проти расизму, сексизму і гомофобії, соціальна реклама проти насилля над жінками, соціальна реклама, що відстоює права людей з обмеженими можливостями, реклама соціального захисту незахищених верств населення та антиреклама) і окреслено концептосферу кожної групи, а також продемонстрували лексико-семантичну реалізацію її концептів.

На основі семантико-когнітивного аналізу було виокремлено основні семи ключових понять французької соціальної реклами, які складають семантичне ядро її концептів. Це такі концепти як «DEPENDANCE» («ЗАЛЕЖНІСТЬ»), «MALADIE» («ХВОРОБА»), «DANGER» («НЕБЕЗПЕКА»), «DISCRIMINATION» («ДИСКРИМІНАЦІЯ»), «RECYCLING» («РЕЦИКЛІНГ»), «EGALITE» («РІВНІСТЬ») та «TOLERANCE» («ТОЛЕРАНТНІСТЬ»). Відповідно ці концепти утворюють певну ієрархію та згруповані навколо двох мегаконцептів «MENACE» («ЗАГРОЗА») та «PROTECTION» («ЗАХИСТ»), які є центральними у концептосфері французької соціальної реклами. На нашу думку, ці мегаконцепти перебувають в опозиційних відношеннях, оскільки у соціальній рекламі загрозу як проблему протиставлено захисту, який полягає у розв'язанні проблеми чи запобіганні її виникненню.

Мегаконцепт «MENACE» («ЗАГРОЗА») залежно від типу реклами може конкретизуватися у загрозі для життя та здоров'я, а також у загрозі для навколишнього середовища, яка є опосередкованою загрозою для життя людини. Відповідно цьому мегаконцепту підпорядковуються такі концепти як «CAUSE» («ПРИЧИНА») та «CONSEQUENCE» («НАСЛІДОК») (рис. 2.1.1):

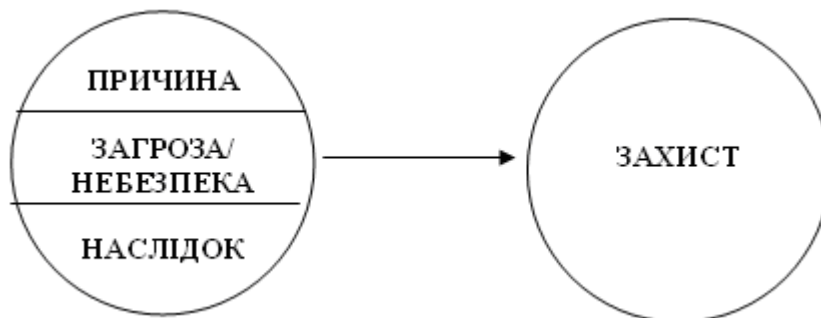


Рис. 2.1.1

2.1.1. Концептосфера соціальної реклами проти шкідливих звичок

Проаналізувавши концептосферу французької соціальної реклами проти шкідливих звичок, ми дійшли висновку, що головний мегаконцепт «MENACE» («ЗАГРОЗА») реалізується у концепті «DEPENDANCE» («ЗАЛЕЖНІСТЬ»), який є основним для цього підтипу рекламних повідомлень. Концепт «DEPENDANCE» («ЗАЛЕЖНІСТЬ») передається наступними лексемами та виразами:

«*esclave*» – раб, людина, життя якої належить

комусь іншому; «*accro*» – неологізм, створений для опису людини, фанатично від чогось залежної; «*cyberdépendance*» – неологізм, новий тип залежності, залежність від комп'ютера та відеоігор, переважно застосовується до підлітків; «*fléau*» – стихійне лихо – в цьому випадку відбулася ресемантизація терміна, залежність пояснюється як щось неминуче та жахливе (рис. 2.1.1.1).

Також, у деяких рекламних повідомленнях, ми спостерігаємо, як семантика мегаконцепту «MENACE» («ЗАГРОЗА») розкривається в межах концептуальної рамки «CONSEQUENCE» («НАСЛІДОК»), тобто результат, до якого призводить залежність – хвороба, недієдатність, часткова інвалідність, тощо. Наведемо декілька прикладів лексичних одиниць, якими виражено цей концепт: «*décès*» – смерть, «*perte de mémoire*» – втрата пам'яті, «*stérilité*» – безпліддя, «*meurtrier*» – смертоносний.

Отже, ми бачимо, що «CONSEQUENCE» («НАСЛІДОК») у французькій соціальній рекламі проти шкідливих звичок із семантичного погляду передається наступними поняттями: хвороба, страждання, обмеження фізичних та соціальних можливостей, інвалідність, неможливість насолоджуватися життям, смерть.



Рис. 2.1.1.1 [256]

2.1.2. Концептосфера соціальної реклами безпеки дорожнього руху

Проаналізувавши концептосферу соціальної реклами, присвяченої безпеці дорожнього руху, ми побачили, що у цьому підтипі рекламних повідомлень основними концептами є «PROTECTION» («ЗАХИСТ») та «CAUSE» («ПРИЧИНА»). Причина, у свою чергу, розкривається через недотримання правил/нехтування обмеженнями та представлена концептами «COMMUNICATION» («КОМУНІКАЦІЯ») та «VITESSE» («ШВИДКІСТЬ»).

Центральне місце у французькій соціальній рекламі, що пропагує безпеку на дорогах, займає мегаконцепт «PROTECTION» («ЗАХИСТ»). У рекламі цього типу він представлений наступними лексемами та виразами: «*ceinture*» – пасок безпеки, «*équipement de sécurité*» – захисне обладнання.

Концепт «VITESSE» («ШВИДКІСТЬ») передається у французькій соціальній рекламі найрізноманітнішими виразами: «*rouler trop vite*» – їхати занадто швидко, «*dépasser les limites*» – перевищувати обмеження. Досить часто перевищення ліміту допустимої швидкості передається інтенсифікатором «*trop*» – занадто, який для більшого підсилення ще може супроводжуватися прислівником «*beaucoup*». Наприклад: «*rouler beaucoup trop vite*» – їхати занадто швидко.

Іноді концепт «VITESSE» («ШВИДКІСТЬ») пов'язується з лексемою «*jeunesse*» – молодість.

Також це причини, через які водії намагаються виправдати поспіх та перевищення швидкості. Такі причини виражено наступними лексемами та словосполученнями: «*retard*» – запізнення, «*un rendez-vous amoureux*» – романтичне побачення, «*dire bonsoir à sa famille*» – привітатися зі своєю родиною. Жодна з цих причин не може виправдати підвищення швидкості, що у найгірших випадках може призвести і до летальних наслідків.

Концепт «COMMUNICATION» («КОМУНІКАЦІЯ») метафорично передається через «телефон» – як пристрій, що відволікає від водіння, та через «розмови

по телефону за кермом». Цей концепт реалізується у наступному виразі: *«être ailleurs que sur le route»* – бути в іншому місці, а не на дорозі (рис. 2.1.2.1).

Мегаконцепт «PROTECTION» («ЗАХИСТ») у контексті протиставлення до мегаконцепту «MENACE» («ЗАГРОЗА») виражено наступними лексико-семантичними опозиціями, а саме: *«conduire – jouer»* – «керувати автомобілем – грати»; *«la vie – la mort»* – «життя – смерть»; *«sauver la vie – tuer»* – «рятувати життя – вбивати».



Рис. 2.1.2.1 [257]

2.1.3. Концептосфера соціальної реклами здорового майбутнього нації

Проаналізувавши концептосферу соціальної реклами, що пропагує здорове майбутнє нації, ми констатували, що загроза часто реалізується через семантичну сферу її наслідку, передусім хвороби. Концепт «MALADIE» («ХВОРОБА») представлено лексемами *«le sida»*, *«la gonorrhée»*, *«l'herpès»*, *«la syphilis»*, *«l'anorexie»*, *«la boulemie»*, *«les maladies mentales»*.

Мегаконцепт «PROTECTION» («ЗАХИСТ») як опозиція до мегаконцепту «MENACE» («ЗАГРОЗА») є наскрізним у багатьох типах рекламних повідомлень і вираженням лексемами *«se protéger»* – захищатися, *«le condom»*, *«le préservatif»* – презерватив. Цей концепт також представлений лексемою *«la recherche»* – наука як єдина зброя, що може побороти хворобу (рис. 2.1.3.1).



Рис. 2.1.3.1 [258]

Семантичне поле концепту «CONSEQUENCE» («НАСЛІДОК») нерідко має і емоційну складову: «*horrible*» – жахливий, «*faire trop mal*» – спричиняти забагато болю, «*ne se guérit pas encore*» – невиліковний.

Часто мегаконцепт «MENACE» («ЗАГРОЗА») представлено такими лексичними одиницями та виразами: «*le virus*» – вірус, «*substances toxiques*» – токсичні речовини, «*blessé*» – ранити, «*crise cardiaque*» – серцевий напад, «*faire souffrir*» – змусити страждати, «*causer les douleurs*» – заподіювати біль, «*côtoyer la souffrance*» – переживати страждання, «*tuer*» – вбивати.

2.1.4. Концептосфера екологічної соціальної реклами

У концептосфері соціальної реклама чистого навколишнього середовища та екології мегаконцепт «MENACE» («ЗАГРОЗА») часто представлено як «DANGER» («НЕБЕЗПЕКА»), а «PROTECTION» («ЗАХИСТ») – як «RECYCLING» («РЕЦИКЛІНГ»).

Концепт «DANGER» («НЕБЕЗПЕКА») в одній рекламі виражено семантичною опозицією «безпечно – небезпечно», що передає модальність невпевненості та порівнюється з пістолетом, прикладеним до скроні, а також лексемами «*OGM*» – генно-модифіковані організми; «*transgénique*» – мутація, неприродне, непоправне; «*le poil*» – шерсть у людини як зовнішня ознака мутації; іронічно вжитим виразом «*sans danger*» – безпечно: «*Le maïs transgénérique est vraiment sans danger (et bon pour le poil)*» [259].

Захист довкілля сконцентровано передусім навкруги його об'єкта, яким є: «*planète*» – планета, «*nature*» – природа, «*vert et beau*» – краса природи в усіх її проявах. Лексема «*polluer*» (забруднювати) пов'язується із проблемою використання старих та дешевих автомобілів, які не мають належної системи фільтрації вихлопних газів, та іронічно



Рис. 2.1.4.1 [260]

обігрується тактикою соціального порівняння «бідний – багатий»: *«Les pauvres sont dégueulasses. Ils polluent»* (рис. 2.1.4.1).

Мегаконцепт «PROTECTION» («ЗАХИСТ») також представлено у вигляді заклику до допомоги малорозвиненим країнам та виражено лексемами *«planète»* – планета, об'єкт, який необхідно захистити, та *«mission»* – місія, відрядження до відсталих країн із метою допомоги: *«Partez en mission pour aider les Hommes et protéger la planète»* [261].

Одним із видів захисту є рециклінг. Концепт «RECYCLING» («РЕЦИКЛІНГ») пов'язується із переробкою паперу та представлений лексемами *«le papier»* – папір та *«le chat»* – кіт, який має дев'ять життів, а папір ще й більше. Тут використовується семантичний ланцюг «життя – кіт – природа – папір». Вираз *«avoir droit»* – мати право – є імпліцитним посиланням на конституцію Франції або ж на «Декларацію прав людини» (рис. 2.1.4.2).



Рис. 2.1.4.2 [262]

2.1.5. Концептосфера соціальної реклами проти різних видів дискримінації

У соціальній рекламі проти расизму, сексизму, гомофобії та інших видів дискримінації мегаконцепт «MENACE» («ЗАГРОЗА») розкривається через концепт «DISCRIMINATION» («ДИСКРИМІНАЦІЯ»), а мегаконцепт «PROTECTION» («ЗАХИСТ») – через концепт «EGALITE» («РІВНІСТЬ»).

З концептом «DISCRIMINATION» («ДИСКРИМІНАЦІЯ») пов'язуються словосполучення та лексеми: *«les relations homosexuelles»* – одностатеві стосунки; *«des questions»* – нерозуміння, невизначеність; *«compliqué»* – складний, труднощі, з якими стикаються одностатеві пари.

Концепт «EGALITE» («РІВНІСТЬ») в одному з рекламних повідомлень представлено виразом «*La famille c'est sacrée*» – «Сім'я – це святе» [263]. Цей вираз інтердискурсивно пов'язано з концептом вільної європейської родини, у якій є прийнятними різні типи кохання та одностатеві стосунки.

Концепт «DISCRIMINATION» («ДИСКРИМІНАЦІЯ») як поділ людей на класи виражено лексемами «*different*» – інший, «*diviser*» – розподіляти, «*faire diversion*» – урізноманітнювати. У деяких рекламних повідомленнях розподілення протиставляється єдності «*tous unis*».

Концепт «DISCRIMINATION» («ДИСКРИМІНАЦІЯ») за кольором шкіри виражено семантичною опозицією «*l'autre* – *moi*» – «інший – я» (рис. 2.1.5.1), а також

виразами та лексемами «*la couleur de la peau*» – колір шкіри як показник визначення майбутнього людини, «*exclusion*» – як виключення людини із суспільства, «*des hommes blancs*» – білі чоловіки, «*anti-racisme*» – антирасизм, «*métisser*» – змішувати раси. Окрім цього, увагу було звернено на нестандартне використання кольорової палітри: чорний колір позначає позитивне, червоний – негативне.

Концепт «DISCRIMINATION» («ДИСКРИМІНАЦІЯ») у професійному плані виражено опозицією понять «*apparence*» – зовнішність та «*compétence*» – компетенція, які демонструють упереджене ставлення до людини за її зовнішністю (рис. 2.1.5.2).



Рис. 2.1.5.1 [264]



Рис. 2.1.5.2 [265]

Також, рекламу цього підтипу представлено лексемами *«le gâchis»* – безлад, як ситуація на ринку праці, *«métier d'homme»* – професія, якою може займатися лише чоловік, *«métier de femme»* – суто жіноча професія. Поділ професій на «жіночі» та «чоловічі» сам по собі вже є прихованою дискримінацією жінки та імпліцитно говорить про неможливість освоєння жінками «чоловічих» професій.

Концепт «DISCRIMINATION» («ДИСКРИМІНАЦІЯ») за релігійними вподобаннями пов'язано з лексемами *«ignorer»* – не знати та *«imposer»* – нав'язувати. Маленька дитина ще не вирішила, яку релігію хоче сповідувати, однак дорослі вже змушують її їсти кошерне чи халяль: *«Laura ignore manger Hatal ou Casher. Pourtant on lui impose»* [266].

Також, концепт «DISCRIMINATION» («ДИСКРИМІНАЦІЯ») у значенні боротьби з релігійною дискримінацією в одному з рекламних повідомлень представлено виразом *«A chacun sa religion»* – «Кожному своя релігія» [267]. Цей вираз наголошує на тому, що всі люди вільні обирати собі релігію залежно від власного світобачення.

З концептами «EGALITE» («РІВНІСТЬ») та «TOLERANCE» («ТОЛЕРАНТНІСТЬ») асоціюються лексеми *«corps de femme»* – жіноче тіло, жінка як об'єкт сексуальної експлуатації у рекламі, поняття тілесності; *«la belle»* – красуня, жінка не просто красива річ, а жива людина.

Лексеми *«les femmes»* – жінки, *«la mort»*, – смерть, *«assassiner»* – вбивати розкривають семантичне поле концепту «TOLERANCE» («ТОЛЕРАНТНІСТЬ»), оскільки сотні жінок Індії було вбито лише тому, що вони жінки.

Наскрізно у рекламі цього підтипу є семантична опозиція концептів «TOLERANCE» («ТОЛЕРАНТНІСТЬ») – «INTOLERANCE» («НЕТОЛЕРАНТНІСТЬ»), яка зустрічається як у рекламі проти сексизму та гомофобії, так і в рекламі проти расизму.

2.1.6. Концептосфера соціальної реклами проти насилля

У соціальній рекламі проти насилля мегаконцепт «MENACE» («ЗАГРОЗА») реалізується через концепт «VIOLENCE» («НАСИЛЛЯ»), який представлено як гендерні стосунки, види насилля (вербальне, фізичне), смерть, каліцтво та семантичні опозиції: «комунікація – мовчання», «приховування – викриття», «звинувачення – допомога».

Концепт «VIOLENCE» («НАСИЛЛЯ») у значенні «фізичне насилля» найчастіше виражено у французькій соціальній рекламі такими лексемами: «*une victime*» – жертва, «*tuer*» – вбивати, «*violer*» – гвалтувати, «*assassiner*» – вбивати, «*torturer*» – катувати.

Також цей концепт може набувати кількісних параметрів, показуючи масштаби цього явища, як, наприклад, у словосполученні «*75 000 femmes*». Масовість у свою чергу протиставляється одиничності – «*isolé*» – ізоляція, замкнутість у собі: «*75 000 femmes violées par an, ça fait beaucoup pour des cas isolés*» [268].

Концепт «VIOLENCE» («НАСИЛЛЯ») як відсутність комунікації та приховування акту насилля виражено лексемами «*le silence*» – тиша, замовчування, «*se taire*» – мовчати, приховувати. Семантичною опозицією до відсутності комунікації є заклик до дії, говоріння, оприлюднення власної таємниці, який представлено виразами: «*parler*» – говорити, «*parlez-en*» – розкажіть про це, «*appelez*» – зателефонуйте, «*osez en parler*» – наважтеся розповісти, «*agissez*» – дійте, «*combattre*» – боротися.

Концепт «VIOLENCE» («НАСИЛЛЯ») як «мовчання» дуже цікаво представлено в одному з рекламних повідомлень у вигляді скоромовки: «*si tu te tais, elle te tue*» – «якщо ти мовчатимеш, воно тебе вб'є», де «воно» – насилля (рис. 2.1.6.1).



Рис. 2.1.6.1 [269]

Також, концепт «VIOLENCE» («НАСИЛЛЯ») як «мовчання» та приховування акту насилля, що є кримінальним злочином, представлено виразом *«les coins de portes»* – кутки дверей, які дуже часто слугують виправданням дійсної причини тілесних ушкоджень.

Крім того, концепт «VIOLENCE» («НАСИЛЛЯ») виражено семантичною опозицією *«violence – indifférence»* – «насилля – байдужість», оскільки акт насилля залишається непокараним лише в тих випадках, коли присутня людська байдужість, або коли сама жертва виправдовує гвалтівника – *«innocenter un violeur»*.

Концепт «VIOLENCE» («НАСИЛЛЯ») у контексті «насилля у шлюбі» – *«violences conjugales»* – може спиратися на семантичну опозицію понять «у радості – у горі» – *«pour le meilleur et pour le pire»*, яка інтердискурсивно відсилає нас до тексту шлюбної обітниці.

Нестандартною реалізацією концепту «VIOLENCE» («НАСИЛЛЯ») є використання лексеми *«se maquiller»* – фарбуватися. Зазвичай, жінки фарбуються, щоб бути привабливими. Але виявляється, що не всі жінки фарбуються з цієї причини. Деякі наносять макіяж, щоб приховати синці та побої (рис 2.1.6.2).



Рис. 2.1.6.2 [270]

Концепт «VIOLENCE» («НАСИЛЛЯ») у значенні «вербальне насилля», наслідки якого не є видимими, але не менш болючими, представлено лексемами: *«humiliation»* – приниження, *«brimade»* – залякування, *«hurlements»* – крики, *«insultes»* – образи, *«harcèlement moral»* – моральні утиски.

Наскрізним у рекламі цього підтипу є концепт «TOLERANCE» («ТОЛЕРАНТНІСТЬ») як розуміння та підтримка тих, хто постраждав від

насилля. Гвалтівник повинен відчувати сором за скоєне, а не жертва, що боїться засудження суспільства та косих поглядів оточуючих.

2.1.7. Концептосфера соціальної реклами, що відстоює права людей з обмеженими можливостями

Проаналізувавши соціальну рекламу, що захищає права людей з обмеженими можливостями, ми дійшли висновку, що цей підтип рекламних повідомлень зосереджено навколо мегаконцепту «PROTECTION» («ЗАХИСТ»), який розкривається через концепти «TOLERANCE» («ТОЛЕРАНТНІСТЬ»), «EGALITE» («РІВНІСТЬ») та «ACCESSIBILITE» («ДОСТУПНІСТЬ»).

Концепт «TOLERANCE» («ТОЛЕРАНТНІСТЬ») як недискримінація людей з обмеженими можливостями та включення їх до нормального життя суспільства реалізується за допомогою таких лексико-семантичних одиниць: «*penser diversité*» – думати різноманітно, «*autrement accueillir*» – приймати по-іншому, поняття «інакшості».

Окрім того, концепт «TOLERANCE» («ТОЛЕРАНТНІСТЬ») виражено семантичною опозицією прикметників «*imparfait* – *parfait*» – «досконалий – недосконалий», тобто протиставлення людей без вад людям із вадами, а також зняття цієї опозиції: «*Imparfait, mais intelligent*» – «Недосконалий, однак розумний» (рис. 2.1.7.1).



Рис. 2.1.7.1 [271]

В одному з рекламних повідомлень концепт «TOLERANCE» («ТОЛЕРАНТНІСТЬ») представлено фразою «*Nos préjugés nous handicapent*» – «*Наші упередження завважають нам*» [272].

Крім того, концепт «TOLERANCE» («ТОЛЕРАНТНІСТЬ») розкривається через причини, що призводять до інвалідності: «*maladies invalidantes*» –

важкі захворювання, «*conflits armés*» – збройні конфлікти, «*exclusion*» – виключення з суспільства, «*camps de réfugiés*» – табори біженців.

Концепт «ACCESSIBILITÉ» («ДОСТУПНІСТЬ») виражено наступними словами та виразами: «*accessibilité universelle*» – доступність, мати доступ до всього того, що мають люди без вад; «*toilettes accessibles aux handis*» – вбиральні, доступні для людей з обмеженими можливостями, тобто створення спеціальних умов; «*une France accessible à tous*» – Франція, доступна для всіх; «*accessibilité c'est la liberté*» – «доступність – це свобода» (рис. 2.1.7.2).



Рис. 2.1.7.2 [273]

Опозицією до доступності виступають обмеження, як обмеження у русі та просторі, так і обмеження у широкому значенні: «*les places limitées*» – обмежені місця; «*message*» – обмеження у спілкуванні, можливість / неможливість комунікації (рис. 2.1.7.3).

Comment écrieriez-vous un message si :



Pour en savoir plus sur l'accessibilité et les logiciels libres : <http://libre-et-accessible.org/> - Texte : Christelle Thomas, Graphisme : Julie Tolomelli. Cette œuvre est libre, vous pouvez la copier, la diffuser, l'adapter ou modifier selon les termes des Licences des Logiciels Libres version 2.0 ou ultérieures : <http://www.gnu.org/licenses/licenses.html> Creative Commons Paternité Partage à l'identique CC BY SA version 2.0 ou ultérieure : <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.0/> et GNU Free Documentation License (FDL) version 1.3 ou ultérieure : <http://www.gnu.org/licenses/fdl.html>.

Рис. 2.1.7.3 [274]

Як вирішення проблеми обмеження та захисту прав людей із вадами виступає концепт «EGALITE» («РІВНІСТЬ»), який у французькій соціальній рекламі позначає не тільки рівність, а ще й однаковість та допомогу.

Концепт «EGALITE» («РІВНІСТЬ») як рівність у сфері професійного життя представлено наступними словами та виразами: «*les compétences professionnelles*» – компетенції, компетентність; семантичною опозицією «*apparence – compétence*» – «зовнішність – компетентність»; «*journée emploi handicaps*» – заклики до різних заходів, інвалідність як проблема суспільства, не бути байдужим.

Окрім того, концепт «EGALITE» («РІВНІСТЬ») в одному з рекламних повідомлень виражено наступною фразою: «*Dans les métiers du transport le handicap n'est pas un poids*» – «Для професій, пов'язаних із транспортом, інвалідність не є тягарем» (рис. 2.1.7.4).



Рис. 2.1.7.4 [275]

Також, концепт «EGALITE» («РІВНІСТЬ») представлено виразом «*donner à chacun les mêmes chances*» – давати всім однакові можливості знайти своє місце у житті суспільства. Під словосполученням «однакові можливості» мається на увазі давати людям із вадами шанс працювати пліч-о-пліч зі здоровими людьми, включати їх до того поля діяльності, яке їм цікаве.

Яскравим прикладом реалізації концепту «EGALITE» («РІВНІСТЬ») у французькій соціальній рекламі є словосполучення «*victime de la mode*» – жертва моди, що в даному контексті має пряме і одночасно іронічне значення та має на меті руйнування стереотипів: це дівчина-модель для модних журналів, яка замість ноги має протез (рис. 2.1.7.5).



Рис. 2.1.7.5 [276]

2.1.8. Концептосфера реклами соціального захисту незахищених верств населення

Аналіз французької реклами соціального захисту показав, що ключовим у концептосфері цього підвиду є мегаконцепт «PROTECTION»

(«ЗАХИСТ»), якому підпорядковуюються концепти «FORMATION» (ОСВІЧЕНІСТЬ), «TOLERANCE» («ТОЛЕРАНТНІСТЬ») ТА «SUPPORT» («ПІДТРИМКА»).

Концепт «FORMATION» (ОСВІЧЕНІСТЬ) у сучасній соціальній рекламі представлено наступними лексемами та виразами: «*imaginaire*» – уява, «*enfant*» – дитина, «*lecture*» – читання, «*être scolarisé*» – бути освіченим, а також семантичною опозицією понять «*alphabétisation – analphabétisation*» – «грамотність – неграмотність» та лексемами «*illettrisme*» – неписьменність, «*analphabète*» – неграмотний (рис. 2.1.8.1).



Рис. 2.1.8.1 [277]

Концепт «TOLERANCE» («ТОЛЕРАНТНІСТЬ») у рекламі соціального захисту та допомоги безробітним і тим, хто має погані умови праці, розкривається за допомогою таких семантичних опозицій та виразів: «*aide sociale – aide temporaire*» – «соціальна допомога – тимчасова допомога», «*en recherche d'emploi – trouver un poste*» – «у пошуках роботи – знайти робоче місце», «*recruter*» – наймати на роботу, «*investir dans son avenir*» – інвестувати в своє майбутнє, «*perdre la vie au travail*» – втратити життя на роботі.

Концепт «SUPPORT» («ПІДТРИМКА») розгортається навколо ідеї допомоги бідним та знедоленим, а також людям похилого віку. У французькій соціальній рекламі цього підтипу його виражено такими словами та словосполученнями: «*faim*» – голод, «*sans logement*» – безхатченко, «*aide aux réfugiés*» – допомога біженцям, «*changez notre quotidien*» – змініть наше сьогоднішнє.

В одному з рекламних повідомлень вираз «*sans logement*» (безхатченко) трансформовано у «*Yves Sans Logement*», що є алюзією на ім'я відомого кутюр'є, який створює одяг класу «люкс», розрахований на найбагатші верстви населення. Автор цього рекламного повідомлення закликає багатих людей, які мають всього вдосталь поділитися з



Рис. 2.1.8.2 [278]

бездомними та знедоленими, які не мають нічого: «*Ayons l'élégance d'aider ceux qui n'ont rien*» (рис. 2.1.8.2).

Також, концепт «SUPPORT» («ПІДТРИМКА») у рекламі захисту та допомоги бездомним представлено такими семантичними опозиціями: «*vivre dans la rue – en sortir*» – «жити на вулиці – піти звідти», де «піти звідти» (з вулиці) означає повернутися до нормального соціального життя; «*attendre – vivre*» – «чекати – жити», на зупинці можна чекати автобус декілька хвилин, а не жити там решту життя.

Заклик не бути байдужим до чужого горя, як один з видів лексико-семантичної реалізації концепту «SUPPORT» («ПІДТРИМКА»), дуже показово представлено фразою «*C'est plus près que vous ne le pensez*» – «Це ближче, ніж ви думаєте» (рис. 2.1.8.3). Цю фразу підібрано дуже влучно, оскільки багато людей у світі вважає, що бідні відсталі країни, де люди голодують та мають злиденне життя, знаходяться дуже далеко і що їхні проблеми абсолютно нас не стосуються.



Рис. 2.1.8.3 [279]

У французькій соціальній рекламі, що пропагує допомогу та підтримку людей похилого віку, концепт «SUPPORT» («ПІДТРИМКА») реалізується за допомогою слогана «*Soutenons. Aimons. Agissons*» – «Підтримаємо. Любимо. Діємо» (рис. 2.1.8.4), що є закликом до небайдужості та дії.



Рис. 2.1.8.4 [280]

2.1.9. Концептосфера антиреклами

Концептосферу антиреклами зосереджено навколо мегаконцепту «MENACE» («ЗАГРОЗА»), оскільки реклама становить певну загрозу повноцінній життєдіяльності суспільства та є опосередкованою загрозою для кожного. Антиреклама має на меті боротися з надмірною рекламою, що промиває людям мозок, намагається обдурити або ж створити певну ілюзію. Антиреклама висвітлює саму рекламу як агресію, як нав'язування непотрібних товарів чи послуг, як марнування грошей та часу.

Мегаконцепт «MENACE» («ЗАГРОЗА») у соціальній рекламі цього підвиду представлено такими словосполученнями та виразами: «*masquer la beauté*» – маскувати вроду (реклама як маска, як щось штучне, протиставляється природній красі), «*laver le cerveau*» – промивати мозок, «*poils au nez*» – волосся у носі (реклама як волосся в носі, надокучливість), «*ne pas faire confiance à la publicité*» – не довіряти рекламі.

Окрім того, мегаконцепт «MENACE» («ЗАГРОЗА») реалізується за допомогою таких лексем та словосполучень: «*dévaloriser*» – знецінювати, «*aveugler*» – засліплювати, «*l'agression publicitaire*» – рекламна агресія (рис. 2.1.9.1), а також семантичної опозиції понять «*pub = gaspillages*» – «реклама =

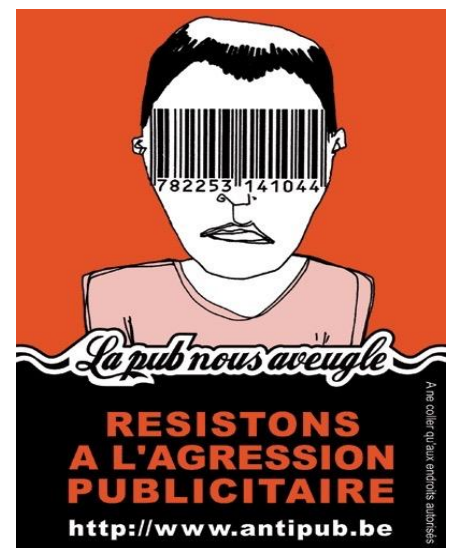


Рис. 2.1.9.1 [281]

марнотратство», марнування грошей на непотрібні продукти та речі.

Реклама порівнюється з повітрям, що продають, вона нас засліплює, коли нічого немає насправді, створює ілюзію та намагається обвести навколо пальця. Щоб не допустити цього, автори соціальних повідомлень антиреклами закликають прислухатися один до одного, спілкуватися між собою та акцентують увагу на тому, що думка іншого важливіша, ніж реклама.

Цікавим прикладом соціальної антиреклами є сатира на рекламу, де інформаційний бюлетень зображується як невеличка перерва між рекламними блоками. Тут ми бачимо гіперболізацію місця та значення реклами: *«Et maintenant, avant de retrouver nos publicités, une petite page d'information!»* – «І зараз, перш ніж ми побачимо рекламу, невеличкий інформаційний бюлетень!» (рис. 2.1.9.2).



Рис. 2.1.9.2 [282]

Загрозу негативних наслідків реклами іронічно передано в одному із соціальних рекламних повідомлень. Це плакат у вигляді коміксу, який говорить нам про те, що негативні наслідки реклами можна виправити тільки з її допомогою: *«La publicité dévalorise tellement l'image du père, que, pour la restaurer, je pense que tôt ou tard, il va falloir faire de la publicité...»* – «Реклама настільки знецінює образ батька, що, аби його відновити, я думаю, рано чи пізно потрібно буде робити рекламу...» (рис. 2.1.9.3). Це парадокс впливу реклами на її потенційних споживачів.



Рис. 2.1.9.3 [283]

Проаналізувавши концептосферу сучасної французької соціальної реклами, ми дійшли висновку, що її зосереджено навколо семантичного розгортання двох головних мегаконцептів – «MENACE» («ЗАГРОЗА») та «PROTECTION» («ЗАХИСТ»), які перебувають в опозиційних відношеннях. Ці мегаконцепти залежно від типу реклами і галузі набувають різного лексико-семантичного наповнення, а саме: загроза / захист життя та здоров'я, загроза / захист навколишнього середовища, загроза / захист від дискримінації та насилля. Також, загроза реалізується через її причину та наслідок.

Таким чином, мегаконцепт «MENACE» («ЗАГРОЗА») базується на семантичному розгортанні таких концептів: «DEPENDANCE» («ЗАЛЕЖНІСТЬ»), «VITESSE» («ШВИДКІСТЬ»), «MALADIE» («ХВОРОБА»), «DANGER» («НЕБЕЗПЕКА»), «DISCRIMINATION» («ДИСКРИМІНАЦІЯ») та «VIOLENCE» («НАСИЛЛЯ»). Мегаконцепт «PROTECTION» («ЗАХИСТ») у свою чергу представлено як «RECYCLING» («РЕЦИКЛІНГ»), «EGALITE» («РІВНІСТЬ») та «TOLERANCE» («ТОЛЕРАНТНІСТЬ»). Усі ці концепти реалізуються як у вербальних формах, так і за допомогою візуальних образів.

2.2. Семіотичні особливості французької соціальної реклами

Кожне рекламне повідомлення містить вербальний текст, який зазвичай доповнюється візуальним образом. Дослідивши лексико-семантичну реалізацію концептів французької соціальної реклами та проаналізувавши її лексичну структуру в цілому, ми дійшли висновку про те, що цілісне розуміння прагматичної мети рекламного повідомлення зумовлює необхідність аналізу його візуальних складових. Саме тому цю частину другого розділу нашої дисертаційної роботи присвячено дослідженню семіотики сучасної соціальної реклами, а саме опису взаємодії візуального та текстового компонентів.

Британський письменник-рекламіст Девід Огілві, який став справжньою легендою у сфері рекламної індустрії, у своїй книзі

«Одкровення рекламного агента» детально пояснює важливість зображення як елемента рекламного повідомлення. Зображення, як відомо, має викликати зацікавленість, воно повинно бути своєрідною принадою тексту [125, с. 28].

За твердженням Є. Є. Анісімової, іконічні засоби креолізованого тексту поряд із вербальними відтворюють картину світу, шкалу цінностей, естетичні ідеали нації [5, с. 93–94]. Автор наводить докладний перелік функцій зображень креолізованого тексту реклами, виділяючи його основні (*атракативна, інформативна, експресивна, естетична*) й другорядні функції (*символічна* (вираження абстрактних понять та ідей), *ілюстративна* (відтворення вербальної інформації у вигляді наочних, таких, що чуттєво сприймаються, образів), *аргументувальна* (наочне підтвердження вербальної інформації).

Інформація, яка сприймається візуально, викликає в адресата більшу довіру, зорові символи викликають менший супротив у людей, і вони потенційно переконливіші, ніж словесні. На відміну від слова, яке точно фіксує думку, зображення висловлює думку алегорично, часто завуальовано, що допускає відносну свободу її інтерпретації адресатом, створення іміджу, створення часового, територіального, соціального, національного колориту [125, с. 36].

Дослідники реклами Е. Ромат та Д. Сендеров виділяють наступні функції зображення у рекламному повідомленні: *атракативна* (привертання уваги), *презентувальна* (розповідає про зміст реклами, демонструє її предмет та цільову аудиторію, а також різні деталі, пов'язані з ними), *організувальна* (забезпечує гармонію композиції реклами, а також акцентує та зв'язує частини текстової інформації), *інтерпретувальна* (роз'яснює важку та незрозумілу інформацію, найчастіше за допомогою різних графіків та діаграм), *трансформувальна* (вказує на непряме/імпліцитне значення), *декоративна/естетична* (робить рекламу привабливішою для сприйняття) [151, с. 309].

Французькі дослідники «Групи μ » класифікують функції зображення наступним чином: *ілюстративна, доповнювальна, деталізувальна / аспектуалізувальна, наративна та символіко-риторична* [224, с. 178–179].

Таким чином, можна зробити висновок, що зображення є важливим елементом реклами, воно є не просто ілюстрацією рекламного повідомлення, а свого роду наративізацією останнього.

Повідомлення французької соціальної реклами нами було зподілено на три групи за наступними критеріями:

- 1) наявність лише текстових символів у рекламному повідомленні;
- 2) наявність лише зображення (візуального образу);
- 3) наявність зображення, що супроводжується текстовим повідомленням.

2.2.1. Семіотика соціальної реклами, що містить лише вербальний компонент

Група соціальної реклами, що містить лише текст, є відносно нечисленною, оскільки зображення зазвичай є ключовим елементом рекламного повідомлення. Тому та реклама, у якій воно відсутнє, повинна містити дуже «сильний» текст, слова якого здатні емоційно зачепити потенційного клієнта, щоб здійснити на нього належний вплив. І той факт, що психологами було доведено, що переважна кількість людей має візуальний тип сприйняття, тобто швидше засвоює візуальні образи, є підтвердженням цього.

Однак, нам вдалося відшукати декілька цікавих прикладів повідомлень соціальної реклами, що складаються лише з тексту. Дуже важливе значення у повідомленнях цього типу відіграють розмір літер, варіації шрифтів та кольорів, а також емоційно-сміслові навантаження самого тексту.

Наочним прикладом французької соціальної реклами, яку виконано у червоно-чорно-білій кольоровій палітрі, є реклама, покликана протидіяти палінню (рис. 2.2.1.1). Оскільки тут немає зображення, основна прагматична

мета такої реклами криється у самому тексті. Форма написання тексту є досить незвичною, оскільки всі фрази написано у стовпчик і літери кожної наступної фрази є трохи меншими від попередніх, що нагадує таблицю для перевірки зору в окуліста. Спочатку на чорному фоні білими літерами ми можемо прочитати: *«Le tabac rend stérile: ON S'EN FOUT. Le tabac nuit au fœtus: ON S'EN FOUT. Le tabac coupe le souffle: ON S'EN FOUT. Le tabac cause des maladies mortelles: ON S'EN FOUT»*. Далі, у самому низу під

цим текстом, вже дрібними червоними літерами, написано: *«C'est marrant, ce matin, par peur d'être malade, vous avez jété un produit périmé depuis deux jours.»* Такий висновок спонукає замислитись над тим, що переважна більшість людей дійсно не усвідомлює елементарних речей, які є очевидними і доведеними лікарями багатьох країн. Такі люди можуть злякатися перед дрібною небезпекою, не звертаючи уваги на те, що кожного дня вони труять себе нікотином. Саме тому це рекламне повідомлення є досить парадоксальним.

Іншим прикладом рекламного повідомлення, що складається лише з тексту, є соціальна реклама безпеки дорожнього руху (рис. 2.2.1.2). У цьому рекламному повідомленні простежується закономірність використання червоного, чорного та білого як шоківих кольорів, які створюють сильний емоційний вплив на людську психіку. Гра кольорів доповнюється значенням самого



Рис. 2.2.1.1 [284]



Рис. 2.2.1.2 [285]

тексту рекламного повідомлення, а також використанням пунктуаційного знаку три крапки як невідомого продовження сказаного. Основний вплив на потенційну аудиторію здійснюється за допомогою слогана: *«Il est jeune, il roule vite, elle traverse ... trop tard»*. Такий слоган говорить нам про те, що не тільки на водієві, але й на самому пішоході лежить відповідальність за дотримання правил дорожнього руху. Такий ефект сприйняття створюється опозицією займенників *«il – elle»* (*«він»* – водій, *«вона»* – пішохід). Такий слоган у цілому спонукає нас до висновку: краще перечекати декілька зайвих хвилин на пішохідному переході, ніж втратити найдорожче – власне життя.

Цікавим прикладом рекламного повідомлення, що містить лише вербальний компонент, є соціальна реклама, що пропагує здорове майбутнє нації (рис. 2.2.1.3). Це повідомлення не містить картинки, однак форма візуалізації тексту є досить цікавою для аналізу. Це ніби записка, виконана на аркуші паперу рукою самої хвороби. Кольорова палітра рекламних повідомлень цієї групи залишається незмінною – червоно-чорно-білою.

Текст, з яким до нас звертається СНІД, шокує сам по собі: *«Moi, je ne suis ni raciste ni homophobe. – Le Sida»*. Словосполучення *«ni raciste, ni homophobe»* – «ні расист, ні гомофоб» – є посиленням на іншу понятійну сферу, а саме на проблему дискримінації за расовою ознакою та сексуальними вподобаннями. Така інтерпретація свідчить про те, що СНІД не знає меж та стосується кожного. Таким чином, тут ідеться про інтердискурсивність.



Рис. 2.2.1.3 [286]

Одним із зразків рекламних повідомлень, представлених у вигляді записки або листа, є екологічна соціальна реклама переробки паперу

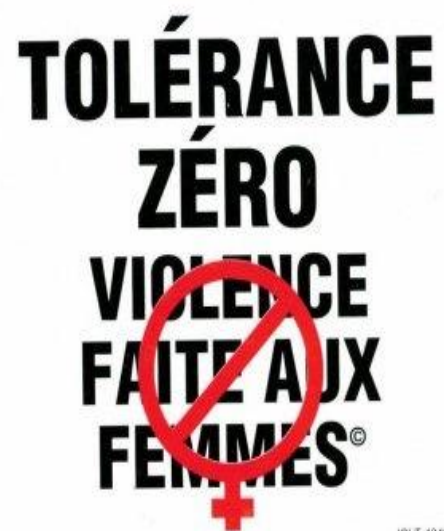
(рис. 2.2.1.4). Кольори цього рекламного повідомлення – чорний, білий та блакитний. Поєднання білого та блакитного викликають приємні та дружні почуття. За допомогою цього прийому рекламодавець прагне схилити читача на власний бік та мотивувати його до піклування про навколишнє середовище, переробляючи папір. Також, ми помічаємо, що аркуш паперу, на якому написано рекламний текст, є старим та пошарпанним. Такий спосіб візуалізації паперу підсвідомо наштовхує нас на думку, що цей папір має бути переробленим або утилізованим. Однак, основний вплив цього рекламного повідомлення створюється за



Рис. 2.2.1.4 [287]

допомогою тексту самого слогана: **«Le chat a neuf vies. Le papier en a cinq. Pour le papier, c'est prouvé. Tous les papiers ont droit à plusieurs vies»**. Таким чином, ми бачимо, що ідея захисту природи та переробки паперу пов'язується із лексемою **«le chat»** – «кіт», тварина, яка за міфічними віруваннями має дев'ять життів. Папір порівнюється із котом, як об'єкт, що має не одне життя, а декілька. Автори цього рекламного повідомлення обіграли семантичний ланцюг «природа – кіт – життя – папір». А вираз **«avoir droit»** – «мати право» – є імпліцитним посиленням на конституцію Франції або ж на «Загальну декларацію прав людини».

Цікавим зразком рекламного повідомлення, що складається лише з тексту та графічних символів, є соціальна реклама проти насилля над жінками (рис. 2.2.1.5). Автори цього рекламного повідомлення



ICLT-48498

Рис. 2.2.1.5 [288]

використали вже знайому нам червоно-чорно-білу кольорову палітру, однак дуже майстерно поєднали символ Венери як уособлення жіночності та дорожній знак заборони. Основну сутність цієї реклами передано слоганом: *«Tolérance zéro violence faite aux femmes»*. Такими словами автори рекламного повідомлення закликають нас не бути байдужими та намагатися протидіяти насиллю, скоєному над жінками. Варто бути толерантними до жінок, постраждалих від насилля у родині чи на вулиці.

Продовжуючи тему насилля, варто звернути увагу на соціальний постер неурядової організації *«Amnestie Internationale»* (рис. 2.2.1.6). Їхнє рекламне повідомлення складається лише з тексту, однак і його достатньо,

щоб змусити потенційну аудиторію замислитися над питанням насилля у цілому. Автори цього рекламного постера зображують чорні літери на жовтому фоні. Таке контрастне поєднання кольорів швидко привертає увагу та впадає в очі. Основна суть цієї реклами криється у слогані: *«Quand c'est non, c'est non. Agissez contre le viol»*. Таким чином, ми розуміємо це рекламне повідомлення як прямий заклик до дії, що є протиставленням людській байдужості та бездіяльності. Також,



Рис. 2.2.1.6 [289]

у цьому рекламному повідомленні використано стилістичний прийом анадиплосису, на що вказує повторення словосполучення *«c'est non»*.

Іншим прикладом соціальної реклами, що складається лише з вербального компонента, є реклама, що захищає права людей з обмеженими можливостями. Це рекламне повідомлення також виконано червоно-чорно-білою кольоровою палітрою (рис. 2.2.1.7).

Автори цього рекламного повідомлення звертаються до своєї аудиторії із закликом: *«Arrêtons de payer pour les handicapés»*, що на перший погляд є дуже категоричним та провокаційним. Однак, під цим написом, уже меншими червоними літерами, ми прочитаємо основну суть цього рекламного повідомлення: *«Et rémunérons-les pour leurs compétences professionnelles»*.



Рис. 2.2.1.7 [290]

Як окремий вид у цій групі ми виділили ті рекламні повідомлення, у яких зображення інтегровано у текстові чи цифрові знаки. Наведімо декілька прикладів.

Одним із зразків рекламних повідомлень, у яких зображення інтегровано у цифрові знаки, є соціальна реклама, що намагається протидіяти вживанню алкоголю серед підлітків (рис. 2.2.1.8). Слоганом цього рекламного повідомлення є фраза *«18+ c'est la loi même si t'as l'air plus vieux que ton âge»*. На перший погляд, у цьому рекламному повідомленні немає нічого незвичайного. Воно складається лише з тексту, який несе основне емоційно-сміслові навантаження. Однак, якщо придивитися уважніше, ми бачимо, що напис *«18+»* зображено у вигляді сукупності маленьких



Рис. 2.2.1.8 [291]

різнокольорових пляшок із алкогольними напоями. Саме така неординарна репрезентація вікового обмеження, що робить його кольоровим та привабливим для сприйняття, привертає увагу потенційної аудиторії до цього рекламного повідомлення. А маленькі пляшечки наштовхують на думку, що

це вікове обмеження стосується заборони вживання алкоголю дітьми та підлітками, які досить часто виглядають старшими за свій вік.

Іншим прикладом рекламного повідомлення, у текст якого інтегровано саме зображення, є соціальна реклама проти вербального насилля над

жінками (рис. 2.2.1.9). Автори цього рекламного повідомлення використовують червоний, чорний та білий у якості базових кольорів, дуже оригінально передавши червоний відтінками помаранчевого, що створює візуальний ефект палаючого вогню.

Однак, це не просто вогонь, що яскраво палає, у ньому горить тіло жінки. Ми бачимо лише її силует, вона ніби нахилилась і плаче. Цим візуальним прийомом автори намагаються передати біль і страждання, отримані від

образливих слів. На цьому палаючому фоні ми прочитаємо наступне: **«Stupide, folle ou bonne à rien, ou les trois et plus encore?»** Цей слоган говорить нам про те, що не можна все життя терпіти образи, необхідно діяти та відстоювати власну гідність.

Також до цього проміжного підвиду ми віднесли рекламу, представлену у вигляді коміксу. Це соціально-рекламне повідомлення, що відстоює права людей з обмеженими можливостями, зображене на рисунку 2.2.1.10. Воно складається лише з вербального компонента, який інтегровано у мовну «бульбашку». Саме ця «бульбашка», що є основним структурним елементом будь-якого коміксу, і відсилає нас до цього жанру.



Рис. 2.2.1.9 [292]



Рис. 2.2.1.10 [293]

За допомогою цього інтертекстуального прийому автори рекламного повідомлення створили ефект комунікації у середині самої реклами, яка на пряму звертається до своєї потенційної аудиторії. У цьому випадку пропагується втілення у дію закону про інвалідність. Рекламний постер виконано у легких помаранчево-біло-фіолетових кольорах, які одночасно є яскравими, однак приємними для сприйняття. Основну суть цієї реклами виражено самим слоганом: *«Loi handicap: mettons-la en place pour que chacun trouve sa place»*. Ця фраза говорить нам проте те, що рівні можливості мають бути забезпечені державою та суспільством для всіх людей у країні.

2.2.2. Семіотичні особливості рекламних повідомлень, що складаються лише з зображення (візуального образу)

До наступної групи рекламних повідомлень ми віднесли ті, що складаються лише із зображення, тобто візуального образу. Оскільки рекламні повідомлення цього підвиду не містять тексту, це означає, що зображення має бути підібрано таким чином, щоб воно було максимально інформативним та «моносемантичним». Складністю такого завдання можна пояснити обмежену кількість рекламних повідомлень такого зразка, яких відносно мало порівняно з першою та третьою групами. Найчастіше

зображення у рекламних повідомленнях цієї групи є шоківими, жахаючими, вплив яких не потребує додаткових роз'яснень.

Одним із прикладів рекламних повідомлень, що привернули нашу увагу, є реклама боротьби з тютюнопаління серед вагітних жінок (рис. 2.2.2.1). Це рекламне повідомлення складається лише з зображення і не містить тексту. Фон рекламного постера є повністю чорним, бо лише на чорному фоні



Рис. 2.2.2.1 [294]

можна розгледіти тютюновий дим, який є майже прозорим. Автори цього рекламного повідомлення на своєму рекламному постері зображають немовля, що знаходиться в утробі матері. Воно ще навіть не народилось, однак уже змушене вдихати сигаретний дим, якщо жінка, яка виношує його, палить. Це зображення є шоковим і дуже сильно впливає на жіночу психіку, оскільки у кожної жінки дуже добре розвинений інстинкт матері. Саме тому реклама цього типу є ефективною та дієвою, а зображення в такому випадку виконує одночасно ілюстративну та наративну функції.

Іншим зразком рекламного повідомлення, що містить тільки невербальний компонент, є соціальна реклама правил дорожнього руху (рис. 2.2.2.2). Автори цього рекламного повідомлення, досить оригінально вирішили зобразити свій рекламний постер у вигляді рентгенівського знімка. Це чорно-білий знімок, на якому зображено скелет людини. Основним елементом такого зображення є хребет, представлений у вигляді розстебнутого паска безпеки. Саме цей елемент відсилає нас від анатомії до правил дорожнього руху, яких необхідно дотримуватися. У цьому рекламному повідомленні зображення виконує наративну, символіко-риторичну та деталізувальну функції.

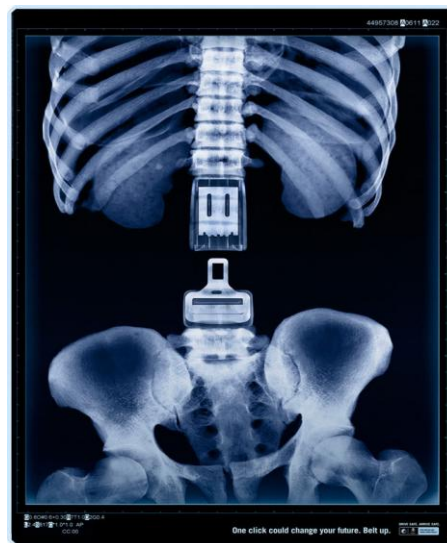


Рис. 2.2.2.2 [295]

Одним із прикладів так званої шок-реклами є соціальна реклама боротьби з анорексією (рис. 2.2.2.3). Ця реклама складається з одного лише зображення, яке саме по собі вже є шокуючим. Автори цієї реклами на своєму рекламному постері зобразили симпатичну молоду дівчину, яка є настільки



Рис. 2.2.2.3 [296]

худорлявою, що під її обвислою шкірою видніються кістки. Ця картина є настільки жахаючою та відразливою, що хочеться миттєво перевести свій погляд на щось інше, привабливіше для споглядання. Метою цієї шок-реклами і є проникнути в душу молодим дівчатам, щоб назавжди відвернути їх від хворобливих дієт та намагання наслідувати анорексичних моделей сучасного подіуму. У даному випадку зображення виконує наративну та символіко-риторичну функції.

Цікавим зразком соціальної реклами захисту тварин є реклама організації «NRDC», представлена на рисунку 2.2.2.5. Ця реклама не містить тексту, однак візуальний образ говорить сам за себе. Автори цієї реклами на своєму рекламному постері зобразили льодовик у мініатюрі, який із кожним роком дедалі більше розтає через глобальне потепління, та двох пінгвінів, що стоять посеред льодовика, тримаючись за руки в очікуванні власної загибелі. Сам льодовик зображено у вигляді свічки, що палає, і вже зовсім скоро повністю згорить. Таке неординарне зображення льодовика в мініатюрі у вигляді палаючої свічки наштовхує нас на думку про швидкуплинність часу, який стече, коли свічка догорить, а бідні тварини залишаться без домівки та загинуть. А



Рис. 2.2.2.5 [297]

глуха темрява навколо маленького вогника відсилає до ідеї безвихідності та незворотності деяких процесів. Зображення тут виконує наративну та символіко-риторичну функції.

Яскравим прикладом французької соціальної шок-реклами є реклама, що закликає протидіяти насиллю над жінками, представлена на рисунку 2.2.2.6. Це рекламне повідомлення складається тільки із зображення, яке повною мірою розкриває зміст даної реклами. Автори цього рекламного повідомлення на своєму постері зобразили трьох чоловіків, які жорстоко знушаються над своїми жінками. Ключовим



Рис. 2.2.2.6 [298]

елементом образу візуалізації чоловіка є рука, що вилазить із його рота та нещадно кривдить жінку. За допомогою цієї руки автори символічно передали той біль, якого завдають людині жорстокі слова та образи. Багато людей сприймають насилля переважно як фізичне і забувають про те, що дуже часто грубе, образливе слово кривдить найболючіше та надовго западає у людську пам'ять. Також, важливим елементом даної композиції зображень є вирази облич кривдника та жертви. Погляд кривдника є божевільним та неконтрольованим, здатним у пориві люті на абсолютно будь-які жахливі речі. А в очах жертви ми прочитуємо безмежне страждання, біль та, певною мірою, безпомічність і безвихідь. Зображення в цьому випадку виконує ілюстративну та наративну функції.

Гарним прикладом соціальної реклами, що складається лише з візуального компонента, є реклама, зображена на рисунку 2.2.2.7. Це соціальна антиреклама, основною метою якої є обмеження впливу реклами комерційної на потенційного споживача. Автори цього соціально-рекламного повідомлення зобразили на



Рис. 2.2.2.7 [299]

своєму постері невеличкий телевізор із блакитним екраном, з якого дуже жваво щось віщає симпатичний чоловік із посмішкою, що засліплює, одягнений у дорогий чорний костюм та білу сорочку з блакитною краваткою. Цей чоловік тримає в руках щось яскраве й блискуче та активно демонструє нам омріяний предмет. Придивившись уважніше, ми розуміємо, що у руках чоловіка нічого немає, що він тримає яскраву «порожнечу». Саме цією «порожнечею» метафорично передається об'єкт реклами, яка дуже часто вихваляє товар, який насправді є даремним та ні на що не придатним. За допомогою цього візуального прийому автори цієї антиреклами намагаються показати нам, що дуже часто реклама віщає «локшину» потенційному споживачеві та замилює очі стосовно справжніх якостей товару. Не можна сприймати все, що нам рекламують із блакитного екрана телевізора, за «чисту монету», варто розмірковувати, аналізувати та перевіряти достовірність отриманої інформації. У цьому випадку зображення виконує наративну та символіко-риторичну функції.

Іншим зразком рекламного повідомлення, що складається лише з зображення, є соціальна антиреклама, представлена на рисунку 2.2.2.8. Автори цієї соціальної реклами креативно зобразили рекламний постер у вигляді дорожнього знаку, що попереджає про потенційну небезпеку. Це знак у формі трикутника жовтого кольору із чорним обідком. У середині цього трикутника чорними



Рис. 2.2.2.8 [300]

літерами ми прочитуємо слово «*PUB*», яке вжито на позначення реклами. Тобто, автори цього рекламного повідомлення намагаються продемонструвати нам, що сама реклама є небезпечною для кожної людини, оскільки вона часто нав'язує товари та послуги, яких ми зовсім не

потребуємо, і марнує наш час та гроші. У цьому прикладі зображення має ілюстративну, аспектуалізувальну та символіко-риторичну функції.

2.2.3. Рекламні повідомлення, що складаються із зображення та тексту

У третій групі нами було проаналізовано рекламні повідомлення, що містять зображення, яке доповнюється текстом. Ця група соціальної реклами є найпоширенішою, оскільки, коли рекламоване явище представлено зображенням, яке у свою чергу ще й підсилюється вербальними засобами, це створює подвійний ефект впливу на потенційну аудиторію. Можна сказати, що рекламні повідомлення такого зразка є найдієвішими, саме тому вони зустрічаються у французькій соціальній рекламі найчастіше.

Соціальну рекламу, яку ми віднесли до цієї групи, ми умовно поділили на дві підгрупи:

1) повідомлення соціальної реклами, у яких вербальні засоби інтегровано у саме зображення. Зазвичай у рекламі цієї підгрупи зображення виступає у якості ключового елемента рекламного повідомлення, у який інтегровано мінімалістичні текстові вкраплення;

2) соціальна реклама, у якій текстовий компонент супроводжує зображення, але безпосередньо не інтегрований у нього. У цьому випадку зображення ніби доповнюється текстом, який виступає незалежно та виконує функцію впливу сам по собі.

2.2.3.1. Соціальна реклама, в якій вербальні засоби інтегровано у зображення

Проаналізувавши французьку соціальну рекламу, яка має зображення у ролі основного структурного елемента рекламного повідомлення, у яке інтегровано текстові або цифрові символи, ми дійшли висновку про те, що текст у цьому випадку виконує доповнювальну функцію. Це зазвичай окремі слова, вирази або ж короткі фрази, присутність яких є майже непомітною на

загальному тлі, однак саме ці слова дуже часто мають не менш важливий характер для повноцінного сприйняття рекламного повідомлення. Наведемо декілька прикладів реклами такого типу.

Цікавим зразком соціальної реклами, ключовим елементом якої є зображення, у яке інтегровано текст, є рекламне повідомлення, що закликає до донорства крові (рис. 2.2.3.1.1). Це рекламне повідомлення було створено канадською організацією «Héma-Québec», однак було використано організацією «Croix Rouge» у Франції під час рекламної кампанії, що закликає до донорства крові. Загальновідомо, що донорство вважається благородною справою, оскільки, здавши власну кров, можна врятувати життя не одній людині. Автори цього соціально-рекламного повідомлення на своєму постері зобразили молоду жінку, обличчя якої не видно, однак на перший план виступає бейдж, на якому фокусується увага адресата. Саме напис на бейджі відсилає до проблеми донорства крові: «*Bonjour. Mon nom est O⁺*». Таким чином, текст є інтегрованим у рекламне зображення і несе більш деталізувальний характер, на відміну від самого зображення,



Рис. 2.2.3.1.1 [301]

яке виконує функцію наративу. Автори цього соціально-рекламного повідомлення навмисне приховали обличчя молодої особи, намагаючись продемонструвати, що на добрі вчинки здатен кожен. Отже, зображення тут виконує функцію наративу, який доповнюється та аспектуалізується безпосередньо текстом.

Одним із прикладів соціальної реклами, основну суть якої передано за допомогою зображення, що доповнюється текстом, є реклама недискримінації одностатевих пар (рис. 2.2.3.1.2). Автори цього рекламного повідомлення на своєму постері зобразили двох юнаків, що міцно тримають один одного за руку, як справжня закохана пара. Один із юнаків підняв вільну руку догори, демонструючи, що він хоче або щось

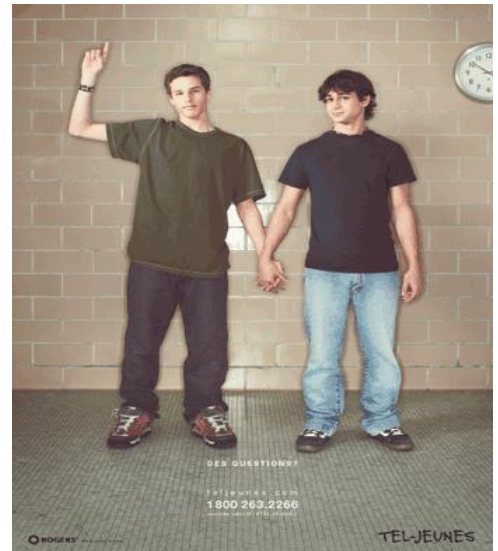


Рис. 2.2.3.1.2 [302]

запитати сам, або дати відповідь на поставлене питання. Ця картина доповнюється текстом, який є незначним, майже непомітним та інтегрованим у саме зображення: «*Des questions?*» Саме завдяки цій фразі можна декодувати зображення і зрозуміти, чому один із хлопців підняв руку – щоб дати роз'яснення, якщо комусь щось незрозуміло з приводу їхніх стосунків та захистити своє право на вільний вибір партнера незалежно від статі. У цьому випадку зображення виконує ілюстративну функцію, а текст – доповнювальну.

Іншим зразком соціальної реклами, що торкається теми насилля над жінками, є реклама, представлена на рисунку 2.2.3.1.3. Ця реклама складається із одного лише зображення, яке, на нашу думку, є досить мінімалістичним та доповнюється коротким текстовим вкрапленням. Автори цього рекламного повідомлення на своєму постері зображають яскраво-червону губну помаду на білому фоні. На перший погляд – нічого незвичайного. Однак, якщо придивитися



Рис. 2.2.3.1.3 [303]

уважніше, видно краплі крові, що стікають із помади. Такий спосіб візуалізації імпліцитно відсилає до теми насилля та вбивства, однак не розкриває цю рекламу повною мірою. Лише прочитання тексту, який інтегровано у рекламне зображення, дозволяє нам абсолютно чітко зрозуміти сутність цього рекламного повідомлення: *«Les femmes ne se maquillent pas toutes pour les mêmes raisons. S.O.S. Violence conjugale»*. Багато жінок фарбуються, щоб приховати сліди синців та побоїв, а також щоб урятувати кривдника від публічного осуду. Тут зображення виконує ілюстративну та символіку риторичну функції, а текст – пояснювальну та аспектуалізувальну.

Яскравим прикладом соціальної реклами, що складається із зображення, у яке інтегровано коротке текстове повідомлення, є реклама боротьби із неписьменністю, представлена на рисунку 2.2.3.1.4. Автори цієї реклами на своєму постері зобразили принцесу, яка ледве йде, тримаючись за капельницю. Видно, що дівчина квола і бліда, що вона погано себе почуває. Без тексту важко зрозуміти, у чому суть цієї реклами, навіщо зображати

на постері напівмертву принцесу. Відповідь на це питання криється у самому слогані: *«Quand un enfant ne lit pas, c'est son imaginaire qui disparaît»*. Прочитавши цей текст, ми розуміємо, що за допомогою образу вмираючої принцеси автори реклами намагалися передати дитячу уяву, яка зникає від відсутності читання. Таким чином, за допомогою такого поширеного та водночас оригінального казкового образу принцеси автори рекламного повідомлення змогли торкнутися глобальної проблеми



Рис. 2.2.3.1.4 [304]

неграмотності серед дітей та підлітків та запропонувати їй можливе вирішення – читання книжок. Отже, зображення в цьому випадку відіграє наративну та символіко-риторичну функції, а текст – інтерпретаційну.

2.2.3.2. Соціальна реклама, в якій текстовий компонент супроводжує зображення

Цікавим прикладом французької соціальної реклами, текстовий компонент якої є так само важливий як і візуальний, є реклама, що торкається теми насилля над жінками та закликає до допомоги постраждалим від насилля (рис. 2.2.3.2.1). Домінантним елементом цієї реклами є текст – білі літери, зображені на чорному фоні. Однак під текстом, який займає більшу частину рекламного постера, ми можемо розгледіти чорну кімнату з біло-сірими дверима. Чорний



Рис. 2.2.3.2.1 [305]

колір – колір темряви, темної кімнати, ми можемо трактувати як безвихідь, однак наявність дверей вказує нам на те, що навіть у безвихідній ситуації можна знайти певний вихід, шлях подолання проблеми. Основне смислове навантаження цього рекламного повідомлення передається за допомогою слогана «*Les coins de portes ont encore tué 146 femmes cette années. Violence faites aux femmes, ce qui tue c'est l'indifférence*». Автори цього рекламного повідомлення намагаються донести до пересічних громадян, що постраждалих від насилля добиває людська байдужість. А вираз «*les coins de portes*» – кутки дверей, які дуже часто слугують виправданням дійсної причини тілесних ушкоджень, вказує на те, що більшість постраждалих приховує факт насилля або навіть намагається виправдати самого гвалтівника. Таким чином, саме текст тут виконує функцію наративу, розповідає нам історію, яка підсилюється та ілюструється за допомогою зображення.

Іншим зразком соціальної реклами, що складається із зображення, яке супроводжується коротким текстовим повідомленням, є реклама, що

бореться із тютюнопалінням серед молоді та підлітків, представлена на рисунку 2.2.3.2.2. Автори цього рекламного повідомлення на своєму постері зображають двох підлітків – хлопця та дівчину, які стоять навколішках перед чоловіком поважного віку. Обидва підлітки мають цигарку у зубах та дивляться на чоловіка, якого ми бачимо тільки постать, знизу догори. Чоловік тримає руки на їхніх чолах, що свідчить про абсолютне підкорення або про стосунки між хазяїном та рабом. Ця неоднозначна картина доповнюється написом: *«Fumer, c'est être l'esclave du tabac»*, який словесно підтверджує наше припущення щодо побаченого. На нашу думку, така



Рис. 2.2.3.2.2 [306]

соціальна реклама є досить дієвою, оскільки повідомлення, яке вона несе у собі, вербально і невербально наштовхує нас на думку, що тютюнова залежність обмежує наше природне право бути вільними. У цьому випадку зображення виконує ілюстративну та наративну функції, а текст – доповнювальну та інтерпретаційну.

Цікавим прикладом соціальної реклами, що містить як візуальний, так і вербальний компоненти, є реклама, покликана протидіяти вживанню алкоголю під час вагітності (рис. 2.2.3.2.3). Це рекламне повідомлення адресовано вагітним жінкам, які не розуміють, що найменша крапля спиртного може сильно зашкодити здоров'ю немовляти. Саме тому важливо повністю відмовитися від алкоголю на період вагітності та грудного годування. На своєму постері автори цього



Рис. 2.2.3.2.3 [307]

рекламного повідомлення зобразили силует винного бокалу, у якому міститься червона рідина на кшталт вина. У цій рідині, ніби в утробі матері, знаходиться немовля. У такий спосіб автори цього рекламного повідомлення хочуть продемонструвати, що немовля, яке знаходиться в утробі матері, вживає усі ті ж самі речовини, що і жінка, яка його виношує, у тому числі й алкоголь, який є шкідливим для кожного з нас, а особливо для ще ненародженої дитини. Це зображення супроводжується написом: «*Vous buvez un peu, il boit beaucoup. Zéro alcool pendant la grossesse*», який пояснює суть зображеного. Таким чином, у цьому прикладі рекламного повідомлення зображення виконує ілюстративну функцію, а текст – інтерпретативну.

Ще одним зразком соціальної реклами, який ми розглянули у цьому підвиді, є реклама, що бореться із ігровою залежністю (рис. 2.2.3.2.4). Проблема ігрової залежності є надзвичайно поширеною у нас час, особливо серед дітей та підлітків чоловічої статі. У сучасних реаліях, коли кожна сім'я має комп'ютер, а іноді й декілька, діти дуже вразливі до цієї кіберзалежності. Така соціальна реклама адресована не тільки самим залежним, але й їхнім батькам, які є відповідальними за своїх дітей. На своєму рекламному панно рекламодавці зображують килимок від комп'ютерної мишки, на якому лежать дитячі руки, зв'язані кабелем від самої мишки, ця картина доповнюється текстом: «*Je suis accro! Et vous? La cyberdépendance: un nouveau fléau*». Цими словами рекламодавці хочуть попередити нас, що кіберзалежність є віртуальною загрозою, яка існує у реальному житті. Зображення тут виконує ілюстративну функцію, а текст – інформативну та інтерпретаційну.



Рис. 2.2.3.2.4 [308]

Цікавим прикладом французької соціальної реклами, яка здається парадоксальною, є реклама, що протистоїть тютюнопалінню серед молоді, зображена на рисунку 2.2.3.2.5. Автори цього рекламного повідомлення вчинили креативно і на своєму рекламному постері зобразили військову гранату, наполовину вкриту шоколадною глазур'ю. На перший погляд важко зрозуміти, що саме пропагує або забороняє рекламне повідомлення. Тлумачення такої реклами ховається у слогані «*Bien emballés, tout aussi meurtriers*». Цими словами автор хоче сказати, що якою б яскравою та привабливою не була обкладинка, головне те, що всередині. І лише маленькими літерами під цим написом можна прочитати: «*Industrie tabac ajoute à ses produits des saveurs attrayantes pour les jeunes. Ses produits*



Рис. 2.2.3.2.5 [309]

provoquent la mort de plus de 5 millions de personnes chaque année dans le monde». Після таких слів уже остаточно стає зрозумілим, яку загрозу та небезпеку становлять сигарети, особливо для молодих людей, і це змушує замислитись над цією проблемою. Отже, зображення тут виконує ілюстративну та символіко-риторичну функції, а текст – інформативну та превентивну.

Однак найстрашнішу небезпеку для будь-якого суспільства, у тому числі і французького, становить вживання наркотиків. Залежність від наркотиків є дуже небезпечною, оскільки, спробувавши одного разу, людина вже не може зупинитись, що призводить до численних хвороб та ранньої смерті, особливо серед молодих людей, бо, як відомо, наркомани довго не живуть. Автори соціальної реклами, що намагається застерегти суспільство від уживання наркотиків, зображують на своєму постері молоду людину, яка

курить маріхуану (рис. 2.2.3.2.6). Постер забарвлено у червоний колір, на контрасті з яким яскраво виділяються білі літери «*Drogues*» та текст слогану, який розтлумачує покарання за вживання наркотичних речовин: «*La consommation des drogues dures est punissable d'1 an d'emprisonnement et 3750 € d'amende*».



Рис. 2.2.3.2.6 [310]

Зображення у цьому випадку виконує ілюстративну функцію, а текст – наративну та інтерпретаційну.

Ще одним прикладом соціальної реклами, яка застерігає від вживання наркотиків, є реклама, представлена на рисунку 2.2.3.2.7. Автори цього рекламного повідомлення на своєму постері зобразили дах будинка, на якому відбувається вечірка. Учасники цієї події перебувають у стані сильного алкогольного сп'яніння та під кайфом. Видно, що дехто з людей намагається перелізти чрез тин, яким огорожено дах, таким чином, ризикуючи життям та наражаючи себе на смертельну небезпеку.



Рис. 2.2.3.2.7 [311]

Ця картина доповнюється написом:

«*La drogue si c'est illegal ce n'est pas par hasard*». Ці слова розтлумачують зображене, акцентуючи увагу на тому, що, якщо продукт не несе ніякої шкоди людському життю та здоров'ю, влада країни не стала б забороняти його та карати за його вживання грошовим штрафом чи тюремним ув'язненням. Завдяки легальній забороні наркотиків уряд країни намагається застерегти молодь від їх вживання, піклуючись про здоров'я та процвітання нації. Таким чином, зображення тут має ілюстративну функцію, а текст – інтерпретаційну.

Іншим рекламним повідомленням, яке складається із зображення та тексту і спрямоване на боротьбу з палінням у робочий час, є соціальна реклама, замовлена французьким урядом, доказом чого слугує маленький французький прапор у правому кутку рекламного постера (рис. 2.2.3.2.8). Це рекламне повідомлення адресується не тільки самим курцям, а й їхнім колегам, які знаходяться з ними в одному приміщенні протягом цілого робочого дня. На своєму рекламному постері творці цієї реклами зобразили типовий французький офіс, який наполовину завалений недопалками. Така прикра картина доповнюється написом: *«Ici un non-fumeur a fumé 52 858 cigarettes»*. А далі – пояснення: *«Quand vous fumez à côté d'un non-fumeur, il fume aussi»*. Справді, пасивне куріння шкодить здоров'ю так само, як і активне. Отже, зображення в цьому випадку виконує ілюстративну функцію, а текст – інформативну та інтерпретаційну.



Рис. 2.2.3.2.8 [312]

Оригінальним зразком шокової французької соціальної реклами є рекламне повідомлення, розроблене студентами факультету соціального маркетингу у 2009 році (рис. 2.2.3.2.9). Це реклама, що застерігає віднадмірного вживання спиртного й адресована у першу чергу молодим жінкам та дівчатам. На своєму рекламному постері автори зобразили розстелене ліжко, в якому лежить чоловік без одягу, а на краю цього ж ліжка сидить молода дівчина і плаче. Вона вдягнена, і з контексту зрозуміло, що настав ранок, а вона ймовірно провела з цим



Рис. 2.2.3.2.9 [313]

чоловіком ніч і дуже шкодує про це. Ця жахлива картина доповнюється написом: *«Hier tu croyais que c'était George Clooney. Ce matin ce n'est que Georges...»*. І далі, великими червоними літерами на чорному фоні: *«STOP AU VERRE DE TROP»*. Автори цього повідомлення, наголошують на тому, що коли людина починає пити, вона перестає контролювати себе і здатна на вчинки, про які шкодуватиме наступного дня, коли протверезіє. Таким чином, зображення відіграє ілюстративну функцію, а текст слугує наративом та виконує превентивну функцію – застерігає нас від можливих розчарувань.

Ще одним прикладом французької соціальної реклами, що складається із зображення та тексту, є реклама, що апелює до водіїв, закликаючи їх зважати на обмеження швидкості (рис. 2.2.3.2.10). Замовником цієї реклами є уряд Франції. Автори цього рекламного повідомлення на своєму постері зобразили автомобільну дорогу, по якій їде машина, та збитого велосипедиста і розтروщений велосипед на узбіччі. Із контексту зрозуміло, що саме водій цього авто збив велосипедиста, оскільки він знаходиться ближче до нас, а машина вже набагато далі. Ця жахлива картина доповнюється слоганом: *«Dépasser les limites c'est croire qu'on est ici... alors qu'on est déjà là»*. Унизу рекламного постера розташована жовта рамочка, у кутку якої зображено знак обмеження швидкості до дев'яноста кілометрів на годину і напис: *«Respectons toujours les limitations de vitesse»*. За допомогою такої симуляції дійсності автори рекламного повідомлення демонструють, що на високій швидкості дуже важко розрахувати відстань, на якій знаходиться рухомий об'єкт, і що у більшості випадків це призводить



Рис. 2.2.3.2.10 [314]

до летальних наслідків. Таким чином, зображення тут виконує ілюстративну функцію, а текст – інтерпретаційну та імперативну.

Іншим зразком французької соціальної реклами, яка бореться за безпеку на дорозі, є реклама, що застерігає водіїв від розмов по телефону під час керування автомобілем (рис. 2.2.3.2.11). На постері зображено чоловіка, який керує автомобілем. Він однією рукою тримає кермо, іншою – мобільний телефон. Голова чоловіка на малюнку відсутня. За допомогою такого візуального прийому автори цього рекламного повідомлення демонструють, що у людини, яка розмовляє по телефону, думки та голова знаходяться десь в іншому місці, у той час як ця людина має бути зосередженою на дорожній обстанові. Ця картина супроводжується текстом: *«Téléphoner au volant, c'est être ailleurs que sur la route»*. Далі, унизу рекламного постера, дрібнішими літерами, прочитуємо напис: *«Téléphoner en conduisant multiplie par 5 les risques d'accident»*. Отже, зображення тут виконує ілюстративну функцію, а текст – інформативну.



Рис. 2.2.3.2.11 [315]

Приклади, проаналізовані у цій підгрупі, продемонстрували, що обидва компоненти, як візуальний, так і вербальний, однаково важливі для повноцінного сприйняття рекламного повідомлення. У таких випадках зображення унаочнює написане, ілюструє обставини чи наслідки тієї чи тієї ситуації або наративізує історію, яку пояснює текст.

Отже, розглянувши три групи повідомлень французької соціальної реклами, ми дійшли висновку про те, що текстовий компонент реклами є так само важливим, як і візуальний. За допомогою візуального образу можна цілісніше та багатогранніше передати сутність реклами, аніж самими лише мовними засобами, оскільки зображення зазвичай чинить сильніший емоційний вплив на людську психіку. Однак часто одного зображення недостатньо, щоб повністю розкрити суть рекламного повідомлення, і тоді текстовий компонент стає невід'ємною частиною самої реклами.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Другий розділ **“Концептосфера французької соціальної реклами та її семіотичні особливості”** присвячено вивченню концептосфери та лексико-семантичної реалізації концептів французької соціальної реклами, а також дослідженню її семіотичного аспекту та взаємозв’язку візуального образу з текстовими засобами. Концептосферу соціальної реклами проаналізовано відштовхуючись від типів реклами, а семіотику – залежно від функцій візуального та текстового засобів.

Визначення сучасними лінгвістами дискурсу як **“особливого ментального світу”** або **“концептосфери в динаміці”** вимагає від дослідників не обмежуватися лише аналізом комунікативних стратегій, що є характерними для того чи того виду дискурсу, а й займатися пошуком концептів, які становлять його семантичну основу, вивчати особливості вербалізації цих концептів у мові.

Сучасна соціальна реклама є дзеркалом процесів, що відбуваються у суспільстві, відбитком зміни його ціннісних пріоритетів та появи нових концептів, які реалізуються за допомогою мовних засобів.

У нашому дослідженні французьку соціальну рекламу ми умовно поділили на дев’ять підгруп (соціальна реклама проти шкідливих звичок, соціальна реклама безпеки дорожнього руху, здорового майбутнього нації, чистого навколишнього середовища, соціальна реклама проти расизму, сексизму і гомофобії, соціальна реклама проти насилля над жінками, соціальна реклама, що відстоює права людей з обмеженими можливостями, реклама соціального захисту незахищених верств населення та антиреклама) і окреслили концептосферу кожної підгрупи, а також продемонстрували лексико-семантичну реалізацію її концептів.

Дослідивши різні підтипи французької соціальної реклами, ми дійшли висновку, що центральними мегаконцептами є **“MENACE”** (**“ЗАГРОЗА”**) та **“PROTECTION”** (**“ЗАХИСТ”**), які перебувають в опозиційних відношеннях.

Мегаконцепт “MENACE” (“ЗАГРОЗА”) залежно від типу реклами може конкретизуватися у загрозі для життя та здоров’я, а також у загрозі для навколишнього середовища, яка є опосередкованою загрозою для життя людини. Відповідно, цьому мегаконцепту підпорядковуються такі семантико-формульовані концепти як “CAUSE” (“ПРИЧИНА”) та “CONSEQUENCE” (“НАСЛІДОК”).

Таким чином, мегаконцепт «MENACE» («ЗАГРОЗА») базується на семантичному розгортанні наступних концептів: «DEPENDANCE» («ЗАЛЕЖНІСТЬ»), «VITESSE» («ШВИДКІСТЬ»), «MALADIE» («ХВОРОБА»), «DANGER» («НЕБЕЗПЕКА»), «DISCRIMINATION» («ДИСКРИМІНАЦІЯ») та «VIOLENCE» («НАСИЛЛЯ»). Мегаконцепт «PROTECTION» («ЗАХИСТ») у свою чергу представлено як «RECYCLING» («РЕЦИКЛІНГ»), «EGALITE» («РІВНІСТЬ») та «TOLERANCE» («ТОЛЕРАНТНІСТЬ»). Всі ці концепти реалізуються як у вербальних формах, так і за допомогою візуальних образів.

Кожне рекламне повідомлення містить вербальний текст, який зазвичай доповнюється візуальним образом. Дослідивши лексико-семантичну реалізацію концептів французької соціальної реклами та проаналізувавши її лексичну структуру в цілому, ми звернули увагу на те, що аби мати цілісне розуміння прагматичної мети рекламного повідомлення, варто звернутися до аналізу його візуальних образів.

Інформація, яка сприймається візуально, зазвичай викликає в адресата більшу довіру, зорові символи потенційно переконливіші, ніж словесні. Взявши за основу класифікацію, розроблену французькими дослідниками «Групи μ», виділяємо такі функції зображення у рекламі: ілюстративна, доповнювальна, деталізувальна / аспектуалізувальна, наративна та символіко-риторична.

У межах семіотичного аналізу повідомлення французької соціальної реклами нами було поділено на три групи за наступними критеріями: наявність лише вербальних засобів у рекламному повідомленні; наявність

лише зображення (візуального образу); наявність зображення, що супроводжується текстовим повідомленням.

Перша та друга групи соціальної реклами, що містять лише текст чи лише зображення, є відносно нечисленними у порівнянні із третьою групою рекламних повідомлень, що складаються із зображення та тексту. Це пояснюється тим, що зображення зазвичай є ключовим елементом рекламного повідомлення, а та реклама, у якій воно відсутнє, повинна містити дуже «сильний» текст, слова якого здатні емоційно зачепити адресата реклами, щоб справити на нього належний вплив. Що ж до другої групи рекламних повідомлень, то її нечисленність зумовлено складністю підбору такого зображення, яке було б одночасно інформативним та тяжіло до «моносемантичності». Найчастіше зображення у рекламних повідомленнях цієї групи є шоковими, часто жахаючими, вплив яких не потребує додаткових роз'яснень.

Третя група соціальної реклами є найрозповсюдженішою, оскільки, коли рекламоване явище представлено зображенням, яке у свою чергу ще й підсилюється вербальними засобами, це створює подвійний ефект впливу на потенційну аудиторію. Тобто, рекламні повідомлення цієї групи є найбільш дієвими, тому зустрічаються у французькій соціальній рекламі найчастіше.

Отже, розглянувши три групи повідомлень соціальної реклами, ми дійшли висновку про те, що візуальний компонент реклами є так само важливим, як і текстовий. За допомогою візуального образу можна цілісно та багатогранно передати суть реклами, аніж самими лише мовними засобами, оскільки зображення чинить сильніший емоційний вплив на людську психіку. Однак часто одного лише зображення недостатньо, щоб повністю розкрити сутність рекламного повідомлення, і тоді текстовий компонент стає невід'ємною частиною самої реклами.

Основні положення цього розділу викладено у публікаціях автора [184], [185].

РОЗДІЛ 3

ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ФРАНЦУЗЬКОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

За останні десятиріччя дослідницькі межі комунікативної активності значно розширилися і, крім мовних засобів вираження, включають цілий спектр екстралінгвістичних факторів: мовну компетенцію учасників мовленнєвого акту, їхню взаємодію в процесі комунікації, обстановку, в якій ця комунікація здійснюється, цільові настанови адресанта і адресата мовлення, мовленнєвий етикет, індивідуальні особливості вживання мовних засобів і т.д.

Тому в даний час не існує чітких меж, що визначали б предмет власне лінгвопрагматичних досліджень. До лінгвопрагматики відноситься весь комплекс питань, пов'язаних із особистостями адресанта і адресата мовлення, з відносинами між учасниками комунікації, з ситуацією, в якій здійснюється спілкування, з використанням стилістичних та емоційних засобів мови. Таким чином, у широкому розумінні поняття лінгвопрагматики включає в себе і соціолінгвістику, і психолінгвістику, а також інші галузі мовознавства, пов'язані з функціонуванням мови в суспільстві, тобто лінгвопрагматика розуміється як лінгвістика мовлення.

Однак найсуттєвішим чинником у розширенні лінгвопрагматичної проблематики стало врахування всіх без винятку складників комунікативного акту. У цьому плані чи не найповніше проблемне поле лінгвістичної прагматики було окреслено Н. Д. Арутюновою [6, с. 389–390]. У цій праці прагматика постає як міжпредметна сфера досліджень, а також розділ науки про мову, який вивчає функціонування мовних знаків у мовленні, вживання мови мовцями в комунікативних ситуаціях з урахуванням тісної взаємодії комунікантів.

Враховуючи сказане, найважливішими напрямками дослідження лінгвістичної прагматики слід уважати сфери, пов'язані з суб'єктом мовлення

(іллокутивні сили, мовленнєві тактики, правила ведення діалогу, різноманітні установки, референцію мовця, прагматичні пресупозиції, емпатію тощо) та адресатом мовлення (правила виведення непрямих смислів, перлокутивні ефекти, типи мовленнєвого реагування тощо).

3.1. Мовленнєво-актова будова рекламного повідомлення

Однією з основних теорій дослідження комунікативної структури рекламних повідомлень є теорія мовленнєвих актів, розроблена видатними вченими-представниками Оксфордської школи Джоном Остіном та Джоном Серлем. Вони вважали, що спілкування – це інтеракція в конкретній ситуації, обмін різноманітною, часто неповторюваною в інших умовах, інформацією. Тобто спілкування – це акти взаємодії особистостей, або мовленнєві акти.

Отже, *мовленнєвий акт* – цілеспрямована мовленнєва дія, що здійснюється згідно з принципами і правилами мовленнєвої поведінки, прийнятими в даному суспільстві. Основними рисами мовленнєвого акту є інтенціональність (умисність), цілеспрямованість і конвенціональність. Послідовність мовленнєвих актів утворює дискурс. Мовленнєвий акт складається з локуції, іллокуції та перлокуції [248, с. 13].

Для граматично правильного речення, для «вкладання» в нього певного смислу ми використовуємо локуцію, для надання висловлюванню потрібної комунікативної спрямованості – іллокуцію, для впливу на свідомість або поведінку адресата – перлокуцію. У зв'язку з цим стало можливим розрізняти семантику та прагматику: аспект локуції – це сфера семантики, а іллокуція і перлокуція – це сфера прагматики [248, с. 16–17].

Джон Серль виокремлює 5 типів мовленнєвих актів:

1. Репрезентативи, або асертиви. Зобов'язують мовця нести відповідальність за істинність висловлювання. Такі мовленнєві акти можуть бути введені за допомогою дієслів *хвалитися, скаржитися* тощо.

2. Директиви. Змушують адресата зробити дещо. Опорні дієслова: *запитувати, наказувати, просити, молити, радити, запрошувати.*

3. Комісиви. Зобов'язують виконати певні дії у майбутньому або дотримуватися певної лінії поведінки. Характерні слова: *мати намір, ставитися прихильно.*

4. Експресиви. Виражають психологічний стан мовця, характеризують міру його відвертості. Це акти поздоровлення, вибачення, привітання, співчуття. Опорні дієслова: *привітати, просити вибачення, співчувати.*

5. Декларативи. Встановлюють відповідність між пропозиційним змістом висловлювання та реальністю, наприклад: *Якщо я успішно попрацюю на Вас, то Ви станете депутатом* [248, с. 21].

В рамках п'яти основних іллокутивних класів мовленнєві акти розрізняються рядом додаткових параметрів:

1. співвідношення мовленнєвого акту з попереднім текстом;
2. співвідношення соціальних статусів комунікантів (наприклад, наказ і вимога суть директиви, але у разі наказу статус того, хто говорить, повинен бути вищим, ніж статус того, хто слухає, а за вимоги це не обов'язково);
3. спосіб зв'язку мовленнєвого акту з інтересами того, хто говорить і того, хто слухає;
4. ступінь інтенсивності представлення іллокутивної мети (так, прохання і благаання, що є директивами, відрізняються один від одного перш за все цим параметром) [249, с. 27–28].

Незважаючи на те, що типологія Дж. Серля вирізняється послідовністю й логічністю, її недолік полягає у відсутності подальшого членування на підкласи за додатковими ознаками.

Мовленнєві акти чи іллокутивні типи висловлювань Г. Г. Почепцов називає прагматичними типами речень. В його теорії вирішальним для віднесення висловлювання до того чи іншого прагматичного типу є характер прагматичного компонента, який дозволяє встановити типологію не тільки з урахуванням іллокутивної мети, а й способу її досягнення. За Почепцовим, мовленнєві акти поділяються на *констативи* (речення-ствердження),

промисиви (речення-обіцянки), *менасиви* (речення-погрози), *директиви* (речення-спонукання адресата до дії), *перформативи* (речення, вимовляючи яке, мовець виконує дію), *квеситиви* (питальне речення в його традиційному розумінні) [139, с. 184–185].

Інша класифікація мовленнєвих актів, запропонована В. І. Карасиком, побудована на принципі статусних відносин комунікантів. Мовленнєві акти він поділяє на два класи: *статусно-марковані* й *статусно-нейтральні*. До останніх автор відносить *констативи*, *наративи* і *дескриптиви*. До *статусно-маркованих* мовленнєвих актів належать *ін'юктиви* (накази), *реквестиви* (прохання), *інструктиви* (інструкції) [66, с. 73].

На наш погляд, подана класифікація доповнює класифікацію Г. Г. Почепцова й дозволяє виявити, як статусні характеристики впливають на вибір типу мовленнєвого акту. Таким чином, вибір певного мовленнєвого акту залежить не лише від інтенції мовця, а й від відносин між комунікантами.

3.1.1. Характеристика мовленнєвих актів, властивих французькій соціальній рекламі

Проаналізувавши слогани та тексти французької соціальної реклами, ми дійшли висновку, що у французькій соціальній рекламі домінують мовленнєві акти асертивного типу, які можуть набувати різних форм. Це можуть бути як стверджувальні речення, істини або максими, так і складні комунікативні акти, де асертив виступає у поєднанні із директивом або іншими мовленнєвими актами.

Наведемо декілька прикладів асертивних мовленнєвих актів, які виражено стверджувальним реченням:

1) «*Quand un enfant ne lit pas, c'est son imaginaire qui disparaît. Fondation pour l'alphabétisation*» [316] – простий асертивний акт, іллокутивна сила якого полягає у ствердженні щодо загального стану речей.

2) *«Industrie tabac ajoute à ses produits des saveurs attrayantes pour les jeunes. Ses produits provoquent la mort de plus de 5 millions de personnes chaque année dans le monde»* [317] – типовий асертив, ствердження, загальновідома інформація, що спирається на статистичні дані.

3) *«Il est jeune, il roule vite, elle traverse ... trop tard»* [318] – асертив, виражений стверджувальним реченням, коментар умовного свідка аварії.

4) *«Candidat: Valentina, 30, Non-avocate, Italie. Voici 1 des 100 millions de jeunes de moins de 30 ans en recherche de l'emploi»* [319] – мовленнєвий акт асертивного типу, який на прикладі конкретного випадку констатує масову проблему безробіття серед молоді.

Також, асертиви у соціальній рекламі дуже часто представлено загальновідомими істинами, які ще називають максимами. Розглянемо декілька прикладів:

1) *«L'accessibilité c'est la liberté»* [320] – простий асертивний акт, максима, констатація загальновідомих речей.

2) *«Le condom – le meilleur ami de la femme»* [321] – асертив, максима, загальна істина. В даному випадку обігрується рядок із пісні про діаманти, виконаної відомою актрисою минулого століття – легендарною Мерлін Монро. Цей вислів у наш час став популярним крилатим висловом.

Приклади асертивних актів, проаналізованих вище, включають достатню кількість інформації, щоб примусити людину замислитись над неправильною поведінкою, змінити щось у своєму житті. Однак, є значна кількість асертивів, які імплікують додаткові значення, тобто містять імплікатури дискурсу, які потенційний адресат повинен вивести сам.

1) *«Téléphoner au volant, c'est être ailleurs que sur la route. Téléphoner en conduisant multiplie par 5 les risques d'accident»* [322] – асертивний акт, що містить імплікатуру дискурсу: *«Il ne faut pas téléphoner au volant...»*, яку повинен вивести сам адресат.

2) *«C'est à vous de lui retirer le permis de rentrer. Quand on tient à quelqu'un, on le retient»* [323] – асертив, під яким замасковано імплікатуру директивного акту, що доповнюється максимою, сентенцією, загальною істиною.

3) *«Dès deux verres, le risque existe»* [324] – мовленнєвий акт асертивного типу, що містить імплікатуру, яка має кондиціональний характер. Прихований заклик не сідати за кермо у нетверезому стані.

4) *«Les coins de portes ont tué 146 femmes cette année. Violences faites aux femmes. Ce qui tue, c'est l'indifférence»* [325] – асертивний мовленнєвий акт, що містить імплікатуру дискурсу, яка активізується за допомогою стилістичного засобу алюзії. Прихований заклик бути небайдужим до чужого горя та допомагати людям, які постраждали від насилля.

Таким чином, проаналізовані приклади асертивних актів показали, що йдеться переважно про імплікатури дискурсу, де за формою асертива приховано директив, заклик чи спонукування до певних дій.

Дуже часто рекламне повідомлення є складним комунікативним актом, де асертив вживається у поєднанні з іншими видами мовленнєвих актів, найчастіше разом із директивом. У таких випадках зазвичай за допомогою асертива констатується певний факт або проблема, а за допомогою директива виражається заклик до виконання певних дій чи прийняття заходів для розв'язання визначеної проблеми.

Розглянемо декілька прикладів поєднання асертива та директива:

1) *«Attention: L'alcool est responsable d'environ 10000 décès par cancer»* чи *«Attention: Boire peut provoquer une perte de mémoire»* [326] – складний комунікативний акт, у якому одночасно поєднані директив та асертив. *«Attention»* – це директив, який приєднано до асертивного мовленнєвого акту.

2) *«Dépasser les limites c'est croire qu'on est ici... alors qu'on est déjà là. Respectons toujours les limitations de vitesse»* [327] – мовленнєвий акт

мішаного типу, поєднання асертива у вигляді інформації, що констатується, та директива у вигляді імперативного речення.

3) *«Fumer provoque un vieillissement de la peau. Pour arrêter de fumer: [www. tabac-info-service.fr](http://www.tabac-info-service.fr) ou téléphonez 39 89»* [328] – складний комунікативний акт, поєднання асертива та директива.

Окрім цього, для французької соціальної реклами є властивим уживання складних комунікативних структур, обрамлених у діалог:

1) *«Keske tu fou?! T en retard! Cette fois, il aura une bonne raison... Les accidents de la route sont la première cause de mortalité chez les jeunes de 18 à 25 ans»* [329] – обрамлена комунікативна ситуація, діалог, що супроводжується коментарем. Далі йде загальна інформація, виражена асертивом.

2) *«Hier tu croyais que c'était George Clooney. Ce matin ce n'est que Georges... STOP AU VERRE DE TROP»* [330] – складний комунікативний акт, діалог присутній формально. Директив вказує на заборону вживання спиртного, а асертив розповідає про наслідок, якщо її порушити.

3) *«On raccroche. Non toi. Vas-y toi. Non toi. Je raccroche. A samedi. Je t'embrasse. Dis-le moi. Moi aussi. Oui ce weekend. Tu m'entends? Allo? Allo? Allo? – Téléphoner au volant augmente le risque d'accident. Si chacun fait un peu, c'est la vie qui gagne»* [331] – обрамлений діалог, що супроводжується коментарем у вигляді асертивного акту, під яким імпліцитно приховано директивний акт спонукання до дії.

Таким чином, було встановлено, що переважна більшість мовленнєвих актів, які вжито у соціальній рекламі, – монологічного типу, однак серед них зустрічаються і складні комунікативні структури, обрамлені у діалоги. Також досить розповсюдженим є поєднання асертива та директива у одному акті та використання директивних імплікатур, замаскованих під асертивні акти.

Наступним за частотою вживання у французькій соціальній рекламі після асертива йде директив. Директивні акти також представлено різними

формами, починаючи від прямих директивів та закінчуючи директивами, що входять до складу складних комунікативних структур.

Для дискурсу французької соціальної реклами характерним є вживання прямих директивних актів, що зазвичай містять дієслова у наказовому способі. Розглянемо декілька цікавих прикладів:

1) «*Prenons le temps d'être père*» [332] – простий директивний акт, спонукання-нагадування про один із основних обов'язків кожного чоловіка.

2) «*Ensemble: Créons une vie accessible à tous!*» [333] – прямий директив, заклик до створення рівних можливостей для всіх людей.

Директивні акти також виступають у поєднанні з іншими мовленнєвими актами, створюючи акти мішаного типу. Як уже зазначалося вище, директиви часто поєднуються із асертивами:

1) «*Avoir le sida c'est pas marqué sur soi. Alors, protèges-toi!*» [334] – поєднання асертива, як загальновідомої інформації, та директива, як заклику до запобігання конкретної проблеми.

2) «*Les préservatifs, c'est comme le papier-toilette, il faut toujours en avoir d'avance*» [335] – складна комунікативна структура, поєднання асертива та директива в одному мовленнєвому акті, спонукання до дії виражено за допомогою безособового звороту «*il faut...*».

Відносно нечастим, однак також характерним для дискурсу соціальної реклами, є поєднання директива та експресива. Наведемо декілька прикладів.

1) «*STOP PUB. Réduisons vite nos déchets! République Française, Ministère de l'Ecologie et du Développement Durable*» [336] – поєднання експресива та прямого директива, вираженого дієсловом у наказовому способі.

2) «*Surprise! Deux-roues, assurez-vous d'être toujours bien visible*» [337] – прямий директив, що виражає наказ-звертання, у поєднанні з експресивом, який надає мовленнєвому акту емоційного забарвлення.

Менш характерним для дискурсу французької соціальної реклами, є обрамлення директивів у діалоги:

1) «*St. Valentin: Faites l'amour, pas les magasins! Et protégez-vous!*» [338] – комунікативний акт-звертання директивного типу. Обрамлений діалог, який містить ім'я адресанта – Святого Валентина, який звертається до молодшої аудиторії із конкретним закликом.

2) «*Il faut vous le dire en quelle langue? Protégez-vous! Je suis ton ami, I'm your friend, Ich bin dein Freund, Sono il tuo amico...*» [339] – складна комунікативна структура, обрамлений діалог, поєднання квеситива, директива та асертива. Презерватив, як предмет захисту, персоніфікується і виступає адресантом рекламного повідомлення, та звертається до людей від імені першої особи однини чотирма різними мовами.

Отже, директиви у французькій соціальній рекламі вживаються як самостійні мовленнєві акти, а також входять до складу комунікативних структур мішаного типу, де вони поєднуються із асертивом чи експресивом. У деяких окремих випадках директив може бути обрамлено у діалог.

Менш поширеним, однак також характерним для дискурсу соціальної реклами, є вживання інтеррогативних висловлювань у вигляді звичайних або риторичних запитань. Інтеррогативні висловлювання в теорії мовленнєвих актів розглядаються як певний тип мовленнєвого акту – *квеситив*, загальною ознакою якого є:

- *питальна іллокутивна сила*, що позначається формально-синтаксичним показником;

- *когнітивна інтенційність*, яку спрямовано на отримання мовцем від адресата квеситива певної інформації;

- *відсутність автономіативності*, тобто здатності до самоназивання свого мовленнєвого акту, тому що спонукальні та питальні висловлення відрізняються від розповідних експліцитною преформацією висловлень,

відсутністю автоінформативності, що є причиною неоднозначного прочитання іллокутивної сили [139, с. 273].

Оскільки у французькій соціальній рекламі адресат рекламного повідомлення не конкретизується, а, навпаки, узагальнюється (це може бути група людей, певний соціальний прошарок суспільства, учасники дорожнього руху, студенти, люди похилого віку), для дискурсу французької соціальної реклами є характерними переважно відкриті питання, які у більшості випадків не потребують відповіді, однак наштовхують її потенційну аудиторію на певні роздуми. Ці питання представлено квеситивними актами, які можуть набувати форм простого квеситива, а також квеситива у поєднанні з іншими мовленнєвими актами, такими як асертив, експресив та директив.

Наведемо декілька прикладів вживання простих квеситивів у рекламі:

1) *«Un rendez-vous amoureux vaut-il un excès de vitesse?»* [340] – простий квеситив, виражений риторичним запитанням.

2) *«Notre vie doit-elle se limiter aux pièces qui nous sont réservées?»* [341] – квеситивний мовленнєвий акт, виражений риторичним запитанням, відповідь на яке криється у самому питанні та є очевидною для кожного з нас.

Іноді квеситив може містити імплікатуру дискурсу, як ми бачимо у прикладі нижче:

1) *«Stupide, folle ou bonne à rien, ou les trois et plus encore?»* [342] – квеситив, який містить дискурсивну імплікатуру. Всі прикметники в даному реченні вжиті у жіночому роді, що наштовхує нас на думку про те, що всі перераховані образливі слова вжито стосовно жінки.

Дуже часто квеситив виступає у поєднанні з іншими комунікативними актами, такими як асертив та директив, утворюючи складні комунікативні структури. Розглянемо декілька прикладів:

1) «*Etes-vous un bon poisson? Pour arrêter, faites vous aider. Ne laissez personne vous aider à commencer*» [343] – складний комунікативний акт, поєднання квеситива, вираженого риторичним запитанням, та директива, вираженого спонукальним реченням у наказовому способі.

2) «*Un risque sur mille. Et si c'était vous?*» [344] – складний комунікативний акт, сполучення асертива із квеситивом. Асертив, іллокутивна сила якого полягає у ствердженні загальновідомої інформації, поєднано із квеситивом, що представлено риторичним запитанням.

Іноді складні комунікативні структури, утворені поєднанням квеситива з іншими мовленнєвими актами, може бути обрaмлено у діалог. Наведемо декілька прикладів вживання таких обрaмлених діалогів у французькій соціальній рекламі.

1) «*Qui provoque la mort de 5 millions d'êtres humains? Chaque année les produits du tabac causent la mort de 5 millions de personnes à travers le monde*» [345] – складний комунікативний акт, поєднання квеситива та асертива у вигляді міні-діалогу зразка питання-відповідь.

2) «*L'avenir de retraites? Non, Lili ne fait pas la sourde oreille. Là, elle écoute juste son groupe préféré*» [346] – складний комунікативний акт, обрaмлений у діалог. Поєднання квеситива та асертива в одному мовленнєвому акті надає його змісту певний відтінок іронічності.

Таким чином, що для дискурсу французької соціальної реклами квеситивні мовленнєві акти є менш характерними у порівнянні із асертивними та директивними актами, оскільки продуцент реклами не має можливості отримати відповідь адресата. Тож питальне речення – риторичне питання – використовується для привернення уваги потенційної аудиторії до певної проблеми або для вираження ствердження. Зазвичай відповідь на питання міститься у самому питанні або у мовленнєвому акті іншого типу, який доповнює квеситивний акт.

Отже, ми дійшли висновку, що французькій соціальній рекламі більш притаманне вживання складних комунікативних структур, які утворено за допомогою поєднання декількох комунікативних актів в одному. Найчастіше це поєднання асертивного акту, іллокутивна сила якого полягає в ствердженні певного стану речей, та директивного акту як заклику до певного способу життя чи до дотримання певних поведінкових стандартів.

За частотністю вживання серед простих мовленнєвих актів на першому місці йдуть асертиви, далі – директиви, а не третьому – квеситиви, які у більшості випадків представлено риторичним запитанням, відповідь на яке стає зрозумілою із контексту рекламного повідомлення. Вживання експресивів та інших типів мовленнєвих актів зустрічається у дискурсі французької соціальної реклами відносно рідко. Всі перераховані вище мовленнєві акти можуть поєднуватися один з одним, утворюючи складні комунікативні структури, які дуже часто обрамлено у діалоги.

3.1.2. Прагматичні пресупозиції та імплікатури дискурсу в соціальній рекламі

Пресупозиції відіграють важливу роль у продукуванні та сприйманні висловлювання як у комунікативному плані, так і в прагматичному. Наразі серед учених не існує єдиної думки щодо визначення цього явища. Так, Г. Хадсон визначає пресупозицію як те, що сприймається як правдиве твердження у реченні, що підтверджує інша інформація [232, с. 321].

Пресупозиції стосуються знань, які і мовець, і слухач не підтверджують експліцитно у мовленнєвому акті, але передбачають як попередній досвід, відомий обом сторонам комунікації. О. В. Падучева однією з ознак прагматичної пресупозиції вважає наявність елемента спільного знання в адресанта й адресата [129, с. 101]. С. К. Левінсон підкреслює, що однією з важливих властивостей пресупозиції інформації є збереження останньої під час перетворення речення на заперечне або питальне [242, с. 186].

Пресупозиція сприяє стисненню висловлювання. Більшість учених сходиться в тому, що пресупозиції – це невиражений вербально компонент смислу тексту, який містить «фонові знання», відомі учасникам мовленнєвого акту і випущені без шкоди для адекватного сприймання висловлювань.

Отже, речення з пресупозиціями формально фрагментарні, бо не несуть у своїй структурі вербальне вираження попереднього досвіду, але при цьому вони сприймаються як інформаційно повні завдяки загальному фонду знань учасників комунікативного акту. За рахунок імплікування компонентів, які здаються учасникам мовленнєвого акту легкими для відтворення зі змісту експліцитних компонентів, смислова і змістова структура тексту розширюється, у той час як формальна зменшується.

Інша імпліцитна конструкція, що дуже часто вживається у рекламі – імплікатура дискурсу. Поняття імплікатури вперше зустрічаємо у роботі Герберта Пола Грайса «Логіка і мовленнєве спілкування» («Logic and Conversation»), у якій відомий філософ мови, засновник теорії імплікатур розмежував те, що говорить, і те, що мається на увазі [228].

Отже, імплікатури мовленнєвого спілкування – прагматичні компоненти змісту повідомлень, мовленнєвих жанрів, дискурсів, які виводяться адресатом з контексту спілкування завдяки знанню комунікативних принципів, максим, постулатів та конвенцій спілкування. Іншими словами, імплікатури дискурсу породжуються не структурою мовного коду, а виникають із загальних умов успішності комунікації.

Серед імплікатур учений виокремив два різновиди: конвенційні (*conventional implicatures*) та неконвенційні (імплікатури дискурсу, або комунікативні імплікатури, – *conversational implicatures*).

Значення конвенційних імплікатур виводиться із лексичних значень слів та словосполучень, які входять у повідомлення, – цим вони схожі на пресупозиції. Г. П. Грайс назвав імплікатурами дискурсу або

комунікативними імплікатурами такі смислові компоненти повідомлення, які реципієнт виносить із контексту спілкування завдяки знанням комунікативних постулатів і конвенцій спілкування. [228, с. 34].

За Г. В. Черновим, імплікатуру пов'язано з чотирма взаємозалежними, але в той же час чітко відмінними явищами:

1) семантико-смисловою структурою усієї попередньої частини повідомлення – мовним висновком;

2) компонентами змісту довгострокової пам'яті (тезауруса знань про світ) – тезаурусним висновком;

3) факторами ситуативного контексту повідомлення – ситуативно-дейктичним висновком;

4) соціально-рольовими характеристиками адресанта і адресата – прагматичним висновком [181, с. 52].

Доходячи таких висновків з повідомлення, адресат користується постулатами (максимами) мовленнєвого спілкування, що входять до принципу кооперації, охарактеризованого Г. П. Грайсом [33, с. 222].

Таким чином, інтерпретація рекламного повідомлення передбачає виведення його імплікатур і співвідношення їх із ситуацією мовлення та принципом кооперації. Чим більшу кількість імплікатур приховує кожне речення, тим насиченішим інформаційно буде висловлювання в цілому, тим ширша картина дійсності постане перед реципієнтом. І правильно буде зауважити, що успішність комунікації однаковою мірою в цьому випадку буде залежати і від адресанта, і від адресата [133, с. 224].

Імплікатури розширюють формальну структуру рекламного повідомлення на смисловому та інформаційному рівнях, а адресант при цьому витрачає мінімум зусиль. Такий прийом передачі інформації найбільш затребуваний у сфері мас-медіа та реклами, тому що дозволяє максимально зекономити площу, час та зусилля для передачі повідомлення, уникати будь-якої відомої або надмірної інформації [164, с. 15].

Значна кількість мовленнєвих актів може бути інтерпретована адресатом лише на основі імплікатур дискурсу. Особливе значення при цьому має рівень комунікативної компетенції учасників спілкування, контекст і ситуація, у межах яких це спілкування відбувається.

Спираючись на думку Дж. Р. Серля про розподіл іллокуцій на первинні й вторинні [249, с. 68], можна сказати, що переважна більшість рекламних слоганів слугує для вираження первинних директивних іллокуцій. Який би іллокутивний акт не здійснювався за допомогою рекламного слогана у вторинний спосіб (тобто буквально), цей слоган завжди реалізує директивну іллокуцію у вигляді імплікатури. У такий спосіб у текстах соціальної реклами повідомляється більше інформації, ніж її виражено словами.

У рекламних слоганах провідними індикаторами імплікатур виступають різноманітні стилістичні засоби, серед яких найпоширенішими є метафора, алюзія, силепсис та рима. Такі засоби мають позитивний вплив на експресивність і привабливість рекламного тексту та слугують актуалізації імплікатур, що збільшує вплив самої реклами на потенційну аудиторію. У такий спосіб стилістичні властивості рекламного тексту підпорядковано лінгвопрагматиці дискурсу.

Завдяки вживанню стилістичних засобів у рекламному тексті продуцент, з одного боку, створює у потенційної аудиторії позитивне враження про суть рекламного повідомлення, а з другого боку, сприяє дискурсивній актуалізації імплікатур, що теж підсилює прихований вплив на реципієнта і спонукає його до дотримання описаної лінії поведінки.

Проаналізовані зразки французької соціальної реклами продемонстрували, що імплікатури дискурсу тісно пов'язані зі стилістичними значеннями мовних одиниць, а також із енциклопедичною та культурно-соціальною компетенціями мовців. Окрім цього, імплікатури у соціальній рекламі актуалізуються завдяки асоціативним зв'язкам із різними елементами. На підтвердження цьому наведемо декілька прикладів вживання

непрямих мовленнєвих актів із використанням дискурсивних імплікатур у сучасній французькій соціальній рекламі.

1) «*Etes-vous un bon poisson? Pour arrêter, faites vous aider. Ne laissez personne vous aider à commencer*» [347] – імплікатура дискурсу. Під словом «*poisson*» – «риба» – імплікується людина, яка потрапила на гачок залежності від алкоголізму і не може самостійно впоратися з цією проблемою. Така людина потребує допомоги та підтримки від своїх рідних та друзів.

2) «*Ne prenez pas vos poumons pour un cendrier...*» [348] – імплікованим значенням цієї реклами є констатація того, що коли людина палить, її легені насичуються тютюном, як попільниця.

3) «*L'alcool vous donne de belles couleurs. A ta santé!*» [349] – конversaційна імплікатура метафоричного типу. Прихований зміст розкривається за допомогою зображення, на якому ми бачимо жінку, обличчя якої забарвлено синцем.

4) «*Samedi soir, on s'éclate dans les autos tamponeuses. Conduire n'est pas jouer*» [350] – імплікатура дискурсу, що має іронічне забарвлення. На вихідних люди часто вживають спиртне, святкуючи ту чи іншу подію, а потім сідають за кермо у нетверезому стані, що має як наслідок численні автомобільні катастрофи. Семантична опозиція понять «водити – грати» вказує на те, що до процесу керування автомобілем необхідно ставитися із усією можливою серйозністю.

5) «*C'est jaune, c'est moche, ça ne va avec rien, mais ça peut vous sauver la vie*» [351] – імпліковане значення розкривається за допомогою зображення. Побачивши світлодіодний жовтий захисний жилет, ми одразу розуміємо, про що йдеться у цій рекламі.

6) «*Parking payant. Places disponibles au sous-sol. Ce n'est pas en roulant plus vite qu'on arrive plus vite chez soi*» [352] – у цій рекламі імплікатуру дискурсу можна вивести тільки за допомогою зображення. Коли ми бачимо кладовище на рекламному плакаті, одразу розуміємо, про які

«платні місця під землею» іде мова. А фраза «Не найшвидше додому добереться той, хто їде швидше» говорить про те, що підвищення швидкості є головною причиною автомобільних аварій, що дуже часто призводить до смертельних випадків і подальшого бронювання місця на кладовищі.

7) *«Moi, je ne suis ni raciste ni homophobe. – Le Sida»* [353] – імплікатура дискурсу, що має іронічне забарвлення. СНІД персоніфікується як людина, яка не має ніяких упереджень стосовно питань дискримінації за якоюсь відмінною ознакою. Автор іронізує, зображуючи СНІД як особу, що любить усіх людей без винятку. Таким чином автор рекламного повідомлення імпліцитно повідомляє аудиторії, що СНІД – це хвороба, якою може захворіти будь-яка людина незалежно від раси та статі.

8) *«XXXS. Ne laisse pas l'apparence t'envahir. Parles-en. Anorexie et boulimie»* [354] – конвенційна імплікатура. Скорочення «XXXS» імпліцитно відсилає до таблиці розмірів одягу, де зазвичай розмір «XS» є найменшим, лише для деяких країн це може бути «XXS». Потроєння літери «X» вказує на неіснуючий дистрофічний розмір, який мають дівчата, хворі на анорексію. За допомогою такої аббревіатури автори даного рекламного повідомлення хочуть продемонструвати, що не існує єдиного еталону краси, і красива у першу чергу та дівчина чи жінка, яка здорова.

9) *«Bonjour! Mon nom est O+»* [355] – імпліковане значення передано за допомогою символу «O+», який ужито на позначення першої групи крові із позитивним резус-фактором, яка є найпоширенішою групою крові людини. Речення «Привіт! Мене звати O+» імпліцитно змальовує образ людини-донора, яка здає кров заради того, щоб врятувати життя інших людей. У такий спосіб автори цього рекламного повідомлення закликають нас до донорства крові.

10) *«Un risque sur mille. Et si c'était vous?»* [356] – комунікативна імплікатура. Речення «Ризикує один із тисячі» імпліцитно означає те, що

ніхто не застрахований від такої хвороби як СНІД, і що вона може прийти до кожного, навіть якщо обирає собі як жертву одну людину із тисячі.

11) *«Le condom – le meilleur ami de la femme»* [357] – у цьому прикладі імпліковане значення актуалізується завдяки вживанню стилістичного засобу алюзії на пісню Мерлін Монро про діаманти. Фраза «Презерватив – кращий друг жінки» імпліцитно натякає на те, що презерватив завжди повинен знаходитись у кишені дамської сумочки молодої дівчини, і що він мусить захистити її від страшних наслідків незахищеного сексу.

12) *«Le chat a neuf vies. Le papier en a cinq. (Pour le papier, c'est prouvé.) Tous les papiers ont droit à plusieurs vies»* [358] – у цьому повідомленні імплікатуру дискурсу представлено фразою *«Le papier en a cinq»* («Папір має 5 життів»). Ця фраза імпліцитно говорить нам про те, що папір необхідно переробляти, таким чином даруючи йому нове життя. Тобто це прихований заклик піклуватися про навколишнє середовище та нашу планету.

13) *«Parfois l'handicap est mental»* [359] – це речення імпліцитно формує думку про те, що не варто виключати з суспільства людей з фізичними вадами та уникати їх. Людина-інвалід може прекрасно виконувати свої професійні обов'язки незважаючи на певні фізичні вади. А от люди, які стороняться людей із фізичними вадами, є інвалідами ментально і самі потребують допомоги психолога.

14) *«Janvier 93 – Leila. Avril 93 – Leila 100 F plus tard. Actions contre la faim»* [360] – імплікатура дискурсу, яка також доповнюється зображенням. На малюнку ми бачимо двічі одну й ту саму жінку, яка на першому фото дистрофічно худа, оскільки страждає від голоду, а на другому фото, зробленому три місяці потому, має нормальний здоровий вигляд. Напис під малюнком «100 франків пізніше» означає, що навіть невелика сума грошей може означати велику відмінність для людини у скрутному становищі. І

будь-яка найменша допомога може змінити життя людини, яка страждає. Отже, це імпліцитний заклик бути толерантними та допомагати один одному.

15) «*Rita, 92 ans, sa vue baisse. Pas son envie de voir du monde*» [361] – у цьому повідомленні міститься імпліцитний заклик допомагати людям похилого віку та піклуватися про них.

На основі викладеної вище інформації можна зробити висновок: важливою властивістю рекламного повідомлення є існування за формальною структурою прихованої, тобто імпліцитної, формально не вираженої інформації. Способом існування такої інформації є пресупозиції та імплікатури, значення яких виводиться на основі експліцитно виражених компонентів висловлювання, а також на основі попереднього досвіду і знань, загальнонаціонального і особистого, спільного для учасників мовленнєвого акту культурного фону, ерудиції, індивідуальної логіки і мислення. Рекламний текст здатен змалювати широку картину дійсності, якщо в ньому використано речення, що містить пресупозиції чи імплікатури.

3.2. Комуникативні особливості сучасної французької соціальної реклами

Цей підрозділ дисертаційної роботи присвячено аналізу комуникативних особливостей сучасної соціальної реклами, а саме дослідженню адресанта та адресата рекламного повідомлення, його комуникативної мети та функцій. Особливу увагу було приділено вивченню комуникативних стратегій, які використовуються при створенні рекламних текстів та слоганів, а також тактик, за допомогою яких ці стратегії реалізуються у дискурсі соціальної реклами.

3.2.1. Лінгвопрагматичні характеристики адресанта та адресата рекламного повідомлення

Роль адресанта полягає в тому, що він розпочинає (ініціює) комуникативний акт. Уважається, що саме ініціатор тримає у своїх руках

схему взаємодії, і саме від нього багато залежить, наскільки успішно в ході комунікативного акту буде реалізовано цю схему. Проте успішність дій мовця залежить від низки чинників, до яких відносять попередні умови, обирання правильних стратегій і тактик, власної комунікативної ролі й позиції, правильного визначення соціальних і комунікативних ролей і позицій адресата. Адресант також визначає час і місце комунікативного акту, його референційне поле [248, с. 13].

Аспекти спілкування, пов'язані з адресантом. Адресант фактично керує усім процесом комунікації – ініціює виникнення, тривання та завершення комунікації, розробляє схеми взаємодії з адресатом, обирає тематику спілкування тощо. З адресантом пов'язані такі аспекти спілкування:

- відкрита і прихована мета висловлювання («іллокутивні сили», за англійським філософом Дж. Остіном). Кожен мовець у ролі адресанта вступає в комунікацію з певною чітко вираженою або прихованою метою, яка є основним «енергетичним» стрижнем для побудови конкретних текстів;

- мовленнєві стратегія й тактика, типи мовленнєвої поведінки. Вони залежать від іллокутивних намірів адресанта, його комунікативної мети;

- правила розмови, які залежать від принципів співробітництва («максими спілкування»); вони підтримуються або не підтримуються адресантом як «джерелом» і рушійною силою спілкування;

- настанови мовця (прагматичні значення висловлювання): непрямі смисли, натяки, інакомовлення тощо. Залежать від вибору мовцем (адресантом) способу ведення конкретної інтеракції з конкретними адресатами (аудиторією);

- референція мовця, тобто віднесення мовних виразів до предметів дійсності, яке впливає з намірів мовця. Це віднесення може бути прямим, опосередкованим, вторинним (переносні значення засобів мовного коду) тощо;

- прагматичні пресупозиції (оцінка мовцем спільного фонду знань, конкретної інформованості, інтересів, думок, поглядів, психологічного стану, особливостей характеру і здатності адресата до розуміння);

- ставлення мовця до того, про що він повідомляє: оцінка змісту висловлювання (його істинність чи неістинність, іронія, несерйозність тощо); введення у фокус інтересів однієї з тих осіб, про яких мовець говорить (емпатія); організація висловлювання відповідно до того, на чому в повідомленні акцентується увага [248, с. 15].

Аналіз численних прикладів повідомлень французької соціальної реклами показав, що адресант у французькій рекламі найчастіше буває двох типів: а) реальний адресант – замовник, у деяких випадках він може бути одночасно автором рекламного повідомлення (урядова або громадська організація) та б) фіктивний, іншими словами – делегований адресант.

Реальний адресант у французькій соціальній рекламі представлений такими громадськими організаціями, як *Espace Pluriel Jeunes, Sidaction, Adia, Jeunes Violence Ecoute, Association des Paralysés de France, Handicap International, Fédération nationale des transports de voyageurs, Fondation pour l'alphabétisation, Aurore, Amnistie Internationale, La Croix, SOS Violence Conjugale, Handicapinfos, Samu Social, Association Droits des non-fumeurs, Ni Putes Ni Soumises, EducAlcool* та урядовими інституціями: *Ministère de l'Intérieur, Comité Nationale contre le Tabagisme, Ministère des Affaires sociales et de la Santé, Mairie de Paris, L'Assurance Maladie, Ministère de l'Ecologie et du Développement Durable*.

Делегованим адресантом є зазвичай людина, яка звертається до нас із рекламного постера. Тобто делегований адресат – це певна соціальна роль, конкретна особа, яка втілює певну соціальну функцію. Аналіз повідомлень французької соціальної реклами показав, що адресант також може бути включеним до рекламного звернення. Таке включення зазвичай виражається вживанням дієслів у формі першої особи множини наказового способу. А

іноді адресант навпаки себе дистанціює, вживаючи звернення на «ви» (друга особа множини наказового способу дієслова), таким чином, підкреслюючи розмежування відповідальності.

Наведемо приклади включення адресанта до рекламного звернення:

1) «*Si un gilet jaune suffisait pour le sauver ça se saurait... Sécurité des deux-roues motorisés. Réfléchissons autrement*» [362] – включення створюється вживанням форми першої особи множини наказового способу дієслова «*réfléchir*» – «мислити».

2) «*Paris, ses places, ses monuments, ses 4272 deux roues victimes d'accidents en 2008. Changeons de conduite. Partageons Paris*» [363] – адресант включає себе до рекламного звернення завдяки використанню форми першої особи множини наказового способу дієслова «*changer*» – «змінювати».

3) «*Ensemble: Créons une vie accessible à tous!*» [364] – включення відбувається за допомогою вживання форми першої особи множини наказового способу дієслова «*créer*» – «створювати» та прислівника із семантикою колективності «*ensemble*» – «разом».

Приклади рекламних слоганів, у яких адресант дистанціюється від адресата та передає йому відповідальність за скоєне:

1) «*Ne prenez pas vos poumons pour un cendrier... République Française, Assurance Maladie, inpes*» [365] – вживання заперечної форми другої особи множини наказового способу та присвійного займенника «*vos*» – «ваші».

2) «*Vous rouliez juste un peu vite, vous l'avez juste un peu tué*» [366] – передача відповідальності за скоєне, яка створюється вживанням особового займенника «*vous*» «ви» та дієслів у другій особі множини минулого часу дійсного способу.

3) «*Motards, assurez-vous d'être bien vus*» [367] – адресант дистанціює себе завдяки використанню форми другої особи множини наказового способу зворотнього дієслова «*s'assurer*» – «забезпечувати».

Аспекти спілкування, пов'язані з адресатом. Не менш важлива і роль адресата, хоча його здебільшого сприймають як пасивного учасника. Його роль полягає в реакції, тобто відповіді – вербальній чи невербальній, причому ці реакції формують комунікативний акт упродовж усього часу розгортання комунікації. Адресат уможливорює своєю участю комунікативний акт. Через це, на думку Є. Ключова, роль адресата також є активною. Таким чином, адресант і адресат – активні учасники комунікативного процесу, при цьому адресант з'являється в комунікативному акті з моменту початку комунікації, а адресат автоматично стає учасником спілкування, оскільки саме він уможливорює комунікацію [248, с. 15].

Аналіз численних зразків повідомлень французької соціальної реклами показав, що її адресат може бути представлений у декількох формах:

а) *експліцитний* – адресата зображено на рекламному постері або на ньому є посилання у самому тексті реклами:

1) **«Fumer, c'est être l'esclave du tabac»** [368] – адресата представлено на самому зображенні рекламного повідомлення, узагальнений образ адресата позначено словом *«esclave»*.

2) **«Hier tu croyais que c'était George Clooney. Ce matin ce n'est que Georges... STOP AU VERRE DE TROP»** [369] – адресата зображено на рекламному постері, це молода дівчина, яка сидить на краєчку ліжка і плаче. У цьому прикладі присутні дві комунікативні ситуації: одна, проти якої борються, – ситуація вживання алкоголю, а друга – безпосереднє звернення до жертви алкогольної залежності.

3) **«Le tabac rend stérile: ON S'EN FOUT. Le tabac nuit au fœtus: ON S'EN FOUT. Le tabac coupe le souffle: ON S'EN FOUT. Le tabac cause des maladies mortelles: ON S'EN FOUT. C'est marrant, ce matin, par peur d'être malade, vous avez jété un produit périmé depuis deux jours»** [370] – повідомлення у формі діалогу, адресант говорить: **«Le tabac rend stérile»**, а

адресат реагує: «*On s'en fout*». Складна комунікативна структура, посилення на адресата присутнє у самому тексті реклами у вигляді займенників «*vous*» та «*on*».

б) *імпліцитний* – не має експліцитних форм вираження у рекламному повідомленні:

1) «*Bien emballés, tout aussi meurtriers*» [371] – адресата експліцитно не представлено, робиться наголос на небезпечному продукті, тобто на самому предметі рекламного повідомлення.

2) «*A peine adolescents, deux enfants sur trois ont déjà consommé de l'alcool*» [372] – адресат на перший погляд імплікується у вигляді дитини, однак на справді рекламне звернення адресовано до її батьків.

3) «*Les Belles Plantes ne s'arrosent pas à l'alcool*» [373] – адресат імплікується у вигляді метафори «*belle plante*», яка уособлює красиву жінку.

4) «*Ce jour-là, il roulait beaucoup trop vite*» [374] – адресат не виражений експліцитно, автор опосередковано звертається до всіх учасників дорожнього руху, а самого винуватця катастрофи називає займенником «*il*».

в) *віртуальний* – адресата представлено як віртуального комуніканта у мовному діалозі, він не має експліцитних виявів своєї присутності у комунікації. Однак опосередковано можна відчутти його присутність у діалозі. Рівень такої присутності майже неможливо виміряти, оскільки кожного разу цей рівень є різним:

1) «*Attention: L'alcool est responsable d'environ 10000 décès par cancer*» чи «*Attention: Boire peut provoquer une perte de mémoire*» [375] – віртуальний адресат, який не має експліцитних форм вираження, однак опосередковано це людина, яка вживає алкоголь.

2) «*Le seul truc pour diminuer les effets de l'alcool, c'est le temps. Pour profiter pleinement des festivités, buvez modérément*» [376] – адресатом є широка аудиторія, соціальна група залежних людей, займенник «*vous*» адресовано до віртуальної групи залежних людей.

3) *«Qui provoque la mort de 5 millions d'êtres humains? Chaque année les produits du tabac causent la mort de 5 millions de personnes à travers le monde»* [377] – діалог питання-відповідь, персоніфікація предмета повідомлення, адресатом є широка аудиторія, віртуальна група людей, які палять.

4) *«Dépasser les limites c'est croire qu'on est ici... alors qu'on est déjà là. Respectons toujours les limitations de vitesse»* [378] – звернення до віртуальної групи учасників дорожнього руху за допомогою неозначено-особового займенника *«on»*, який виконує функцію узагальнення, та форми імперативу першої особи множини.

Іноді адресант і адресат рекламного повідомлення можуть зливатися в одній особі:

1) *«Je suis accro! Et vous? La cyberdépendance: un nouveau fléau»* [379] – адресат і адресант зливаються у одній особі, це сам *«accro»*, якого представлено на малюнку.

Таким чином, адресат у французькій соціальній рекламі буває різних типів. Вибір тієї чи тієї форми звертання залежить саме від адресанта рекламного повідомлення, а також від комунікативної мети та функцій самої реклами. Коли автор рекламного повідомлення звертається до своєї аудиторії експліцитно, вживаючи займенники *«ти»* або *«ви»*, мова йде про прямий відкритий вплив на адресата, а коли навпаки, імпліцитно – йдеться про непрямий прихований вплив.

3.2.2. Комунікативна мета та функції рекламного повідомлення

Дослідивши повідомлення сучасної соціальної реклами, ми дійшли висновку, що її комунікативні цілі можна класифікувати наступним чином:

- 1) привернення уваги або зміна ставлення публіки до певної проблеми;
- 2) заклик до зміни поведінкової моделі суспільства;
- 3) пропагування певного способу життя;
- 4) спонукання до конкретних дій;

- 5) формування громадської думки / суспільної свідомості;
- 6) гуманізація суспільства та його залучення до соціальних процесів.

Що стосується функцій французької соціальної реклами, то, залежно від типу комунікативної мети рекламного повідомлення, вона виконує наступні функції: інформативну, пропагувальну, пояснювальну (інтерпретаційну), превентивну, економічну (стимулювання плати податків), освітню (виховну), спонукальну (спонукання до дії).

Зазвичай одне рекламне повідомлення може виконувати одночасно декілька функцій, оскільки інформативна функція у соціальній рекламі часто поєднується з пропагувальною або превентивною функцією, освітня – з інтерпретувальною, а функція спонукання до дії може поєднуватися із будь-якою з названих функцій.

Таким чином, ми дійшли висновку, що комунікативна мета рекламного повідомлення та його функції тісно пов'язані між собою, іншими словами – функції соціально-реklamного повідомлення залежать від його комунікативної мети.

Найпоширенішою є група рекламних повідомлень, покликаних привернути увагу до певної соціальної проблеми та змінити ставлення громадян до неї. Найчастіше повідомлення цієї підгрупи виконують інформативну та превентивну функції, рідше – інтерпретаційну та освітню.

Наведемо декілька прикладів рекламних повідомлень, що належать до цієї підгрупи та виконують інформативну й превентивну функції. У таких випадках попередження найчастіше створюється за допомогою використання дискурсивних імплікатур, які є прихованим спонуканням або наказом:

1) *«Bien emballés, tout aussi meurtriers»* [380] – слоган, у якому окреслено проблему. Він має на меті привернення уваги та є імпліцитним закликком не палити. Цей слоган має інформативну та превентивну функції.

2) *«Mascara au volant accrochage au tournant»* [381] – змалювання ситуації про те, як не треба робити. Акцентування уваги на конкретній

проблемі, імпліцитний заклик діяти по-іншому. Функції такого слогана – інформативна та превентивна.

3) «*Trajet connu Risque accru. La route la plus familière est souvent la plus meurtrière*» [382] – окреслення однієї із причин автомобільних аварій, яке має на меті зосередити увагу навколо конкретної проблеми. Цей приклад рекламного слогану виконує інформативну та превентивну функції, оскільки даний комунікативний акт імпліцитно застерігає нас від перевищення швидкості на знайомому відрізку дороги.

4) «*75 000 femmes violées par an, ça fait beaucoup pour des cas «isolés»*» [383] – змалювання проблемної ситуації, яке має на меті привернення уваги суспільства до проблеми насилля над жінками. Функції цього слогана – інформативна та превентивна, оскільки, констатує жахливу статистику, автор імпліцитно застерігає жінок, щоб хтось не став однією із жертв.

5) «*Candidat: Valentina, 30, Non-avocate, Italie. Voici 1 des 100 millions de jeunes de moins de 30 ans en recherche de l'emploi*» [384] – рекламний слоган, комунікативна мета якого полягає у приверненні уваги до проблеми безробіття серед молоді, а також є імпліцитним застереженням – не потрапити до лав безробітних. Це реклама має інформативну та превентивну функції.

Іноді інформативна та превентивна функції можуть також поєднуватися із виховною:

1) «*Derrière chaque victime de la route, il y a des victimes dans la vie. Tous touchés – tous concernés – tous responsables*» [385] – констатація сумної реальності для привернення уваги до проблеми та зміни ставлення до неї. Це соціально-рекламне повідомлення виконує інформативну, превентивну та виховну функції. Ефект виховання у цьому прикладі створюється завдяки використанню речення «*Tous touchés – tous concernés – tous responsables*», яке наголошує на колективній відповідальності за скоєні дії.

2) *«Isolement, manipulation, humiliation, agression verbale, harcèlement, violence sexuelle... Les violences qui ne se voient pas tuent aussi!»* [386] – опис жахливої реальності, покликаний привернути увагу до проблеми, яка певною мірою торкнулася кожного з нас. Це соціально-рекламне повідомлення виконує інформативну, превентивну та виховну функції. Ситуація виховання створюється імпліцитним закликком не звертатися до агресії під час конфлікту, а вирішувати всі проблеми мирним шляхом.

Рідше рекламні повідомлення із комунікативною метою привернення уваги виконують інтерпретаційну та освітню функції. Наведемо декілька прикладів:

1) *«Chaque année en France, l'équivalent d'une ville de plus de 60 000 habitants part en fumée. A cause du tabac»* [387] – приклад рекламного слогана, який констатує проблему для привернення уваги до неї. Це рекламне повідомлення виконує інтерпретаційну та освітню функції, роз'яснюючи за допомогою конкретних цифр масштаби проблеми паління цигарок серед населення Франції.

2) *«Si un gilet jaune suffisait pour le sauver ça se saurait... Sécurité des deux-roues motorisés. Réfléchissons autrement»* [388] – приклад рекламного повідомлення, яке має на меті змінити ставлення громадян до певної соціальної проблеми. Цей приклад соціальної реклами виконує інтерпретаційну та виховну функції. Це рекламне повідомлення імпліцитно виховує у водіїв мотоциклів звичку дотримання правил дорожнього руху.

Наступною комунікативною метою, характерною для великої кількості повідомлень французької соціальної реклами, є заклик до зміни певної поведінкової моделі суспільства. Рекламні повідомлення, проаналізовані у цій підгрупі, виконують пропагувальну та спонукальну функції. У багатьох випадках ці функції можуть одночасно поєднуватися з інформативною та превентивною або з інтерпретаційною та освітньою.

Розглянемо декілька прикладів рекламних повідомлень, що мають на меті змінити поведінкову модель суспільства, виконуючи пропагувальну та спонукальну функції:

1) *«Arrêtons le gâchis! Cette femme veut être jardinière, mais ce n'est pas facile parce qu'on pense encore que c'est un métier de l'homme. Laissons leurs chances aux compétences»* [389] – заклик до зміни поведінковою моделі суспільства та боротьби із дискримінацією у гендерному плані. Не можна сортувати людей на професії за їхніми статтю та зовнішністю, а необхідно перш за все відштовхуватися від їхніх професійних умінь та навичок. Така соціальна реклама виконує пропагувальну та спонукальну функції.

2) *«Plus de 3 millions de français resteront hélas persuadés qu'il s'agit d'une publicité pour du mascara. Aidez-nous à faire de l'illettrisme la grande cause nationale»* [390] – приклад рекламного повідомлення, яке інформує про конкретну соціальну проблему та закликає протидіяти їй. Функції такої реклами – пропагувальна та спонукальна.

3) *«La pub nous aveugle. Résistons à l'agression publicitaire»* [391] – приклад соціальної антиреклами, яка має на меті боротися із комерційною рекламою та заохочує людей протистояти рекламній агресії. Цей слоган виконує пропагувальну та спонукальну функції, закликаючи нас не піддаватися на рекламні агітації.

Наведемо декілька прикладів сучасних рекламних повідомлень, у яких пропагувальну та спонукальну функції поєднано із виховною:

1) *«Donnez à la nature toute l'attention qu'elle mérite»* [392] – приклад рекламного повідомлення, яке має на меті закликати людей змінити їхнє ставлення до природи, бережно ставитися до неї. Цей слоган має пропагувальну, спонукальну та виховну функції, оскільки виховує у людей любов та повагу до всього живого на планеті.

2) *«Laura ignore manger Halal ou Casher. Pourtant on lui impose. 60% des animaux égorgés rituellement, sans étourdissement et dans de grandes*

souffrances, se retrouve sans étiquetage dans vos rayons. Arrêtons cette boucherie!» [393] – окреслення проблеми жорстокого ставлення до тварин, які помирають у муках через дотримання давніх релігійних ритуалів. Це рекламне повідомлення закликає нас не бути байдужими до цієї проблеми та намагатися протидіяти їй. Воно виконує пропагувальну та спонукальну функції, які одночасно поєднано із виховною. Це повідомлення адресовано у першу чергу людям, які вживають кошерне м'ясо чи халяль та є експліцитним закликом відмовитися від старих звичок, а також не привчати до цього своїх дітей, а навпаки виховувати в них любов до тварин.

Іноді спонукальну функцію у текстах реклами може бути поєднано із інформативною або превентивною:

1) *«Sur la route changez le comportement avant qu'il ne soit trop tard»* [394] – закликом до зміни поведінки на дорозі. Комунікативні функції цієї реклами – спонукальна та превентивна.

2) *«Ne mets pas tes yeux sur les pubs: tu risques de te faire manipuler très fort»* [395] – ще один приклад соціальної антиреклами, яка має на меті застерегти суспільство від комерційного маніпулювання та закликає не піддаватися на маркетингові провокації. Функції цієї антиреклами – спонукальна та превентивна.

3) *«Paris, ses places, ses monuments, ses 4272 deux roues victimes d'accidents en 2008. Changeons de conduite. Partageons Paris»* [396] – цей соціально-реklamний слоган репрезентує жахливу статистику 2008 року та закликає населення змінити свою поведінкову модель по відношенню до цієї проблеми. Це рекламне повідомлення виконує пропагувальну та спонукальну функції, які поєднано з інформативною.

Окрім цього, розповсюдженою є соціальна реклама, яка має на меті пропагування здорового способу життя. Ця реклама, покликана боротися з алкоголізмом, тютюнопалінням та наркоманією. Основна функція такої реклами – пропагувальна, однак залежно від типу рекламних повідомлень

вона може поєднуватися із превентивною, спонукальною та виховною функціями.

Наведемо приклади французької соціальної реклами, у яких пропагувальну функцію поєднано із інформативною та/або превентивною:

1) «*Fumer provoque un vieillissement de la peau. Pour arrêter de fumer: [www. tabac-info-service.fr](http://www.tabac-info-service.fr) ou téléphonez 39 89*» [397] – констатація негативного впливу тютюну на шкіру та заклик до здорового способу життя. Це повідомлення соціальної реклами виконує пропагувальну, інформативну та превентивну функції.

2) «*Ne prenez pas vos poumons pour un cendrier... République Française, Assurance Maladie, inpes*» [398] – імпліцитне спонукання до здорового способу життя, пропагування боротьби із проблемою тютюнової залежності. Функції цієї реклами – пропагувальна та превентивна.

3) «*18+ C'est la loi. Même si t'as l'air plus vieux que ton âge*» [399] – приклад рекламного повідомлення, яке має на меті застерегти неповнолітніх підлітків від уживання тютюну та спиртного. Ця соціальна реклама виконує пропагувальну та превентивну функції. Функція застереження створюється завдяки використанню імплікатури – прихованої заборони вживати алкоголь неповнолітнім особам.

Іноді пропагувальну функцію може бути поєднано зі спонукальною:

1) «*Sans tabac: Prenons la vie à pleins poumons*» [400] – повідомлення соціальної реклами, яке пропагує здоровий спосіб життя та заохочує населення відмовитися від паління цигарок. Цей слоган має пропагувальну та спонукальну функції.

Також, у дискурсі французької соціальної реклами зустрічається велика кількість рекламних повідомлень, комунікативна мета яких полягає у спонуканні до конкретних дій. Основна функція такої реклами – спонукальна. Як і в попередніх підгрупах, ця функція має тісні зв'язки із

інформативною та превентивною. Наведемо декілька прикладів рекламних повідомлень, що відносяться до цієї підгрупи:

1) *«Ne laissons pas quelqu'un qui a bu reprendre le volant»* [401] – приклад французької соціальної реклами, яка спонукає до конкретних дій, у даному випадку не дозволяти сідати за кермо людині, яка випила. Цей слоган має спонукальну та превентивну функції.

2) *«Mets un casque! Les conducteurs de deux-roues meurent le plus souvent de blessure à la tête. Le port du casque peut réduire de 40% le risque de décès et de 70% le risque de blessures graves. Agis»* [402] – заклик до конкретних дій на фоні змалювання катастрофічної ситуації для мотоциклістів на дорогах. Ця реклама виконує спонукальну та інформативну функції.

3) *«Ne bois pas avant de conduire! Boire de l'alcool avant de conduire augmente le risque d'accident et la probabilité de mourir ou d'être gravement blessé. En adoptant une loi contre l'alcool au volant et en le faisant respecter, on peut diminuer de 20% le nombre de tués sur les routes. Agis»* [403] – ще один заклик до конкретних дій у поєднанні з інформуванням про проблему та окреслення наслідків порушення певних правил. Це повідомлення соціальної реклами виконує спонукальну, інформативну та превентивну функції.

До наступної підгрупи ми віднесли ті повідомлення соціальної реклами, що мають на меті формування громадської думки / суспільної свідомості. Повідомлення такого типу часто зустрічаються у дискурсі французької соціальної реклами та, відповідно, виконують інтерпретаційну та освітню функції. Розглянемо декілька прикладів рекламних повідомлень, проаналізованих у цій підгрупі:

1) *«Cette femme ne peut rien faire sans passion. Ce n'est pas ce que vous avez pensé en la regardant? Pourtant chez Adia nous lui proposons toujours des missions d'intérim à la hauteur de ses ambitions et de son talent. Ne vous fiez pas aux apparences, fiez aux compétences»* [404] – приклад рекламного

повідомлення, яке має на меті прагнення зруйнувати стереотипи та сформувати нову суспільну свідомість. Ця реклама має інтерпретаційну та освітню функції.

2) *«Ce jeune est un drogué du travail. En le voyant, on s' imagine que rien ne l'intéresse. C'est tout le contraire. Il a envie de vivre toutes les expériences avant de choisir sa voie. Pour ses premières missions d'intérim, Adia ne lui donnera pas une, mais toutes ses chances. Ne vous fiez pas aux apparences, fiez-vous aux compétences»* [405] – ще один приклад повідомлення соціальної реклами, яке намагається змінити громадську думку щодо оцінки професійних компетенцій людей за їхньою зовнішністю. Функції такої реклами – інтерпретаційна та освітня.

3) *«Exclusion, maladies invalidantes, conflicts armés, camp de réfugiés... Parce que les causes de handicap sont multiples. Agir partout où il le faut»* [406] – рекламний слоган, у якому перераховано можливі причини інвалідності. Він має на меті формування відповідного ставлення до людей із вадами, включення їх до нормального життя суспільства. Ця соціальна реклама виконує інтерпретаційну та освітню функції.

Іноді освітню функцію у текстах реклами може бути поєднано із пропагувальною:

1) *«A chacun sa religion»* [407] – приклад слогана французької реклами, основна мета якого полягає у формуванні громадської думки стосовно рівності всіх релігій, та є імпліцитним закликом до недискримінації у релігійному плані. Цей слоган виконує пропагувальну та освітню функції.

Також, освітню функцію у соціальній рекламі може бути поєднано із превентивною:

1) *«XXXS. Ne laisse pas l'apparence t'envahir. Parles-en. Anorexie et boulimie»* [408] – це рекламне повідомлення має на меті змінити суспільну свідомість щодо сучасних стандартів краси та застерегти дівчат від завдання собі шкоди. Функції такої реклами – превентивна та освітня.

До останньої підгрупи ми віднесли рекламні повідомлення, які мають на меті процес гуманізації суспільства, а також його залучення до соціальних процесів. Основна функція реклами такого типу – виховна (освітня), однак у більшості прикладів рекламних повідомлень її доповнено спонукальною функцією. Наведемо приклади рекламних слоганів, проаналізованих у цій підгрупі:

1) «*Soutenons. Aimons. Agissons*» [409] – приклад рекламного слогана, який репрезентує заклик допомагати людям похилого віку. У такий спосіб автори цього рекламного повідомлення намагаються гуманізувати наше суспільство та спонукають нас не бути байдужими до старих людей. Ця реклама виконує виховну та спонукальну функції.

2) «*Yves Sans Logement. Christian Dehors Paris. Jean Paul Galere. Ayons l'élégance d'aider ceux qui n'ont rien. Aurore*» [410] – приклад соціальної реклами, яка має на меті закликати людей не бути індиферентними до проблем бездомності, бідності та безробіття. У такий спосіб автори цієї реклами намагаються залучити якомога більшу кількість свідомих громадян до соціальних процесів, що відбуваються у сучасному суспільстві. Цей слоган соціальної реклами виконує виховну та спонукальну функції.

3) «*Ensemble: Créons une vie accessible à tous!*» [411] – спонукання до створення рівних умов існування для всіх членів суспільства та доступності соціальних процесів для людей із обмеженими можливостями, які досить часто відчувають себе ізольованими та виключеними із нормального життя. Така соціальна реклама має освітню та спонукальну функції.

Отже, всі проаналізовані приклади чітко продемонстрували, що комунікативна мета та функції рекламного повідомлення тісно пов'язані між собою, є взаємозалежними. Одне соціально-рекламне повідомлення може одночасно виконувати декілька функцій, що пов'язано із комунікативною поліфонією французької соціальної реклами.

3.2.3. Стратегії і тактики французької соціальної реклами

Останнім часом, у зв'язку зі зміщенням лінгвістичних досліджень в антропоцентричну сферу, зрослим інтересом до прагматичними і комунікативними аспектами мовних одиниць, вагомими у сучасному мовознавстві є дослідження мовного маніпулювання, засобів мовного впливу на свідомість. Численні наукові студії спрямовано на всебічне вивчення комунікативних актів, комунікативних стратегій і тактик, зокрема у сфері рекламного дискурсу.

Саме тому одним із завдань нашої дисертаційної роботи є дослідити комунікативні стратегії і тактики у слоганах сучасної соціальної реклами та проаналізувати їх із точки зору використання лінгвістичних засобів.

У 1972 р. Л. Селінкер у праці “Interlanguage” вперше вжив термін “комунікативні стратегії” для позначення процесів, що використовуються в ході спілкування для компенсації дефіциту лінгвістичних ресурсів [250, с. 186].

У “Загальноєвропейських рекомендаціях із мовної освіти” поняття “стратегія” визначається як “певним чином організована, цілеспрямована та керована лінія поведінки, обрана індивідом для виконання завдання, яке він ставить собі сам/сама, або з яким він/вона стикається” [50, с. 10].

Однак, нас цікавить термін “комунікативна стратегія” з точки зору лінгвістичної прагматики. Незважаючи на те, що комунікативні стратегії є предметом багатьох лінгвістичних досліджень, однозначного визначення терміна досі не існує. Кожен дослідник пропонує своє розуміння цього явища, проте в основі його лежить одна й та сама ідея. Це пов'язано з тим, що природа мовленнєвого спілкування є багаторівневою та поліфункціональною.

І. Н. Борисова стверджує, що комунікативна стратегія є способом організації мовленнєвої поведінки відповідно до задуму, інтенцій комунікантів. Вона передбачає відбір фактів та їх подання в певному

висвітленні з метою впливу на інтелектуальну, вольову та емоційну сферу адресата [21, с. 85–86].

На думку О. Іссерс, “мовленнєва стратегія включає в себе планування процесу мовленнєвої комунікації залежно від конкретних умов спілкування та індивідуальностей комунікантів, а також реалізацію цього плану. Іншими словами, мовленнєва стратегія – це комплекс мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення комунікативних цілей” [62, с. 18].

Є. Ключев визначає комунікативну стратегію як частину комунікативної поведінки або комунікативної взаємодії, в якій серія різних вербальних і невербальних засобів використовується для досягнення певної комунікативної мети. Стратегія є канвою поведінки, її загальною рамкою і може включати навіть відступ від цілі в окремих кроках [74, с. 58].

Крім цього, Є. Ключев говорить про те, що введення поняття комунікативної стратегії веде до необхідності звернення до інших понять комунікативної лінгвістики, серед яких і комунікативна тактика. У комунікативній лінгвістиці це конкретні мовленнєві дії, що мають на меті досягнення впливу на певному етапі стратегічної взаємодії.

Отже, Є. Ключев визначає комунікативну тактику як сукупність практичних ходів у реальному процесі мовленнєвої взаємодії, тобто комунікативна тактика, на відміну від комунікативної стратегії, перш за все співвідноситься не з комунікативною метою, а з набором комунікативних намірів. Комунікативний намір – тактичний хід, що є практичним засобом досягнення відповідної комунікативної мети. Уся сукупність таких практичних засобів у реальному процесі мовленнєвої взаємодії створює комунікативну тактику [74, с. 61–76].

Щодо мовленнєвої тактики О. Іссерс висловлюється стисло: “Мовленнєвою тактикою варто вважати одну або кілька дій, що сприяють реалізації стратегії” [62, с. 22].

Комунікативні тактики виконують функцію способів здійснення стратегії мовлення: вони формують складові комунікативного акту, грубуючи й чергуючи відтінки мовлення, в яких виражаються оцінка, радість, горе тощо. Правильність обраної комунікативної тактики великою мірою залежить від комунікативного досвіду. У різних ситуаціях спілкування використовують різні тактики: одні більш дієві в побутовому спілкуванні, інші – у маркетинговій сфері, оскільки комунікативні тактики зумовлені комунікативними намірами.

Щоб бути максимально ефективними в процесі соціальної комунікації, у рекламних слоганах мають точно поєднуватися мовна форма, прагматичні настанови і комунікативні функції. Усе це за допомогою мовленнєвих засобів відображається у комунікативних стратегіях і тактиках.

У нашому дослідженні ми описали комунікативні стратегії і тактики рекламного дискурсу, а саме стратегії, найхарактерніші для текстів французької соціальної реклами.

Соціальна реклама є комунікативним процесом, що здійснюється для адресного впливу на чітко окреслені групи населення з метою спонукання їх до певної посткомунікативної дії (зміни поведінкової моделі, участі в соціальних процесах тощо) з метою керування суспільною думкою та впливу на соціальну поведінку громадян [79, с. 167].

Як жанр соціальної реклами слоган є носієм певної ідеологічної інформації, комунікативним засобом, що сприяє встановленню контакту між адресантом та адресатом, спонукає адресата до дії із бажаним чи програмованим результатом. Слоган можна віднести до імперативних жанрів рекламної комунікації, у яких на перше місце виходить регулятивна функція мови, що об'єднує ті випадки використання мови, коли мовець безпосередньо прагне вплинути на адресата [132, с. 83].

Обумовлений комунікативною метою адресанта прагматичний зміст соціально-реklamних слоганів реалізується через стратегії і тактики

спілкування. Стратегія – це процес розробки та реалізації комунікативного завдання, яке ставиться з метою ефективного впливу на адресата. Тактика, з одного боку – спосіб мовленнєвого впливу, сукупність мовленнєвих засобів, з другого боку – шлях реалізації стратегії. [110, с. 164].

Залежно від предмета дослідження вчені пропонують різні класифікації комунікативних стратегій і тактик. Однак, більш загальним є поділ стратегій на кооперативні та некооперативні. Кооперативні стратегії – сукупність мовленнєвих дій, які застосовує адресант для досягнення комунікативної мети шляхом кооперації з адресатом. Некооперативні стратегії – сукупність мовленнєвих дій, які використовує адресант для досягнення своєї стратегічної мети через конфлікт із адресатом.

На основі такого поділу комунікативних стратегій аналіз повідомлень французької соціальної реклами продемонстрував, що в ній використовуються переважно кооперативні стратегії.

Існує й інша класифікація комунікативних стратегій, розроблена французьким дослідником Патриком Шародо. Він виділяє три типи комунікативних стратегій:

1) *стратегії легітимізації*, які доводять право говорити, висловлювати свою думку. Це стратегії, які суб'єкт мовлення використовує, щоб виправдати свою позицію мовця. Вони корелюють із концепцією етосу. Легітимізація є основою будь-якої комунікації. Переважна більшість комунікативних конфліктів виникає тому, що процес легітимізації не відбувся;

2) *стратегії захоплення уваги*, покликані на те, щоб привернути увагу співрозмовника, зацікавити його. Вони орієнтовані виключно на співрозмовника та корелюють із поняттям пафосу. Основна мета стратегій цього типу – привернути увагу для того, щоб вплинути на співрозмовника та переконати його;

3) *стратегії достовірності*: інформація, яку ви презентуєте своєму співрозмовникові, повинна бути достовірною та правдивою. Стратегії цього типу корелюють із поняттям логосу, вони орієнтовані на зміст самого повідомлення.

Патрік Шародо зазначає, що у будь-якому комунікативному акті використовуються всі три групи стратегій. Але іноді одна стратегія може привілеювати над іншою, тобто бути домінуючою [212].

Відповідно до комунікативної мети та функцій французької соціальної реклами ми виділили наступні стратегії: 1) стратегія інформування; 2) стратегія привернення уваги; 3) стратегія заохочення / спонукання до дії; 4) стратегія прихованого впливу.

Стратегія інформування є широко розповсюдженою у дискурсі французької соціальної реклами. Ця стратегія часто вживається разом із стратегією привернення уваги, однак, як показав проведений аналіз, у такому випадку стратегія інформування все одно домінує. Стратегія інформування тісно пов'язана зі стратегіями легітимізації, які виокремив французький лінгвіст П. Шародо.

Стратегія інформування найчастіше реалізується за допомогою наступних тактик:

- тактика використання мовних одиниць, які мають моносемантичний характер, слів із семантикою одиничності та термінологічних понять:

1) «*Le vent est une de façon des plus naturelles d'avancer*» [412];

2) «*La syphilis se donne encore. Le condom c'est sûr*» [413];

- тактика вживання конкретних цифр та статистичних даних:

1) «*Près d'un accident mortel sur 3 est lié à l'alcool au volant*» [414];

2) «*100 millions de requins tués chaque année. Les ailerons de requins sont souvent utilisés pour faire une soupe asiatique. Cette pratique est devenue une menace sérieuse pour de nombreuses espèces*» [415];

- тактика узагальнення суб'єкта й об'єкта рекламного повідомлення:

1) «*Pour les fêtes le plus beau cadeau c'est de rentrer en vie*» [416] – у цьому прикладі вираз «*rentrer en vie*» – «повернутися живим», який репрезентує людину у здоровому фізичному стані, умовно є об'єктом рекламного повідомлення, який одночасно співвідноситься із самим суб'єктом реклами – людиною, до якої адресовано це звернення;

2) «*Le tabac fait souffrir ses victimes avant de les tuer*» [417] – приклад ідентифікації об'єкта «*victime*» – «жертви» – із суб'єктом рекламного повідомлення;

- тактика групової ідентифікації:

1) «*En dessous, on est tous pareils*» [418];

2) «*Les accidents du travail, ça blesse plus de monde qu'on pense*» [419];

- тактика окреслення проблеми та шляху її розв'язання:

1) «*Quand vous fumez à l'intérieur, votre enfant fume aussi. Pour la santé des enfants, fumer c'est dehors*» [420].

Іноді у соціальній рекламі одну стратегію може бути одночасно реалізовано за допомогою декілька тактик:

1) «*Industrie tabac ajoute à ses produits des saveurs attrayantes pour les jeunes. Ses produits provoquent la mort de plus de 5 millions de personnes chaque année dans le monde*» [421] – приклад використання тактики змалювання проблеми та тактики вживання конкретних цифр та статистичних даних.

Іншою комунікативною стратегією, властивою для багатьох повідомлень французької соціальної реклами, є стратегія привернення уваги. Мета цієї стратегії – застерегти та попередити катастрофічну ситуацію. Ця стратегія корелює із стратегіями захоплення уваги за класифікацією Патрика Шародо. Вона реалізується за допомогою таких тактик:

- тактика формування довіри та зближення з адресатом:

1) «*Un hit, tu sais jamais où ça mène*» [422] – тактика формування довіри та зближення з адресатом, яку реалізовано за допомогою вживання фамільярного звернення на «ти».

- тактика гіперболізації (перебільшення):

1) «*On prévoit la disparition complète de la banquise arctique pour 2020. En 2003, on l'estimait pour 2050*» [423] – приклад реалізації тактики перебільшення, вираженої виживанням мовних одиниць із семантикою категоричності «*disparition complète*» – «повне зникнення»;

2) «*Les violations des droits humains sont toujours à la mode*» [424] – приклад тактики гіперболізації, створеної використанням мовних одиниць із семантикою узагальненості, а саме прислівника «*toujours*» – «завжди»;

- тактика застереження:

1) «*Si on savait à l'avance... on ferait tout pour empêcher que ça arrive*» [425];

2) «*Mort de fatigue. Arrêtez-vous avant*» [426];

2) «*Prenons les moyens pour éviter qu'il y ait d'autres victimes de chute*» [427];

- тактика протиставлення релевантної та нерелевантної поведінки:

1) «*Au secondaire, Stéphanie était populaire tout comme les cigarettes qu'elle fumait. Ne prenez pas le risque d'être dépendant du tabac. Evitez la cigarette*» [428] – у даному прикладі тактику протиставлення релевантної / нерелевантної поведінки доповнено тактикою вживання дієслів у імперативі.

Наступною стратегією, характерною для дискурсу французької соціальної реклами, є стратегія спонукання потенційної аудиторії до зміни поведінкової моделі, заклик до певних соціальних дій. Ця стратегія корелює із стратегіями достовірності за класифікацією Патрика Шародо. Вона реалізується за допомогою таких тактик:

- тактика створення колективного образу суб'єкта реклами:

1) «*L'être humain n'est pas une marchandise!*» [429]

2) *«Merci de t'arrêter pour moi. Attention, enfants sur le chemin de l'école»* [430];

- тактика інклюзивності:

1) *«Ensemble bâtissons une société plus inclusive»* [431] – тактика інклюзивності, створена вживанням прислівника із семантикою єднання *«ensemble»* – «разом». Цю тактику також доповнено тактикою спонукання за допомогою використання імператива.

- тактика спонукання за допомогою використання імператива:

1) *«Attachez votre ceinture à l'arrière»* [432];

2) *«Partageons la route...»* [433];

3) *«Combattez le virus d'hiver à mains nues. Lavons-nous les mains!»* [434]

- тактика багаторазового повтору основного структурного елемента рекламного повідомлення. Використання цієї тактики посилює запам'ятовування аудиторією ключового елемента реклами:

1) *«Une simple signature peut sauver une vie... votre vie»* [435];

2) *«Un motard? Où ça un motard? Automobilistes, tournez toujours la tête avant de changer la direction»* [436];

- тактика надання важливої інформації на початку й наприкінці повідомлення:

1) *«Un pseudo peut cacher n'importe qui. Soyez vigilants sur internet et n'acceptez jamais un rendez-vous sans être accompagnés»* [437] – найважливіша інформація завершує слоган, що привертає увагу реципієнта та забезпечує запам'ятовування ключової думки.

Як уже давно помічено соціологами, будь-яке рекламне навіювання швидко викликає почуття перенасиченості, реакцію психологічного опору, появу усіляких видів контрмотивації [16]. Щоб оминати недовіру адресата, творці соціальної реклами змушені вдаватися до стратегії прихованого впливу, яка маскує інтенцію рекламодавця. Маскування спонукання та

волюнтативності створює ілюзію незаангажованості адресанта та свободи адресата в прийнятті рішень [173, с. 14].

Оскільки вплив на адресата є прихованим, автори рекламних повідомлень такого типу найчастіше вживають непрямі мовленнєві акти, щоб приховати справжню інтенцію, а саме імплікатури дискурсу. Це переважно мовленнєві акти асертиви, які ніби інформують нас про проблему, однак у той же час приховано спонукають до її розв'язання.

У слоганах французької реклами стратегія прихованого впливу є тісно пов'язаною із стратегіями достовірності та реалізується у наступних тактиках:

- тактика причинно-наслідкового моделювання:

1) «*1 verre, ça va. 3 verres... Bonjour les dégats*» [438] – у цьому прикладі простежується причинно-наслідковий зв'язок понять «стакан – пияцтво – шкода»;

2) «*L'urine contient de l'urée, les produits du tabac aussi*» [439] – вдумлива людина зробить із цього твердження логічний умовивід та зрозуміє, що паління дійсно шкодить здоров'ю;

- тактика заміщення понять:

1) «*Merci de nous laisser l'ascenseur*» [440] – слово «*l'ascenseur*» – «ліфт» образно вжито на позначення спеціальних місць, відведених для людей-інвалідів. Таким чином, автори цього рекламного повідомлення імпліцитно констатують факт дискримінації людей з вадами фізично здоровою частиною суспільства та закликають нас діяти для подолання цієї проблеми;

- тактика метонімічного переносу об'єкта реклами на суб'єкт:

1) «*Alcool au volant: choisissez votre destination... L'enfer, centre de réanimation, la morgue...*» [441] – у даному випадку факт споживання алкоголю за кермом метонімічно переноситься на водія транспортного засобу;

2) *«Ce boxer a côtoyé la souffrance. La gonorrhée, ça peut être souffrante et causer les douleurs aux organes génitaux. Le condom c'est pas un luxe»* [442] – «boxer» «чоловіча спідня білизна» метонімічно переноситься на її власника;

- тактика інтенціонального об'єднання адресата і адресанта рекламного повідомлення:

1) *«Merci aux donneurs et aux bénévoles. Donnez du sang, donnez la vie»* [443] – людина, яка є донором сьогодні, може потребувати термінової медичної допомоги уже завтра;

2) *«Plus de 50 % des suicides sont commis par des personnes âgées»* [444] – кожен із нас одного дня постаріє, варто пам'ятати про це і допомагати людям похилого віку, всіляко підтримувати їх.

Одну стратегію може бути реалізовано поєднанням декількох тактик:

1) *«Le visage de la pauvreté change»* [445] – приклад використання стратегії прихованого впливу, яка реалізується за допомогою тактики метонімічного переносу об'єкта реклами на суб'єкт (слово «visage» – «обличчя» – метонімічно вжито на позначення людини-бідняка), а також тактики інтенціонального об'єднання адресата і адресанта рекламного повідомлення. Бідність може торкнутися будь-кого, саме тому її обличчя постійно змінюється;

2) *«Vous êtes à deux doigts d'une crise cardiaque»* [446] – у цьому прикладі французької соціальної реклами оригінально обіграно тактику причинно-наслідкового моделювання. Тут цю тактику також доповнено тактикою метонімічного переносу об'єкта реклами на суб'єкт, оскільки вираз «deux doigts» образно вжито на позначення людини, яка палить. Таким чином, причину-наслідок змодельовано у вигляді семантичного ланцюга «курець – куріння – хвороба – серцевий напад».

Таким чином, проведений аналіз показав, що одну стратегію може бути одночасно реалізовано за допомогою декількох тактик. Ці тактики

доповнюють одна одну і є однаково важливими для передачі комунікативної мети рекламного повідомлення.

3.3. Риторико-стилістичні засоби сучасної соціальної реклами

Аналіз риторико-стилістичних особливостей сучасної соціальної реклами показав, що їй властиве використання різних видів тропів (таких, як метафора, метонімія, порівняння, епітет, алюзія, оксиморон, іронія, персоніфікація, гіпербола) та риторичних фігур (таких, як анафора, синтаксичний паралелізм, повтор, гра слів, алітерація, гомеотелевт), а також уживання різних мовленнєвих реєстрів, дуже часто розмовного стилю. Окрім цього, варто зазначити, що соціальна реклама має тісні асоціативні інтертекстуальні зв'язки з іншими мовленнєвими жанрами, а саме з коміксом, казкою, комерційною рекламою, та навіть містить посилання на текст шлюбної обітниці та «Декларацію прав людини».

3.3.1. Особливості вживання тропів у рекламних слоганах та текстах

Аналіз риторико-стилістичних засобів французької соціальної реклами необхідно розпочати з характеристики тропів, властивих рекламним слоганам та текстам. За нашими спостереженнями, найчастішим є вживання таких тропів як метафора та персоніфікація. Наведімо декілька прикладів вживання кожного з цих тропів у сучасній соціальній рекламі.

Метафора у рекламі зазвичай вживається для передачі образності висловлювання, розкриття прихованого змісту. Однак для дискурсу соціальної реклами більш характерним є вживання так званих «стертих» метафор – катахрез, які вже стало закріпилися в мові, є фразеологізмами. Це метафоричні словосполучення, такі, як «*vaincre une maladie*» – «перемогти хворобу», «*donner une couleur*» – «надати забарвлення», «*envahir*» – у значенні «завойовувати прихильність, увагу» та інші. Частота вживання стертих метафор у рекламі викликана полісемантичністю

лексичних одиниць, які у різних контекстах набувають різних значень. Наведімо декілька прикладів вживання катахрез у текстах сучасної соціальної реклами.

1) «*L'alcool vous donne de belles couleurs. A ta santé!*» [447] – катахреза, в даному прикладі метафорично обігрується вираз «*donner de belles couleurs*» – «надавати гарний колір обличчю». Під цим виразом автори рекламного мають на увазі, що людина під дією спиртного здатна нанести тілесні ушкодження собі самій або іншим людям, які її оточують. Фраза «*A ta santé!*» є певного роду оксимороном, оскільки люди, що регулярно вживають спиртне навпаки більш схильні до різних хвороб.

2) «*La seule arme qui peut vaincre le sida, c'est la recherche*» [448] – у цьому прикладі катахрезою є вираз «*vaincre le sida*» – «перемогти СНІД», що означає вилікуватися від цієї страшної хвороби.

3) «*Ados et dépression. Brisons le silence*» [449] – катахрезою є словосполучення «*briser le silence*» – «порушити тишу», яке вжито у переносному значенні. У даному випадку мається на увазі заклик до комунікації, спонукання розпочати діалог, заговорити про проблему. Даний слоган написано із використанням реєстру розмовного стилю, на що вказує вживання апокопи «*ados*» від повної форми «*adolescents*» – «підлітки».

4) «*Gifle, brutalité, mariage forcé, sexisme, viols, abus de pouvoir, humiliation, harcèlement moral, hurlement, maltraitance, brimade, excision, menaces, forcer, coups... Parler de violences c'est déjà les combattre*» – катахреза, представлена виразом «*combattre les violences*» [450] – «побороти насилля». Також у тексті цього рекламного повідомлення перераховуються усі можливі види як фізичного, так і вербального насилля, що надає даній проблемі більшого масштабу.

5) «*Isolement, manipulation, humiliation, agression verbale, harcèlement, violence sexuelle... Les violences qui ne se voient pas tuent aussi!*» [451] – приклад вживання катахрези, у поєднанні з персоніфікацією. Іменник

«*violences*» – «насилля» – вжито на позначення людини, яка скоїла це насилля. А словосполучення «*les violences tuent*» – «насилля вбиває» є стертою метафорою, яка набула значення сталого фразеологічного звороту. Прийом перерахування різних видів насилля вжито з метою акцентувати жахливий масштаб цієї проблеми.

б) «*Tous les jours je lave mon cerveau avec la pub*» [452] – приклад вживання катахрези у французькій антирекламі. У цьому слогані стерту метафору представлено виразом «*laver le cerveau*» – «промивати мозок», який уже закріпився у повсякденному обігу і став фразеологічним. Стерта метафора «*laver le cerveau*» у цьому прикладі французької соціальної реклами знову обігрується, і таким чином відбувається процес ресемантизації цього поняття.

Іноді пряме і переносне значення катахрези / метафори у французькій соціальній рекламі обігрується за допомогою зображення:

1) «*Parle avant de t'éteindre... Fondation des maladies mentales*» – катахреза, дієслово «*s'éteindre*» – «згасати», яке в прямому значенні вживається по відношенню до полум'я, вжито на позначення стану людини, що знаходиться на грані життя та смерті. Метафоричне значення цього дієслова активізується за допомогою зображення, на якому представлено лампочку, яка догорає (рис. 3.4.1.1).



Рис. 3.4.1.1 [453]

2) «*Attention fragile!*» – «Обережно, крихке!» – приклад вживання катахрези, у рекламі. У даному випадку у переносному значенні вжито слово «*fragile*» на позначення людини, життя якої може раптово обірватися через найменшу необачність на дорозі, тобто мотоцикліста. Таке значення цього слова розкривається завдяки зображенню (рис. 3.4.1.2).



Рис. 3.4.1.2 [454]

3) «*L'asphalte, ça ne pousse pas!*» – «Асфальт не росте!» – метафора, що актуалізується за допомогою зображення. У даному прикладі у переносному значенні вжито слово «*pousser*» – «рости», яке автори рекламного повідомлення застосували по відношенню до асфальту. Автори рекламного повідомлення навмисне використали таке словосполучення, щоб на контрасті продемонструвати нам різницю між живою природою та забетонованим ґрунтом, в якому немає нічого живого. Дана метафора розкривається за допомогою зображення (рис. 3.4.1.3). Також, це рекламне повідомлення написано з уживанням розмовного реєстру, на що вказує займенник «*ça*».



Рис. 3.4.1.3 [455]

4) «*Ce jeune est un drogué du travail. En le voyant, on s' imagine que rien ne l'intéresse. C'est tout le contraire. Il a envie de vivre toutes les expériences avant de choisir sa voie. Pour ses premières missions d'intérim, Adia ne lui donnera pas une, mais toutes ses chances. Ne vous fiez pas aux apparences, fiez-vous aux compétences*» [456] – катахрези, значення якої розкривається у тексті самої реклами. Метафорично обігрується вираз «*un drogué du travail*», який використано на позначення людини, що багато працює, трудоголіка. Також, у

тесті даної реклами використано антитезу, створену завдяки опозиції понять «*apparences – compétences*» – «зовнішність – компетенції» та дієслова «*fier*» – «довіряти», вжитого в заперечній та стверджувальній формах в одному реченні.

Другим часто вживаним прийомом після метафори є персоніфікація. Використання персоніфікації є типовим для дискурсу соціальної реклами, оскільки автори рекламних повідомлень схильні надавати певним явищам чи предметам людських якостей. Наведемо декілька найцікавіших прикладів уживання персоніфікації у французькій соціальній рекламі.

1) «*Le racisme divise, le racisme fait diversion, le racisme tue. Tous unis pour soutenir les luttes des travailleurs immigrés!*» [457] – приклад персоніфікації у соціальній рекламі. Під іменником «*le racisme*» – «расизм» – автори рекламного повідомлення мають на увазі всіх людей, які є расистами, та не є толерантними по відношенню до расових чи сексуальних меншин. Також це рекламне повідомлення є типовим прикладом використання антитези у рекламі, яка заснована на опозиції понять «*diviser, faire diversion – être unis*» «розподіляти, сортувати – об'єднувати».

4) «*Moi, je ne suis ni raciste ni homophobe.* – *Le Sida*» – цікавий приклад використання стилістичного прийому персоніфікації у рекламі. Автори цього рекламного постера зображують його у вигляді записки, автором якої є сам «*Le Sida*» – «СНІД», тобто хвороба персоніфікується як жива істота, а саме як людина, що залишила записку для своїх родичів чи друзів. Іронія цього рекламного повідомлення полягає в тому, що «особа-СНІД» є толерантною по відношенню до расових та сексуальних меншин і може прийти

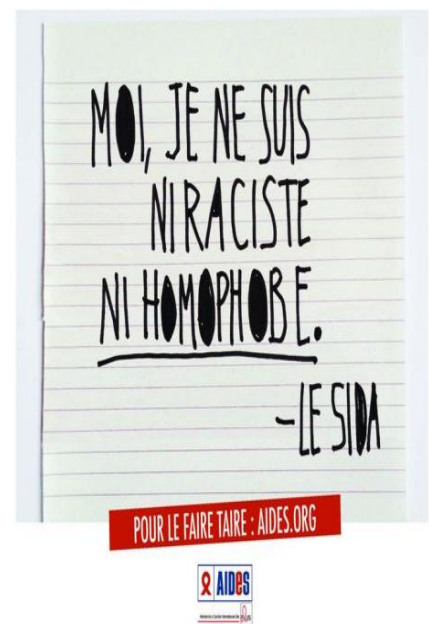


Рис. 3.4.1.5 [458]

до будь-якої людини, незалежно від кольору шкіри чи статі.

5) *«Le condom – le meilleur ami de la femme»* [459] – приклад використання персоніфікації у французькій соціальній рекламі. У своєму рекламному слогані автори цього рекламного повідомлення говорять нам, що презерватив є кращим другом жінки, тобто предмет (презерватив) персоніфікується як жива людина (друг). Також це рекламне повідомлення містить алюзію на всім відому пісню, яку співала свого часу знаменита Мерлін Монро, про те, що діаманти – кращі друзі дівчини.

6) *«Il faut vous le dire en quelle langue? Protégez-vous! Je suis ton ami, I'm your friend, Ich bin dein Freund, Sono il tuo amico...»* – цікавий приклад персоніфікації, яка актуалізується за допомогою зображення (рис. 3.4.1.6). Автори цієї реклами дуже оригінально представили презерватив у вигляді чоловічка, який до того ж іще говорить різними мовами. Він веселий, ніби посміхається до нас та має досить дружелюбний вигляд. Окрім цього, наш погляд притягує фон жовтого кольору, який є кольором сонця, радості та тепла. У цьому прикладі рекламного повідомлення також присутній

інтертекстуальний зв'язок із жанром коміксу, оскільки слова, що промовляє презерватив, розміщені у мовних бульбашках. Презерватив говорить фразу «Я – твій друг» п'ятьма мовами, отже, ми бачимо, що в цій рекламі предмет (презерватив) також персоніфіковано у вигляді друга. Під зображенням ми прочитуємо слоган рекламного повідомлення: *«Il faut vous le dire en quelle langue? Protégez-vous!»* – «Якою мовою потрібно вам сказати? Захищайтеся!»



Рис. 3.4.1.6 [460]

7) *«Stop! Réunion ou pas demain, NOUS LES ANTIBIOTIQUES, on ne peut rien contre une bronchite aigue. Si on les utilisent à tort, ils deviendront*

moins forts» – персоніфікація, яка актуалізується за допомогою зображення (рис. 3.4.1.7). Антибіотики як ліки персоніфіковано у вигляді двох

чоловічків-ліліпутів, які вдягнені у чорні сорочки із написом «Антибіотики». Окрім цього, даний рекламний постер має інтертекстуальний зв'язок із жанром коміксу, на що вказує розміщення тексту у так званій мовній бульбашці. Персоніфікація ліків у вигляді людей також підсилюється фразою «*NOUS LES ANTIBIOTIQUES*» – «МИ, АНТИБІОТИКИ». За допомогою цієї фрази антибіотики звертаються до людини, яка є гігантом порівняно з ними. Таким чином



Рис. 3.4.1.7 [461]

автори цього рекламного повідомлення імпліцитно посилаються на книгу про Гулівера та ліліпутів. Зображення ліків у вигляді ліліпутів метафорично демонструє їхню безсилість проти серйозної людської хвороби, в даному випадку проти гострого бронхіту. Також у цьому прикладі рекламного повідомлення дуже майстерно обіграно прийом поліфонії (багатоголосся). Перший голос – це голос самих антибіотиків, другий голос – голос за кадром, голос лікаря-експерта.

8) «*Arrêtons de payer pour les handicapés et rémunérons-les pour leurs compétences professionnelles. Nos préjugés nous handicapent*» [462] – ще один приклад уживання персоніфікації у французькій соціальній рекламі. У даному випадку персоніфіковано словосполучення «*nos préjugés*» – «наші забобони», яке вжито у реченні «*Nos préjugés nous handicapent*» – «Наші забобони роблять нас інвалідами», яке образно означає «Наші забобони заважають нам».

Далі за частотою вживання, після метафори та персоніфікації, йде іронія. Прийом іронії є дуже поширеним у соціальній рекламі, оскільки за

допомогою іронії автори рекламного повідомлення намагаються зробити його яскравішим, нетиповим та таким, що швидко привертає увагу потенційної аудиторії. Часто використання іронії у рекламі підсилюється саме завдяки зображенню, яке є наочним підтвердженням тексту реклами.

1) «*Le maïs transgénique est vraiment sans danger (et bon pour le poil)*» – іронія полягає у тому, що вживання генетично модифікованої кукурудзи є абсолютно безпечним (хоча насправді поширеною є думка, що ГМО шкідливі для здоров'я) та гарним для росту шерсті (якої на щастя люди не мають). На рекламному постері зображено двох молодих людей – чоловіка та жінку, які настільки волохаті, що схожі на неандертальців (рис. 3.4.1.8). Цим зображенням автори рекламного



Рис. 3.4.1.8 [463]

повідомлення хочуть продемонструвати, наскільки небезпечним може бути вживання генетично модифікованих продуктів і якими можуть бути наслідки.

2) «*Surprise! Deux-roues, assurez-vous d'être toujours bien visible*» – ще один приклад уживання стилістичного прийому іронії у соціальній рекламі. У цьому прикладі прочитання іронії можливе лише у парі із картинкою (рис. 3.4.1.9), оскільки значення слова «*Surprise!*», яке в даному випадку має іронічне забарвлення, розкривається через зображення на рекламному постері шкатулки, із якої на пружинці замість клоуна вистрибує мотоцикліст. У такий спосіб автори рекламного повідомлення намагаються продемонструвати



Рис. 3.4.1.9 [464]

мотоциклістам той факт, що вони часто бувають невидимими на дорозі і є справжнім сюрпризом для водіїв автомобілів.

3) *«Je vois que vous avez été plus rapide pour aménager un coin fumeur plutôt que des toilettes accessibles aux handis...»* – приклад

уживання іронії у рекламі. Сам рекламний постер зображено у вигляді коміксу, на що вказує розміщення тесту у мовній бульбашці (рис. 3.4.1.10). Іронія у цій рекламі полягає в тому, що у ресторані, в якому вечеряє жінка-інвалід, є окремо відведена кімната для паління, а от туалету для людей із вадами немає. У такий спосіб автори цього



Рис. 3.4.1.10 [465]

рекламного повідомлення закликають нас бути толерантними до інвалідів та робити так, щоб громадські місця були доступними для всіх людей, незалежно від їхніх фізичних можливостей.

4) *«L'avenir de retraites? Non, Lili ne fait pas la sourde oreille. Là, elle écoute juste son groupe préféré»* – приклад використання іронії у французькій соціальній рекламі (рис. 3.4.1.11). У цьому прикладі іронічно обігрується вираз *«faire la sourde oreille»*, який у прямому значенні означає «втратити слух, стати глухим», а у переносному – «робити вигляд, що не чуєш». Маленька дівчинка, яка слухає гучну музику, навіть не замислюється над тим, що у старості може мати проблеми зі слухом або взагалі стати глухою. Іронія цього



Рис. 3.4.1.11 [466]

рекламного повідомлення актуалізується за допомогою прислівника «*juste*» – «всього лише» та криється у самому тесті реклами: «*L'avenir de retraites? Non, Lili ne fait pas la sourde oreille. Là, elle écoute juste son groupe préféré*» – «Майбутнє людей похилого віку? Ні, Лілі не буде глухою. Тут вона всього лише слухає улюблену музичну групу».

5) «*Publicité d'époque: Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 12345678*» – у цьому прикладі рекламного повідомлення іронія полягає в тому, що для людей, які не вміють читати та писати, такі базові речі, як букви та цифри, можуть стати «рекламою епохи». Так автори рекламного повідомлення намагаються боротися із неписьменністю серед різних верств населення.

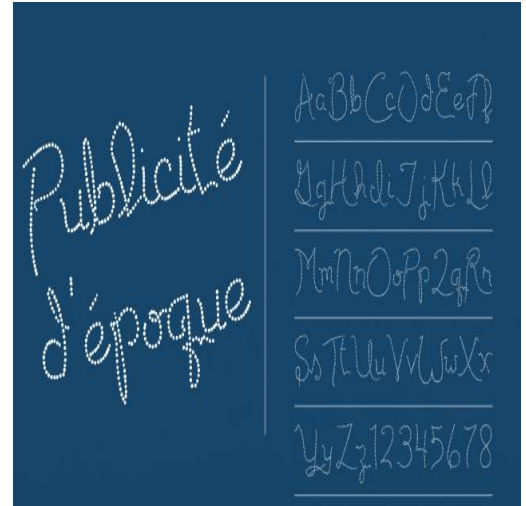


Рис. 3.4.1.12 [467]

б) «... *Et maintenant, avant de retrouver nos publicités, une petite page d'information!...*» – приклад вживання іронії у французькій антирекламі.

У цьому прикладі іронія полягає у тексті самої реклами, а також

актуалізується за допомогою зображення (рис. 3.4.1.13). Ця антиреклама має інтертекстуальний зв'язок із жанром коміксу, на що вказує розміщення тексту у мовній бульбашці. Диктор телебачення звертається до своїх телеглядачів та говорить: «... *Et maintenant, avant de retrouver nos publicités, une petite page d'information!...*» – «...А тепер, перш ніж ми знову повернемося до нашої реклами, невеличкий випуск новин!...»

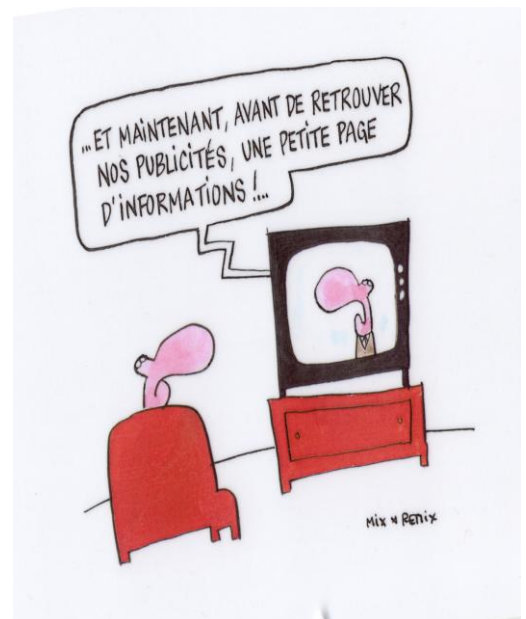


Рис. 3.4.1.13 [468]

Іншим тропом, що також властивий дискурсу соціальної реклами, є метонімія. Випадки вживання метонімії у рекламі є менш частими у порівнянні з метафорою, персоніфікацією та іронією. Наведемо декілька прикладів використання метонімії у рекламі.

1) **«Cette petite coulotte a côtoyé l'horreur. La gonorrhée, c'est horrible. Ça peut causer les pertes vaginales verdâtres. Mais encore pire, ça peut empêcher d'avoir les relations sexuelles parce que ça fait trop mal. Le condom c'est pas un Luxe»** [469] – приклад вживання метонімії у рекламі, під словосполученням **«*cette petite coulotte*»** – «ці шортики» – автори рекламного повідомлення мають на увазі дівчину, яка їх носить. Також це рекламне повідомлення написано із уживанням реєстру розмовного стилю, на що вказує відсутність частки **«ne»** при запереченні та вживання вказівного займенника **«ça»**.

2) **«Les coins de portes ont tué 146 femmes cette année. Violences faites aux femmes. Ce qui tue, c'est l'indifférence»** [470] – приклад використання стилістичного засобу метонімії у соціальній рекламі. Під словосполученням **«*les coins de portes*»** – «кутки дверей» – маються на увазі люди, що мешкають у цій оселі та які здійснили акт агресії по відношенню до своєї близької людини. Також, у цьому прикладі вжито фігуру персоніфікації у виразі **«*l'indifférence tue*»** – «байдужість убиває», який застосовано на позначення людини, що відчуває байдужість до нещастя ближнього.

Фігура оксиморона не є характерною для дискурсу соціальної реклами. Серед усіх проаналізованих рекламних повідомлень нам зустрілося лише чотири випадки семантичного протиставлення, які, на нашу думку, можна розглядати як оксиморони. Наведімо їх:

1) **«Moi, je ne suis ni raciste ni homophobe. – Le Sida»** [471] – приклад вживання оксиморона у поєднанні зі стилістичним засобом персоніфікації. Автори цього рекламного повідомлення у своєму слогані поєднали дві абсолютно несумісні речі: страшну хворобу, яка не робить винятків ні для кого, та любов до всіх людей.

2) «***Le sida est beau. Cet été protégez-vous***» [472] – ще одним прикладом уживання оксиморона разом із персоніфікацією. В цьому слогані суперечливим є поєднання хвороби та краси.

3) «***Faire pleurer un enfant, ça peut lui sauver la vie. Un enfant meurt toutes les 7 secondes faute d'accès aux soins***» [473] – приклад уживання стилістичного засобу оксиморона у французькій соціальній рекламі. У даному прикладі плач і страждання розглядаються як порятунок, тобто знову ж таки тут поєднано дві абсолютно протилежні речі.

4) «***L'alcool vous donne de belles couleurs. A ta santé!***» [474] – типовий приклад уживання оксиморона як у соціальній рекламі, так і в повсякденному житті. Пити за здоров'я в принципі є не дуже логічним, оскільки всім відомо, що алкоголь шкодить здоров'ю, а не покращує його. Тому в цьому слогані кличне речення «На здоров'я!» ми вважаємо оксимороном, оскільки мова йде про вживання спиртного.

Іншим риторико-стилістичним прийомом, який також рідко зустрічається у дискурсі соціальної реклами, є порівняння. В аналізованому корпусі зразків соціальної реклами ми зустріли два випадки вживання стилістичного прийому порівняння. Наведімо їх.

1) «***Les préservatifs, c'est comme le papier-toilette, il faut toujours en avoir d'avance***» [475] – приклад простого порівняння за допомогою сполучника «*comme*». У даному слогані презервативи порівнюються із туалетним папером, який краще завжди мати заздалегідь.

2) «***Le chat a neuf vies. Le papier en a cinq. (Pour le papier, c'est prouvé.) Tous les papiers ont droit à plusieurs vies***» [476] – приклад створення порівняння на основі синтаксичного паралелізму у соціальній рекламі. Автори цього рекламного повідомлення порівнюють два об'єкти, які мають декілька життів: kota і папір. Окрім цього, цей рекламний слоган має асоціативні інтертекстуальні зв'язки з іншими мовленнєвими жанрами, а

саме імпліцитне посилання на «Декларацію прав людини» у реченні: «*Tous les papiers ont droit à plusieurs vies*».

Вживання епітетів не є характерним для дискурсу французької соціальної реклами. Епітети, які вжито у соціальній рекламі, є переважно образними. Наведемо приклади.

1) «*Samedi soir, on s'éclate dans les autos tamponeuses. Conduire n'est pas jouer*» [477] – приклад уживання образного епітета у французькій соціальній рекламі. У даному слогані епітетом є прикметник «*tamponneur*», що означає «той, що зіткнувся з іншим». А словосполучення «*les autos tamponeuses*» образно вживається на позначення атракціону «автородео». Таким чином автори цього рекламного повідомлення хочуть поінформувати нас про те, що найголовнішою причиною всіх автомобільних аварій є перевищення норм допустимої швидкості. Багато водіїв поводять себе на дорозі, як на треку для автоперегонів, а потім урешті-решт зіштовхуються один з одним.

Наступним риторико-стилістичним прийомом, який також зустрічається у текстах французької соціальної реклами відносно нечасто, є прийом гіперболізації. Найчастіше перебільшення створюється за допомогою прислівників та часток інтенсифікаторів, рідше за допомогою якісних прикметників у найвищому ступені. Також, інтенсифікація може поєднуватися із запереченням.

Проаналізовані повідомлення французької соціальної реклами показали, що інтенсифікацію зазвичай виражено за допомогою частки-інтенсифікатора «*trop*», семантичний ефект якої може підсилюватися вживанням прислівника «*beaucoup*» або заперечної частки «*rien*»:

1) «*Ce jour-là, il roulait beaucoup trop vite*» [478] – інтенсифікацію передано вживанням частки «*trop*» разом із прислівником «*beaucoup*».

2) «*TROP VITE! On ne regrette de rouler trop vite que lorsqu'il est trop tard. Sécurité routière tous responsables*» [479] – у цьому прикладі

гіперболізацію представлено багаторазовим вживанням частки-інтенсифікатора «*trop*», яку поєднано із запереченням.

3) «*C'est jaune, c'est moche, ça ne va avec rien, mais ça peut vous sauver la vie*» [480] – ще один приклад вживання стилістичного засобу гіперболізації у французькій соціальній рекламі. У даному слогані перебільшенням є вираз «*ça ne va avec rien*» – «це ні до чого не пасує», у якому вжито заперечну частку «*rien*».

Рідше інтенсифікацію представлено вживанням прикметників і прислівників із оцінним значенням у вищому та найвищому ступенях порівняння:

1) «*En moto, la meilleure protection, c'est le respect du code de la route*» [481] – у цьому прикладі інтенсифікацію представлено вживанням форми найвищого ступеня порівняння «*la meilleure*» від якісного прикметника «*bon, bonne*».

2) «*Pour les fêtes, le plus beau des cadeaux c'est de rentrer en vie*» [482] – ще один приклад інтенсифікації за допомогою якісного прикметника у найвищому ступені порівняння – «*le plus beau*».

3) «*On ne fera jamais mieux comme équipement de sécurité dans une voiture*» [483] – приклад вживання гіперболізації у французькій соціальній рекламі. У цьому реченні перебільшення представлено виразом «*on ne fera jamais mieux*» – «ніколи не зроблять краще». Тут інтенсифікація досягається за допомогою заперечного прислівника «*jamais*» та прислівника «*mieux*», який позначає вищий ступінь порівняння від прислівника «*bien*».

Іноді інтенсифікацію виражено вживанням мовних засобів із семантикою «нескінченності, невичерпності, необмеженості» або, навпаки, «категоричності»:

1) «*Enfin une bonne nouvelle! La France, 1^{er} producteur mondial de bioéthanol de betterave. La betterave, une réserve inépuisable d'énergie renouvelable*» [484] – у даному слогані інтенсифікація створюється за

допомогою прикметника *«inépuisable»*, який містить семантику «нескінченності, невичерпності, необмеженості».

2) *«Chérie vite, c'est la dernière pub sur France Télévision!»* [485] – у цьому прикладі рекламного повідомлення перебільшення виражено словосполученням *«la dernière pub»* – «остання реклама», де інтенсифікатором виступає прикметник *«dernier»* – «останній» із семантикою «категоричності». Вираз «остання реклама» є очевидним перебільшенням, оскільки демонстрування реклами по телебаченню не закінчується ніколи.

3.3.2. Риторичні фігури французької соціальної реклами

Дослідивши стилістичні засоби, властиві дискурсу французької соціальної реклами, ми дійшли висновку про те, що для нього характерним є вживання таких риторичних засобів, як синтаксичний паралелізм, антитеза, повтори, гра слів, риторичні запитання та гомеотелевт.

Серед усіх перерахованих риторичних фігур найчастіше у соціальній рекламі зустрічається синтаксичний паралелізм, який одночасно супроводжується різними типами повторів. Наведемо декілька прикладів вживання синтаксичного паралелізму у текстах французької соціальної реклами.

1) *«Dépasser les limites c'est croire qu'on est ici... alors qu'on est déjà là. Respectons toujours les limitations de vitesse»* [486] – синтаксичний паралелізм, який посилює антитезу, що створюється завдяки семантичній опозиції понять *«ici – là»* та протиставленню словосполучень *«qu'on est ici – qu'on est déjà là»*. Повторення виразу *«qu'on est»* у першій та другій частинах речення є прикладом уживання фігури анадиплосису у дискурсі соціальної реклами.

2) *«TROP VITE! On ne regrette de rouler trop vite que lorsqu'il est trop tard. Sécurité routière tous responsables»* [487] – синтаксичний паралелізм, опозиція понять *«trop vite – trop tard»*, повторення прислівника-інтенсифікатора *«trop»*. Вираз *«TROP VITE!»* навмисне виділено за

допомогою великих літер, що слугує візуальним прийомом для привертання уваги потенційної аудиторії, в даному випадку всіх учасників дорожнього руху.

3) «*Restauration rapide: Facile d'y entrer, mais difficile d'en sortir*» [488] – синтаксичний паралелізм та антитеза, побудовані на контрасті та опозиції наступних понять: «*facile – difficile*» – «легко – складно», «*y – en*» – «туди – звідти», «*entrer – sortir*» – «заходити – виходити».

4) «*Votre engagement: faire une mammographie régulièrement. Notre engagement: soutenir la recherche*» [489] – синтаксичний паралелізм та антитеза, які створюються завдяки протиставленню присвійних займенників «*vous – nous*» та анафоричному повтору слова «*engagement*» – «зобов'язання».

Окрім цього, для французької соціальної реклами є характерним використання синтаксичного паралелізму, що підсилюється прислівниками «*juste*» та «*un peu*». Саме завдяки цим прислівникам такі слогани набувають іронічного забарвлення.

1) «*Vous rouliez juste un peu vite, vous l'avez juste un peu tué*» [490] – синтаксичний паралелізм, повтор прислівників «*juste un peu*», який надає слогану іронічного забарвлення, певного роду чорний гумор. Стилістичний контраст також створено завдяки використанню різних граматичних часів, у даному випадку «*imparfait*», що позначає затяжну дію в минулому, та «*passé composé*», що означає констатацію факту, теж у минулому. Використання саме цих часів імпліцитно підкреслює незворотність минулих дій, про які людина шкодуватиме в майбутньому.

2) «*Vous avez juste oublié un clignotant, il est juste un peu mort*» [491] – синтаксичний паралелізм, побудований на використанні паралельних конструкцій та протиставленні займенників «*vous – il*» – «ви – він», які репрезентують водія та пішохода. Повторення прислівника «*juste*» та його підсилення прислівником «*un peu*» надає слогану іронічного забарвлення, бо

неможливо бути «всього лише трохи мертвим». У цьому прикладі в обох частинах використовується минулий час *«passé composé»*, який, як і в попередньому прикладі, означає незворотність минулих дій, що тим паче призвели до фатальних наслідків.

3) *«Vous êtes juste passé à l'orange, il passera juste sa vie à l'hôpital»* [492] – ще один приклад вживання синтаксичного паралелізму в тексті соціальної реклами. У даному реченні, як і у розглянутому вище прикладі, паралелізм створюється завдяки протиставленню займенників *«vous – il»* – «ви – він», які репрезентують водія та пішохода. Повторення прислівника *«juste»* – «всього лише, просто» надає слогану цієї реклами іронічного настрою та створює ефект чорного гумору. А використання минулого часу *«passé composé»* означає незворотність минулих дій, що призвели до трагічних наслідків.

Іншою риторичною фігурою, яка також є досить поширеною у текстах французької соціальної реклами, є антитеза. Як уже було продемонстровано у попередніх прикладах, антитеза зазвичай супроводжується синтаксичним паралелізмом, який побудовано на контрасті та опозиції певних понять. Наведемо декілька прикладів вживання стилістичного засобу антитези у сучасній французькій соціальній рекламі.

1) *«Ce jeune est un drogué du travail. En le voyant, on s'imagine que rien ne l'intéresse. C'est tout le contraire. Il a envie de vivre toutes les expériences avant de choisir sa voie. Pour ses premières missions d'intérim, Adia ne lui donnera pas une, mais toutes ses chances. Ne vous fiez pas aux apparences, fiez-vous aux compétences»* [493] – приклад уживання антитези, побудований на контрасті понять *«apparence – compétence»* – «зовнішність – компетентність», які знаходяться у опозиційних відношеннях. Також, наявність антитези вказує вживання дієслова *«se fier»* – «довіряти» одночасно в стверджувальній та заперечній формах в одному реченні.

2) «*Arrêtons le gâchis! Cette femme veut être jardinière, mais ce n'est pas facile parce qu'on pense encore que c'est un métier de l'homme. Laissons leurs chances aux compétences*» [494] – антитеза, створена протиставленням понять «*homme – femme*» – «чоловік – жінка» та «*métier de l'homme – métier de la femme*» – «чоловіча професія – жіноча професія». Автори цього рекламного повідомлення за допомогою стилістичного засобу антитези акцентують увагу на явищі гендерної дискримінації, яка все ще поширена навіть у високорозвинених країнах.

3) «*Samedi soir, on s'éclate dans les autos tamponeuses. Conduire n'est pas jouer*» [495] – приклад уживання антитези, побудованої на протиставленні понять «*conduire – jouer*» – «керувати автомобілем – грати». За допомогою цього стилістичного прийому автори рекламного повідомлення намагаються продемонструвати нам, що керувати автомобілем – це велика відповідальність за своє життя та життя ближніх, і до цього не можна ставитися, як до бездумної гри.

4) «*Il est jeune, il roule vite, elle traverse ... trop tard*» [496] – антитеза, створена опозицією займенників «*il – elle*» – «він – вона», які вжито на позначення водія та пішохода, та дієслів «*rouler – traverser*» – «їхати, керувати транспортним засобом – переходити дорогу», а також прислівників «*vite – tard*» – «швидко – запізно». Усі ці семантичні пари, які перебувають в опозиційних відношеннях, яскраво демонструють трагічні наслідки, до яких можуть призвести прості необачні дії.

5) «*Le racisme divise, le racisme fait diversion, le racisme tue. Tous unis pour soutenir les luttes des travailleurs immigrés!*» [497] – приклад уживання антитези, побудованої на протиставленні понять «*diviser – unir*» – «розділяти – об'єднувати». У такий спосіб автори цього рекламного повідомлення намагаються протистояти расизму та закликають нас єднатися, а не сортувати людей за кольором шкіри чи типом сексуальних уподобань.

6) «*L'autre, c'est moi! Semaine d'actions contre le racisme*» [498] – приклад вживання антитези, створеної опозицією займенників «*autre – moi*» – «інший – я». Завдяки протиставленню цих займенників автори цього рекламного повідомлення хочуть підкреслити, що всі люди – різні, і потрібно сприймати іншого таким, який він є, навіть якщо він і не схожий на нас.

7) «*Plus on est dans la rue, moins on a de chance d'en sortir*» [499] – антитеза, побудована на опозиції прислівників «*plus – moins*» – «більше – менше». Завдяки контрасту цих прислівників автори рекламного повідомлення хочуть наголосити на тому, що чим довше людина мешкає на вулиці, тим складніше їй повернутися до нормального життя. Суспільство повинно бути толерантним по відношенню до таких людей, мати співчуття до них.

8) «*NON à la publicité et aux journaux d'annonces, OUI à l'info des collectivités*» [500] – антитеза, створена протиставленням заперечної та стверджувальної часток «*NON – OUI*» – «ні – так». Ці частки написано великими літерами для того, щоб привернути увагу потенційної аудиторії та полегшити процес сприйняття і розуміння того, що потрібно робити, а що – ні.

Наступною риторичною фігурою, яка часто зустрічається у текстах французької соціальної реклами, є повтор. Як уже зазначалося вище, повтор дуже часто вживається у парі із синтаксичним паралелізмом. Також, проаналізовані приклади рекламних повідомлень продемонстрували нам, що повтори у соціальній рекламі є переважно анафоричного та епіфоричного типів, однак також зустрічаються і повтори-рефрени. Наведемо декілька прикладів вживання повторів у текстах сучасної соціальної реклами.

1) «*Voici une fille qui aime les filles. Mais cette fille qui aime les filles n'aime pas les filles qui n'aiment pas les filles qui aiment les filles. Cette phrase est compliquée mais moins que sa vie d'étudiante homosexuelle*» [501] –

скоромовка, логічний парадокс, створений завдяки використанню паралельних конструкцій та повторів.

2) «*Voici un garçon qui aime les garçons. Mais ce garçon qui aime les garçons n'aime pas les garçons qui n'aiment pas les garçons qui aiment les garçons. Cette phrase est compliquée mais moins que sa vie d'étudiant homosexuel*» [502] – ще один приклад використання жанру скоромовки у французькій соціальній рекламі. Ця скоромовка є логічним парадоксом, заснованим на вживанні паралельних конструкцій та численних повторів.

3) «*Le tabac rend stérile: ON S'EN FOUT. Le tabac nuit au fœtus: ON S'EN FOUT. Le tabac coupe le souffle: ON S'EN FOUT. Le tabac cause des maladies mortelles: ON S'EN FOUT. C'est marrant, ce matin, par peur d'être malade, vous avez jété un produit périmé depuis deux jours*» [503] – оригінальний приклад вживання повтору-рефрену у тексті французької соціальної реклами.

4) «*Quand on sort, c'est grâce à Sam qu'on rentre. Celui qui conduit, c'est celui qui ne boit pas*» [504] – приклад уживання повтору анафоричного типу, що супроводжується паралельною конструкцією.

5) «*C'est jaune, c'est moche, ça ne va avec rien, mais ça peut vous sauver la vie*» [505] – анафоричний повтор конструкції «*c'est*» – «це є» та вказівного займенника «*ça*» – «це».

6) «*Parking payant. Places disponibles au sous-sol. Ce n'est pas en roulant plus vite qu'on arrive plus vite chez soi*» [506] – ще один вид паралельної конструкції, заснованої на повторі епіфоричного типу.

7) «*Loi handicap: mettons-la en place pour que chacun trouve sa place*» [507] – інший приклад вживання повтору-епіфори у слогані соціальної реклами. У цьому випадку повтор слова «*place*» – «місце» супроводжується грою слів, оскільки вираз «*mettre en place*» означає «втілювати у життя, реалізувати».

Риторичною фігурою, характерною для дискурсу французької соціальної реклами, є гра слів. Автори рекламних повідомлень часто звертаються до цього риторичного засобу, оскільки використання прийому гри слів робить рекламне повідомлення оригінальнішим, надає йому яскравості, а іноді навіть й іронічного звучання. Розглянемо декілька прикладів вживання прийому гри слів у текстах сучасної соціальної реклами.

1) «*On peut être vert et beau*» [508] – приклад уживання стилістичного засобу гри слів у рекламному слогані. У даному випадку стилістично обігрується поєднання прикметників «*vert et beau*» – «зелений та красивий», які на перший погляд є непоєднуваними, однак імпліцитно посилаються на казку про «Царівну Жабу», насправді описують красу природи та зелених насаджень.

2) «*Ne rien dire? La plupart des gens atteints du VIH ne le savent pas. Passez le mot, pas le virus*» [509] – гра слів, заснована на полісемантичності дієслова «*passer*», яке входить до складу різних ідіоматичних виразів. Словосполучення «*passer le mot*» означає «поділитися інформацією», а ідіома «*passer le virus*» – «заразити когось хворобою».

3) «*Yves Sans Logment. Christian Dehors Paris. Jean Paul Galere. Ayons l'élégance d'aider ceux qui n'ont rien. Aurore*» [510] – використання прийому гри слів у соціальній рекламі, заснованого на обігруванні назв відомих французьких дизайнерів, таких як *Yves Saint-Laurent*, *Christian Dior* та *Jean Paul Gaultier*. Ці дизайнери виробляють одяг класу люкс для найзаможніших верств населення. Саме тому автори цих рекламних повідомлень вирішили обіграти їхні назви та на контрасті продемонструвати величезну прірву, яка утворилася між бідними та багатими, а також закликати останніх витратити частину своїх статків на допомогу тим, хто не має нічого.

4) «*Hier tu croyais que c'était George Clooney. Ce matin ce n'est que Georges... STOP AU VERRE DE TROP*» [511] – приклад соціальної реклами, створеної студентами одного з французьких університетів. У своєму

рекламному слогані винахідливі студенти дуже майстерно обіграли ім'я Джордж, власником якого є один із найвідоміших голлівудських акторів – красунчик Джордж Клуні. За допомогою стилістичного засобу гри слів студенти продемонстрували нам, що коли людина знаходиться у стані алкогольного сп'яніння, вона починає сприймати бажане за дійсне, а потім, коли протверезіє, дуже шкодує про скоєні дії. Саме тому автори рекламного повідомлення, яке адресовано переважно до молоді, закликають нас бути дуже обережними з уживанням спиртного.

5) **«Victime de la mode. Les mines antipersonnel et les bombes à sous-munition sont toujours à la mode dans certains pays. Agissons! Handicap International»** [512] – гра слів, заснована на обігруванні прямого та переносного значень виразу **«victime de la mode»** – «жертва моди», який метафорично вживається на позначення людини, яка зациклена на всіляких модних трендах, є справжнім фешеністом. Однак, у цьому шокуючому прикладі французької соціальної реклами цей вираз ужито на позначення дівчини-інваліда, яка постраждала від військового снаряду та стала жертвою моди на війну у деяких країнах. У такий спосіб автори цього рекламного повідомлення закликають людей до мирного розв'язання військових конфліктів.

6) **«Janvier 93 – Leila. Avril 93 – Leila 100 F plus tard. Actions contre la faim. C'est plus près que vous ne le pensez. Amnistie Internationale»** [513] – гра слів, заснована на обігруванні речення **«100 F plus tard»** – «100 франків потому». У цьому випадку прийом гри слів актуалізується завдяки фотографіям, зображеним на рекламному постері, де ми можемо побачити і порівняти портрет дівчини до та «100 франків» після. Таким чином, автори цього рекламного повідомлення на прикладі конкретної особи хочуть показати нам, наскільки страждає та людина, яка голодує, і, що найменша допомога може значною мірою змінити її життя.

7) «*St. Valentin: Faites l'amour, pas les magasins! Et protégez-vous!*» [514] – приклад вживання стилістичного засобу гри слів, побудованої навколо полісемантичності дієслова «*faire*» – «робити», яке входить до складу численних ідіоматичних виразів. Ідіома «*faire l'amour*» означає «займатися коханням», а вираз «*faire les magasins*» – «ходити на шопінг».

8) «*La pub vend du vent. Resistons à l'agression publicitaire*» [515] – гра слів, заснована на алітерації та подібному звучанні форми третьої особи однини дієслова «*vendre*» та іменника «*vent*» – «вітер». Фразеологізм «*vendre du vent*» означає продавати річ, яка є абсолютно непотрібною, однак якості якої в багато разів завищені завдяки рекламі.

Іншою риторичною фігурою, яку також можна зустріти у текстах французької соціальної реклами, є риторичні запитання. І хоча відповідь на подібні питання зазвичай є очевидною, автори рекламних повідомлень вдаються до такого прийому, щоб змусити людину замислитись над необхідністю розв'язання певної проблеми, привернути увагу до критичної ситуації. Наведемо декілька прикладів вживання риторичних запитань у рекламних текстах.

1) «*Notre vie doit-elle se limiter aux pièces qui nous sont réservées?*» [516] – приклад слогана соціальної реклами, написаного у вигляді риторичного запитання. Для будь-якого читача стає зрозумілим, що відповідь на це запитання має бути заперечною, однак у такий спосіб автори рекламного повідомлення імпліцитно закликають нас боротися за відстоювання прав людей із обмеженими можливостями.

2) «*6m² pour attendre le bus, c'est bien. Mais pour vivre? Agissons. Fondation Abbé Pierre*» [517] – приклад уживання риторичного запитання, відповідь на яке звичайно ж є негативною. Однак це запитання імпліцитно інформує нас про те, що у сучасному суспільстві зустрічаються випадки, коли людина проживає у жахливих умовах або взагалі є безхатченком. У

такий спосіб автори цього рекламного повідомлення привертають нашу увагу до проблеми бездомності та закликають нас допомагати бідним знедоленим людям.

3) *«Que préférez-vous pour vos enfants? Depuis 1998, le recrutement et l'utilisation d'enfants soldats ont été reconnus comme crimes de guerre par la Cour pénale international (CPI). Pourtant, cette situation persiste encore. UNICEF, dans un communiqué du 12 février 2009, indique ainsi qu'il y a 250 000 enfants, filles et garçons confondus, encore aux mains des forces et des groupes armés sur au moins trois continents. Agissez sur www.amnistie.ca Amnistie Internationale»* [518] – ще один приклад вживання стилістичного прийому риторичного запитання у французькій соціальній рекламі. Відповідь на це питання у кожного своя, однак, якщо узагальнити, то всі батьки бажають своїм дітям добра та щасливого майбутнього. Таким чином, автори цієї соціальної реклами хочуть привернути нашу увагу до проблеми використання дитячої праці на війні та закликати нас боротися із цією страшною реальністю.

4) *«Quand vous regardez votre smartphone qui regarde la route?»* [519] – приклад слогана французької соціальної реклами, написаний у вигляді риторичного запитання. Очевидно, що відповіддю на дане запитання є заперечний займенник «ніхто», оскільки всі розуміють, що дивитися одночасно в телефон та на дорогу є неможливим. Така постановка питання спонукає нас замислитись над дотриманням елементарних правил безпеки дорожнього руху, бути уважними та обережними.

Також характерним для французької соціальної реклами є вживання риторичного засобу гомеотелевта. Серед усіх проаналізованих прикладів нам зустрілося декілька слоганів, слова або закінчення слів яких римуються між собою. Зазвичай використання прийому гомеотелевту у рекламних текстах надає рекламному повідомленню приємного звучання, а римовані слогани легше сприймаються та запам'ятовуються, а також привертають більше уваги

завдяки своїй оригінальності. Наведімо декілька прикладів уживання гомеотелевта у сучасній соціальній рекламі.

1) «*Je me suis réveillée nue On avait bu Je sais plus... Laura 16 ans*» [520] – у даному прикладі французької соціальної реклами гомеотелевт створено завдяки римуванню закінчень слів «*nue*» – «гола», «*bu*» – «випили» та «*plus*» – «більше». У такий оригінальний спосіб автори цього рекламного повідомлення хочуть привернути нашу увагу до проблеми надмірного вживання алкоголю серед підлітків.

2) «*Trajet connu Risque accru*» [521] – ще один приклад уживання гомеотелевта у сучасній соціальній рекламі. У цьому прикладі римуються прикметники «*connu*» – «відомий» та «*accru*» – «збільшений». Такий слоган у доступній та оригінальній формі закликає нас бути серйозними та уважними на дорозі, навіть якщо це відомий регулярний маршрут.

3) «*Un cyclo débridé c'est un ado en danger*» [522] – інший приклад уживання стилістичного засобу гомеотелевта у соціальній рекламі. У цьому рекламному слогані римуються слова «*un cyclo*» – «мотоцикліст» та «*un ado*» – «підліток». Завдяки вживанню співзвучних скорочених форм іменників цей слоган легко сприймається та запам'ятовується і, відповідно, є ефективнішим.

4) «*L'accessibilité c'est la liberté*» [523] – приклад уживання стилістичного засобу гомеотелевта у соціально-рекламному слогані. Закінчення іменників «*l'accessibilité*» – «доступність» та «*la liberté*» – «свобода» є співзвучними, що надає цьому рекламному слогану благозвучності та доступності для сприйняття.

5) «*C'est à vous de lui retirer le permis de rentrer. Quand on tient à quelqu'un, on le retient*» [524] – рекламний слоган, який містить співзвучні слова «*tient*» – «цінує» та «*retient*» – «затримує», закінчення яких римуються. Вживання співзвучних бінарних конструкцій такого типу є проявом паронимазії у сучасній соціальній рекламі. Автори цього рекламного

повідомлення навмисно використали такий стилістичний прийом, щоб привернути нашу увагу до проблеми водіння у нетверезому стані та закликати нас протидіяти їй.

3.3.3. Мовленнєві реєстри французької соціальної реклами

Іншою особливістю дискурсу сучасної соціальної реклами є використання різних мовленнєвих реєстрів. Загалом переважну більшість рекламних слоганів та текстів написано у літературному нормованому стилі. Однак, дуже часто у соціальній рекламі простежується використання реєстру розмовної мови, іншими словами – фамільярного стилю. На це вказує вживання скорочень різних типів, англіцизмів та лексичних одиниць, характерних для розмовного стилю, а також фамільярних звернень на «ти».

Найпоширенішою особливістю розмовного реєстру є вживання скорочених форм іменників. Наведемо декілька прикладів вживання апокоп у дискурсі сучасної соціальної реклами.

1) *«Un cyclo débridé c'est un ado en danger»* [525] – у цьому слогані ознакою розмовного стилю є вживання апокоп «*cyclo*» від «*cycliste*» – «мотоцикліст» та «*ado*» від «*adolescent*» – «підліток».

2) *«Restez motard, à moto. La vitesse et l'alcool sont les deux principaux facteurs d'accidents graves chez les motards lorsqu'ils sont seuls en cause»* [526] – у цьому рекламному повідомленні ознакою розмовного стилю є вживання скороченої форми «*moto*», утвореної від іменника «*motocycle*» – «мотоцикл».

3) *«Ados et dépression. Brisons le silence»* [527] – одиницею розмовного реєстру є вживання апокопи «*ados*» від «*adolescents*» – «підлітки».

4) *«Je vois que vous avez été plus rapide pour aménager un coin fumeur plutôt que des toilettes accessibles aux handis...»* [528] – ознакою розмовного стилю є вживання скороченої форми «*handis*» від «*handicapés*» на позначення людей з обмеженими можливостями.

У соціальній антирекламі дуже часто вживається апокопа «*pub*» від «*publicité*» – реклама. У такий спосіб автори повідомлень соціальної антиреклами демонструють нехтування рекламою споживчою та висловлюють свою антипатію до неї. Наведемо декілька прикладів вживання апокопи «*pub*» у текстах французької антиреклами:

1) «***STOP PUB. Réduisons vite nos déchets! République Française, Ministère de l'Ecologie et du Développement Durable***» [529];

2) «***La pub vend du vent. Resistons à l'agression publicitaire***» [530].

Рідше у соціальній рекламі простежується використання аббревіатур:

1) «***S.V.P. Changez notre quotidien***» – приклад вживання аббревіатури «*S.V.P.*», утвореної від виразу «*s'il vous plaît*» – «будь ласка» [531].

Іншою особливістю вживання розмовного стилю у соціальній рекламі є використання конструкцій розмовного реєстру та розмовної лексики:

1) «***Keske tu fou?! T'en retard! Cette fois, il aura une bonne raison... Les accidents de la route sont la première cause de mortalité chez les jeunes de 18 à 25 ans***» [532] – у цьому прикладі ознакою розмовного стилю є вживання транскрибованої розмовної форми «*keske*» від питального звороту «*qu'est-ce que*» та елізії особового займенника «*tu*» – «ти» у конструкції «*T'en retard*» – «Ти запізнився», характерної для розмовного реєстру.

2) «***On raccroche. Non toi. Vas-y toi. Non toi. Je raccroche. A samedi. Je t'embrasse. Dis-le moi. Moi aussi. Oui ce weekend. Tu m'entends? Allo? Allo? Allo? – Téléphoner au volant augmente le risque d'accident. Si chacun fait un peu, c'est la vie qui gagne***» [533] – у цьому прикладі соціальної реклами вжито лексику розмовної мови, а саме неозначено-особовий займенник «*on*», а також конструкції «*Vas-y toi*» – «Давай» і «*Dis-le moi*» – «Розкажи мені про це».

Ще однією ознакою розмовного стилю є вживання запозичень, у даному випадку – англіцизмів:

1) «*Une femme ne s'habille pas sexy pour rien – rien ne devrait innocenter un violeur*» [534] – приклад французької соціальної реклами, у якому вжито англiцизм «*sexy*» – «сексуально».

Також, ознакою розмовного стилю, характерною для соціальної реклами, є фамiльярне звертання на «ти», що надає рекламному повідомленню відтiнку дружньої поради. Наведемо декiлька прикладiв:

1) «*Arrête de gratter et va consulter*» [535] – приклад фамiльярного звернення на «ти», наказ, замаскований пiд виглядом дружньої поради.

2) «*Avoir le sida c'est pas marqué sur soi. Alors, protéges-toi!*» [536] – ще один приклад використання фамiльярного звернення на «ти», яке граматично передано другою особою однини наказового способу вiд дiєслова «*se protéger*» – «захищатися». Також ознакою розмовного стилю у цьому прикладi є опущення частки «*ne*» в запереченнi.

3) «*Si tu ne veux pas rater un bon plan... N'oublie pas ton preservatif!*» [537] – iнший приклад фамiльярного звернення на «ти», представлений у виглядi дружньої поради. Також у цьому прикладi вжито лексику розмовного регiстру, а саме вираз «*rater un bon plan*», що означає «не прогавити гарну нагоду».

Iнодi за допомогою звернення на «ти», адресант рекламного повідомлення, що пiдкреслити рiвнiсть свого соціального статусу зi статусом адресата:

1) «*Merci de t'arrêter pour moi. Attention, enfants sur le chemin de l'école*» [538] – звертання на «ти» представлено iнфiнiтивною конструкцiєю «*Merci de t'arrêter*» – «Дякую, що зупинився». У такий спiсiб робиться акцент на рiвностi соціальних ролей водiя авто та пiшохода.

2) «*Ma grande soeur m'a dit que tu étais différente mais moi je t'aime comme ça*» [539] – iнший приклад рекламного звернення на «ти», у якому завдяки вживання форми другої особи однини дiєслова створюється рiвнiсть соціальних ролей адресанта та адресата.

3.3.4. Інтертекстуальні зв'язки французької соціальної реклами

Французька соціальна реклама має тісні інтертекстуальні зв'язки з іншими мовленнєвими жанрами. Зокрема, у дослідженому матеріалі нам зустрілися випадки використання офіційно-юридичних, фольклорних та ігрових жанрів. Окрім цього, соціальна реклама має міцні інтертекстуальні зв'язки із комерційною рекламою.

Наведемо приклади використання посилань на жанри романтичного листа, об'яви та дитячої головоломки у текстах соціальної реклами:

1) «*Parking payant. Places disponibles au sous-sol. Ce n'est pas en roulant plus vite qu'on arrive plus vite chez soi*» [540] – приклад використання жанру об'яви, на що вказує перша частина рекламного слогана: «*Parking payant. Places disponibles au sous-sol*» – «Платний паркінг. Вільні місця під землею». На перший погляд, це повідомлення соціальної реклами схоже на звичайну об'яву, однак, коли ми прочитаємо до кінця весь рекламний текст, то розуміємо, про що тут ідеться насправді.

2) «*Dans une prochaine vie ce prospectus sera peut-être une lettre d'amour*» [541] – приклад інтертекстуального зв'язку соціальної реклами із жанром романтичного листа, на що вказує вираз «*une lettre d'amour*» – «любовне послання».

3) «*Trouvez l'erreur. Près de 100 éléphants sont tués chaque jour pour leur ivoire soit environ 35 000 par an. De plus, chaque jour ce sont 2 rhinocéros qui sont tués pour leur corne, soit 548 par an*» [542] – приклад використання жанру дитячої головоломки у тексті соціальної реклами. Посиланням на цей жанр є речення «*Trouvez l'erreur*» – «Знайдіть відмінність», яке нашо́вхує нас на думку про завдання з дитячих журналів та розмальовок, де треба було відшукати відмінності між малюнками.

Поширеним у соціальній рекламі є використання жанру скоромовки:

1) «*Voici une fille qui aime les filles. Mais cette fille qui aime les filles n'aime pas les filles qui n'aiment pas les filles qui aiment les filles. Cette phrase*

est compliquée mais moins que sa vie d'étudiante homosexuelle» [543] – приклад використання жанру скоромовки, яку поєднано із жанром логічного парадоксу, створеного завдяки використанню паралельних конструкцій.

2) *«Voici un garçon qui aime les garçons. Mais ce garçon qui aime les garçons n'aime pas les garçons qui n'aiment pas les garçons qui aiment les garçons. Cette phrase est compliquée mais moins que sa vie d'étudiant homosexuel»* [544] – ще один приклад використання жанру скоромовки, яку поєднано із логічним парадоксом, але вже по відношенню до чоловіків.

3) *«La violence. Si tu te tais, elle te tue»* [545] – у цьому прикладі соціальної реклами посиленням на жанр скоромовки слугує речення *«Si tu te tais, elle te tue»* – «Якщо ти мовчатимеш, воно тебе вб'є».

4) *«Une femme sur cinq est victime de violences conjugales. Si on ne veut pas le voir, on ne le voit pas»* [546] – інший приклад використання жанру скоромовки у французькій соціальній рекламі. Тут скоромовкою є речення *«Si on ne veut pas le voir, on ne le voit pas»* – «Якщо ми не хочемо це бачити, ми це не побачимо».

Французька соціальна реклама також містить посилення на тест шлюбної обітниці, «Декларацію прав людини» та девіз Французької Республіки. Наведемо приклади цих посилень:

1) *«Violence conjugales. Parlez-en avant de ne plus pouvoir le faire. J'ai choisi de l'épouser pour le meilleur et pour le pire...»* [547] – приклад рекламного повідомлення, яке включає уривок із тексту шлюбної обітниці. Цим уривком є речення *«J'ai choisi de l'épouser pour le meilleur et pour le pire»* – «Я обрала бути у шлюбі з ним і в радості, і в горі».

2) *«Le chat a neuf vies. Le papier en a cinq. (Pour le papier, c'est prouvé.) Tous les papiers ont droit à plusieurs vies»* [548] – приклад французької соціальної реклами, яка містить посилення на «Декларацію прав людини». На це вказує речення *«Tous les papiers ont droit à plusieurs vies»* – «Увесь папір

має право на декілька життів», у якому обіграно лексичні звороти, взяті із цієї Декларації.

3) «*Les pauvres sont déguelasses ils polluent. Le droit à la voiture propre pour tous*» [549] – ще один приклад використання інтертекстуального посилання на «Декларацію прав людини». Тут на це вказує фраза «*Le droit à la voiture propre pour tous*» – «Право на екологічно-чисту машину для кожного», яку також написано із використанням лексичних зворотів, запозичених із Декларації. Окрім цього, цей приклад соціальної реклами має імпліцитний інтертекстуальний зв'язок із рекламою комерційною, оскільки речення «*Le droit à la voiture propre pour tous*» є імплікатурою дискурсу, тобто прихованим закликком купувати екологічнодружні електричні автомобілі.

4) «*Liberté, Handicap, Fraternité*» [550] – у цьому прикладі соціальної реклами, яка відстоює права людей із вадами та їх включення до нормального життя суспільства, дуже оригінально обіграно девіз Французької Республіки «*Liberté, Egalité, Fraternité*».

З іншого боку, комерційна реклама використовує формат і семантичні компоненти соціальної реклами з метою привернути увагу більшої кількості потенційних покупців:

1) «*Espèce en voie de protection. Lacoste s'engage pour la sauvegarde des crocodiles*» [551] – приклад комерційної реклами, яка має на меті запобігти зникненню крокодилів, тобто переслідує соціальні цілі. Адресантом є відомий бренд одягу «*Lacoste*».

2) «*Comme disent mon papa, ma maman et la troisième femme de mon papa; la famille s'est sacré. Comme disent ma maman et son petit copain qui a l'âge d'être mon grand frère, la famille s'est sacré. eram*» [552] – приклад комерційної реклами, яка пропагує незаангажованість щодо традиційних поглядів на сімейні цінності, автором якої є бренд одягу «*eram*».

3) «*Aucun corps de femme n'a été exploité dans cette publicité. eram*» [553] – комерційна реклама, яка виступає проти використання жіночого тіла на рекламних постерах. Це рекламне повідомлення намагається у такий спосіб боротися проти гендерної дискримінації та експлуатації сексуальності жінок у рекламі. Воно також створено комерційним брендом «*eram*», однак має інтертекстуальний зв'язок із соціальною рекламою.

Також, нам вдалося відшукати декілька повідомлень споживчої реклами, які мають інтертекстуальний зв'язок із проблемами релігійної або расової дискримінації:

1) «*Les céréales Krackimix renforcent les resistances cérébrales de vos enfants aux discours antisémites!*» [554] – приклад комерційної реклами кукурудзяних пластівців «*Krackimix*», слоганом якої є заклик бути стійкими по відношенню до дискримінаційних промов щодо євреїв.

2) «*Exigez-le! Ce savon économique blanchit tout*» [555] – це звичайна реклама господарського мила, однак на своєму рекламному постері автори цього комерційного повідомлення зобразили темношкіру людину, яка за допомогою цього мила відмивається і стає білою. Тобто, автори цього рекламного повідомлення у такий спосіб дискримінували темношкірих людей та показали себе нетолерантними у боротьбі за расову рівність.

Таким чином, проведений аналіз показав, що соціальна реклама може вдаватися до використання формату та семантичних компонентів офіційно-юридичних і фольклорно-ігрових жанрів, а також підтвердив існування тісних інтертекстуальних зв'язків між жанрами соціальної та комерційної реклами.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

У третьому розділі “Лінгвопрагматичні характеристики французької соціальної реклами” представлено комунікативну структуру соціальної реклами та охарактеризовано її основні елементи: мовленнєво-актову будову рекламного повідомлення, особливості адресанта і адресата реклами, комунікативну мету та функції рекламного повідомлення, його стратегії і тактики.

Другу частину цього розділу присвячено аналізу риторико-стилістичних засобів, а саме дослідженню тропів та риторичних фігур, особливостей вживання різних мовленнєвих реєстрів, інтертекстуальних зв'язків соціальної реклами з іншими мовленнєвими жанрами.

Соціально-рекламне повідомлення є складним комунікативним актом, де асертив уживається у поєднанні з іншими видами мовленнєвих актів, найчастіше разом із директивом. У таких випадках за допомогою асертива зазвичай констатується певний факт або проблема, а за допомогою директива виражається заклик до виконання певних дій чи прийняття заходів для розв'язання поставленої проблеми.

За частотою вживання серед простих мовленнєвих актів перше місце посідають асертиви, друге – директиви, а третє – квеситиви, які у більшості випадків представлено риторичними запитаннями, відповідь на які стає зрозумілою із контексту рекламного повідомлення. Вживання експресивів та інших типів мовленнєвих актів не є характерним для дискурсу французької соціальної реклами. Окрім цього, всі перераховані мовленнєві акти можуть поєднуватися один із одним, утворюючи складні комунікативні структури, які дуже часто обрамлено у діалоги.

Проаналізовані приклади французької соціальної реклами також продемонстрували, що під асертивними мовленнєвими актами часто ховається спонукання або непрямий наказ, який представлено у вигляді імплікатури дискурсу. Ці імплікатури тісно пов'язано із стилістичними

значеннями мовних одиниць, а також із енциклопедичною та культурно-соціальною компетенціями мовців. Окрім цього, імплікатури у соціальній рекламі актуалізуються завдяки асоціативним зв'язкам з різними елементами.

Що стосується адресанта рекламного повідомлення, то нами було встановлено, що адресант у французькій рекламі найчастіше буває двох типів: а) реальний адресант – замовник, у деяких випадках він може бути одночасно автором рекламного повідомлення (урядова або громадська організація) та б) фіктивний, іншими словами – делегований адресант.

Адресат французької соціальної реклами може бути представленим у декількох формах: а) експліцитній – адресата зображено на рекламному постері або на нього є посилання у самому тексті реклами; б) імпліцитній – не має експліцитних форм вираження у рекламному повідомленні; в) віртуальній – адресата представлено як віртуального комуніканта у мовному діалозі, він не має експліцитних виявів своєї присутності у комунікації.

Дослідивши повідомлення сучасної соціальної реклами, ми дійшли висновку про те, що її комунікативну мету можна класифікувати наступним чином: 1) привернення уваги або зміна ставлення публіки до певної проблеми; 2) заклик до зміни поведінкової моделі суспільства; 3) пропагування певного способу життя; 4) спонукання до конкретних дій; 5) формування громадської думки / суспільної свідомості; 6) гуманізація суспільства та його залучення до соціальних процесів.

Залежно від типу комунікативної мети рекламного повідомлення французька соціальна реклама виконує наступні функції: інформативну, пропагувальну, пояснювальну (інтерпретаційну), превентивну, економічну (стимулювання сплати податків), освітню (виховну), спонукальну.

Зазвичай одне рекламне повідомлення може виконувати одночасно декілька функцій, оскільки інформативна функція у соціальній рекламі часто

поєднується з пропагандальною або превентивною функцією, освітня – із інтерпретувальною, а функція спонукання до дії може поєднуватися із будь-якою з перерахованих функцій.

Проведений аналіз повідомлень французької соціальної реклами показав, що комунікативна мета рекламного повідомлення та його функції тісно пов'язані між собою, іншими словами – функції соціально-рекламного повідомлення залежать від його комунікативної мети.

Щоб бути максимально ефективними в процесі соціальної комунікації, у рекламних слоганах мають точно поєднуватися мовна форма, прагматичні настанови і комунікативні функції. Усе це за допомогою мовленнєвих засобів відображається у комунікативних стратегіях і тактиках.

Відповідно до комунікативної мети та функцій французької соціальної реклами, ми виділили наступні стратегії: стратегія інформування; стратегія привернення уваги; стратегія заохочення / спонукання до дії; стратегія прихованого впливу. Здійснений аналіз показав, що одну стратегію може бути одночасно реалізовано за допомогою декількох тактик. Ці тактики доповнюють одна одну і є однаково важливими для передачі комунікативної мети рекламного повідомлення.

Проаналізувавши риторико-стилістичні особливості сучасної соціальної реклами, ми побачили, що їй властиве використання різних видів тропів (таких як метафора, метонімія, оксиморон, порівняння, епітет, алюзія, іронія, персоніфікація, гіпербола) та риторичних фігур (таких, як синтаксичний паралелізм, антитеза, повтор, гра слів, гомеотелевт), а також уживання різних мовленнєвих реєстрів, дуже часто розмовного стилю.

Окрім цього, варто відзначити, що соціальна реклама має тісні асоціативні інтертекстуальні зв'язки з іншими мовленнєвими жанрами, а саме з коміксом, скоромовкою, комерційною рекламою, та навіть містить посилання на текст шлюбної обітниці та «Декларацію прав людини».

Основні положення розділу висвітлено у публікаціях автора [186], [187].

ВИСНОВКИ

Усебічне вивчення поняття соціальної реклами є актуальною проблемою сучасного мовознавства з огляду на значущість цього виду реклами в житті суспільства та відсутність її цілісного опису. Багатоаспектність рекламного дискурсу вимагає застосування лінгвопрагматичного, семантико-когнітивного та семіотичного підходів, які уможливають комплексне вивчення семантики, семіотичної організації, мети, функцій та комунікативних особливостей рекламного повідомлення.

Застосування цих підходів у дослідженні французької соціальної реклами показало, що рекламний дискурс постає як комплекс відношень, які виявляються в процесі виникнення, формування, розвитку й функціонування рекламного тексту. Соціальна реклама є важливим інструментом у формуванні суспільства, яка актуалізує проблеми соціуму та пропонує шляхи їх розв'язання. Французьку соціальну рекламу переважно розраховано на широку аудиторію та спрямовано на привернення уваги до загальнолюдських проблем боротьби з насильством, охорони природи, здоров'я дітей та дорослих, наркоманії, СНІДу.

Створення рекламного повідомлення становить когнітивний процес, за допомогою якого комунікатор і реципієнт вступають у певні соціальні стосунки. Сучасна соціальна реклама є віддзеркаленням процесів, що відбуваються у суспільстві, відображенням зміни його ціннісних пріоритетів та появи нових концептів, які реалізуються за допомогою мовних засобів. Вивчення концептосфери та лексико-семантичної реалізації концептів французької соціальної реклами показало, що її центральними мегаконцептами є "MENACE" ("ЗАГРОЗА") та "PROTECTION" ("ЗАХИСТ"), які перебувають в опозиційних відношеннях. Навколо цих двох базових мегаконцептів зосереджено такі концепти як «DEPENDANCE» («ЗАЛЕЖНІСТЬ»), «MALADIE» («ХВОРОБА»), «DANGER» («НЕБЕЗПЕКА»), «DISCRIMINATION»

(«ДИСКРИМІНАЦІЯ»), «RECYCLING» («РЕЦИКЛІНГ»), «EGALITE» («РІВНІСТЬ») та «TOLERANCE» («ТОЛЕРАНТНІСТЬ»).

Специфіку рекламного дискурсу визначає його комунікативно-прагматична орієнтованість, що виявляється у підборі вербальних та невербальних засобів та способах їх подачі. Сучасна французька соціальна реклама є широко використовує візуальні коди для посилення психоемоційного впливу на аудиторію, більш повного представлення інформації, створення широкої мережі асоціативних зв'язків, тощо. На основі класифікації, розробленої французькими дослідниками «Групи μ », було виділено такі функції зображення у соціальній рекламі: ілюстративну, доповнювальну, деталізувальну / аспектуалізувальну, наративну та символіко-риторичну.

Досліджуваний масив французької соціальної реклами було поділено на три групи за наявністю / відсутністю зображення та текстових засобів. У рамках семіотичного аналізу було встановлено, що текстовий та візуальний компоненти реклами є однаково важливими для повноцінного сприйняття рекламного повідомлення.

Аналіз комунікативної структури соціальної реклами виявив, що переважна більшість соціально-реklamних повідомлень є складними комунікативними актами, де асертив вжито у поєднанні з іншими видами мовленнєвих актів, найчастіше разом із директивом. У таких випадках за допомогою асертива зазвичай констатовано певний факт або проблему, а за допомогою директива виражено заклик до виконання певних дій чи прийняття заходів для розв'язання поставленої проблеми. Квеситиви, експресиви та інші типи мовленнєвих актів менш широко представлено у дискурсі французької соціальної реклами. Вищеперераховані мовленнєві акти часто поєднано один з одним у складні комунікативні структури, які обрамлено у діалоги.

Проаналізовані приклади французької соціальної реклами також продемонстрували значну роль непрямих мовленнєвих актів. Так, асертиви часто імплікують спонукання або непрямий наказ. Такі смислові імплікатури актуалізуються завдяки різноманітним асоціативним зв'язкам, стилістичному забарвленню мовних одиниць, енциклопедичній та культурно-соціальній компетенціям мовців.

У комунікативній структурі рекламного повідомлення було виділено два типи адресантів: а) реальний адресант – замовник, у деяких випадках може бути одночасно автором рекламного повідомлення (урядова або громадська організація) та б) фіктивний, делегований адресант.

Адресата французької соціальної реклами представлено у декількох формах: а) експліцитній (адресата зображено на рекламному постері або на нього є посилання у самому тексті реклами); б) імпліцитній (не має експліцитних форм вираження у рекламному повідомленні); в) віртуальній (адресата представлено як віртуального комуніканта, він не має експліцитних виявів своєї присутності у мовному діалозі).

Проведений аналіз повідомлень французької соціальної реклами показав, що комунікативну мету рекламного повідомлення та його функції тісно пов'язано між собою. Залежно від типу комунікативної мети рекламного повідомлення французька соціальна реклама виконує наступні функції: інформативну, пропагандальну, пояснювальну (інтерпретаційну), превентивну, економічну (стимулювання сплати податків), освітню (виховну), спонукальну. Відповідно до комунікативної мети та функцій французької соціальної реклами було виділено такі стратегії: інформування; привернення уваги; заохочення / спонукання до дії; прихованого впливу.

Аналіз риторико-стилістичних особливостей показав, що французькій соціальній рекламі властиве використання різних видів тропів (метафора, метонімія, порівняння, епітет, оксиморон, іронія, персоніфікація, гіпербола) та стилістичних фігур (синтаксичний паралелізм, антитеза, повтор, гра слів,

гомеотелевт), а також вживання різних мовленнєвих реєстрів, часто розмовного стилю.

Окрім цього, було відзначено, що соціальна реклама має тісні асоціативні інтертекстуальні зв'язки з іншими мовленнєвими жанрами та містить посилання на тексти, значущі в культурно- історичному, суспільному планах.

Отже, французька соціальна реклама є складним комунікативним процесом, що здійснюється для адресного впливу на чітко окреслені групи населення з метою спонукання їх до певної посткомунікативної дії (зміни поведінкової моделі, участі в соціальних процесах, тощо) для керування суспільною думкою та впливу на соціальну поведінку громадян.

Перспектива подальших досліджень полягає у поглибленні вивчення соціальної реклами, а саме залученні соціальних відеороликів та аудіо реклами до лінгвопрагматичного аналізу, а також більш детальному порівнянні соціальної реклами з комерційною.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аврасін В. М. Соціальні та психолінгвістичні характеристики мови реклами / В. М. Аврасін. – Москва: Международные отношения, 1996. – 196 с.
2. Акша Р. Создание эффективной рекламы / Р. Акша. – М. : Вершина, 2003. – 272 с.
3. Андриенко Т. Реклама и лингвистика / Т. Андриенко, И. Василевский // Маркетинг и реклама. – 2000. – № 51–52. – С. 30–31.
4. Андрусенко А. Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи / А. Андрусенко. // Маркетинг в Україні. – 2006. – №1. – С. 4–5.
5. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Елена Евгеньевна Анисимова. – Москва: Издательский центр "Академия", 2003. – 128 с.
6. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – 2-е изд., испр. – М. : Языки русской культуры, 1999. – С. 130–274.
7. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. Пер. с фр. / Ролан Барт. – Москва: Прогресс, 1989. – 616 с.
8. Бацевич Ф. С. Нариси з лінгвістичної прагматики / Флорій Сергійович Бацевич. – Львів: ПАІС, 2010. – 336 с.
9. Безугла Л. Р. Вербалізація імпліцитних смислів у німецькомовному діалогічному дискурсі / Л. Р. Безугла. – Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2007. – 332 с.
10. Бенуас Л. Знаки, символы и мифы / Люк Бенуас. – Москва: АСТ, 2004. – 160 с.
11. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации / Алла Дмитрівна Белова. – Київ: Логос, 2003. – 304 с.
12. Белова А. Д. Лінгвістичні перспективи і прогнози у ХХІ столітті / Алла Дмитрівна Белова // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи / Алла Дмитрівна Белова. – Київ: Логос, 2006. – С. 22–32.

13. Березовець Л.В. Сучасний стан некомерційної реклами в Україні: / Л.В. Березовець // Автореф. дис. ... канд. філол. наук. - К., 1999. – 18 с.
14. Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. – Тольятти: Довгань, 1995. – 704 с.
15. Богин Г. Г. Система смыслов в тексте как пространство значимых переживаний / Г. Г. Богин // Филология. – 1995. – № 8.
16. Богомолова Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации / Н. Н. Богомолова. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
17. Бодрийяр Ж. Общество потребления / La société de consommation: ses mythes et ses structures, 1970 / Пер. Е. А. Самарская. – М.: Мыслители XX Века, 2006. – С. 264.
18. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла / La Transparence du Mal, 1990, Перевод Л.Любарской, Е.Марковской М.: Добросвет, 2000. – С. 90.
19. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Жан Бодрийяр. – Москва: Добросвет, 2000. – 387 с
20. Бодрийяр Ж. Система вещей / Жан Бодрийяр. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Bod_SisV/01.php.
21. Борисова И. Н. Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге / И. Н. Борисова // Русская разговорная речь как явление городской культуры / под ред. Т. В. Матвеевой. – Екатеринбург : АРГО, 1996. – С. 21–48.
22. Бурбело В.Б. Комунікативні і дискурсивні іпостасі мовця у французькій лінгвокультурі / В.Б. Бурбело // Мовні і концептуальні картини світу. – 2013. – Вип. 43 (1). – С. 192–203.
23. Бурбело В.Б. Про моделювальні засади дискурсу / В.Б. Бурбело // Мовні і концептуальні картини світу. – 2015. – Вип. 52 (1). – С. 104–119.
24. Викентьев И. Л. Приёмы рекламы и public relations. – 8-е изд., доп.– СПб. : ТРИЗ-ШАНС ; Бизнес-пресса, 2007. – 406 с.

25. Вільчинська С. В. Психологічний аспект сприйняття реклами // Нова інформаційна ситуація та тенденції альтернативного розвитку ЗМК в Україні / Вільчинська С. – Острог: Вид-во Нац. ун-ту «Острозька академія»: Острог, 2010. – С. 241–243.
26. Владимирська А., Владимирський П., Реклама / Владимирська А., Владимирський П.. – Київ: Кондар, 2006. – 334 с.
27. Воронина О.А. Теоретико-методологические основы гендерных исследований / О.А. Воронина // Теория и методология гендерных исследований: курс лекций / [под общ. ред. О.А. Ворониной]. – М.: МЦГИ-МВШСЭН-МФФ, 2001. – С. 13–106.
28. Гак В.Г. Теоретическая грамматика французского языка. – М.: Добросвет, 2000. – 831 с.
29. Гак В.Г. Эмоции и оценки в структуре высказывания и текста / В.Г. Гак // Вестник МГУ. Серия 9: Филология. – 1997. – № 3. – С. 87–95.
30. Ганич Д.І. Словник лінгвістичних термінів / Д.І. Ганич, І.С. Олійник. – К.: Вища школа, 1985. – 360 с.
31. Голубева Т. М. Языковая манипуляция в предвыборном дискурсе (на материале американского варианта английского языка): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Т.М. Голубева. – Нижний Новгород, 2009. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.lunn.ru/?id=5318.
32. Гофман, А.Б. Э. Дюркгейм о ценностях и идеалах / А.Б. Гофман // СОЦИС. – 1991. – № 2. – С. 103–105.
33. Грайс Г. П. Логика и речевое общение / Г. П. Грайс // Прагмалингвистика. Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1985. – Вып. 16. – С. 217–237.
34. Гребенкин, Ю.Ю. Психотехнологии в рекламе/ Ю.Ю. Гребенкин. – Новосибирск: РИФ-плюс, 2000. – 214 с.
35. Грошева А.В. Грамматические учения западноевропейского средневековья // История лингвистических учений: Средневековая Европа. – Л.: Наука, 1983. – 310 с.

36. Гулак Т. В. Ценностные структуры современного рекламного дискурса (на материале российской коммерческой и политической рекламы) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02 / Гулак Татьяна Валериевна. – Харьков, 2005. – 196 с.
37. Данилова Н. Знаки субъекта в дискурсе / Н. Данилова. – Самара: Самарский университет, 2001. – 225 с.
38. Дедюхин А. А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей): автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.19 “Теория языка” / Дедюхин А. А. – Краснодар, 2006. – 25 с.
39. Демченко С.В. Масова комунікація як чинник формування громадського суспільства в незалежній Україні / Демченко С.В.. – Днепропетровск: Вид-во Маковецький, 2009. – 368 с.
40. Демьянков В.З. Стереотип // Краткий словарь когнитивных терминов / Кубрякова Е.С., Демьянков В.З., Панкрац Ю.Г., Лузина Л.Г. / Под общей редакцией Е.С. Кубряковой. – М.: Филологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 1996. – С. 177–179.
41. Денисенко Л. Реклама в нашому житті / Л. Денисенко. // Наука і світ. – 2008. – №8. – С. 28–30.
42. Дискурс іноземномовної комунікації / [колект. монографія під заг. ред. К. Я. Кусько]. – Львів: Вид-во Львів. нац. ун-ту. – 2001. – 495 с.
43. Ділі Д. Основи семіотики / Джон Ділі. – Львів: Арсенал, 2000. – 230 с.
44. Дослідження телевізійної рекламної продукції з погляду конструювання та продукування нею гендерних стереотипів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bestreferat.ru/referat-206975.html>
45. Дридзе Т. М. Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии / Т. М. Дридзе // Общественные науки и современность. – 1996. – №3. – С. 17–24.

46. Дрю Ж. Ломая стереотипы: реклама, разрушающая общепринятое / Ж. Дрю. – М. – СПб. : Питер, 2003. – 272 с.
47. Дюркгейм Э. Социология. Её предмет, метод, предназначение / Пер. с фр., составление, послесловие и примечания А. Б. Гофмана. – М. : Канон, 1995. – 352 с.
48. Ельмслев Л. Прологомены к теории языка // НЗЛ. – Вып. 17. – М., 1960. – С. 70–162.
49. Жодле Д. Социальное представление: феномены, концепт и теория // Социальная психология / под. ред. С. Московичи. – СПб. : ПИТЕР, 2007. – С. 372–394.
50. Загальноєвропейські рекомендації з мовної освіти: вивчення, викладання, оцінювання. – К. : Ленвіт, 2003. – 261 с.
51. Запорожець К. Рекламна пауза– // Дзеркало тижня. – 2008. – №23. – С. 20.
52. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 "Українська мова" / Зелінська О. І. – Харків, 2002. – 17 с.
53. Зернецкий П. В. Четырёхмерное пространство речевой деятельности / П. В. Зернецкий // Язык, дискурс, личность / П. В. Зернецкий. – Тверь: Тверской государственный университет, 1990. – С. 60–68.
54. Зернецька О., Зернецкий П. PR-маніпуляційний вплив. Комуникативна теорія і практика. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=17&c=154>.
55. Зигуненко С. Знаки и символы / С. Зигуненко. – Москва: АСТ, 2004. – 463 с.
56. Зирка В. В. «Красиво жить не запретишь»: язык рекламы в контексте стремления к обладанию...» / В. В. Зирка / Міжнар. наук.-практ. конф. «Дискурс у комунікаційних системах». – К., 2004. – С. 51–55.

57. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : спец. 10.02.02 “Російська мова” / Зірка Віра Василівна. – Дніпропетровськ, 2005. – 34 с.
58. Зирка В. В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе : дис. ... д-ра филол. наук : спец. 10.02.02 / Зирка Вера Васильевна. – Днепропетровск, 2005. – 462 с.
59. Имшинецкая И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. – М. : РИП-Холдинг, 2002. – 172 с.
60. Исаев С. Социальная реклама – что это такое? / С. Исаев. – М., Комкнига, 2005. – 144 с.
61. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / О. С. Иссерс. – Екатеринбург, 1999. – 29 с.
62. Иссерс О. С. Коммуникативні стратеги и тактики русской речи. Изд. 5-е. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 288 с.
63. Кагановська О.М. Текстові концепти художньої прози (на матеріалі французької романістики середини ХХ сторіччя): Монографія. – К.: Видавничий центр КНЛУ, 2002. – 292 с.
64. Кагановська О. М. Текстові концепти художньої прози: когнітивна та комунікативна динаміка (на матеріалі французької романістики середини ХХ сторіччя) : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : спец. 10.02.05 “Романські мови” / Кагановська Олена Марківна. – Київ, 2003. – 34 с.
65. Калмыков С. Б. Социальная реклама здорового образа жизни: комплексная оценка: Монография / С. Б. Калмыков. – Москва: Спутник, 2011. – 306 с.
66. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс: монография / Карасик В. И. – 2-е изд. – М.: Гнозис, 2004. – 390 с.
67. Картер К. Эффективная реклама / К. Картер. – Москва: Бизнес-Книга, 1997. – 457 с.

68. Кассирер, Э. Опыт о человеке: введение в философию человеческой культуры / Э. Кассирер // Проблема человека в западной философии. – М.: Мысль, 1988. – 570 с.
69. Катернюк, А. В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама / А. В. Катернюк. – Ростов н/Д.: Феникс, 2001. – 320 с.
70. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтанджиев. – М. : Эксмо, 2005. – 366 с.
71. Кибрик А. А. Когнитивные исследования по дискурсу / А. А. Кибрик // Вопросы языкознания. – 1994. – №5. – С. 126–137.
72. Кирилина А. В. Гендерные аспекты массовой коммуникации / А. В. Кирилина // Гендер как интрига познания : сб. ст. – М., 2000. – С. 47–80.
73. Кирилина А. В. Гендерные компоненты этнических представлений (по результатам пилотного исследования) / А. В. Кирилина // Гендерный фактор в языке и коммуникации : сб. науч. тр. МГЛУ. – М., 1999. – Вып. 446. – С. 67–78.
74. Ключев Е.В. Речевая коммуникация. Успешность речевого взаимодействия / Е. В. Ключев. – М. : РИПОЛ КЛАССИК, 2002. – 320 с.
75. Ковалева А. В. Социальная реклама в России: состояние, проблемы и решения / А. В. Ковалева. – Барнаул: Изд-во Алтайского университета, 2006. – 171 с.
76. Коваленко Є. Рекламний дискурс: лінгвістичні аспекти навчання / Євгенія Коваленко // Лінгвістичні студії: Збірник наукових праць. – 2004. – №19. – С. 314–319.
77. Коваленко Н. Л. Лингвистическая обозначенность слогана в структуре рекламного текста: дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.02 / Коваленко Нина Леонидовна. – Днепропетровск, 2006. – 190 с.
78. Кокоза Г. А. Комунікативні стратегії і тактики персоналізації публіцистичного дискурсу мовними одиницями на позначення одягу /

- Г. А. Кокоза // Філологічні трактати. – Видавництво СумДУ, 2010. – Т.2. – №1. – С. 40–44.
79. Коломиец В. П. Реклама в социологическом видении / В. П. Коломиец // Вестник МГУ. Серия 18. – 2001. № 1. – С. 165–171.
80. Корнева Ю.Б. Коммуникативно-прагматические и структурно-семантические особенности языка современной французской рекламы: дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.05 / Корнева Юлия Борисовна. – К., 1998. – 165 с.
81. Костина, А.В. Эстетика рекламы / А.В. Костина. М.: ООО «Вершина», 2003. – 304 с.
82. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова : рекомендации для составителей рекламных текстов / Николай Николаевич Кохтев. – М. : Издательство МГУ, 1997. – 95 с.
83. Кравченко А. В. Естественнонаучные аспекты семиозиса / А. В. Кравченко // Вопросы языкознания. – 2000. – №1. – С. 3–9.
84. Крамер, Чарльз. Мастерство психотерапии : как стать творческим и эффективным психотерапевтом / Чарльз Крамер; пер. с англ. М. Миронова. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 239 с.
85. Красных В. В. "Свой" среди "чужих"; миф или реальность? / В. В. Красных. – Москва: Гнозис, 2003. – 375 с.
86. Крутько Т. В. Маніпулятивний вплив віртуальної реклами // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. – К. : ЛОГОС, 2007. – С. 167–173.
87. Кривобок Ю. В. Політична реклама у французьких засобах масової інформації: прагмакомунікативний та жанровий аспекти: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.05 / Ю. В. Кривобок. – К., 2007. – 20 с.
88. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? / Курбан О. // Дзеркало тижня. – 2007. – №15. – С. 25.

89. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. – Спб.: Питер, 2003. – 368 с.
90. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность / А. Н. Леонтьев. – Москва: Политиздат, 1977. – 231 с.
91. Леонтьев А.А. Речь и общение // ИЯШ. – 1974. -№6. – С. 59–72.
92. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте / Т. Н. Лившиц. – Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. пед. ун-та, 1999. – 213 с.
93. Лившиц Т. Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах: дис. ... канд. филол. наук. 10.02.19 / Лившиц Татьяна Николаевна. – Таганрог, 1999. – 141 с.
94. Лисица Н. М. Реклама в современном обществе: монография / Лисица Н. М. – Харьков: Основа, 1999. – 272 с.
95. Лисичкіна І. О. Просодична організація англомовного дискурсу реклами (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі британської телевізійної реклами : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / Лисичкіна І. О. – Київ, 2005. – 19 с.
96. Личко Л. Я. Формування у майбутніх фахівців з менеджменту та економіки стратегічної компетенції в говорінні. Forming strategic competence of students specializing in economy and management / Л. Я. Личко // Іноземні мови. – 2010. – № 4 (64). – С. 39–42.
97. Лосев А. Ф. Проблема символа и реалистическое искусство / Алексей Федорович Лосев. – Москва: Искусство, 1995. – 320 с.
98. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров / Ю. М. Лотман. – Санкт-Петербург: Семиосфера, 2001. – 703 с.
99. Ляпин С. Х. Концептология: к становлению подхода / С. Х. Ляпин // Научные труды Центроконцепта / С. Х. Ляпин. – Архангельск: Поморский государственный университет, 1997. – С. 11–35.

100. Маевская Л. Д. Своеобразие синтаксической организации рекламного текста / Л. Д. Маевская // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – 2000. – № 471. – С. 153–158.
101. Максимова О. Б. Гендерное измерение в современном социально-коммуникативном дискурсе: роль рекламы / О. Б. Максимова // Вестник РУДН. Серия: Социология. – 2004. – № 6–7. – С. 246–254.
102. Мартынюк А. П., Землянський П. Н. Отражение мужских и женских стереотипов английского языка в рекламе // Актуальні проблеми вивчення мови та мовлення, міжособової та міжкультурної комунікації: Зб. наук. праць. – Харків: Константа, 1996. – С. 116–118.
103. Малишенко А. О. Гендерні особливості англомовного рекламного дискурсу друкованих засобів масової інформації : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / Малишенко А. О. – Харків, 2010. – 20 с.
104. Мацько Л. І., Мацько О. М. Риторика: Навч. посіб. — 2-ге вид., стер. — К.: Вища школа, 2006. —311 с.
105. Мегентесов С. А. Лингвистические аспекты психического воздействия и приемов манипуляции / Сергей Александрович Мегентесов. – Краснодар: Изд-во Кубанского государственного университета, 1997. – 112 с.
106. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация/ Медведева Е. В. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 278 с.
107. Мельник, Г.С. Mass-media: психологические процессы и эффекты / Г. С. Мельник. — СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1996. – 173 с.
108. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
109. Миронова Н. Н. Дискурс-анализ оценочной семантики / Н. Н. Миронова. – Москва: Тезаурус, 1998. – 158 с.

110. Миронова П. О. Коммуникативная стратегия редуционизма в политическом дискурсе // Язык. Человек. Картина мира. – Ч. 1. – Омск : ОмГУ, 2000. – С. 163–165.
111. Миронова А. С. Сущность и функции метафоры / А. С. Миронова // Функционирование языковых единиц в контексте. – Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1978. – С. 31–46.
112. Мойсеенко И. П. Прагмалингвистическая организация рекламного текста: макро- и микроанализ (на материале англоязычной бытовой рекламы): дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.04 / Мойсеенко Ирина Павловна. – К., 1996. – 186 с.
113. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 230 с.
114. Моррис Ч. У. Основания теории знаков. Семиотика: Антология / Ч. У. Моррис, сост. Ю. С. Степанов. – Екатеринбург: Деловая книга, 2001. – 702 с.
115. Московичи С. Наука о массах // Психология масс. Хрестоматия. — Самара: Издательский Дом «БАХРАХ», 1998. – С. 397–534.
116. Московичи, С. От коллективных представлений к социальным / С. Московичи // Вопросы социологии. – 1992. – Т. 1. № 2. – С. 83–96.
117. Музыкант В. Л. Реклама: функции, цели, каналы распространения. Курс лекций / Музыкант В. Л. – Москва : МНЭПУ, 1997. – 104 с.
118. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. – М. : “Евразийский регион”, 1998. – 397 с.
119. Нагорная Е. В. Соотношение эксплицитной и имплицитной информации в рекламном дискурсе (на материале англоязычной рекламы) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 ‘Германские языки’ / Нагорная Е. В. – Москва, 2003. – 23 с.
120. Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ : практ. пособ. / А. Н. Назайкин. – М. : Эксмо, 2007. – 352 с.

121. Никитина С. В. Национальная специфика текста промышленной рекламы (на материале русскоязычных и англоязычных периодических изданий по вычислительной технике) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.19 “Общее языкознание, социолингвистика, психолингвистика” / Никитина С. В. – Воронеж, 1998. – 19 с.
122. Непийвода Н. Мовна гра та гумор у рекламному тексті // Урок української. – 2001. – № 1. – С. 20–23.
123. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика / Николайшвили Г. Г. – М. : : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
124. Норман Б. Ю. Теория языка. М.: Флинта: Наука, 2004. – 296 с.
125. Огилви Д. Откровения рекламного агента / Дэвид Огилви. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 240 с.
126. Остин Дж. Слово как действие // НЗЛ – Вып. 17. – Теория речевых актов. – М., 1986. – С. 7–92.
127. Охріменко В. І. Види аргументації у якості посилань в рекламі як відображення системи цінностей адресата // Проблеми семантики слова, речення та тексту: Зб. наук. статей. Вип. 5. – К. : Вид. центр КДЛУ, 2001. – С. 143–149.
128. Охріменко В. І. Лінгвокогнікативні та прагматичні аспекти аргументації в іспаномовній рекламі : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.05 / Охріменко Валерія Ігорівна. – К., 2002. – 233 с.
129. Падучева Е. В. Понятие презумпции в лингвистической семантике / Е. В. Падучева // Семиотика и информатика. – М., 1977. – Вып. 8. – С. 91–125.
130. Пазуха М. Д. Реклама у підприємницькій діяльності / М. Д. Пазуха, М. В. Ігнатович. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 176 с.
131. Панасюк Б. А. Соціальна реклама як основний фактор об'єднання суспільства. [Електронний ресурс] / Б. А. Панасюк. – Чернівці: Буковинська державна фінансова академія, 2012. – Режим доступу:

- <http://intkonf.org/panasyuk-b-a-sotsialna-reklama-yak-osnovniy-faktor-obednannya-suspilstva/>
132. Паршенцева Н. Социальная реклама / Паршенцева Н. – Москва: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
 133. Пирогова Ю. К. ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений). [Электронный ресурс] / Ю. К. Пирогова // Проблемы прикладной лингвистики. – 2001. – С. 209–227. – 2001. – Режим доступа: http://ae-lib.org.ua/texts/pirogova_information_ru.htm.
 134. Пирогова Ю. К. Информационная безопасность и языковое манипулирование в рекламном дискурсе / Ю. К. Пирогова. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 335 с.
 135. Пирогова Ю. К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранов, П. Б. Паршин. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
 136. Полубиченко Л.В. “Мужской” и “женский” язык рекламы // Вест. Моск. Ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2000. – №2. – С. 48–57.
 137. Попова Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте // Известия Уральского государственного университета. – Екатеринбург, 2002. – № 24. – С. 276–288.
 138. Почепцов Г. Имидж: от фараона до президента. – К.: Адеф-Украина, 1997. – 328 с.
 139. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века // Почепцов Г. Г. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 1999. – 352 с.
 140. Принципы и практика. Advertising: Principles & Practice: пер. с англ. / [У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти и др.]. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 735 с.

141. Притчин А. Н., Терemenко, Б. С. Миф и реклама / А. Н. Притчин, Б. С. Терemenко // ОНС. – 2002. – № 3. – С. 149–163.
142. Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы / Е. Е. Пронина. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 108 с.
143. Приходько А. М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики / Анатолій Миколайович Приходько. – Запоріжжя : Прем'єр, 2008. – 331 с.
144. Про соціальну рекламу в Україні [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу: <http://jeunews.com.ua>.
145. Раду А. І. Екологія фреймових структур і структурно-композиційна організація рекламного дискурсу / А. І. Раду. // Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. – 2010. – №805. – С. 62–67.
146. Реклама: внушение и манипуляция: Медиа-ориентир, подход : сборник / ред.-сост. Д. Я. Райгородский. – Самара : Бахрах-М, 2001. – 746 с.
147. Розенталь, Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов/ Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. М.: Высшая школа, 1981. – 204 с.
148. Розмаріца І. О. Лінгвокогнітивні особливості англомовної комунікації у сфері екології : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / Розмаріца І. О. – Київ, 2004. – 20 с.
149. Рождественский Ю. В. Теория риторики. – М. : Добросвет, 1999. – 482 с.
150. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга / Ромат Е.. – Харьков: Студцентр, 1995. – 229 с.
151. Ромат Е. Реклама: теория и практика / Е. Ромат, Д. Сендеров. – Санкт-Петербург: ООО “Питер”, 2013. – 512 с. – (Стандарт третьего поколения). – (Учебник для вузов. 8-е изд.).
152. Рукет М.-Л. Познание масс. Очерки политической психологии: Пер. с франц. / М. – Л. : Рукет. – М. : Канон +, 2010. – 272 с.
153. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе / Л. И. Рюмшина. – М. : Март, 2004. – 240 с.

154. Савельева О. О. Введение в социальную рекламу / Савельева О. О. – Москва: РИП-холдинг, 2007. – С. 11–12.
155. Самаріна В. В. Німецькомовний рекламний дискурс: прагматичний, когнітивний та лінгвостилістичний аналіз : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / Самаріна В. В. – Харків, 2010. – 20 с.
156. Саморегулювання реклами в Європі: Аналіз системи рекламного саморегулювання і кодексу рекламної практики в Європі // пер. з англ. Advertising Self-regulation in Europe, 4th edition. – К. : Індустріальний Телевізійний Комітет, 2005. – 170 с.
157. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. – Полтава: Довкілля-К, 2006. – 716 с.
158. Сильвестров Ю. В. Семантико-стилістичні та прагматичні особливості російського рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.02 “Російська мова” / Сильвестров Ю. В. – Київ, 1996. – 25 с.
159. Селиверстов С. Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом / Селиверстов С. Э. – Самара: Издательский дом «Бахрах – М», 2006. – 288 с.
160. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище : методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики) : [монографія] / Катерина Сергіївна Серажим ; за ред. В. Різуна. – К. : Паливода А. В., 2002. – 392 с.
161. Сковородников А. П. О необходимости разграничения понятий «риторический прием», «стилистическая фигура», «речевая тактика», «речевой жанр» в практике терминологической лексикографии / А. П. Сковородников // Риторика – Лингвистика. – Вып. 5 : Сб. статей. – Смоленск : СГПУ, 2004. – С. 5 – 11.
162. Славова Л. Л. Комунікативні стратегії та тактики у сучасному масмедійному політичному дискурсі: зіставний аспект (на матеріалі

- українських та американських інтернет-джерел) / Л. Л. Славова. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eprints.zu.edu.ua/2210/1/06slldzm.pdf>.
163. Смущинська І. В. Фігури слова і сучасний дискурс / І. В. Смущинська // Мовні і концептуальні картини світу / відп. ред. А. Д. Белова – К : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2010. – Вип. 29 – С. 284–89.
164. Снегирева Л. А. Прагматические импликатуры рекламных текстов (на материале английского языка) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 "Германские языки" / Снегирева Л. А. – Минск, 2001. – 16 с.
165. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс, В. Д. / пер. Д. В. Вакин, ред. О. А. Феофанов. – Тольятти: Изд. Дом Довгань, 1995. – 704 с.
166. Соціальна реклама в Україні [Електронний ресурс] // Privacy Policy. – 2016. – Режим доступу: <http://ukrainian-market.eu>
167. Соціальна психологія в рекламі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ubooks.com.ua/books/00011/inx50.php>
168. Степанов В. Н. Речевое воздействие в рекламе: Учебно-практическое пособие по спецкурсу / В. Н. Степанов. – Ярославль: МУБиНТ, 2004. – 189 с.
169. Степанов Ю. С. Концепты. Тонкая пленка цивилизации / Юрий Сергеевич Степанов. – Москва: Языки русской культуры, 2007. – 248 с.
170. Сусов И. П. Семиотика и лингвистическая прагматика / И. П. Сусов // Язык, дискурс и личность: межвуз. сб. научных трудов / И. П. Сусов. – Тверь: Тверской государственный университет, 1990. – С. 125–133.
171. Сучасна соціальна реклама: проблеми відповідальності та етики [Електронний ресурс] // Громадська організація \"Інститут політики\". – 2014. – Режим доступу: <http://polityka.in.ua>.
172. Терещенко, Б. С. Реклама и современная культура: аспект взаимодействия / Б. С. Терещенко // ОНС. 2002. – № 1. – С. 184–191.

173. Ткачук-Мірошніченко О. Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англомовної комерційної реклами): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / О. Є. Ткачук-Мірошніченко. – К., 2001. – 18 с.
174. Ткачук-Мірошніченко О. Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англомовної комерційної реклами) : дис. ... канд. філ. наук : 10.02.04 / Ткачук-Мірошніченко Олена Євгенівна. – К., 2001. – 201 с.
175. Ухова Л. В. Эффективность рекламного текста: монография / Л. В. Ухова. – Ярославль: Издательство ЯГПУ, 2012. – 375 с.
176. Ученова В. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 304 с.
177. Уэллс У. Реклама : Принципы и практика. Advertising: Principes & Practice: пер. с англ. / Уильям Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти; пер. М. Артюх и др., под ред. И. В. Крылова, А. В. Ульяновского. – 2-е изд., испр. – СПб. : Питер, 2001. – 735 с.
178. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. Пер. с фр. В. П. Визгина и Н. С. Автономовой. – СПб. : А-сэд., 1994. – 408 с.
179. Хомский Н. Аспекты теории синтаксиса. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1972. – 259 с.
180. Черненко Г. А. Прогнозування мовного конфлікту як соціолінгвістичне завдання / Г. А. Черненко // Мовознавство. – 2011. – № 2. – С. 47–56.
181. Чернов Г. В. Контекстно-свободная и контекстно-связанная имплицативность и проблема переводимости / Г. В. Чернов // Текст и перевод. – М. : Наука, 1988. – С. 51–63.
182. Чернова А. О. Соціокультурні репрезентації у французькому рекламному дискурсі / А. О. Чернова // Мовні і концептуальні картини світу / відп. ред. А. Д. Бєлова. – К. : ВПЦ “Київський університет”, 2012. – Вип. 42, ч. 2. – С. 404–412.
183. Чернова А. О. Гендерний аспект соціокультурних репрезентацій у французькому рекламному дискурсі / А. О. Чернова // Мовні і

- концептуальні картини світу / відп. ред. А. Д. Белова. – К. : ВПЦ “Київський університет”, 2013. – Вип. 43, ч. 4. – С. 251–258.
184. Чернова А. О. Соціальна реклама як особливий різновид французького рекламного дискурсу / А. О. Чернова // Мовні і концептуальні картини світу / відп. ред. А. Д. Белова. – К. : ВПЦ “Київський університет”, 2014. – Вип. 50, ч. 2. – С. 504–511.
185. Чернова А. О. Проблема знака і значення у текстах сучасної французької соціальної реклами / А. О. Чернова // Мовні і концептуальні картини світу / відп. ред. А. Д. Белова. – К. : ВПЦ “Київський університет”, 2015. – Вип. 51 – С. 629–637.
186. Чернова А. О. Типологія сучасної французької соціальної реклами / А. О. Чернова // Наукові записки Національного університету “Острозька академія” / Серія “Філологічна”: збірник наукових праць / укладачі: І. В. Ковальчук, Л. М. Коцюк, С. В. Новоселецька. – Острог: Видавництво Національного університету “Острозька академія”, 2015. – Вип. 55. – С. 277–280.
187. Чернова А.О. Концептосфера французької соціальної реклами / А. О. Чернова // Science and Education a New Dimension / Philology / Editor-in-chief : Xénia Vámos. – Budapest, 2016. – IV(17), Issue 78 – P. 33–37.
188. Шатин Ю. В. Построение рекламного текста / Ю. В. Шатин. – [2-е изд.]. – М. : Бератор-Пресс, 2003. – 128 с.
189. Шевченко І. С. Когнітивно-комунікативна парадигма і аналіз дискурсу / І. С. Шевченко // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен / І. С. Шевченко. – Х. : Константа, 2005. – С. 9–20.
190. Шидо К. В. Рекламный слоган как особый жанр рекламного текста : дис. ... канд. филол. наук / спец. 10.02.04 – К. В. Шидо. – Саратов, 2002. – 178 с.

191. Штерн І. Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики. Енциклопедичний словник для фахівців з теоретичних гуманітарних дисциплін та гуманітарної інформатики / Ірен Борисівна Штерн. – К. : АртЕк, 1998. – 336 с.
192. Шуванов В. И. Психология рекламы. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. – 320 с.
193. Чалдини Р. Психология влияния. Убеждай, воздействуй, защищайся. — СПб.: Питер, 2010. – 336 с.
194. Эко У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста / Умберто Эко. – Москва: Симпозиум, 2007. – 510 с.
195. Юдин, С. Рекламный образ: умение заявлять / С. Юдин // Реклама. 1999. – №3. – С. 35–57.
196. Adam J. Analyses du discours publicitaire / J. Adam, M. Bonhomme. – Toulouse: Éditions Universitaires du Sud, 2000. – 230 p.
197. Adam J. L'Argumentation publicitaire / J. Adam, M. Bonhomme. – Paris : Armand Colin, 2014. – 365 p.
198. Armengaud F. La pragmatique. – Paris: PUF, 2007. – 127 p.
199. Auger N. Les représentations interculturelles en didactique des langues-cultures. Enquêtes et analyses / N. Auger, P. Cardies, E. Kotul, M.-Carmen Alén Garabato. – Paris : L'Harmattan, 2003 – 127 p.
200. Aslandides S. Grammaire du français. Du mot au texte. – Paris : Honoré Champion, éditeur, 2001. – 196 p.
201. Bally Ch. Traité de stylistique française. – Paris : Klincksieck, 2003. – 331 p.
202. Baudrillard J. Le système des objets. – Paris : Gallimard, 2001. – 288 p.
203. Bechala N., Structures syntaxiques des textes publicitaires // Langue française; 35, 1977. – P. 107–112.
204. Berger W. Advertising today / Warren Berger. – New York : Phadion, 2004. – 512 p.

205. Bignell J. *Media semiotics. An introduction.* – Manchester, 1997. – 241 p.
206. Boorstin Daniel J. *Consumption Communities* // D. J. Boorstin. *The Americans: The Democratic Experience.* New York: Vintage Books, 1974, pt. II, p. 89–164.
207. Bourdieu P. *Questions de sociologie.* – Paris : Les Éditions de Minuit, coll. « Documents », 1980. – 268 p.
208. Bovee C. L. *Contemporary Advertising* / C. L. Bovee, Arens W. F. [3 ed.]. – Homewood, Illinois : Irwin, 1989. – XXV, 662 p.
209. Boyer H. *DE L'AUTRE CÔTÈ DU DISCOURS. Recherches sur les représentations communautaires* / Henry Boyer. – Paris : L'Harmattan, 2003. – 124 p.
210. Boyer H. *Stéréotypage et stéréotypes: fonctionnements ordinaires et mises en scène.* – Tome 1. *MEDIA(TISATION)S* / Henry Boyer. – Paris : L'Harmattan, 2007. – 298 p.
211. Charaudeau P. *A communicative conception of discourse [Electronic source]* / Patrick Charaudeau // *Discourse studies*, vol. 4, number 3. – London : SAGE Publications, 2002. – Access mode: <http://www.patrick-charaudeau.com/A-communicative-conception-of.html>.
212. Charaudeau P., Maingueneau D. *Dictionnaire d'analyse du discours.* – P. : Editions du Seuil, 1999. – 1023 p.
213. Charaudeau P. *Le discours politique. Les masques du pouvoir* / Patrick Charaudeau. – P. : Vuibert, 2005. – 256 p.
214. Cherchi L. *L'ellipse comme facteur de cohérence* // *Langue française*, №1, 1978. – P. 118–128.
215. Cossette C., *La Publicité, déchet culturel.* – Québec : Presses de l'Université Laval, 2001. – 235 p.
216. De Barnier V. et Joannis H. *De la stratégie marketing à la création publicitaire.* – Paris, Dunod, 2010. – 480 p.

217. Declerck M. *La Publicité à la croisée des chemins*. – Paris : Éditions EMS, 2007. – 127 p.
218. Doise W. *L'ancrage dans les études sur les représentations sociales // Bulletin de psychologie*. – 1992. – T. XLV. – № 405. P. 189–195.
219. Dru J.-M. *La Publicité autrement*. – Paris : Gallimard, 2007. – 240 p.
220. Dubois J. *Dictionnaire de linguistique*. – P.: Librairie Larousse, 1997. – 925 p.
221. Ducrot O. *Le dire et le dit / Oswald Ducrot*. – P. : Éditions de Minuit, 1984. – 237 p.
222. Ducrot O., Shaeffer J.-M., *Nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage : Paris : Points, 2000*. – 817 p.
223. Dyer G. *Advertising as Communication*. – L.: Routledge, 1995. – 140 p.
224. Edeline F. *Traité du signe visuel: pour une rhétorique de l'image / F. Edeline, J. Klinkenberg, P. Minguet*. – Paris : Groupe μ (Liège). – Seuil, 1992. – 500 p.
225. Fairclough N. *Critical discourse analysis [Electronic source] / Norman Fairclough*. – Access mode: http://www.academia.edu/3791325/Critical_discourse_analysis_2012_
226. Furetière A. *Dictionnaire universel, contenant généralement tous les mots français tant vieux que modernes et les termes de toutes les sciences et des arts*. – La Haye; Rotterdam, 1690, rééd. S.N.L. – Le Robert. – Paris, 1978. – 256 p.
227. Greimas A. J. *Semiotics and Language: An Analytical Dictionary / A. J. Greimas; translated by J. Courtés*. – Bloomington : Indiana University Press, 1983. – 432 p.
228. Grice H. P. *Logic and Conversation / Grice // Studies in the Way of Words / Grice*. – Cambridge (Mass) : Harvard Univ. Press, 1991. – P. 22–40.
229. Grice H. *Logic and Conversation // In: Syntax and Semantics / Ed. By P. Cole and J. Morgan*. – N.Y.; Lnd., 1975. – V. 3. – P. 59–82.
230. *How Public Service Advertising Works / ed. by Judie Lannon*. – WARC. – July 2008. – 244 p.

231. Hronova V. La langue de la réclame / Etudes romanes de Brno. – Vol. V, 1971. – 1. – P. 105–113.
232. Hudson G. Essential Introductory Linguistics / G. Hudson. – N. Y. : Blackwell, 2000. – 533 p.
233. Jendy H. La publicité et son enjeu social / H.-P. Jendy. – Paris : Presses Universitaires de France, 1997. – 206 p.
234. Jespersen O. Language: its Nature, Development and Origins / O. Jespersen. – London : Penguin Books ltd, 1922. – 320 p.
235. John E. O'Toole. The trouble with advertising. – 2nd ed. / John. – New York : Random House, 1985. – 245 p.
236. Kerbrat-Orecchioni C. Les interactions verbales: vol. 1 Approches internationnistes et structure des conversations. – Paris : A. Colin, 1998. – 318 p.
237. Laird J. P. Mental Models. – Cambridge : University Press, 1983. – 345 p.
238. Lakoff R. Extract from Language and Woman's Place / R. Lakoff // The Feminist Critique of the Language: a Reader. – London : Routledge, 1991. – P. 34–52.
239. Lakoff G. Metaphors We Live By / G. Lakoff, M. Johnson. – Chicago : The University of Chicago Press, 2003. – 276 p.
240. Lakoff G. Women, Fire and Dangerous Things. What Categories Reveal about the Mind / G. Lakoff. – Chicago : Chicago University Press. – 614 p.
241. Lasswell H. D. Power and Personality with a New Introduction / H. D. Lasswell, Peter de Leon. – New Jersey : Transaction Publishers, 2009. – 278 p.
242. Levinson S. C. Pragmatics / S. C. Levinson. – Cambridge: Cambridge University Press, 1983. – 420 p.
243. Marchand R. Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920–1940 / R. Marchand. – N.Y. : Oxford University Press, 1978. – 234 p.

244. Martinet A. Grammaire fonctionnelle du français. – Paris : Didier-Crédif, 1979. – 189 p.
245. Nolke H. «Polyphonie» // Dictionnaire d'analyse du discours, P.Charaudeau et D.Maingueneau (éd.). – Paris, Seuil, 2002. – P. 145–169.
246. Nolke H. Le Regard du locuteur. – Paris, Kimé. – 1993. – P. 215–232.
247. Pope D. A. The Making of Modern Advertising. – New York: Basic books, 1983. – 275 p.
248. Searle J. R. Speech Acts, Mind, and Social Reality / J. R. Searle, G. Meggle, G. Grewendorf // Discussions with John R.Searle / J. R. Searle, G. Meggle, G. Grewendorf. – Dordrecht – Boston – London : Kluwer, 2002. – P. 3–16.
249. Searle J. Indirect Speech Acts // Syntax and Semantics. Ed. By P.Cole and J.Morgan. –N.Y.; Lnd.,1975. –V. 3. – P. 59–82.
250. Selinker L. Interlanguage, IRAL: International Review of Applied Linguistics in Language Teaching / L. Selinker. – 1972. – 231 p.
251. Sandage. Noncommercial Advertising: Development of Conceptual Framework and Definitions: Comparative Analysis of Growth since 1952 / Sandage, E. Anthea., 1983. – 484 p.
252. Smith P. Language, the Sexes and Society / P. Smith. – Basil : Longman, 1985. – 432 p.
253. Smouchtchynska I. Stylistique des figures : les tropes / I. Smouchtchynska. – K. : Université de Kiev, 2008. – 206 p.
254. Smouchtchynska I. Stylistique des figures : les figures non-tropiques / I. Smouchtchynska. – K. : Logos, 2010. – 311 p.
255. Social Advertising: Strategy and Outlook [Электронный ресурс] // European Union. – 2012-2020. – Режим доступа: <http://www.hnyb.in/>.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

256. Espace Pluriel Jeunes (n.d.). [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.epj.fr/?q=node/26>
257. Ministère de l'Intérieur (2010). [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.securite-routiere.gouv.fr/medias/documentation/guides-et-depliants/reglementation-et-comportement-du-conducteur>
258. Sidaction (2015). [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.pourquoidocteur.fr/Articles/Question-d-actu/10211-Sida-encore-800-contaminations-par-an-chez-les-moins-de-25-ans>
259. Dangers Alimentaires (n.d.). [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.dangersalimentaires.com/category/articles/>
260. Ucar (2008). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archives-lepost.huffingtonpost.fr/article/2008/05/15/1193430_les-pauvres-sont-degueulasses-ils-polluent.html
261. Planète Urgence (2005). – [Електронний ресурс]. Режим доступу:
https://www.herodote.net/Les_derives_du_charity_business_-article-109.php
262. Ecofolio (2012). [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.l111itl.fr/2012/09/publicite-marketing-les-meilleures-creations-francaises-de-la-semaine-39/>
263. Eram (2011). [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.vivelapub.fr/saga-eram-38-ans-de-provocation-et-autoderision-20-pubs/>
264. Ville de Vevey (2014). [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.vevey.ch/N11285/prevention-du-racisme.html>
265. Adia (n.d.). [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://hyzy.fr/2015/02/26/adia-ne-vous-fiez-pas-aux-apparences/>
266. Confédération Nationale des SPA de France (2011). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mickaelwellbeck.fr/mh2011_00.html

267. Harley-Davidson (2013). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iletaitunepub.fr/2013/11/25/harley-davidson-chacun-sa-religion/>
268. Haut Conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes (2010). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.haut-conseil-egalite.gouv.fr/IMG/pdf/hce_avis_viol_2016_10_05-2.pdf
269. Jeunes Violence Ecoute (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://encpb.org/web/113-prevention-de-la-violence-vie-scolaire.php>
270. S.O.S. Violence Conjugale (2010). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pcf.fr/4613>
271. Office des personnes handicapées (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://handic4ap.weebly.com/la-vie-contemporaine.html>
272. Assurance invalidité (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://communiting.hautetfort.com/archives/tag/affiche/index-2.html>
273. Association des Paralysés de France – Délégation départementale du Rhône (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.apfrhone.fr/manifestation-laccessibilite-cest-la-liberte/>
274. April (2012). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.april.org/deux-affiches-pour-sensibiliser-laccessibilite>
275. Fédération nationale des transports de voyageurs (2014). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mobilicites.com/011-3232-Handicap.html>
276. Handicap Internaitonal (2012). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adada.lu/2012/09/handicap-international-lutte-contre-les-bombes-a-sous-munitions-avec-vous-2/>
277. Fondation pour l'alphabétisation (2008). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.strategies.fr/actualites/diaporamas/110060W/contes-mythes-et-legendes-dans-la-publicite.html>

278. Aurore (2015). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://www.lexpress.fr/actualite/societe/les-marques-de-luxe-detournees-dans-une-campagne-choc-pour-les-sans-abris_1675926.html
279. Amnistie Internationale (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://pagesped.cahuntsic.ca/graphisme/images/Ahuntsic/siteWebExpos/A12la-chasse/charlene-saumure/>
280. Organisation mondiale de la Santé (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs357/fr/>
281. R.A.P. (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://generationsfutur.zici.fr/ogm/anti-pub/>
282. R.A.P. (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://generationsfutur.zici.fr/ogm/anti-pub/>
283. La Croix (2011). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.la-croix.com/Famille/Parents-et-enfants/Comment-la-publicite-raconte-la-famille-2011-10-11-721812>
284. Projet universitaire Instinct de Survie Zéro (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.behance.net/gallery/3201593/Projets-de-conception-rdaction-niveau-universitaire>
285. Ministère de l'Intérieur (2010). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://tiphainerichon.fr/?attachment_id=738
286. Aides (2015). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.lanouvellerepublique.fr/France-Monde/Actualite/Sante/n/Contenus/Articles/2015/06/09/Moi-le-sida-la-nouvelle-campagne-originale-d-Aides-2359502>
287. Ecofolio (2012). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.lilil.fr/2012/09/publicite-marketing-les-meilleures-creations-francaises-de-la-semaine-39/>
288. Maison ISA (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://www.maisonisa.com/page/page/188/boite_a_ouils.html

289. Amnestie Internationale (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.amnesty.be/decouvrir-nos-campagnes/droits-des-femmes/le-viol-en-belgique/?lang=fr>
290. Office Fédéral des Assurances sociales (2009). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://communiting.hautetfort.com/archives/tag/affiche/index-2.html>
291. SAQ (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.leblogueduql.org/publicité-sociétale/>
292. SOS Violence Conjugale (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=RlBgj76хаYE>
293. Handicapinfos (2005). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.handicapinfos.com/informer/loi-handicap-11-fevrier-2005-textes-application_21555.htm
294. Département de la Santé Publique (2012). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.1jour1pub.com/département-santé-publique-un-bebe-fumeur>
295. Sécurité Publique (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fgacsev.ca/blogue/?p=5427>
296. Danger-Santé (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=OD3sntM650Y>
297. NRDC (2008). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ecoloinfo.com/2008/11/17/des-champignons-energetiquement-indigestes-terrasses-chauffees-fumeurs/>
298. Choof (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://chooff.fr/mots-peuvent-parfois-blesser-plus-mains>
299. NetMediaEurope - Itespresso.fr (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.itespresso.fr/instagram-publicite-tabou-68639.html>
300. Ville de Rognonas (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rognonas.fr/accueil/infos-mairie/>

301. Héma-Québec (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://martinedufour.files.wordpress.com/2011/01/dufour-martine-pub-societale.jpg>
302. Tel-Jeunes (2005). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.infopresse.com/archive/article/14197>
303. S.O.S. Violence Conjugale (2010). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.pcf.fr/4613>
304. Fondation pour l’alphabétisation (2008). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.strategies.fr/actualites/diaporamas/110060W/contes-mythes-et-legendes-dans-la-publicite.html>
305. Ni Putes Ni Soumises (2012). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://lareclame.fr/betcparis/realisations/ce-qui-tue-cest-lindifference>
306. Association Droits des non-fumeurs (2010). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.lemonde.fr/societe/article/2010/02/23/sexe-outrage-et-cigarette_1310348_3224.html
307. Le Pharmacien de France (2016). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://www.lepharmaciendefrance.fr/sites/default/files/styles/node_display_small/public/images/actualite-web/2016/09/visuelalcool_0.jpg?itok=oWtWzuGy
308. Espace Pluriel Jeunes (n.d.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.epj.fr/?q=node/26>
309. De Facto (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.infopresse.com/archive/index/36040>
310. Ministère française de la Santé, de la Jeunesse et des Sports (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://sarahlesaunier.files.wordpress.com/2011/01/juliasedroque1.jpg>
311. Université Catholique de Lyon (2012). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://universelleslyon.blogspot.fr>

312. Ministère des Affaires sociales et de la Santé (2004). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.doctissimo.fr/html/dossiers/tabac/8146-tabagisme-passif-dangers-lutte.htm>
313. Grenoble Ecole de Management (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.openrim.org/Marketing-social,101.html>
314. Ministère de l'Intérieur (2006). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://creanum.institut-marc-perrot.fr/blog/2015/11/15/la-securite-routiere-et-les-fonctions-du-langage-de-jakobson/>
315. Ministère de l'Intérieur (2010). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.securite-routiere.gouv.fr/medias/documentation/guides-et-depliants/reglementation-et-comportement-du-conducteur>
316. Fondation pour l'alphabétisation (2008). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.strategies.fr/actualites/diaporamas/110060W/contes-mythes-et-legendes-dans-la-publicite.html>
317. De Facto (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.infopresse.com/archive/index/36040>
318. Ministère de l'Intérieur (2010). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.securite-routiere.gouv.fr/medias/campagnes>
319. Unhate Foundation (2012). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.public.fr/Look/Toutes-les-news-look/Mode-Benetton-La-nouvelle-campagne-choc-qui-recompense-les-jeunes-chomeurs-322333>
320. Association des Paralysés de France – Délégation départementale du Rhône (n.d.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.apfrhone.fr/manifestation-laccessibilite-cest-la-liberte/>
321. Île de France (2009). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sante-medecine.journaldesfemmes.com/news/109310-deux-affiches-contre-le-sida-placardees-a-paris>
322. Ministère de l'Intérieur (2013). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.radiofrequences.gouv.fr/spip.php?article36>

323. Ministère de l'Intérieur (2016). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nord.gouv.fr/Politiques-publiques/Transports-deplacements-et-securite-routiere/Fetes-de-fin-d-annee-Renforcement-de-la-lutte-contre-l-insecurite-routiere>
324. Ministère de l'Intérieur (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.prostagespermis.fr/dangers-alcool.php>
325. Ni Putes Ni Soumises (2012). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lareclame.fr/betcparis/realisations/ce-qui-tue-cest-lindifference>
326. Ministère de l'Intérieur (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.spotpink.com/2014/05/06/pour-une-campagne-preventive-efficace-faire-peur-ou-faire-rire/#axzz4X4J1cAnc>
327. Ministère de l'Intérieur (2015). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://creanum.institut-marc-perrot.fr/blog/2015/11/15/la-securite-routiere-et-les-fonctions-du-langage-de-jakobson/>
328. Santé publique France (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.24hsante.com/nouveaux-paquets-de-cigarettes-toutes-les-14-photos-choc-et-leurs-messages-pour-vous-degouter-de-fumer>
329. Ministère de l'Intérieur (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.securite-routiere.gouv.fr/medias/campagnes>
330. Grenoble Ecole de Management (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.openrim.org/Marketing-social,101.html>
331. Ministère de l'Intérieur (2014). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.francecasse.fr/blog/humour-injustice-contraventions-delits-routiers-feu-rouge/>
332. Centre National d'Information sur les Droits des Femmes et des Familles en France (2005). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.egaliteprofessionnelle.org/maj/phototheque/photos/actualite/guide_promotion_parentalite.pdf

333. Forum Santé Chinon (2011). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://forum.doctissimo.fr/sante/handicap/accessibilite-villes-sujet_5575_1.htm
334. Sidaction (2012). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.lyc-apt.ac-aix-marseille.fr/spip/spip.php?article421>
335. Aides (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://stephanie.dupont3.free.fr/dernieres_campaignes.htm
336. Ministère de l'Environnement, de l'énergie et de la mer (2010). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.developpement-durable.gouv.fr/Stop-pub-moins-de-prospectus-dans.html>
337. Ministère de l'Intérieur (2015). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.pyrenees-atlantiques.gouv.fr/Politiques-publiques/Transports-deplacements-et-securite-routiere/Securite-routiere/En-deux-roues-le-plus-grand-danger-c-est-de-penser-qu-il-n-y-en-a-pas>
338. Rebillyon.info (2011). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://rebillyon.info/St-Valentin-faites-l-amour-pas-les>
339. Mairie de Paris (2012). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://www.lepoint.fr/societe/paris-lance-sa-campagne-estivale-contre-le-sida-18-07-2012-1486851_23.php
340. Ministère de l'Intérieur (2009). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.securite-routiere.gouv.fr/medias/campagnes>
341. Association des Paralysés de France (2014). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.allo-medecins.fr/actualite/handicap/19032014,handicaps-physiques-des-actions-locales-pour-une-reaction-nationale,251.html>
342. SOS Violence Conjugale (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://www.youtube.com/watch?v=R1Bgj76xaYE>
343. Santé publique France (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.conseilsmarketing.com/promotion-des-ventes/les-100-pubs-qui-vont-vous-aider-a-arreter-de-fumer>

344. CHU (2011). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.paperblog.fr/5109569/le-chu-de-charleroi-et-l-agence-de-pub-ph-410-partent-en-campagne-contre-le-sida/>
345. DeFacto (2010). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://ll.rseq.ca/display/ARSELLWeb/2010/06>
346. Caisse nationale d'assurance-vieillesse (2010). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lefigaro.fr/retraite/2010/04/21/05004-20100421ARTFIG00393-une-campagne-sur-la-reforme-des-retraites-.php>
347. Santé publique France (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.conseilsmarketing.com/promotion-des-ventes/les-100-pubs-qui-vont-vous-aider-a-arreter-de-fumer>
348. INPES (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://inpes.santepubliquefrance.fr/10000/themes/tabac/docs/detail-campagnes.pdf>
349. L'alcool et les jeunes (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://les-jeunes-et-lalcool.e-monsite.com/pages/prevention/prevention.html>
350. Sécurité routière (2008). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://den-e-portfolio.fr/folio/fr/Sécurité_routière_Communication_SRC.html
351. Ministère de l'Intérieur (2008). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.securite-routiere.gouv.fr/medias/campagnes/le-gilet-et-le-triangle>
352. Sécurité routière (2013). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://www.funeraire-info.fr/tag/securite-routiere/page/2/>
353. Anoréxie et boulimie (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://graphisme.cahuntsic.ca/index.php/zones/graphisme/59-publicite-societale>
354. Aides (2015). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.lanouvellerepublique.fr/France-Monde/Actualite/Sante/n/Contenus/Articles/2015/06/09/Moi-le-sida-la-nouvelle-campagne-originale-d-Aides-2359502>

355. Héma-Québec (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://martinedufour.files.wordpress.com/2011/01/dufour-martine-pub-societale.jpg>
356. CHU (2011). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.paperblog.fr/5109569/le-chu-de-charleroi-et-l-agence-de-pub-ph-410-partent-en-campagne-contre-le-sida/>
357. Île de France (2009). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sante-medecine.journaldesfemmes.com/news/109310-deux-affiches-contre-le-sida-placardees-a-paris>
358. Ecofolio (2012). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.lillitl.fr/2012/09/publicite-marketing-les-meilleures-creations-francaises-de-la-semaine-39/>
359. Handicap – Messages pour tous (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pinterest.com/pin/461056080574256240/>
360. Action contre la faim (1994). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.apar.tv/publicite/la-publicite-au-secours-des-grandes-causes/>
361. Les Petits Frères des Pauvres (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://fr.adforum.com/creative-work/ad/player/40188/rita/les-petits-freres-des-pauvres>
362. La FFMC (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.lofficielducycle.com/article/legislation-gilet-jaune-obligatoire-motards-2016>
363. Mairie de Paris (2008). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://damiencoquet.com/portfolio/marie-de-paris-securite-routiere/>
364. Forum Santé Chinon (2011). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://forum.doctissimo.fr/sante/handicap/accessibilite-villes-sujet_5575_1.htm
365. INPES (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://inpes.santepubliquefrance.fr/10000/themes/tabac/docs/detail-campagnes.pdf>

366. Ministère de l'Intérieur (2008). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.securite-routiere.gouv.fr/medias/campagnes/complaisance>
367. Sécurité motards (2009). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.motomag.com/Motards-assurez-vous-d-etre-vus-5818.html#>
368. Association Droits des non-fumeurs (2010). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.lemonde.fr/societe/article/2010/02/23/sexe-outrage-et-cigarette_1310348_3224.html
369. Grenoble Ecole de Management (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.openrim.org/Marketing-social,101.html>
370. Projet universitaire Instinct de Survie Zéro (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.behance.net/gallery/3201593/Projets-de-conception-rdaction-niveau-universitaire>
371. De Facto (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.infopresse.com/archive/index/36040>
372. EducAlcool (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://educalcool.qc.ca/a-propos-de-nous/publicite/parler-dalcool-avec-ses-enfants/#.V6cETWWAtEU>
373. Haut Comité d'étude et d'informations sur l'alcoolisme (1958). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.apar.tv/publicite/la-publicite-au-secours-des-grandes-causes/>
374. Sécurité routière (2014). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.topito.com/top-meilleures-campagnes-securite-routiere>
375. Ministère de l'Intérieur (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.spotpink.com/2014/05/06/pour-une-campagne-preventive-efficace-faire-peur-ou-faire-rire/#axzz4X4J1cAnc>
376. EducAlcool (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://coupdecoeurovert.blogspot.fr/2010_12_01_archive.html
377. DeFacto (2010). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ll.rseq.ca/display/ARSELLWeb/2010/06>

378. Ministère de l'Intérieur (2015). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://creanum.institut-marc-perrot.fr/blog/2015/11/15/la-securite-routiere-et-les-fonctions-du-langage-de-jakobson/>
379. Espace Pluriel Jeunes (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.epj.fr/?q=node/26>
380. De Facto (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.infopresse.com/archive/index/36040>
381. Campagne contre le maquillage au volant (2015). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marieclaire.fr/la-campagne-de-sensibilisation-contre-le-maquillage-au-volant-qui-divise,733838.asp>
382. Actions de sécurité routière dans les Ardennes (2013). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ardennes.gouv.fr/actions-de-securite-routiere-dans-les-ardennes-a301.html>
383. Haut Conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes (2010). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.haut-conseil-egalite.gouv.fr/IMG/pdf/hce_avis_viol_2016_10_05-2.pdf
384. Unhate Foundation (2012). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.public.fr/Look/Toutes-les-news-look/Mode-Benetton-La-nouvelle-campagne-choc-qui-recompense-les-jeunes-chomeurs-322333>
385. Ministère de l'Intérieur (2016). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.securite-routiere.gouv.fr/la-securite-routiere/actualites/lancement-de-la-nouvelle-campagne-de-la-securite-routiere-onde-de-choc>
386. Syndicat National Unitaire des Instituteurs et Professeurs des Ecoles et PEGC, section du Loiret (2014). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://45.snuipp.fr/spip.php?article705>
387. Comité national contre le tabagisme (2010) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cnct.fr/communiqués-de-presse-44/une-nouvelle-campagne-pour-rappeler-l-urgence-sanitaire-et-appeler-7.html>

388. La FFMC (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.lofficielducycle.com/article/legislation-gilet-jaune-obligatoire-motards-2016>
389. Adia (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://hyzy.fr/2015/02/26/adia-ne-vous-fiez-pas-aux-apparences/>
390. Illétrisme campagne de presse (2013). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zarafa.canalblog.com/archives/2013/02/26/26509803.html>
391. R.A.P. (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://generationsfutur.zici.fr/ogm/anti-pub/>
392. La fondation Francis Bouygues (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lestorytelling.com/blog/2009/05/14/bouygues-et-edf-se-declinent-dans-deux-campagnes-tres-storytelling/>
393. Confédération Nationale des SPA de France (2011). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mickaelwellbeck.fr/mh2011_00.html
394. Ministère de l'Intérieur (2014). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.securite-routiere.gouv.fr/la-securite-routiere/actualites/la-reunion-une-affiche-de-sensibilisation-a-la-securite-routiere-qui-cree-le-buzz>
395. Fausse Pub (2007). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fausses-pubs.blogspot.com/2007/09/attention-ne-mets-pas-tes-yeux-sur-les.html>
396. Mairie de Paris (2008). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://damiencoquet.com/portfolio/marie-de-paris-securite-routiere/>
397. Santé publique France (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.24hsante.com/nouveaux-paquets-de-cigarettes-toutes-les-14-photos-choc-et-leurs-messages-pour-vous-degouter-de-fumer>
398. INPES (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://inpes.santepubliquefrance.fr/10000/themes/tabac/docs/detail-campagnes.pdf>
399. SAQ (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.leblogueduql.org/publicite-societale/>

400. Comité français d'éducation pour la santé (1976). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://inpes.santepubliquefrance.fr/10000/themes/tabac/docs/strategies-campagnes.pdf>
401. Campagne sécurité routière (2009). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://alcohol-au-volant.e-monsite.com/album/campagne-securite-routiere-1.html>
402. YOURS (2011) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blog.auto-selection.com/securite-routiere-affiches-surrealistes-yours/>
403. YOURS (2011) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blog.auto-selection.com/securite-routiere-affiches-surrealistes-yours/>
404. Adia (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://hyzy.fr/2015/02/26/adia-ne-vous-fiez-pas-aux-apparences/>
405. Adia (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://hyzy.fr/2015/02/26/adia-ne-vous-fiez-pas-aux-apparences/>
406. Handicap International (2007). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.e-marketing.fr/Thematique/Profession-1008/Breves/Handicap-International-part-en-campagne-21652.htm#vc5qo3wx1SlgExFD.97>
407. Harley-Davidson (2013). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://iletaitunepub.fr/2013/11/25/harley-davidson-chacun-sa-religion/>
408. Anorexie et boulimie (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://graphisme.cahuntsic.ca/index.php/zones/graphisme/59-publicite-societale>
409. Organisation mondiale de la Santé (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs357/fr/>
410. Aurore (2015). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://www.lexpress.fr/actualite/societe/les-marques-de-luxe-detournees-dans-une-campagne-choc-pour-les-sans-abris_1675926.html

411. Forum Santé Chinon (2011). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://forum.doctissimo.fr/sante/handicap/accessibilite-villes-sujet_5575_1.htm
412. Total (2007). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://saison1.lalliance.fr/xmedia/atelier_BVP/publicites.html
413. Ministère de la Santé et des Services Sociaux (2008) [Электронный ресурс]. –
Режим доступа:
<http://publications.msss.gouv.qc.ca/msss/sujets/itss?page=2&date=ASC>
414. Ministère de l'Intérieur (2015). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.tarn.gouv.fr/securite-routiere-les-dangers-de-l-alcool-au-a4004.html>
415. WWF France (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://www.wwf.fr/nos_priorites/especes_menacees/
416. Prévention Routière et Assureurs Prévention (2010). [Электронный ресурс]. –
Режим доступа: http://metz.fr/actus/2010/101214_prevention_routiere.php
417. Conseil québécois sur le tabac et la santé (2015). [Электронный ресурс]. –
Режим доступа: <http://www.infopresse.com/article/2015/1/20/semaine-anti-tabac-des-campagnes-qui-ebbranlent>
418. Centraide (2011). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://osocio.org/message/quebec-celebrities-go-nude-for-poverty/>
419. Commission de la santé et de la sécurité au travail (2013). [Электронный
ресурс]. – Режим доступа:
http://www.cnesst.gouv.qc.ca/publications/900/Pages/DC_900_1010.aspx
420. Capsana (2015). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.capsana.ca/nouvelles/le-quebec-dernier-au-pays-en-matiere-de-protection-des-enfants-contre-la-fumee-secondaire>
421. De Facto (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.infopresse.com/archive/index/36040>
422. Pourquoi commencer (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://www.pinterest.com/pin/205899014191777291/>

423. WWF (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.desjardinszoe.com/2016/03/11/brix/>
424. Amnesty International (2010). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://lareclame.fr/amnesty+international+liberte+expression>
425. CSST (2014). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.ergotravail.com/campagne-csst-securite-au-travail/>
426. Société de l'assurance automobile (2011). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://saaq.gouv.qc.ca/saaq/campagnes-sensibilisation/fatigue-2011/>
427. INRS (2012). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.inrs.fr/media.html?refINRS=ED%206110>
428. Lalonde, L.-P. (2013). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://publicitedecauseeaffect.blogspot.de>
429. Fernandez, D. (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.daliafernandez.ca/portfolio/>
430. TSC Neufchâtel (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.tcsne.com/2010/08/attention-enfants-sur-le-chemin-de.html>
431. CHUM (2016). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.chumontreal.qc.ca/salle-de-presse/nouvelles-du-chum/ensemble-batissons-une-societe-plus-inclusive>
432. Ministère de l'Intérieur (2012). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.ac-nice.fr/college-villeneuve/index.php/segpa/les-classes/314-20112012-segpa-securite-routiere-5emes-article1>
433. Ministère de l'Intérieur (2012). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://www.lerepairedesmotards.com/actualites/2011/actu_110505-quinzaine-deux-roues-motorises-50-actions-prevention-9-22-mai.php
434. INPES (2015). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://inpes.santepubliquefrance.fr/30000/actus2015/014-virus-hiver_grippe.asp

435. Desmeules, C. (2014). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://christinadesmeules.blogspot.de>
436. Ministère de l'Intérieur (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.securite-routiere.gouv.fr/medias/campagnes>
437. Carbonell, W. (2014). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://betolerant.fr/journal/17-dangers-risques-rencontres-internet>
438. Comité français d'éducation pour la santé (n.d.). [Электронный ресурс]. –
Режим доступа: <http://www.leblogducommunicant2-0.com/2011/10/20/securite-routiere-un-spot-trash-peut-il-reduire-la-mortalite-des-jeunes-au-volant/alcool-1-verre-ca-va/>
439. Droits des Non Fumeurs (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://dnf.asso.fr/La-fumee-de-tabac-4000-substances.html>
440. Office des personnes handicapées (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим
доступа: <http://www.scamirand.com/2016/04/06/publicite-societale/>
441. Campagne publique (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.campagnepublique.com/visuels/theme/19-affiche-alcool-route/2>
442. Santé et services sociaux (2006). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://www.msss.gouv.qc.ca/sujets/prob_sante/itss/index.php?id=36,274,0,0,1,0
443. Etablissement Français du Sang (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим
доступа: <https://dondesang.efs.sante.fr/lefs-et-vous>
444. Organisation mondiale de la Santé (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим
доступа: <https://image.slidesharecdn.com/pubfroce-111125033648-phrapp02/95/publicits-percutantes-10-728.jpg?cb=1322194084>
445. Aide sociale (2014). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.infopresse.com/article/2014/11/24/grande-guignolee-des-medias-le-nouveau-visage-de-la-pauvrete>
446. Fondation ICA (2013). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.scoop.it/t/sport-good-morning->

- senegal/p/4004901672/2013/07/19/campagne-de-prevention-contre-le-tabac-en-cote-d-ivoire-vous-etes-a-deux-doigts-d-une-crise-cardiaque
447. L'alcool et les jeunes (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://les-jeunes-et-lalcool.e-monsite.com/pages/prevention/prevention.html>
448. Sidaction (2015). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pourquoidocteur.fr/Articles/Question-d-actu/10211-Sida-encore-800-contaminations-par-an-chez-les-moins-de-25-ans>
449. Fondation des maladies mentales (2009). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.infopresse.com/archive/article/30609>
450. Mairie de Paris (2015). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.asfad.org/actualites/evenements/mairie-de-paris-25-novembre-2013/>
451. Ministère des familles, de l'enfance et des droits des femmes (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ici-grenoble.org/infospratiques/fiche.php?id=311>
452. AgoraVox (2012). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.agoravox.fr/culture-loisirs/culture/article/les-socialistes-assassins-de-la-119313>
453. Fondation des Maladies Mentales (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pagesped.cahuntsic.ca/graphisme/images/Ahuntsic/siteWebExpos/A13phenomenes/marie-pier-lessard/>
454. Préfet de l'Essonne (2015). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blogtransporteursdimage.wordpress.com/2015/04/>
455. Coalition Eau Secours (September 2013). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.behance.net/gallery/12512485/Eau-Publicit-socitale>
456. Adia (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hyzy.fr/2015/02/26/adia-ne-vous-fiez-pas-aux-apparenc--es/>
457. Témoignage Chrétien Vie Nouvelle Révolution Afrique (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.reperes-antiracistes.org/article->

- racisme-anti-blancs-et-segmentation-des-classes-populaires-enjeux-et-consequences-pour-le-mou-116584838.html
458. Aides (2015). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lanouvellerepublique.fr/France-Monde/Actualite/Sante/n/Contenus/Articles/2015/06/09/Moi-le-sida-la-nouvelle-campagne-originale-d-Aides-2359502>
459. Île de France (2009). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sante-medecine.journaldesfemmes.com/news/109310-deux-affiches-contre-le-sida-placardees-a-paris>
460. Mairie de Paris (2012). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.metronews.fr/paris/une-nouvelle-campagne-parisienne-contre-le-sida/mlgj!7ArftmFg3iE/>
461. Assurance maladie (2010). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ladepeche.fr/article/2010/05/20/839322-assurance-maladie-lance-deuxieme-campagne-information-antibiotiques.html>
462. Office Fédéral des Assurances sociales (2009). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://communiting.hautetfort.com/archives/tag/affiche/index-2.html>
463. Dangers Alimentaires (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dangersalimentaires.com/category/articles/>
464. Ministère d'Interieur (2007). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.moto-journal.fr/news/la-securite-routiere-manipule-les-chiffres-selon-ses-besoins/>
465. Faireface (2012). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://faireface.blogs.apf.asso.fr/index-166.html>
466. Cause nationale d'assurance-vieillesse (2010). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lefigaro.fr/retraite/2010/04/21/05004-20100421ARTFIG00393-une-campagne-sur-la-reforme-des-retraites-php>

467. Fondation pour l'alphabétisation (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fondationalphabetisation.org/services-aux-adultes/info-alpha/>
468. R.A.P. (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://generationsfutur.zici.fr/ogm/anti-pub/>
469. Santé et services sociaux (2006). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.msss.gouv.qc.ca/sujets/prob_sante/itss/index.php?id=36,274,0,0,1,0
470. Ni Putes Ni Soumises (2012). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lareclame.fr/betcparis/realisations/ce-qui-tue-cest-lindifference>
471. Aides (2015). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lanouvellerepublique.fr/France-Monde/Actualite/Sante/n/Contenus/Articles/2015/06/09/Moi-le-sida-la-nouvelle-campagne-originale-d-Aides-2359502>
472. Aides (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.paperblog.fr/1363293/3-approches-publicitaires-pour-combattre-le-sida/>
473. Médecins du monde (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fr.adforum.com/talent/37389-achim-lippoth>
474. L'alcool et les jeunes (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://les-jeunes-et-lalcool.e-monsite.com/pages/prevention/prevention.html>
475. Aides (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://stephanie.dupont3.free.fr/dernieres_campagnes.htm
476. Ecofolio (2012). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lillitl.fr/2012/09/publicite-marketing-les-meilleures-creations-francaises-de-la-semaine-39/>
477. Sécurité routière (2008). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://den-e-portfolio.fr/folio/fr/Sécurité_routière_Communication_SRC.html

478. Sécurité routière (2014). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.topito.com/top-meilleures-campagnes-securite-routiere>
479. Ministère de l'Intérieur (2014). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.securite-routiere.gouv.fr/media/multimedia/video/2014/trop-vite-trop-tard-le-nouveau-film-de-la-campagne-vitesse>
480. Ministère de l'Intérieur (2008). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.securite-routiere.gouv.fr/medias/campagnes/le-gilet-et-le-triangle>
481. Ministère de l'Intérieur (2014). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.moto-journal.fr/news/la-securite-routiere-trouve-enfin-le-ton-juste-sur-son-spot-video/>
482. Association prévention routière (2010). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.preventionroutiere.asso.fr/campagne/pour-les-fetes-le-plus-beau-des-cadeaux-cest-de-rentre-en-vie-2/>
483. Ministère de l'Intérieur (2010). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.securite-routiere.gouv.fr/medias/campagnes/on-ne-fera-jamais-mieux-comme-equipement-de-securite-dans-une-voiture>
484. France Betteraves (2009). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://www.lexpress.fr/actualite/societe/environnement/le-flop-10-des-pubs-pseudo-ecolos_849042.html
485. Le Monde (2009). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://vidberg.blog.lemonde.fr/2009/01/05/la-derniere-publicite/>
486. Ministère de l'Intérieur (2006). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://creanum.institut-marc-perrot.fr/blog/2015/11/15/la-securite-routiere-et-les-fonctions-du-langage-de-jakobson/>
487. Ministère de l'Intérieur (2014). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.securite-routiere.gouv.fr/media/multimedia/video/2014/trop-vite-trop-tard-le-nouveau-film-de-la-campagne-vitesse>

488. Les Sept P'tit Nains (n.d.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://avbeaupre26.wordpress.com/frank-the-tank/portfolio-la-mauvaise-nutrition-chez-les-jeunes-dans-les-cegeps/>
489. Challenge du ruban rose (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.terrafemina.com/forme/sante/articles/18495-octobre-rose-retour-sur-20-ans-de-lutte-contre-le-cancer-du-sein.html>
490. Ministère de l'Intérieur (2008). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.securite-routiere.gouv.fr/medias/campagnes/complaisance>
491. Ministère de l'Intérieur (2008). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.securite-routiere.gouv.fr/medias/campagnes/complaisance>
492. Ministère de l'Intérieur (2008). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.securite-routiere.gouv.fr/medias/campagnes/complaisance>
493. Adia (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hyzy.fr/2015/02/26/adia-ne-vous-fiez-pas-aux-apparences/>
494. Adia (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hyzy.fr/2015/02/26/adia-ne-vous-fiez-pas-aux-apparences/>
495. Sécurité routière (2008). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://den-e-portfolio.fr/folio/fr/Sécurité_routière_Communication_SRC.html
496. Ministère de l'Intérieur (2010). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tiphainerichon.fr/?attachment_id=738
497. Témoignage Chrétien Vie Nouvelle Révolution Afrique (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.reperes-antiracistes.org/article-racisme-anti-blancs-et-segmentation-des-classes-populaires-enjeux-et-consequences-pour-le-mou-116584838.html>
498. Ville de Vevey (2014). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vevey.ch/N11285/prevention-du-racisme.html>
499. Samu Social (2010). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://soffff.wordpress.com/2010/04/23/le-samu-social-denonce-les-dangers-de-lasphaltisation-chez-les-sans-abris/>

500. Ministère de l'environnement, de l'Energie et de la Mer (2010). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.developpement-durable.gouv.fr/Stop-pub-moins-de-prospectus-dans.html>
501. Ministère de l'Enseignement supérieur et de la recherche (2010).[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/cid49384/la-campagne-de-lutte-contre-l-homophobie-dans-les-universites.html>
502. Ministère de l'Enseignement supérieur et de la recherche (2010).[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/cid49384/la-campagne-de-lutte-contre-l-homophobie-dans-les-universites.html>
503. Projet universitaire Instinct de Survie Zéro (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.behance.net/gallery/3201593/Projets-de-conception-rdaction-niveau-universitaire>
504. Ministère de l'Intérieur (2015). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aude.gouv.fr/sam-le-conducteur-designe-a8418.html>
505. Ministère de l'Intérieur (2008). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.securite-routiere.gouv.fr/medias/campagnes/le-gilet-et-le-triangle>
506. Sécurité routière (2013). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.funeraire-info.fr/tag/securite-routiere/page/2/>
507. Handicapinfos (2005). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.handicapinfos.com/informer/loi-handicap-11-fevrier-2005-textes-application_21555.htm
508. ANDRA (2010). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.andra.fr/index.php?id=actualite_3_3_1&art=5336
509. ALDO (n.d.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.theplace2.ru/photos/Christina-Aguilera-md49/pic-33194.html>

510. Aurore (2015). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://www.lexpress.fr/actualite/societe/les-marques-de-luxe-detournees-dans-une-campagne-choc-pour-les-sans-abris_1675926.html
511. Grenoble Ecole de Management (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.openrim.org/Marketing-social,101.html>
512. Handicap International (2012). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.adada.lu/2012/09/handicap-international-lutte-contre-les-bombes-a-sous-munitions-avec-vous-2/>
513. Action contre la faim (1994). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.apar.tv/publicite/la-publicite-au-secours-des-grandes-causes/>
514. Rebellyon.info (2011). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://rebellyon.info/St-Valentin-faites-l-amour-pas-les>
515. Leroux, R. (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://fragmentdetags.net/category/antipub/>
516. Association des paralysés de France (2014). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.allo-medecins.fr/actualite/handicap/19032014,handicaps-physiques-des-actions-locales-pour-une-reaction-nationale,251.html>
517. Fondation Abbé Pierre (2008). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://www.pixelcreation.fr/nc/galerie/voir/la_fondation_abbe_pierre_par_bddp_unlimited/campagne_pour_la_fondation_abbe_pierre/campagne_pour_la_fondation_abbe_pierre-4/
518. Amnestie Internationale (2014). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://www.behance.net/gallery/17160655/PUBLICITE-SOCIETALE>
519. Ministère de l'Intérieur (2015). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://actu.cotetoulouse.fr/securite-routiere-une-campagne-de-sensibilisation-et-trois-jours-dactions-en-haute-garonne_10394/
520. Ville de Castres (2010). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.ladepeche.fr/article/2010/04/29/825851-alcool-les-affiches-choc-font-reagir.html>

521. Actions de sécurité routière dans les Ardennes (2013). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ardennes.gouv.fr/actions-de-securite-routiere-dans-les-ardennes-a301.html>
522. Ministère de l'Intérieur (2011). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.securite-routiere.gouv.fr/medias/campagnes/un-cyclo-debride-c-est-un-ado-en-danger>
523. Association des Paralysés de France – Délégation départementale du Rhône (n.d.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.apfrhone.fr/manifestation-laccessibilite-cest-la-liberte/>
524. Ministère de l'Intérieur (2016). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nord.gouv.fr/Politiques-publiques/Transports-deplacements-et-securite-routiere/Fetes-de-fin-d-annee-Renforcement-de-la-lutte-contre-l-insecurite-routiere>
525. Ministère de l'Intérieur (2011). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.securite-routiere.gouv.fr/medias/campagnes/un-cyclo-debride-c-est-un-ado-en-danger>
526. Ministère de l'Intérieur (2011). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pau-circulation.fr/2011/05/la-france-est-en-guerre-contre-linsecurite-routiere/>
527. Fondation des maladies mentales (2009). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.infopresse.com/archive/article/30609>
528. Association des Paralysés de France (2012). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://faireface.blogs.apf.asso.fr/tag/rapport+sur+l'accessibilite>
529. Ministère de l'Écologie et du Développement Durable (2005). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://preventiondechets.fne.asso.fr/fr/je-minforme/reduisons-vite-nos-dechets-ca-deborde.html>
530. Leroux, R. (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fragmentdetags.net/category/antipub/>

531. Fondation des médias du Canada (2013). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.infopresse.com/archive/article/43083>
532. Ministère de l'Intérieur (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.securite-routiere.gouv.fr/medias/campagnes>
533. Ministère de l'Intérieur (2014). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.francecasse.fr/blog/humour-injustice-contraventions-delits-routiers-feu-rouge/>
534. Collectif Féministe Contre le Viol (2016). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.infofemmes.com/v2/p/Actualites/Autres/Nouvelle-campagne-du-CFCV-pour-lutter-contre-le-viol/2788>
535. Santé-Medecine (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sante-medecine.journaldesfemmes.com/faq/3694-herpes-genital-causes-transmission-et-symptomes>
536. Sidaction (2012). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lyc-apt.ac-aix-marseille.fr/spip/spip.php?article421>
537. Aides (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aides.org/campagne/pas-de-preservatif-pas-de-sexe>
538. TSC Neufchâtel (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tcsne.com/2010/08/attention-enfants-sur-le-chemin-de.html>
539. Collège Gérald-Godin (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mirna09.wordpress.com/rita-kazzi/portfolio-racisme/>
540. Sécurité routière (2013). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.funeraire-info.fr/tag/securite-routiere/page/2/>
541. Ecofolio (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://twicsy.com/i/CVswxc>
542. WWF (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://graphisme.cahuntsic.ca/images/Ahuntsic/Graphisme/aut2012/graphisme_prof_I/penelope_jodoibolduc-full.jpg

543. Ministère de l'Enseignement supérieur et de la recherche (2010). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/cid49384/la-campagne-de-lutte-contre-l-homophobie-dans-les-universites.html>
544. Ministère de l'Enseignement supérieur et de la recherche (2010). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/cid49384/la-campagne-de-lutte-contre-l-homophobie-dans-les-universites.html>
545. Jeunes Violence Ecoute (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://encpb.org/web/113-prevention-de-la-violence-vie-scolaire.php>
546. Amnesty International (2011). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dominiqueferrieres.wordpress.com/2015/05/01/violence-domestique-et-conjugale-premiere-cause-de-mortalite-pour-les-femmes/>
547. S.O.S. Violence conjugale (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dici.fr/actu/2014/07/02/hautes-alpes-signature-dune-convention-contre-les-violences-conjugales-378226>
548. Ecofolio (2012). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lilil.fr/2012/09/publicite-marketing-les-meilleures-creations-francaises-de-la-semaine-39/>
549. Ucar (2008). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://archives-lepost.huffingtonpost.fr/article/2008/05/15/1193430_les-pauvres-sont-degueulasses-ils-polluent.html
550. Agefiph (2008). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.viescolaire.org/info/?p=106>
551. Save your logo (2009). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.creads.fr/blog/analyses-marketing-communication/projet-save-your-logo-protection-biodiversite>

552. Eram (2011). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.vivelapub.fr/saga-eram-38-ans-de-provocation-et-autoderision-20-pubs/>
553. Eram (2001). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.vivelapub.fr/saga-eram-38-ans-de-provocation-et-autoderision-20-pubs/>
554. France Télévision (2015). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://jforum.fr/la-drole-de-pub-de-france-televisions-contre-lantisemitisme.html>
555. Savon la Perdrix (n.d.). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.lemilie.org/index.php/genreafeminismes/671-le-blanc-de-leurs-yeux>