

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

ЧЕРНОВА АНАСТАСІЯ ОЛЕКСАНДРІВНА

УДК 811.133.1'42:659.4:316.77

**ЛІНГВОПРАГМАТИКА СУЧАСНОЇ
ФРАНЦУЗЬКОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ**

Спеціальність 10.02.05 – романські мови

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата філологічних наук

КИЇВ – 2017

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі романської філології Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник:

доктор філологічних наук, професор
Бурбело Валентина Броніславівна,
Інститут філології
Київського національного
університету імені Тараса Шевченка,
професор кафедри романської філології

Офіційні опоненти:

доктор філологічних наук, професор
Кагановська Олена Марківна,
Київський національний лінгвістичний
університет,
завідувач кафедри іспанської та
французької філології

кандидат філологічних наук, доцент
Космацька Наталія Валеріївна,
Національний технічний університет
України “Київський політехнічний
інститут імені Ігоря Сікорського”,
доцент кафедри теорії, практики та
перекладу французької мови

Захист дисертації відбудеться 25 квітня о 10 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.001.11 в Інституті філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка за адресою: 01033, м. Київ, бульвар Тараса Шевченка, 14, ауд. 63.

Із дисертацією можна ознайомитися у Науковій бібліотеці імені М. О. Максимовича Київського національного університету імені Тараса Шевченка за адресою: 01033, м. Київ, вул. Володимирська, 58, к. 12.

Автореферат розіслано “21” березня 2017 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої
ради



к. філол. н. Л. В. Клименко

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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 [Бодрійяр, 1970]. Саме тому дисертаційне дослідження зосереджено на аналізі французької соціальної реклами, 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. Корнєва, 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 самобутність”, 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 послужили 398 зразків 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. Французьку соціальну рекламу представлено такими різновидами: 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 має 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 спонукання, 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, гомеотелевт), 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”

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 представлено 1 схему і 65 рисунків. Обсяг основного тексту роботи становить 201 сторінку. Загальний обсяг дисертації зі списком використаних джерел та джерел ілюстративного матеріалу складає 252 сторінки.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

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 та практичне значення отриманих результатів, подано основні положення, що виносяться на захист, а також 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 погляду лінгвістичної науки та розглянуто сучасні наукові підходи до аналізу реклами, а саме лінгвопсихологічний, когнітивний, загально-лінгвістичний, семіотичний та

лінгвопрагматичний аспекти реклами. Також у цьому розділі нами було визначено поняття соціальної реклами, охарактеризовано її специфічні риси та окреслено її типологію.

Рекламний дискурс є особливим видом медіа-дискурсу. Сучасні дослідники (А. А. Дедюхін, В. В. Зірка, Є. С. Коваленко, Ю. В. Сильвестров, І. Б. Штерн) визначають його як цілий комплекс відношень, які виявляються в процесі виникнення, формування, розвитку й функціонування рекламного тексту. У такій дослідницькій перспективі рекламний дискурс становить когнітивний процес, пов'язаний зі створенням рекламного звернення, за допомогою якого комунікатор і реципієнт вступають у певні соціальні стосунки.

Соціальна реклама — це інформаційний феномен, який є важливим інструментом у формуванні суспільства. Через соціальну рекламу, як засіб та механізм, реалізується багато функцій: інформаційні, популяризаторські, соціальні. З її допомогою можна актуалізувати проблеми соціуму та визначити шляхи їх розв'язання.

Соціальну рекламу здебільшого розраховано на широку аудиторію, яку хвилюють загальнолюдські проблеми: боротьба з насильством, охорона природи, здоров'я дітей та дорослих, наркоманія, СНІД. Її основною метою є зміна ставлення суспільства до певної проблеми, а в довготривалій перспективі — формування нових соціальних цінностей. Важливою є також і освітня функція соціальної реклами.

Виходячи з аналізу французької соціальної реклами, було встановлено, що місцеві рекламисти найчастіше звертаються до наступних тем: екологія, захист навколишнього середовища; насильство в родині; тютюнопаління, алкоголізм та наркоманія; ВІЛ/СНІД; проблеми расизму; безпека на дорозі; захист прав людей з обмеженими можливостями; антиреклама.

Отже, соціальна реклама — це популяризація, пропаганда та моральне заохочення таких моделей поведінки, які за масового відтворення дадуть соціально-бажані результати. Її поява є закономірним результатом еволюції суспільних відносин. Соціальна реклама 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 — покращити навколишній світ.

Специфіку рекламного дискурсу визначає його комунікативно-прагматична орієнтованість, що виявляється у підборі вербальних та невербальних засобів та способах їх подачі. Рекламний дискурс є багатоаспектним мовним явищем, яке вимагає різнобічного дослідження, тому необхідним постає вивчення мовної організації рекламних текстів із використанням різноманітних напрямків лінгвістичного аналізу.

Беручи до уваги багатоаспектність рекламного дискурсу, ми звернулися до розгляду таких методів аналізу рекламного дискурсу як лінгвопсихологічний, когнітивний, семіотичний, загально-лінгвістичний 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 маніпулювання. Отже, лінгвопсихологічний аналіз рекламного дискурсу є невід'ємною складовою у системі вивчення лінгвістичних аспектів реклами, оскільки дає можливість виявити підґрунтя вживання тих чи тих мовних засобів різних рівнів під час 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.

Також постає необхідним дослідження реклами з погляду семіотики, оскільки кожне рекламне повідомлення становить специфічне знакове утворення, сформоване сполученням окремих знаків. Для повноцінного сприйняття рекламного повідомлення важливою є його семіотична цілісність, адже кінцеве значення утворюється у взаємодії сукупності її елементів. Ця сукупна знакова структура рекламного повідомлення забезпечує виконання основної функції реклами – функції впливу на потенційну аудиторію.

Загальнолінгвістичний підхід до вивчення рекламного дискурсу зосереджено на розгляді лінгвістичних особливостей реклами на різних мовних рівнях. Однак, лише лінгвопрагматичний аналіз реклами дає можливість встановити зв'язок між мовними засобами різних рівнів, що використовуються в рекламному тексті для впливу на потенційну аудиторію, проаналізувати мовну складову реклами в безпосередньому зв'язку з дією на адресата.

З погляду лінгвістичної прагматики мовна комунікація та мовленнєвий акт є яскравими виявами «поєднання мови та дії» на думку І. Б. Штерн, де актуалізується функція мови як вияву цілеспрямованої поведінки. Розуміння процесу творення рекламних текстів базується на визначенні їхніх цілей та намірів, головної мети, уможливорює цілісне сприйняття рекламного повідомлення. Кінцевий вплив на адресата – досягнення бажаного комунікативного ефекту, – є основною функцією реклами і зумовлює необхідність його лінгвопрагматичного аналізу.

Таким чином, комплексний лінгвопрагматичний аналіз реклами вимагає врахування взаємодії комунікативних, прагматичних та лінгвостилістичних аспектів реклами, жанрових та контекстних параметрів її функціонування.

Отже, аналіз методів дослідження рекламного дискурсу дає підстави стверджувати, що сучасна реклама є багатоаспектним явищем, яке потребує комплексного аналізу з використанням методології різних лінгвістичних галузей, а саме лінгвопрагматики, семіотики, когнітивної лінгвістики та лінгвопсихології.

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 відштовхуючись від типів реклами, а семіотику – у залежності від функцій зображальних та текстових засобів.

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 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), окреслено концептосферу кожної групи та продемонстровано 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 всі 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»).

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»). Ці концепти реалізуються як у вербальних формах, так і за допомогою візуальних образів.

Аналіз концептосфери французької соціальної реклами проти шкідливих звичок показав, що мегаконцепт «MENACE» («ЗАГРОЗА») реалізовано через концепт «DEPENDANCE» («ЗАЛЕЖНІСТЬ»), який є основним для цього підтипу рекламних повідомлень. У рекламному повідомленні на рисунку 1 концепт «DEPENDANCE» («ЗАЛЕЖНІСТЬ») передається такими лексемами: «*esclave*» – раб, людина, життя якої належить комусь іншому; «*accro*» – термін, створений для опису людини, фанатично від чогось залежної; «*cyberdépendance*» – новий тип залежності, залежність від комп'ютера та відеоігор, переважно застосовується до підлітків; «*fléau*» – стихійне лихо.

У деяких рекламних повідомленнях семантика мегаконцепту «MENACE» («ЗАГРОЗА») розкривається в межах концептуальної рамки «CONSEQUENCE» («НАСЛІДОК»), тобто результату, до якого призводить залежність – хвороба, недієздатність, часткова інвалідність, тощо, що виражається такими лексемами та словосполученнями як: «*décès*» – смерть, «*perte de mémoire*» – втрата пам'яті, «*stérilité*» – безпліддя, тощо.

Аналіз концептосфери соціальної реклами, що пропагує здорове майбутнє нації, показав, що загрозу часто реалізовано через семантичну сферу її наслідків, передусім хвороби. Так концепт «MALADIE» («ХВОРОБА») здебільшого представлено такими лексемами як: «*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 його виражено такими лексемами як: «*se protéger*» – захищатися, «*condom*», «*préservatif*» – презерватив як предмет захисту. На рисунку 2 цей концепт також представлено лексемою «*langue*» – мова як спосіб захисту за допомогою комунікації.



Рис. 1



Рис. 2

Кожне рекламне повідомлення містить вербальний текст, який зазвичай доповнюється візуальним образом. Інформація, яка сприймається візуально, викликає в адресата більшу довіру, зорові символи потенційно переконливіші, ніж словесні.

Виходячи з класифікації, розробленої французькими дослідниками «Групи μ», було виділено такі функції зображення у соціальній рекламі: ілюстративну, доповнювальну, деталізуювальну / аспектуалізуювальну, наративну та символіко-риторичну.

У межах семіотичного аналізу повідомлення французької соціальної реклами було поділено на три групи за наступними критеріями:

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

Група соціальної реклами, що містить лише текст, є відносно нечисленною у порівнянні з двома іншими групами, що містять лише зображення та зображення з текстом. Зображення зазвичай є ключовим елементом рекламного повідомлення. У рекламі, де воно відсутнє, посилюється роль текстової складової, яка найчастіше поєднує функції інформування, емоційної дії, переконання для здійснення бажаного впливу на адресата.

Цікавим прикладом рекламного повідомлення, що містить лише вербальний компонент, є соціальна реклама, що пропагує здорове майбутнє нації (рис. 3). Це повідомлення не містить картинки, однак форма візуалізації тексту виконує певну виражальну функцію, імітуючи записку. Кольорова палітра цієї реклами є червоно-чорно-білою. Повідомлення, з яким СНІД звертається до адресата: «*Moi, je ne suis ni raciste ni homophobe.* – *Le Sida*» відсилає до іншої понятійної сфери, а саме до проблеми дискримінації за расовою ознакою та сексуальними вподобаннями. Таким чином обігрується інтердискурсивна перспектива, у якій формується повідомлення про те, що СНІД не має меж та стосується кожного.



Рис. 3

До другої групи рекламних повідомлень було віднесено ті, що складаються лише з зображення. Такі рекламні повідомлення не містять тексту, саме тому зображення цієї групи є максимально інформативними та тяжіють до «моносемантичності». Складністю підбору таких зображень можна пояснити обмежену кількість рекламних повідомлень цього типу, особливо у порівнянні з

третьою групою. Найчастіше зображення у рекламних повідомленнях цієї групи є шокковими, а їх вплив не потребує додаткових роз'яснень.

Одним із зразків рекламних повідомлень, що містить тільки невербальний компонент, є соціальна реклама правил дорожнього руху (рис. 4). Автори повідомлення на рисунку 4 зобразили на своєму рекламному постері чорно-білий рентгенівський знімок скелету людини. Основним елементом цього зображення є хребет, представлений у вигляді розстебнутого паска безпеки. Такий спосіб візуалізації поєднує анатомію людського тіла (і ширше концептуалізує відношення життя та смерті) та правила дорожнього руху, яких необхідно дотримуватися, щоб зберегти життя і здоров'я. У цьому рекламному повідомленні зображення виконує наративну та символіко-риторичну функції.

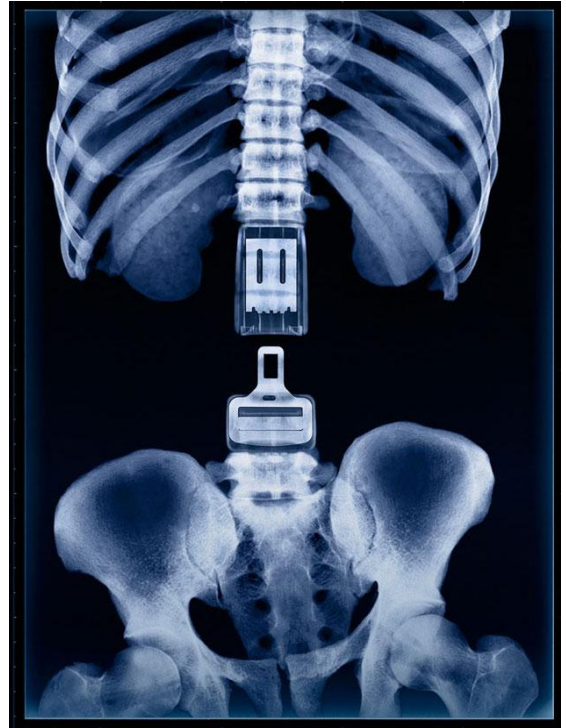


Рис. 4

У третій групі проаналізовано рекламні повідомлення, що містять зображення, яке доповнюється текстом. Ця група соціальної реклами є найбільш розповсюдженою, оскільки, взаємодія зображення і тексту створює кумулятивний ефект впливу на потенційну аудиторію. Рекламні повідомлення цієї групи є найбільш дієвими, саме тому зустрічаються у французькій соціальній рекламі найчастіше.

Соціальну рекламу цієї групи було поділено на дві підгрупи:

1) повідомлення соціальної реклами, у яких вербальні засоби інтегровано у саме зображення. Зазвичай у рекламі цієї підгрупи зображення виступає ключовим елементом 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 доповнюється текстом, який зберігає певну самостійність.

У рекламі першої підгрупи текстові компоненти виконують здебільшого доповнювальну функцію. Нерідко у цій ролі виступають окремі слова, вирази або ж короткі фрази, присутність яких є малопомітною на загальному фоні, однак саме ці вербальні компоненти несуть важливе смислове навантаження.

Зразком такого рекламного повідомлення, що пропагує донорство крові, слугує зображення на рисунку 5, яке було створено канадською організацією «Héმა-Québec» і використано організацією «Croix Rouge» у Франції під час рекламної кампанії, що закликала до донорства крові. На постері зображено 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⁺*». Текст, інтегрований у зображення у такий спосіб, виконує інформативну, наративну та аспектуалізувальну функції. Автори цього соціально-рекламного повідомлення навмисне приховали обличчя молодої особи, намагаючись продемонструвати, що на добрі вчинки здатен кожен.



Рис. 5

У зразках соціальної реклами, які відносяться до другої підгрупи, вербальний та візуальний компоненти є необхідними для повноцінного сприйняття рекламного повідомлення. У цих випадках зображення унаочнює написане, ілюструє обставини чи наслідки тієї чи тієї ситуації або наративізує історію, яку пояснює текст.

Так у рекламному повідомленні на рисунку 6, що стосується теми насилля над жінками, доміантним елементом є текст – білі літери на чорному фоні: «*Les coins de portes ont encore tué 146 femmes cette année. Violences faites aux femmes, ce qui tue c'est l'indifférence*». За допомогою такого формулювання автори цього рекламного повідомлення намагаються донести до пересічних громадян, що постраждалих від насилля добиває людська байдужість. А вираз «*les coins de portes*» – кутки дверей дуже часто слугує виправданням дійсної причини тілесних ушкоджень та свідчить про те, що більшість постраждалих приховує факт насилля або навіть намагається виправдати самого кривдника. У той же



Рис. 6

час у загальній символічній перспективі двері можна асоціювати з можливістю виходу та існування шляху подолання проблеми. Таким чином зображення набуває бівалентного чи навіть полівалентного характеру. Отже, текст тут виконує функцію нарративу, розповідаючи історію, яка підсилюється та ілюструється за допомогою зображення.

Таким чином, аналіз рекламних повідомлень у семіотичній площині продемонстрував можливість використання різних кореляцій зображального та текстового компонентів, які використовуються з прагматичною метою здійснення впливу на адресата. Зображення здебільшого здійснює сильний емоційний ефект на реципієнта реклами, а також з огляду на свою полісемантичність може розширювати інтерпретаційні можливості розуміння та тлумачення рекламного повідомлення.

У третьому розділі **“Лінгвопрагматичні характеристики французької соціальної реклами”** представлено комунікативну структуру соціальної реклами та охарактеризовано її основні елементи: мовленнєво-актову будову рекламного повідомлення, адресанта і адресата реклами, комунікативну мету та функції рекламного повідомлення, його стратегії і тактики.

Соціально-рекламні повідомлення є переважно складними комунікативними актами, де асертив вживається 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. Так, у наступному зразку соціальної реклами, яка закликає до дотримання правил дорожнього руху, асертив у вигляді інформації, що констатується, доповнюється директивом, вираженим імперативним реченням: *«Dépasser les limites c’est croire qu’on est ici... alors qu’on est déjà là. Respectons toujours les limitations de vitesse»*.

За нашими спостереженнями найчастіше серед простих мовленнєвих актів вживаються асертиви, друге місце посідають директиви, а третє – квеситиви, які у більшості випадків представлено риторичними запитаннями, відповідь на які стає зрозумілою з контексту рекламного повідомлення. Експресиви зустрічаються здебільшого в діалогізованих повідомленнях. Мовленнєві акти можуть поєднуватися один із одним, утворюючи складні комунікативні структури, у яких асертивна “рамка” обрамлює експресивно і комунікативно навантажені елементи діалогу: *«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»*.

У французькій соціальній рекламі нерідко використовуються непрямі мовленнєві акти, а саме спонування або непрямий наказ, які приховано в асертивних актах. Так наведений вище асертивний акт *«Les accidents de la route sont la première cause de mortalité chez les jeunes de 18 à 25 ans»* імплікує застереження, адресовані передусім молодим водіям. Такі імплікатури актуалізуються завдяки різноманітним асоціативним зв’язкам, які вони викликають у потенційного реципієнта.

У комунікативній площині аналіз французької соціальної реклами показав, що адресанта найчастіше представлено двома типами: а) реальний адресант – замовник, в деяких випадках може бути одночасно автором рекламного повідомлення (урядова або громадська організація) та б) фіктивний, іншими словами – делегований адресант, якого представлено в образі мовця, який звертається до потенційної аудиторії.

Адресат у свою чергу може бути представлений 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.

Лінгвопрагматичний аналіз сучасної французької соціальної реклами дозволив класифікувати мету рекламного повідомлення таким чином:

- 1) привернення уваги або зміна ставлення публіки до певної проблеми;
- 2) заклик до зміни поведінкової моделі;
- 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 пропагувальною або превентивною функцією, освітня – із інтерпретувальною, а функція спонукання до дії може поєднуватися з будь-якою із зазначених функцій. Так, рекламний слоган проти паління «*Bien emballés, tout aussi meurtriers*» має на меті привернення уваги до проблеми паління та слугує імпліцитним закликом не палити. Цей слоган виконує інформативну та превентивну функції.

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

Відповідно до комунікативної мети та функцій французької соціальної реклами були виділені такі стратегії: 1) інформування; 2) привернення уваги; 3) заохочення / спонукання до дії; 4) прихованого впливу.

Стратегія інформування є широко розповсюдженою у дискурсі французької соціальної реклами. Цю стратегію часто використовують разом із стратегією привернення уваги, однак, як показав проведений аналіз, у такому випадку стратегія інформування домінує. Прикладом стратегії інформування, яка імплікує заклик до

невживання алкоголю водіями, може слугувати наступний рекламний слоган: **«Près d'un accident mortel sur 3 est lié à l'alcool au volant»**.

Стратегія привернення уваги застосовується здебільшого з метою застерегти та попередити виникнення небезпечної ситуації. Так, у наступній соціальній рекламі проти наркозалежності **«Un hit, tu sais jamais où ça mène»** стратегію привернення уваги виражено із залученням тактики формування довіри та зближення з адресатом, яку реалізовано за допомогою вживання фамільярного звернення на «ти».

Стратегія спонукання потенційної аудиторії до зміни поведінкової моделі, заклик до певних соціальних дій часто реалізується за допомогою тактик інклюзивності (у наступному зразку – це використання прислівника **«ensemble»** із семантикою єднання) та спонукання (здебільшого із використанням імператива): **«Ensemble bâtissons une société plus inclusive»**.

Стратегія прихованого впливу засновується на використанні непрямих мовленнєвих актів, переважно асертивів, які поряд з інформуванням про проблему, імпліцитно спонукають до її розв'язання. Так, у рекламному тексті **«1 verre, ça va. 3 verres... Bonjour les dégats»** стратегію прихованого впливу представлено тактикою причинно-наслідкового зв'язку понять «склянка – пияцтво – шкода».

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.

Проаналізувавши риторико-стилістичні особливості сучасної соціальної реклами, було встановлено, що їй властиве використання різних видів тропів (метафора, метонімія, оксиморон, порівняння, епітет, алюзія, іронія, персоніфікація, гіпербола) та риторичних фігур (синтаксичний паралелізм, антитеза, повтор, гра слів, гомеотелевт), а також уживання різних мовленнєвих реєстрів, 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, а також включає посилання на текст шлюбної обітниці та «Декларацію прав людини».

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 «PROTESTON» («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 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 аудіореклами до лінгвопрагматичного аналізу, а також більш детальному порівнянні соціальної реклами з комерційною.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях України:

1. Чернова А.О. Соціокультурні репрезентації у французькому рекламному дискурсі / А.О. Чернова // Мовні і концептуальні картини світу / відп. ред. А.Д. Белова – К : ВПЦ “Київський університет”, 2012. – Вип. 42, Ч. 2 – С. 404-412.
2. 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.
3. 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.
4. 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.
5. 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.

Статті в іноземних виданнях:

1. 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.

АНОТАЦІЯ

Чернова А.О. Лінгвопрагматика сучасної французької соціальної реклами. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук за спеціальністю 10.02.05 – романські мови. Київський національний університет імені Тараса Шевченка Міністерства освіти і науки України. – Київ, 2016.

Дисертацію присвячено дослідженню лінгвопрагматики сучасної французької соціальної реклами, окресленню комунікативної структури рекламного повідомлення, встановленню концептосфери та лексико-семантичної реалізації концептів французької соціальної реклами, а також вивченню її семіотичного аспекту та взаємозв'язку візуального образу з текстовим компонентом. Особливу увагу приділено аналізу комунікативної структури соціальної реклами та характеристиці її основних елементів: мовленнево-актової будови рекламного повідомлення, особливостей адресанта і адресата реклами, комунікативної мети та функції рекламного повідомлення, його стратегій і тактик. Окрім цього, у дисертації проаналізовано риторико-стилістичні засоби соціальної реклами, досліджено

особливості вживання тропів та риторичних фігур, різних мовленнєвих реєстрів, охарактеризовано інтертекстуальні зв'язки соціальної реклами з іншими мовленнєвими жанрами.

Ключові слова: французька соціальна реклама, рекламний дискурс, типологія соціальної реклами, лінгвопрагматика, комунікативна структура, концепт, концептосфера, семиотичні особливості, риторико-стилістична організація.

АННОТАЦІЯ

Чернова А.А. Лингвопрагматика современной французской социальной рекламы. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.05 – романские языки. – Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко Министерства образования и науки Украины. – Киев, 2016.

Диссертация посвящена исследованию лингвопрагматики современной французской социальной рекламы, характеристике коммуникативной структуры рекламного сообщения, установлению концептосферы и лексико-семантической реализации концептов французской социальной рекламы, а также изучению ее семиотического аспекта и взаимосвязи визуального образа с текстовым компонентом. Особое внимание уделено анализу коммуникативной структуры социальной рекламы и характеристике ее основных элементов: речево-актового строения рекламного сообщения, особенностей адресанта и адресата рекламы, коммуникативной цели и функции рекламного сообщения, его стратегий и тактик. Кроме этого, в диссертации проанализированы риторико-стилистические средства социальной рекламы, исследованы особенности употребления тропов и риторических фигур, различных речевых регистров, охарактеризованы интертекстуальные связи социальной рекламы с другими речевыми жанрами.

Ключевые слова: французская социальная реклама, рекламный дискурс, типология социальной рекламы, лингвопрагматика, коммуникативная структура, концепт, концептосфера, семиотические особенности, риторико-стилистическая организация.

ABSTRACT

Chernova A.O. Linguistic and Pragmatic Aspects of French Public Advertising. – Manuscript.

Thesis submitted for a Doctoral Degree in Philology, Major 10.02.05– Romance Languages – Taras Shevchenko National University of Kiev, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kiev, 2016.

This work focuses on the analysis of both the linguistic and pragmatic aspects of modern French social advertising, the description of the communicative structure of the advertising message and its conceptual and semiotic study.

Public advertising is an important tool for shaping society. Public advertising can have many functions: informational, promotional, educational, social. With its help people can actualize problems of society and identify with its solutions. Public advertising is often designed for a wide audience which faces different social problems such as family

violence, environmental protection, health of children and society, drug addiction, AIDS and so on.

Special attention was paid to the study of the concept sphere and lexical implementation of the concepts of French public advertising. Examining the different types of French social advertising, we saw that two opposing central mega concepts “Menace” (threat) and “Protection” (protection). Mega concept “Menace”, depending on the type of advertising, can concretise in danger to life and health, as well as the threat to the environment, which is an indirect threat to human life. To this mega concept are submitted such semantic-forming concepts as “Cause” (cause) and “Conséquence” (consequence). All these concepts are reflected in verbal forms as well as in visual means.

Semiotic analysis of social advertising shows that textual and visual components are equally important for advertising. With the use of images it is easier to convey the meaning of advertising, rather than only through verbal means, since the image has a stronger emotional impact on human consciousness. Often, however, using only a picture is not enough to fully disclose the nature of the advertising message and thus the textual component becomes necessary.

Regarding the communicative structure of social advertising, it should be noted that the socio-advertising message is a complex communicative act, where assertive acts are used in combination with other types of speech acts, often together with the directives. In such cases, the assertive act usually states a fact or issue and the directive act appeals to perform certain actions or take measures to solve the problem.

The analysed examples of French public advertising also showed that under the guise of assertive speech acts are often hidden motivations or indirect orders, which are presented as discourse implicatures. These implicatures are closely related to the stylistic values of linguistic units, as well as encyclopaedic, cultural and social competencies of the speakers. In addition, implicatures in public advertising are actualised through associative connections with different elements.

Talking about the sender of advertising messages, we conclude that the sender of the French social advertising can be of two types: a) the real sender – public advertising agency, in some cases, it can be at the same time the creator of the advertising message (government or NGO) and b) fictitious, in other words - delegated sender. The role of the recipient in the French social advertising is more passive, because the author of the advertising message simultaneously addresses a huge amount of people; it means that the recipient of advertising is multiple.

We have classified French public advertising communicative purposes as follows: 1) attract attention or change the public’s attitude towards a problem; 2) appeal to change the behavioural pattern of society; 3) promote a particular lifestyle; 4) motivate to carry out some actions; 5) influence public opinion / social consciousness; 6) involve people in social processes.

To be most effective in the process of social communication, social advertisements should consist of mutually reinforcing verbal and visual means, pragmatic guidance and communication functions. All these are reflected in using special communication strategies and tactics. According to the communication purposes and functions of French

social advertising, we have identified the following strategies: strategy of information; strategy to attract attention; strategy to encourage / call for action; strategy of hidden influence.

As for the rhetoric and stylistic features, we saw that French social advertising is characterised by the use of different types of tropes (such as metaphor, metonymy, comparison, epithet, allusion, oxymoron, irony and personification), stylistic figures (such as syntactic parallelism, antithesis, repetition, wordplay, rhyme) and the use of different registers of speech. In addition, it is worth noting that social advertising has close intertextual links with other speech genres such as cartoons, tongue twisters, romantic letters, commercial advertising and even includes links to the text of wedding vows and the Declaration of Human Rights.

We conclude that the use of linguistic and pragmatic approaches in the study of French public advertising showed that the advertising discourse is presented as a set of relationships that appear starting from the process of creation of the advertisement, its development and functioning and ending with its impact on human social life. The French public advertising is a complex phenomenon put into effect to address the impact on well-defined social groups with the aim of encouraging them to undertake some postcommunicative action (changing of behavioural patterns, participation in social processes, etc.) in order to influence public opinion and to underline the importance of basic human values such as equality, freedom and tolerance in the contemporary French society.

Keywords: French public advertising, advertising discourse, typology of public advertising, linguistic pragmatics, communicative structure, concept, concept sphere, semiotic aspect of advertising, rhetoric and stylistic features.