

МОВНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРАГМАТИЧНОГО ВПЛИВУ ФРАНЦУЗЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АСПЕКТ

Куликова В. Г.

ВСТУП

Сучасний етап розвитку людства неможливий без реклами, яка виступає невід'ємною частиною усіх сфер економіки, суспільно-політичного життя, сучасного побуту тощо. Важливе місце посідає, зокрема, соціальна реклама, яка є необхідною складовою частиною світогляду морально відповідального суспільства. Саме соціальна реклама стає тим інформаційно-комунікативним феноменом, який спрямований на досягнення цілей, корисних для суспільства та певними засобами впливу формує життєві орієнтацію, поведінку та світогляд кожного індивіда.

Як показує досвід розвинутих країн, такий тип реклами є ефективним засобом боротьби із соціальним злом, адже вона змінює ставлення людей до повсякденної реальності, а згодом – і їх поведінку загалом. Таким чином, соціальна реклама є популяризацією, пропагандою та моральним заохоченням таких моделей поведінки, які за масового відтворення мають дати соціально-бажані результати¹.

Реклама є соціокультурним явищем, суть якого розкривається в дослідженнях із психології (І. Томсон, Р. Харріс, Р.І. Мокшанцев), соціології (Г.Р. Кресс, С. Кремч), економіки (Ф. Джефкінс, Ф. Б. Шміт, У. Уелс, Ф. Котлер) та інших галузях. Увагу лінгвістів, як вітчизняних, так і зарубіжних, привертають такі аспекти соціальної реклами, як психолінгвістичний, соціолінгвістичний, прагмалінгвістичний (теорія мовної комунікації зокрема), когнітивний тощо (С.Г. Кара-Мурза, С.О. Лебедев, Г.Г. Почепцов, Л.М. Крамаренко, І.О. Велика, О.Є. Ткачук-Мірошніченко). Проте деякі особливості соціальної реклами залишаються поза увагою вчених, зокрема дослідження текстів французької та української соціальної реклами в порівняльному аспекті, а також мовленнєві засоби їх впливу на реципієнта, чому і присвячено нашу наукову розвідку.

¹ Грабчак О.В. Соціальна реклама та її роль у процесах саморегуляції суспільства. *Збірник наукових праць Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*. Серія: Соціально-педагогічна. 2015. Вип. 24. С. 51.

З огляду на зазначене **мета** роботи полягає в порівняльному дослідженні французьких та українських повідомлень соціальної реклами шляхом виявлення їхніх лексико-граматичних особливостей. Досягнення поставленої мети зумовлює виконання низки **завдань**, а саме: визначити граматичні та лексико-стилістичні особливості французької та української соціальної реклами; здійснити порівняльний аналіз виявлених лексико-граматичних характеристик та встановити шляхи реалізації прагматичного впливу рекламних повідомлень на реципієнта.

Матеріалом дослідження слугували близько 500 французьких та українських повідомлень соціальної реклами, що були дібрані методом суцільної вибірки із ЗМІ та інтернет-джерел зокрема.

1. Граматичні особливості французьких та українських текстів соціальної реклами

Досліджуючи визначення соціальної реклами, вчені виділяють передусім її комунікативну складову частину, що спрямована на актуалізацію моральних цінностей та соціальних проблем суспільства. Соціальна реклама є потоком масової інформації, яка зорієнтована на гуманізацію відносин та досягнення добродійних цілей суспільства. М.І. Пискунова зазначає, що така реклама є проявом державних або суспільних інтересів, яка з метою досягнення благодійних цілей прагне вплинути на індивідуальну, корпоративну і масову свідомість цільової аудиторії². Головними цілями соціальної реклами є створення позитивних асоціацій, що є соціально важливими для кожного індивіда, пропаганда та утвердження моральних принципів, формування смаків нації тощо³.

Досягнення кінцевої мети реклами – формування норм та моральних цінностей суспільства – залежить головним чином від комплексу вербальних і невербальних способів емоційного тиску, що справляє певний вплив на свідомість адресата.

Комунікативно-прагматична мета повідомлення зумовлює добір мовних засобів. Адже від структурування рекламного тексту, певних лексичних, граматичних, стилістичних тощо засобів залежать рівень сприйняття, усвідомлення, а найголовніше – досягнення перлокутивного ефекту.

² Пискунова М.І. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии. *Паблік рилейнз и реклама в системе коммуникаций*: сб. научных трудов. Москва : МГУ, 2004. С. 189.

³ Лисица Н.М. Реклама в современном обществе : монография. Харків : Основа, 1999. С. 161.

Порівняльний аналіз граматичних особливостей французьких та українських текстів соціальної реклами дав нам змогу виявити як морфологічні, так і синтаксичні засоби, що використовуються авторами для досягнення бажаного результату.

Категорія часу у французьких та українських повідомленнях соціальної реклами виражена здебільшого теперішнім часом, що підкреслює актуальність того, про що йдеться, оскільки рекламодавець у такий спосіб наголошує на реальній проблемі і показує її нагальне значення вже зараз. Наприклад:

Les cicatrices ne sont pas toutes visibles.

La vie est un cadeau.

Дерева зберігають дику природу.

Куріння викликає передчасне старіння.

Вживання майбутнього часу в обох мовах дає змогу авторові реклами висловити застереження, наприклад:

Qui jette un chewing-gum à la poubelle, en aura moins sous les semelles.

Якщо ти цього не підбереш, то це зроблять вони.

Швидкість знизиться, а наслідки залишаться.

або впевненість у майбутньому, подоланні певних викликів, наприклад:

COVID – 19, Je te survivrai!

Пам'ятаємо, пишаємося, переможемо.

Вживання минулих часів підкреслює незворотність минулого або дій, які призвели до фатальних наслідків, наприклад:

Vous rouliez juste un peu vite, vous l'avez juste un peu tué.

Vous avez juste oublié un clignotant, il est juste un peu mort.

Tu vustояв. Не вустояв бетон.

Отже, переважне використання в обох мовах теперішнього часу підкреслює актуальність та нагальність наявних проблем у суспільстві. Вживання майбутнього часу зумовлюється інтенцією автора висловити застереження або впевненість у подоланні певних викликів, а от минулих часів – вказати на незворотність дій, призведення до фатальних наслідків тощо.

Категорія способу виражається в рекламних повідомленнях переважним вживанням дійсного способу в обох мовах і поодиноким вживанням умовного способу, здебільшого у французькій мові.

Дійсний спосіб означає реальність дії, наприклад:

Dès deux verres, le risque existe.

Сигарета запрошує вас до смерті.

Вживання умовного способу дозволяє авторові наголосити на бажаній або можливій дії, яка могла б бути реалізованою за певних умов, наприклад:

Le danger pourrait être invisible au début.

Votre couleur de peau ne devrait pas dicter votre futur.

Крім того, умовний спосіб може використовуватися, аби висловити застереження або передбачення можливих наслідків, наприклад:

Il y a des choses qui ne devraient jamais être vendues.

Якщо Ти палиш, то за статистикою твоя історія закінчиться на 15% скоріше, ніж мала була б.

Значна кількість повідомлень соціальної реклами як у французькій мові, так і в українській виражена наказовим способом, що пояснюється бажанням рекламодавців наголосити на проблемі, порадити або навіть наполегливо рекомендувати адресату вдатися до певних змін у житті.

Нами було виявлено вживання наказового способу, зокрема, у формі другої особи множини, наприклад:

Économisez le papier – sauvez la planète.

Ne laissez pas les déchets remplacer la faune.

Часто і ретельно мийте руки з милом чи обробляйте антисептичним засобом.

Пам'ятайте батьків!

У формі першої особи множини, наприклад:

Soutenons. Aimons. Agissons.

Arrêtons l'esclavage des enfants.

У них було минуле. Давайте подаруємо їм майбутнє!

У формі другої особи однини, наприклад:

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!.

Tu – Не Ескіз. Скажи анорексії ні.

Збережи папір – Збережи Планету.

Варто зазначити, що в рекламних текстах відсутня пряма імперативність, тим самим створюючи в розумінні адресата ілюзію незалежного самостійного прийняття рішення⁴.

У текстах реклами наявний також спосіб Subjonctif, який властивий французькій мові та передає значення побажання, припущення тощо. Наприклад:

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.

⁴ Грабчак О.В. Соціальна реклама та її роль у процесах саморегуляції суспільства. Збірник наукових праць Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Серія: Соціально-педагогічна. 2015. Вип. 24. С. 47.

Quelque soit tes galères, ne sois jamais triste.

Таким чином, у текстах соціальної реклами обох мов найпоширенішими способами є дійсний, який означає реальність дії, та наказовий, що зумовлюється прагненням авторів реклами наголосити на проблемі, або ж висловити наказ, застереження, пораду, рекомендацію, прохання тощо. З метою уникнення прямої імперативності рекламодавці вживають дієслова у формі першої особи множини, спонукаючи адресата до спільних дій, та у формі другої особи однини, що створює ілюзію самостійного прийняття рішення індивідом. Використання умовного способу в обох мовах зумовлюється інтенцією автора висловити бажання, докір, застереження тощо. А спосіб Subjonctif, який властивий лише французькій мові, передає значення побажання або ж припущення.

Категорія особи реалізується в повідомленнях соціальної реклами шляхом вживання займенників та присвійних прикметників, а також неозначеної форми дієслова. Так, нами було виявлено вживання в обох мовах особових, питальних і заперечних займенників та у французькій мові неозначено-особового *on*.

Вживання займенників *chacun*, *кожен* передає заклик до кожного з нас, водночас ніби згуртовуючи всіх, хто читає рекламний текст, наприклад:

A chacun sa religion.

Un espoir pour chacun.

Кожен із нас.

Кожен спроможен.

Неозначено-особовий займенник *on* у французькій мові вказує на невизначеність об'єкта дії, оскільки ним може бути хто завгодно, наприклад:

Laura ignore manger Hatal 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!

Si on veut, c'est qu'on peut et quand on peut, on doit.

Заперечні займенники *personne*, *ніхто* наголошують на необхідності усвідомлювати, що будь-які проблеми можуть стосуватися кожного, що ніхто не застрахований від хвороби, лиха тощо, наприклад:

Soyez égoïstes! Personne ne mérite vos sacrifices.

Ніхто не застрахований від раку грудей.

Використання особових займенників є беззаперечно вдалим і продуманим ходом рекламодавця. У такий спосіб рекламний слоган якнайбільше привертає увагу адресата, звертаючись безпосередньо до кожного з нас, наприклад:

Les victimes sont des gens comme vous et moi.

C'est nous et rien que nous!!!

Мода вимагає більше жертв, ніж ви думаєте.

Nihto, крім нас!

Проте найбільш частотними виявилися займенники другої особи однини. Залучення займенника *ти* стилізує розмовне мовлення реципієнтів, ставить їх на рівну соціальну сходинку та, на нашу думку, є, зокрема, звертанням до молодого і психологічно більш готового до змін населення, наприклад:

Keske tu fou?! Tu 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.

Hier tu croyais que c'était George Clooney. Ce matin ce n'est que Georges... STOP AU VERRE DE TROP.

Коли ти сам спричинюєш захворювання раком.

Твоя дитина – це те, що ти їси.

Україна – це ти!

Інколи вживання особового займенника другої особи однини надає повідомленню досить категоричного значення, висловлюючи докір, заборону, застереження тощо. Наприклад:

Tu dois vivre !

Si tu ne veux pas rater un bon plan... N'oublie pas ton preservatif!

А ти голосував?

Вживання особових займенників першої та другої особи однини дає змогу виявити солідарність з адресатом, його отождолення з кожним членом суспільства і з автором тексту зокрема, наприклад:

Жертви Тортур – такі ж люди, як Ти і Я.

Шляхом використання в обох мовах присвійних прикметників або займенників рекламодавець намагається перейти на особистісне, що викликає в адресата хвилювання та навіть страх за своє життя. Наприклад:

Imagine que c'est le tien.

Сексуальні маніяки можуть ховатися у смартфоні вашої дитини.

Твоя черга.

Отже, категорія особи в обох мовах представлена особовими прикметниками та займенниками, питальними та заперечними займенниками, з-поміж яких *ти* і *Ви* є найпоширенішими, у французьких рекламних текстах – ще й неозначено-особовим займенником *он*.

Іншим засобом, що широко вживається в обох мовах, є неозначена форма дієслова, за допомогою якої автор передає різноманітні

значення, вказуючи на можливість/неможливість дії, її неминучість і необхідність тощо. Наприклад:

A prendre ou à laisser !

Téléphoner au volant – c'est être ailleurs que sur la route.

Ставити лайк – не допомога.

Припинити ненавидіти.

У процесі дослідження категорії модальності було встановлено, що вона виражається на лексико-граматичному рівні дієсловами, які передають відношення до дії і означають можливість, здатність або необхідність здійснення дії, про яку йдеться в тексті соціальної реклами.

Засобом вираження модальності у французьких рекламних повідомленнях слугують такі дієслова, як *pouvoir*, наприклад:

Qui saute pardessus un tourniquet, peut tomber sur un contrôle à quai.

devoir, наприклад:

Votre couleur de peau ne devrait pas dicter votre futur.

falloir, наприклад:

Les préservatifs, c'est comme le papier-toilette, il faut toujours en avoir d'avance.

В українських рекламних повідомленнях широко застосовуються модальні дієслова *могти*, *можна*, наприклад:

Тварина може врятувати вас від депресії.

Бути вдячними всім медпрацівникам – це найменше, чим ми можемо їм допомогти.

бути повинним, наприклад:

Він не повинен бути таким небезпечним.

ВІЛ/СНІД Ти повинен це знати!

потрібно, наприклад:

Жінок потрібно

жінок потрібно ставити на місце

жінок потрібно навчати знати своє місце

жінок потрібно контролювати

жінок потрібно дисциплінувати

жінок потрібно сприймати за рівних.

Саме завдяки використанню модальних дієслів відбувається, на нашу думку, подолання невпевненості. Автор нагадує читачеві про його здатність діяти, змінювати світ на краще, допомагати іншим. Крім того, це можуть бути твердження, в яких немає жодних сумнівів, наприклад:

Le contact social peut faire peur aux personnes autistes.

Il faut qu'on parle !

Вона може бути чиясь мамою.

Колір твоєї шкіри не повинен визначати твоє майбутнє.

Діти не повинні працювати замість вас.

Французькі дієслова *falloir* і *devoir*, а також українські безособові форми *потрібно*, *треба* можуть також надавати висловлюванню відтінку категоричності та безапеляційності, наприклад:

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.

Ролі першого плану змінились: лікарі, медсестри, санітари. У головних ролях звичайні люди, від яких раптом залежить усе, хочуть вони цього чи ні. Ми відступаємо на другий план, і все, що нам треба робити, – бути свідомими та відповідальними, хочемо ми цього чи ні.

Отже, вживання в текстах соціальної реклами модальних дієслів відіграє певну прагматичну роль – подолання невпевненості в адресата. Автор нагадує читачеві про його здатність діяти, змінювати світ на краще, заповняє у можливості та необхідності здійснення певних кроків.

Дослідження текстів соціальної реклами на синтаксичному рівні дало нам змогу встановити, що у французьких та українських повідомленнях використовуються як прості, так і складні речення. Зазвичай саме стислий текст простого речення відображає аргументативну стратегію рекламодавця, наприклад:

La famille est sacrée.

Вашій дитині це теж загрожує.

Складні речення в рекламних повідомленнях можуть бути як складносурядними, так і складнопірядними. Наприклад:

Même chaton, propriétaires différents.

Quand la forêt disparaît, la faune disparaît aussi.

Це відбувається не тут, але це відбувається зараз.

Кулі залишають більше дір, ніж ви думаєте.

Будь-яке речення може ускладнюватися дієприслівниковими зворотами, наприклад:

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.

видільними зворотами, наприклад:

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.

Quand un enfant ne lit pas, c'est son imaginaire qui disparaît. Fondation pour l'alphabétisation.

Саме вони щодня ходять на роботу, ризикуючи власним життям та здоров'ям, але розуміючи, що від них залежить.

або ж вставними словами, наприклад:

Parfois, l'imagination est la seule option.

Саме завдяки наявності вставних конструкцій реалізується стратегія миттєвого привертання уваги, наприклад:

De plus, chaque jour ce sont 2 rhinocéros qui sont tués pour leur corne, soit 548 par an.

Будь ласка, не втрачай контроль після споживання алкоголю.

За метою висловлювання нами були виявлені окличні, питальні та спонукальні речення. Окличні речення створюють ефект заохочення, спонукування до дії та певної мотивації задля того, щоб читач зосередив увагу та знайшов відгук у своєму серці, наприклад:

STOP PUB. Réduisons vite nos déchets!

Станьте донором. Подаруйте життя!

Питальні за формою речення становлять риторичні питання, тобто ті, відповідь на які добре відома або ж така, яку має віднайти кожен для себе, спираючись на власний досвід та моральні цінності. За прагматичною настановою питальні речення можна поділити на такі, що виражають ствердження, наприклад:

La perfection n'existe pas. Qu'est c'est que la beauté ? A-t-elle un poids ? Ensemble faisons en sorte que chaque personne s'accepte dans notre société, peu importe sont poids.

Ви знаєте, що ви їсте?

Бачиш, як просто нагодувати голодних?

спонукування до дії, наприклад:

Il faut vous le dire en quelle langue ? Protégez vous !

Якщо ти їх не нагодуєш, то хто?

Хто, як не ми?

здивування, наприклад:

Невже вони цього варті?

підтримку контакту, наприклад:

Comment lutter contre le coronavirus ?

Бачиш, як просто нагодувати голодних?

і навіть докір, наприклад:

Ми заборонили книгу "Маленька Червона Шапочка" через те, що у неї в кошику намальована пляшка червоного вина. А чому не заборонили зброю?

Спонукальні речення найбільше сприяють залученню людей до певної дії. Такий вид заклику до дій не сприймається як нав'язування думки автора, оскільки він базується на якостях та нормах, з якими потенційний адресат погоджується. Це скоріше інструкції, що мають на

увазі сприятливий наслідок. Спонукальні конструкції можуть виражати різні інтенції адресанта. Наприклад, пораду-застереження:

Ne laissez pas les déchets remplacer la faune.

Припиніть використовувати ваше тіло.

рекомендацію, наприклад:

Partez en mission pour aider les Hommes et protéger la planète.

Régulièrement vérifiez votre appartement. Un appartement vérifié est plus sûr.

прохання, наприклад:

Il y a une demande d'ami que vous ne regretterez pas d'accepter. Adoptez.

Devenez donneur. Offrez votre sang.

заборону, наприклад:

Ne l'ignorez pas. Ne laissez pas l'indifférence devenir réalité.

Arrêtez de fumer. Ne laissez pas la cigarette devenir votre ami.

Отже, порівняльний аналіз текстів соціальної реклами французької та української мов дозволив нам встановити, що автори рекламних повідомлень із метою привернення уваги адресата до певної соціальної проблеми, а також досягнення впливу, використовують різноманітні граматичні засоби, найпоширенішими та найвпливовішими з яких є наказовий спосіб, модальні дієслова, особові займенники, присвійні прикметники та займенники, питальні речення, зокрема риторичні запитання.

2. Порівняльна характеристика лексичних особливостей французьких та українських рекламних текстів

Дослідження лексичних особливостей текстів соціальної реклами є вкрай важливим, адже добір певних лексичних одиниць відіграє дуже вагомий роль у будь-якому повідомленні та допомагає авторові досягнути своєї інтенції і певним чином вплинути на адресата, змушуючи останнього не залишатися байдужим до найактуальніших викликів сьогодення.

Проаналізований нами ілюстративний матеріал показав, що лексичний склад рекламних повідомлень обох мов становлять запозичення, неологізми, емоційно забарвлені слова, фразеологізми, а також велика кількість стилістичних засобів, таких як метафора, метонімія, персоніфікація, оксиморон, порівняння, антитеза тощо. Нами було встановлено, що неологізми, хоча і зустрічаються в повідомленнях обох мов, не є дуже поширеними в текстах соціальної реклами. Так, нами було виявлено кілька випадків вживання неологізмів. Наприклад:

Je suis accro, et vous ? La cyberdépendance – un nouveau fléau.

В українському повідомленні зустрічаємо авторський неологізм, створений шляхом додавання префіксу *roz-* до дієслова *ненавидіти*, наприклад:

Розненавидіти.

Актуальним у всьому світі став неологізм *коронавірус*, який нині посідає одне з перших місць за уживаністю в текстах соціальної реклами. Наприклад:

Information CORONAVIRUS. Comment lutter contre le coronavirus ? Quand nous parlons ou quand nous poussons, nous pouvons transmettre le virus par de petits portillons.

Кордони не врятовують від коронавірусу.

Більш поширеним засобом, що використовується в обох мовах, є запозичення. Використання запозичень у текстах соціальної реклами розраховане на конкретного читача, його уподобання, часто залежить від тенденцій та моди на певні лексичні одиниці, особливо ті, що є поширеними, наприклад:

Je vous like.

Mets un like si ti veux pas qu'il t'arrive la même chose.

C'est un fake, tu t'es fait avoir.

Бувай здоровий! Чхай у хустинку! Не зли маму! Помий руки! Температура? Йди до лікаря! Все буде ок!

Ставити лайк – не допомога. Стань волонтером. Зміни життя.

Один клік може змінити твоє майбутнє. Пристебнися.

Уживання запозичень у текстах соціальної реклами часто зумовлюється порушенням актуальних проблем, що поширені у всьому світі, зокрема, булінг, COVID-19 тощо. Наприклад:

COVID 19. Soyez solidaire, soyez responsable. Restez chez vous !

COVID-19. Разом перемагати легше!

Стоп Булінг!

Дослідження рекламних текстів дало нам змогу виявити лексичні одиниці, які зустрічаються лише в україномовній рекламі. Це, наприклад, уживання суржику, який використовується задля зближення з читачем:

#ДОСИТЬШАСТАТЬ.

Як показало дослідження, рекламодавці вдаються до різних стилістичних засобів. Так, ефект зацікавлення створюється шляхом додавання емоційно забарвлених слів на позначення почуттів: *радість, безнадія, щастя, задоволення, горе, ненависть, сум, журба, надія, любов* тощо, наприклад:

Ils ont aussi besoin de ton amour.

Невинність у небезпеці: Де сховався педофіл?

Le racisme divise, le racisme fait diversion, le racisme tue. Tous unis pour soutenir les luttes des travailleurs immigrés!

Les mégots de cigarettes écrasent notre écosystème.

Поліетиленові торбинки вбивають.

Хвороба Паркінсона робить прості речі складними.

Кабель, який рятує життя.

Присутня також і метонімія, за допомогою якої в процесі перенесення автором об'єкта реклами на суб'єкт реалізується прихований вплив, наприклад:

Vous êtes à deux doigts d'une crise cardiaque.

У наших океанах зараз ховається більше 150 мільйонів метричних тон пластику.

Іншими лексико-стилістичними засобами, що використовуються в рекламних текстах обох мов, виявилися *оксиморон*, наприклад:

Le sida est beau. Cet été protégez-vous.

Рак – це чудові ліки від куріння.

порівняння, що є поясненням одного предмета через інший, наприклад:

Parfois, le meilleur remède, c'est l'espoir.

Для бездомних кожен день – це боротьба.

антитеза, тобто зіставлення лексичних одиниць, протилежних за своїм змістом, наприклад:

L'effet avant / après.

Pour le meilleur et pour le pire.

Ce n'est pas si compliqué. Sauvons simplement les glaciers.

У них було минуле. Давайте подаруємо їм майбутнє!

Не паніка, а здоровий глузд.

Досягненню прагматичної мети рекламного повідомлення сприяє також віршована форма речення, яка легко читається та простіше запам'ятовується, наприклад:

Quand elle est à 86 décibels, une confidence n'a plus rien de confidentiel.

Qui roucoule au milieu du passage, crée forcément un embouteillage.

Qui saute pardessus un tourniquet, peut tomber sur un contrôle à quai.

Палити – красу і здоров'я губити.

В українських текстах соціальної реклами нами було виявлено стилістичну фігуру повтору, яка виконує функцію експресивного виділення та сприяє переконанню адресата в необхідності або правильності певних дій. Наприклад:

Жінки повинні

Жінки повинні залишатися вдома

Жінки повинні бути рабинями

Жінки повинні бути на кухні

Жінки повинні не розмовляти у церкві

Жінки повинні мати право приймати власні рішення.

Автори також використовують таку стилістичну фігуру, як алюзія, що містить указівку, аналогію чи натяк на певний історичний, міфологічний, літературний, політичний або ж побутовий факт, наприклад, вживання відомої цитати з твору Тараса Григоровича Шевченка «Кавказ»:

Борітеся – поборете.

У текстах української реклами ми також виявили вживання фразеологічних зворотів і прислів'їв задля надання образності висловлюванню, наприклад:

Що посієш, те й пожнеш. Не забруднюйте море.

Не носи воду решетом, зупини війну в Іраку.

Отже, задля забезпечення прагматичного впливу текстів реклами на реципієнта рекламодавці використовують різні прийоми, залучаючи експресивні лексико-стилістичні засоби як в українській, так і у французькій мові. Так, лексичний склад рекламних повідомлень обох мов становлять запозичення, неологізми, емоційно забарвлені слова, метафора, метонімія, персоніфікація, оксиморон, порівняння, антитеза, а також віршована форма. В українських рекламних повідомленнях нами також було виявлено повтор, суржик, алюзію, фразеологізми. В обох мовах найчастіше зустрічаються метафори та персоніфікації.

ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження дали нам змогу встановити, що соціальна реклама є різновидом комунікації, який передбачає спрямований вплив на адресата певними мовними засобами, добір яких сприяє досягненню перлокутивного ефекту повідомлення.

Порівняльний аналіз текстів соціальної реклами французької та української мов дозволяє нам стверджувати, що головними граматичними особливостями повідомлень є переважне використання в обох мовах теперішнього часу, який вказує на актуальність та нагальність проблем, а також випадки вживання майбутнього (на позначення автором застереження або впевненості у подоланні певних викликів) та минулого часів (на позначення незворотності дій, призведення до фатальних наслідків тощо).

Щодо вживання способів у рекламних повідомленнях, то найпоширенішими виявилися дійсний, який означає реальність дії, та наказовий, що пояснюється бажанням рекламодавців наголосити на проблемі, а також висловити певну прагматичну настанову, як-от наказ, застереження, порада, рекомендація, прохання, заборона тощо. Аби

уникнути прямої імперативності автори реклами вживають у наказових реченнях дієслова у формі першої особи множини, тим самим запрошуючи адресата до спільних дій. А вживання наказового способу у формі другої особи однини створює у свідомості індивіда ілюзію незалежного самостійного прийняття рішення.

Умовний спосіб, який виявився більш поширеним у французьких, аніж в українських рекламних повідомленнях, позначає бажану дію, що, на думку автора, може реалізуватися за певних умов, а також зумовлюється інтенцією автора висловити бажання, докір, застереження тощо.

У процесі виявлення засобів реалізації прагматичного потенціалу рекламних повідомлень було встановлено стратегії подолання невпевненості, впливу на емоції, вияву категоричності, привернення уваги, застереження тощо шляхом використання в обох мовах модальних дієслів, присвійних займенників і прикметників, неозначеної форми дієслова, експресивних прикметників, риторичних запитань тощо.

Перспективи подальшого дослідження вбачаємо у виявленні особливостей перекладу українською мовою текстів французької та англійської соціальної реклами, із залученням до аналізу ширшого ілюстративного матеріалу, зокрема рекламних роликів телебачення та інших медіаресурсів.

АНОТАЦІЯ

Наукову розвідку присвячено дослідженню лінгвопрагматичних особливостей текстів соціальної реклами у порівняльному аспекті. Зокрема, у роботі крізь призму прагматичного підходу виявляються граматичні та лексико-стилістичні особливості французьких і українських рекламних повідомлень. Встановлюється, що соціальна реклама є впливовим суспільно-інституційним різновидом комунікації, що містить ідеї соціальної значимості та має на меті сформувати в соціумі чітке уявлення про проблему і спонукати громадян до відповідних суспільно корисних дій. Особливу увагу приділено мовним засобам, завдяки яким досягається реалізація прагматичного потенціалу рекламних текстів. Порівняльний аналіз текстів соціальної реклами французької та української мов дав змогу встановити, що граматичними особливостями повідомлень є переважне використання в обох мовах теперішнього часу, дійсного та наказового способів дієслова. Тексти рекламних оголошень утворюють різні типи речень, серед яких переважають розповідні, спонукальні та питальні, зокрема риторичні запитання.

Лексичний склад рекламних повідомлень української та французької мов становлять запозичення, неологізми, емоційно забарвлені слова, метафора, метонімія, персоніфікація, оксиморон, порівняння, антитеза, а також суржик, алюзія, фразеологізми, що були виявлені лише в українських рекламних повідомленнях. У процесі виявлення засобів реалізації прагматичного потенціалу рекламних повідомлень було встановлено стратегії подолання невпевненості, впливу на емоції, вияву категоричності, привернення уваги, застереження тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Грабчак О. В. Соціальна реклама та її роль у процесах саморегуляції суспільства. *Збірник наукових праць Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Серія : Соціально-педагогічна*. 2015. Вип. 24. С. 44–52.
2. Лисица Н.М. Реклама в современном обществе : монографія. Харків : Основа, 1999. 272 с.
3. Пискунова М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии. *Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций* : сб. научных трудов. Москва : МГУ, 2004. С. 171–194.

Information about the author:

Kulykova V. G.,

Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor at the Department of Theory,
Practice and Translation of French
National Technical University of Ukraine
“Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”
37, Peremohy avenue, Kyiv, 03056, Ukraine