

Отримано: 2 лютого 2020 року

Прорецензовано: 17 лютого 2020 року

Прийнято до друку: 20 лютого 2020 року

e-mail: cher3390@ukr.net

DOI: 10.25264/2519-2558-2020-10(78)-153-155

Девос А. О. Стилiстичнi засоби французької соціальної реклами. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог: Вид-во НаУОА, 2020. Вип. 10(78). С. 153–155.

УДК: 811.133.1'42:659.4

Девос Анастасія Олександрівна,
кандидат філологічних наук
Київський університет імені Бориса Грінченка**СТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ ФРАНЦУЗЬКОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ**

Статтю присвячено дослідженню соціальної реклами як особливого різновиду французького рекламного дискурсу, а саме визначенню основних стилістичних засобів, притаманних рекламному дискурсу. Особливу увагу було приділено виявленню характерних стилістичних фігур та визначенню їх функцій у соціальній рекламі. Варто відзначити, що дискурсу французької соціальної реклами найбільш характерно вживання таких риторичних фігур як синтаксичний паралелізм, антитеза, повтори, гра слів, риторичні запитання та рима. Також, у статті розглядаються її образний та лінгвістичний виміри, які ілюструються конкретними прикладами рекламних повідомлень. Через систему художніх образів, мовних та стилістичних засобів, рекламні постери висвітлюють те, що хвилює сучасне суспільство та пропонують шляхи розв'язання нагальних суспільних проблем.

Ключові слова: соціальна реклама, стилістичні особливості, суспільство споживання, французький рекламний дискурс.

Anastasiia O. Devos,
PhD, Borys Grinchenko Kyiv University**STILISTIC FEATURES OF FRENCH SOCIAL ADVERTISING**

The article is devoted to the study of social advertising as a special kind of French advertising discourse, namely to identify the basic stylistic means inherent in advertising discourse. Particular attention was paid to identifying characteristic stylistic figures and defining their functions in social advertising. It is worth noting that the discourse of French social advertising is most characterized by the use of such rhetorical figures as syntactic parallelism, antithesis, repetition, play of words, rhetorical questions and rhyme. Among all the above stylistic figures, the most common in social advertising is syntactic parallelism, which is simultaneously accompanied by different types of repetitions. Another stylistic tool that is also quite common in French social advertising texts is the antithesis. As has been demonstrated in the previous examples, antithesis is usually accompanied by syntactic parallelism, which is built on contrasts and oppositions of certain concepts. Another stylistic technique that is very characteristic of the discourse of French social advertising is the play of words. Advertisers often refer to this rhetorical tool because the use of wordplay renders the advertisement more original, gives it luminance and sometimes even ironic sound. We would like to emphasise that through a system of artistic imagery, linguistic and stylistic means, advertising posters highlight what excites contemporary society and offer ways to solve pressing societal problems.

Key words: consumer society, French advertising discourse, public advertising, stylistic features.

На думку відомого французького філософа Жана Бодрійяра, сучасне суспільство визначає себе як суспільство споживання, а реклама – урочистий гімн цій ідеї. Саме тому, ми вирішили присвятити нашу статтю дослідженню стилістичних особливостей французької реклами, однак реклами не споживчої, а реклами соціальної, основна ціль якої – привернути увагу та протидіяти проблемам сучасного суспільства споживання.

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.

Метою цієї статті є визначення стилістичних особливостей французької соціальної реклами, а саме тих стилістичних фігур, які найбільше притаманні французькому рекламному дискурсу.

Об'єктом вивчення слугує франкомовний рекламний дискурс.

Предметом аналізу є стилістичні особливості сучасної французької соціальної реклами як різновиду французького рекламного дискурсу.

Актуальність обраної теми визначається потребою здійснення всебічного дослідження ролі, функцій та особливостей використання стилістичних засобів у французькій соціальній рекламі, оскільки поняття соціальної реклами є відносно новим та потребує стилістичного опису.

Наукова новизна даної статті полягає у спробі комплексного аналізу стилістичних особливостей французької соціальної реклами як особливого різновиду французького рекламного дискурсу.

Практична цінність статті полягає в тому, що вона може бути використана в курсах зі стилістики французької мови, лінгвопрагматики та дискурсології.

Аналiтичний огляд сучасної наукової лiтератури, у тому числi найновiших дисертацiйних дослiджень, дає змогу не лише побачити усе розмaйттa пiдходiв до вивчення феномена соцiальної реклами, а й окреслити коло найбільш актуальних науково-теоретичних i прикладних проблем у її сферi.

Соцiальну рекламу розглядають насамперед як важливий комунiкативний ресурс та iнструмент управлiння соцiальними процесами (А. Белянiн, С. Земсков, Р. Крупнов), механiзм управлiння громадською думкою (Р. Ібатулiн), як феномен суспiльної рефлексiї (М. Пiскунова), феномен культурної комунiкацiї (М. Доронiна), як елемент комунiкативного середовища мегаполiса (Н. Ерошченкова), пiдкреслюючи її важливу роль i мiсце в державному управлiннi (І. Давидкiна).

Останнiм часом актуалiзуються порiвняльнi дослiдження i порiвняльнiй соцiологiчний аналіз, здебiльшого такому аналізу пiдлягають соцiорегулятивнi ресурси соцiальної та полiтичної (Л. Андросова), соцiальної та комерцiйної реклами (А. Белова) [1].

Актуальні питання досліджень західноєвропейської та американської рекламної діяльності порушуються у працях таких авторів та науковців, як К. Л. Бове, У. Ф. Аренс [2], У. Уеллс, Д. Бернет, С. Моріарті [3], У. Бергер [4], А.-П. Женді [6], Д. Е. О'Тул, Д. Поуп та інші.

Опис функціонування англомовної соціальної реклами містить колективна праця за редакцією Джуді Ланнон «How Public Service Advertising Works» [5]. Стратегії і перспективи розвитку соціальної реклами у Європейському Союзі та США публікуються у формі доповідей [7].

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

Саме тому наше дослідження присвячено аналізу стилістичних особливостей французької соціальної реклами, яка виявилася багатогою на риторичні та стилістичні фігури.

Дослідивши стилістичні засоби, характерні для дискурсу французької соціальної реклами, ми дійшли висновку, що для дискурсу французької соціальної реклами характерно вживання таких риторичних фігур як синтаксичний паралелізм, анти-теза, повтори, гра слів, риторичні запитання та рима.

Серед усіх вищеперахованих стилістичних 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*» – 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 вживання 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*» – 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*» – синтаксичний паралелізм та антитеза, побудовані на контрасті та опозиції наступних понять: «*facile – difficile*» – «легко – складно», «*y – en*» – «туди – звідти», «*entrer – sortir*» – «заходити – виходити».

Наступним стилістичним засобом, який також є досить розповсюдженим у текстах французької соціальної реклами, є антитеза. Як вже було продемонстровано у попередніх прикладах, антитеза зазвичай супроводжується синтаксичним паралелізмом, який побудовані на контрасті та опозиції певних понять. Наведемо декілька прикладів вживання стилістичного засобу антитези у сучасній французькій соціальній рекламі.

1) «*Ce jeune est 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*» – приклад вживання антитези побудований на контрасті понять «*apparence – compétence*» – «зовнішність – компетентність», які знаходяться у опозиційних відношеннях. Також, на 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*» – 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 використання стилістичного засобу антитези хочуть закцентувати нашу увагу на явищі гендерної дискримінації, яка все ще процвітає навіть у високорозвинених країнах.

3) «*Samedi soir, on s'éclate dans les autos tamponneuses. Conduire n'est pas jouer*» – приклад вживання 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 оточуючих, і до цього не можна ставитися як до бездумної гри.

Іншою стилістичною фігурою, яка часто зустрічається у текстах французької соціальної реклами, є повтор. Як вже 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*» – скоромовка, логічний парадокс, створений завдяки використанню паралельних конструкцій та повторів.

2) «*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*» – оригінальний приклад вживання повтору-рефрену у тексті французької соціальної реклами.

3) «*Loi handicap: mettons-la en place pour que chacun trouve sa place*» – 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».

Наступним стилістичним прийомом, який є дуже характерним 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 більш оригінальним, 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*» – приклад вживання 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 не-поєднуваними, 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*» – 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*» – використання прийому гри слів у соціальній рекламі, заснованому 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 їх назви та на контрасті продемонструвати величезну різницю, яка утворилася між бідними та багатими, а також закликати останніх витратити частину своїх статків на допомогу тим, хто не має нічого.

Іншим стилістичним прийомом, який 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 тієї чи іншої 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?*» – приклад слогану 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 з обмеженими можливостями.

2) «*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'intérêt à la hauteur de ses ambitions et de son talent. Ne vous fiez pas aux apparences, fiez aux compétences*» – приклад вживання риторичного запитання у тексті соціальної реклами. Очевидно, що відповідь на це питання є стверджувальною, оскільки, коли ми бачимо красиву людину, ми в першу чергу думаємо про її зовнішність, а не про її професійні компетенції. У такий спосіб автори цього рекламного повідомлення нагадують нам, що зовнішність дуже часто може бути оманливою і, що не можна оцінювати людину лише за її вигляд.

3) «*6m² pour attendre le bus, c'est bien. Mais pour vivre? Agissons. Fondation Abbé Pierre*» – приклад вживання 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 таких 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.

Менш характерним для французької соціальної реклами є вживання стилістичного засобу рими. Серед усіх проаналізованих прикладів нам зустрілося декілька слоганів, слова яких римуються між собою. Зазвичай використання прийому рими у рекламних текстах надає рекламному повідомленню приємного звучання, а римовані слогани легше сприймаються та запам'ятовуються, а також привертають більше уваги завдяки своїй оригінальності. Наведемо декілька прикладів вживання рими у сучасній соціальній рекламі.

1) «*Je me suis réveillée nue On avait bu Je sais plus... Laura 16 ans*» – у даному прикладі французької соціальної реклами римуються закінчення 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*» – ще один приклад вживання римованого слогану 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*» – інший приклад вживання стилістичного засобу рими у соціальній рекламі. У цьому рекламному слогані римуються слова «*un cyclo*» – «мотоцикліст» та «*un ado*» – «підліток». Завдяки вживанню скорочених форм іменників, що римуються, цей слоган легко

Проаналізувавши риторико-стилістичні особливості сучасної соціальної реклами, ми побачили, що їй властиве використання різних видів тропів (таких як метафора, метонімія, порівняння, епітет, алюзія, оксиморон, іронія, гра слів, персоніфікація, гіпербола) та стилістичних фігур (таких як анафора, синтаксичний паралелізм, інверсія, алітерація), а також вживання 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, казкою, комерційною рекламою, та навіть містить посилання на текст шлюбної обітниці та Декларацію прав людини.

Отже, у нашій роботі ми прийшли до висновку, 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 та стилістичних засобів, рекламні постери висвітлюють те, що хвилює сучасне суспільство та пропонують шляхи розв'язання нагальних суспільних проблем.

Література:

1. Белова А.Д. Лингвистические аспекты аргументации. К.: Изд-во ЛОГОС, 2003. 304 с.
2. Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама / пер. Д. В. Вакин; ред. О. А. Феофанов. Тольятти: Изд. Дом Довгань, 1995. 704 с.
3. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: Принципы и практика. Advertising: Principles & Practice: пер. с англ. / пер. М. Артюх и др., под ред. И. В. Крылова, А. В. Ульяновского. 2-е изд., испр. СПб.: Питер, 2001. 735 с.
4. Berger W. Advertising today / Warren Berger. New York: Phaidon, 2004. 512 p.
5. How Public Service Advertising Works / ed. by Judie Lannon. WARC. July 2008. 244 p.
6. Jendy H.-P. La publicité et son enjeu social. Paris: Presses Universitaires de France, 1997. 206 p.
7. Social Advertising: Strategy and Outlook – European Union, 2012–2020 / 2nd ed. 104 p.; Social Advertising: Strategy and Outlook – North America, 2012–2015 / 2nd Edition. 73 p. URL: <http://www.hnyb.in/>. Назва з екрана.