

ФІЛОЛОГІЧНІ НАУКИ

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-2-78-97>

УДК 811.133.1'27

Куликова В.Г., Литвинова Т.П.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

СТРУКТУРНО-МОРФОЛОГІЧНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРАГМАТИЧНОГО ВПЛИВУ ФРАНЦУЗЬКИХ ПОВІДОМЛЕНЬ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Анотація. Статтю присвячено дослідженню лінгво-прагматичних особливостей французьких текстів соціальної реклами. Зокрема, у роботі крізь призму прагматичного підходу виявляються структурні та морфологічні особливості текстів рекламних повідомлень та встановлюються способи реалізації їх прагматичного впливу на реципієнта. Особливу увагу приділено стратегіям мовленнєвого впливу та мовним засобам їх досягнення. Встановлюється, що з метою реалізації прагматичного потенціалу автором рекламних повідомлень використовуються стратегії завоювання довіри, переходу на особистісне, вияву категоричності, миттєвого привернення уваги, застереження, що досягається такими засобами як використання модальних дієслів, особового займенника ти, присвійних прикметників твій, ваш, неозначеної форми дієслова, шрифту, великих літер, розділових знаків тощо.

Ключові слова: соціальна реклама, прагматичний вплив, мовні засоби, структурно-морфологічні особливості, французька мова.

Kulykova Viktoriya, Lytvynova Tetyana

National Technical University of Ukraine
«Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»

STRUCTURAL AND MORPHOLOGICAL MEANS OF PRAGMATIC IMPACT REALIZATION OF THE FRENCH SOCIAL ADVERTISING MESSAGES

Summary. The article is devoted to the study of the linguistic and pragmatic features of the French social advertising texts, which are understood as a message addressed to a wide range of people, have a pedagogical effect and are designed to solve social problems. In particular, the research through the prism of the pragmatic approach reveals the structural and morphological features of the advertising messages texts and ways of their pragmatic effects on the recipient. The determination of the structural and morphological means of the advertising messages impact on the recipient allows us to conclude that speech influence is the basic component of an advertising act that changes the recipient's consciousness, behavior, desires and intentions. The particular attention is paid to speech influence strategies and language means of their attainment. It is established that in order to realize the pragmatic potential, the author of advertising messages uses strategies for confidence gain, categorical manifestations, instant attention attracting or warning. These strategies are implemented through the use of certain structural and morphological means. The morphological features studying of social advertising, first of all, pays attention to the grammatical categories of time, mode, person and modality. It was found that the pragmatic influence of the French social advertising messages is achieved by such means as the predominant use of the present tense, the indicative and imperative mood, the use of modal verbs pouvoir, falloir, devoir, indefinite personal pronoun on, personal, interrogative and negative pronouns, possessive adjectives yours, indefinite form of the verb. It was also determined that in order to the communication strategies realization, advertising authors use such means as graphic elements, size and color type, text placement on the page surface, background color, punctuation marks, etc., which intensifies the advertising effect. The strategy of instant attention attracting is realized thanks to the availability of such means as a different type and capital letters, various punctuation marks as quotation marks, dashes, exclamation points, ellipses, colon, which perform informative, incentive, regulatory, socializing and explicative functions.

Keywords: social advertising, pragmatic influence, language means, structural and morphological features, French.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку людства реклама є невід'ємною частиною усіх сфер суспільного життя, характерною ознакою технічного та технологічного прогресу. Цей феномен пов'язаний з комп'ютеризацією та диджиталізацією суспільства, удосконаленням технологій комунікації та інформування, що забезпечують прагматичну ефективність реалізації інтенції рекламодавця.

Реклама є найважливішим елементом формування життєвої орієнтації, поведінки та світогляду кожного. Вагоме місце належить соціальній

рекламі, поширення якої має привернути увагу до загальнолюдських цінностей, змусити суспільство задуматися над його проблемами, змінити свою поведінку тощо. До прикладу, у Франції соціальна реклама є сталою формою комунікації, що реалізується державою, великими бізнес-компаніями, громадськими установами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Будучи пов'язаною з такими науками як соціологія, політологія, лінгвістика, психологія тощо, реклама постійно трансформується та збагачується, привертаючи увагу дослідників

з різних галузей науки. Особливості рекламних повідомлень і рекламного дискурсу загалом висвітлювали у наукових розвідках як вітчизняні, так і зарубіжні лінгвісти, зокрема: О.С. Попова, О.В. Нагірна, Ф.С. Бацевич, Н.Л. Коваленко, В.І. Музикант, С.К. Романюк, Ф.Б. Березін, О.М. Сердобінцева, Ф. Френс, Н. Вонк, Дж. Кук, Д. Болінджер, Л. Бове та інші. Вивчалися різні аспекти соціальної реклами, як от: психолінгвістичний, соціолінгвістичний, прагмалінгвістичний, когнітивний тощо. Проте, питання, пов'язані з реалізацією прагматичного впливу соціальної реклами структурними та граматичними засобами, залишилися поза увагою вчених.

Зважаючи на зазначене, **мета** роботи полягає у дослідженні прагматичного впливу французьких рекламних повідомлень соціальної реклами шляхом встановлення їхніх структурних і морфологічних особливостей. Досягнення поставленої мети зумовлює виконання низки **завдань**, а саме: визначити поняття «соціальної реклами»; встановити її структурні та морфологічні особливості; виявити засоби реалізації прагматичного потенціалу рекламних повідомлень соціальної реклами сучасної французької мови.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження феномену соціальної реклами вимагає, насамперед, визначення цього поняття. Сучасними науковцями було сформовано три основні підходи до терміну «соціальна реклама»: загальний, процесуально-результативний та суто результативний.

Прихильники першого підходу пов'язують поняття «соціальне», по-перше, з психічними процесами індивіда, соціальної групи, які усвідомлюють своє значення в суспільстві; по-друге, з діяльністю, результати якої можуть бути досить різноманітними: поліпшення життєвих умов, врахування інтересів та потреб соціальних класів; дотримання справедливого розподілу духовних і матеріальних благ; утілення принципів свободи, рівності, братерства. Соціальне рекламне повідомлення змінює позицію індивіда в структурі суспільства, намагаючись створити комфортні та безконфліктні стосунки для всіх членів соціуму, поширити корисні соціальні норми, цінності, моделі поведінки, знання тощо [2, с. 12].

У межах другого підходу науковці розглядають соціальну рекламу з точки зору процесу та його результату. Так, у визначенні соціальної реклами виділяють передусім її комунікативну складову, що орієнтується на актуалізацію моральних цінностей та актуальних проблем суспільства. Соціальна реклама пов'язується зі спілкуванням, взаємним обміном новою інформацією та передачею повідомлень, і не отожднюється з отриманням комерційного прибутку [1, с. 10]. Вона орієнтована, перш за все, на гуманізацію відносин суспільства і є необхідним та важливим компонентом соціальної роботи, результатом якої є вплив на індивідуальну, корпоративну і масову свідомість задля отримання певної реакції цільової аудиторії [4, с. 3].

Говорячи про третій підхід, варто зазначити, що деякі вчені вивчають це явище лише у вузькому розумінні – результативному і трактують досліджуване поняття як повідомлення, що поширюється у друкованій формі (плакати, брошу-

ри, буклети тощо), ЗМІ, відео- та аудіороликів. Підкреслюється педагогічний ефект такої реклами, яка покликана вирішувати суспільні актуальні питання [3, с. 7].

Отже, соціальна реклама розуміється як певне повідомлення, адресоване широкому колу людей, що має педагогічний ефект та покликане вирішувати соціальні проблеми. Текстам соціальної реклами характерно, зокрема, стислість, простота, здатність легко та швидко запам'ятовуватися, велика кількість експресивних мовних засобів.

Автори реклами послуговуються такими засобами для реалізації бажаних функцій та комунікативних стратегій, як: 1) зображувальні елементи (ілюстрація, фотографія); 2) шриффт (розмір, колір); 3) спосіб розміщення на поверхні сторінки; 4) колір фону. Структурний аналіз рекламних текстів показав, що важливими складовими повідомлення соціальної реклами зазвичай є слоган та зображення, на фоні якого він розташовується. Зверху, знизу або посередині – розташування напису залежить виключно від фантазії та побажань автора, який частіше за все розміщує його на видному місці. Безумовно шриффт, колір та розмір літер можуть варіюватися, бути нестандартними і навіть акцентувати на конкретній ситуації, підсилюючи значимість тексту. В таким спосіб зосереджується увага читача на змісті реклами. Слоган має бути досить стислим, адже завдяки лаконічності посилюється вплив на адресата, спрощується процес запам'ятовування інформації та реалізується ефект асоціативності сприйняття. Однак можливою є також наявність лише зображення, що спонукає адресата до роздумів. Проте такий варіант є менш дієвим, оскільки може сприйматися невірною, будучи не підкріпленим певним вербальним наповненням.

Важливою є і стратегія миттєвого привертання уваги, що реалізується завдяки наявності таких засобів як різний шриффт, великі літери, наприклад: *TROP VITE! On ne regrette de rouler trop vite que lorsqu'il est trop tard. Sécurité routière tous responsables.*

В текстах соціальної реклами поширені також різні розділові знаки, що спрощує розуміння тексту, передає думки адресата та емоційну складову кожного повідомлення. Такими знаками можуть бути лапки, тире, знаки оклику, три крапки, дво-крапка. Використання лапок зазвичай пояснюється бажанням адресата виділити щось нетрадиційне, показати іронічність, зосередитися на важливому, наприклад: *75 000 femmes violées par an, ça fait beaucoup pour des «cas isolés».*

Наявність знаку оклику спонукає до дії, передає емоційність висловлювання, привертає увагу, запрошує до співучасті та навіть застерігає, наприклад: *L'être humain n'est pas une marchandise!*

Три крапки в рекламному тексті позначають перерваність думки, (наприклад, через небажання суспільства дослуховуватися до закликів соціальної реклами або через те, що можливо вже навіть пізно і наслідки є фатальними) та незакінченість висловлення, оскільки тема повідомлення є дуже складною і актуальною, а отже, автор прагне залишити місце для розду-

Проте, найбільш частотними є займенники 2-ої особи однини. Використання займенника *tu* інтимізує комунікативний простір, стилізує розмовне мовлення та, зокрема, є певним зверненням до молодого і психологічно більш готового до змін населення: *Hier tu croyais que c'était George Clooney. Ce matin ce n'est que Georges... STOP AU VERRE DE TROP.*

Шляхом використання присвійних прикметників рекламодавця часто переходить на особистісне, що провокує хвилювання та навіть страх за своє життя у адресанта, наприклад: *Imagine que c'est le tien.*

Категоричність та безапеляційність повідомлення досягається шляхом використання безособового звороту *il faut*, наприклад: *Les préservatifs, c'est comme le papier-toilette, il faut toujours en avoir d'avance.*

Варто звернути увагу і на вживання неозначеної форми дієслова, яка вказує на можливість або неможливу дію, а також на її неминучість і необхідність, наприклад: *Téléphoner au volant – c'est être ailleurs que sur la route.*

Іншим засобом досягнення прагматичного впливу на реципієнта є стратегія подолання невпевненості, яка в текстах соціальної реклами реалізується шляхом використання модальних дієслів, що виражають значення необхідності, можливості, ймовірності, бажаності. Автор нагадує читачеві про його здатність діяти, змінювати світ на краще, допомагати іншим, наприклад: *Le contact social peut faire peur aux personnes autistes.* У французьких рекламних повідомленнях найпоширенішими дієсловами, що слугують засобом вираження модальності, є *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: *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...*

Таким чином, аналіз морфологічних особливостей дозволив нам встановити, що в текстах соціальної реклами переважає теперішній час і дійсний спосіб. Категорія модальності у французьких закликах передається дієсловами *pouvoir, falloir, devoir*, а категорія особи представлена неозначено-особовим займенником *on*, а також особовими, питальними та заперечними займенниками, з-поміж яких *ti* і *vi* є найчисельнішими.

Висновки та перспективи дослідження. Отже, соціальна реклама розуміється як певне повідомлення, адресоване широкому колу людей, що має педагогічний ефект та покликане вирішувати соціальні питання. Вона відіграє важливу роль у формуванні норм та моральних цінностей суспільства, одночасно виконуючи інформативну, виховну та соціалізуючу функції та впливаючи на свідомість кожного індивіда. Виявлення структурних і морфологічних засобів впливу рекламних повідомлень на адресата дало нам змогу дійти висновку, що мовленнєвий вплив є базовою складовою рекламного акту, який змінює свідомість, поведінку, бажання і наміри реципієнта. Від структурування рекламного тексту, добору мовних засобів залежить рівень його сприйняття, усвідомлення та впливу, тобто досягнення перлокутивного ефекту.

З метою реалізації прагматичного потенціалу автором рекламних повідомлень використовуються певні стратегії, а саме завоювання довіри, перехід на особистісне, вияв категоричності, миттєве привернення уваги, застереження тощо, що досягається такими засобами як використання модальних дієслів, займенника *tu*, присвійних прикметників *tвій, ваш*, неозначеної форми дієслова, шрифту, великих літер, розділових знаків тощо.

Перспективи подальшого дослідження вбачаємо у виявленні особливостей відтворення в українській мові лексико-семантичних характеристик французьких текстів соціальної реклами.

Список літератури:

1. Лисиця Н.М. Реклама як соціальний інститут : авторефер. дис. ... докт. соціол. наук. Харків, 1999. 36 с.
2. Савельєва О.О. Введение в социальную рекламу. Москва : РИП-холдинг, 2007. 168 с.
3. Сватенков О.В. Педагогічні умови захисту права дитини на сім'ю засобами соціальної реклами : авторефер. дис. ... канд. пед. наук. Київ, 2010. 20 с.
4. Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама : учеб. пособ. Москва : ИндексМедиа, 2006. 304 с.

References:

1. Lysytsya, N.M. (1999). Reklama yak socialnyj instytut [Advertising as a social institution]. *Extended abstract of Doctor's thesis*. Harkiv. (in Ukrainian)
2. Savel'eva, O.O. (2007). *Vvedenie v socialnuju reklamu* [Introduction to Social Advertising]. Moskva: RIP-holding. (in Russian)
3. Svatenkov, O.V. (2010). Pedagogichni umovy zahystu prava dytyny na sim'yu zasobamy social'noyi reklamy [Pedagogical conditions for the right protecting of the child to the family by means of social advertising]. *Extended abstract of candidate's thesis*. Kyiv. (in Ukrainian)
4. Uchenova, V.V., & Staryh, N.V. (2006). *Social'naja reklama* [Social advertisement]. Moskva: IndeksMedia. (in Russian)