

Pregledni rad

UDK 811.161.2'42:659.131.2

**Вікторія КУЛИКОВА (Київ)**

Національного технічного університету України

„Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського“

koul.kiev@ukr.net

## **СТРАТЕГІЇ МОВЛЕННЕВОГО ВПЛИВУ В ДИСКУРСІ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ (НА МАТЕРІАЛІ ФРАНЦУЗЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ МОВ)**

У статті порушується проблема соціальної реклами як одного з різновидів впливової суспільно-інституційної комунікації. Зокрема у порівняльному аспекті встановлюються стратегії та засоби реалізації мовленнєвого впливу дискурсів французької та української соціальної реклами на реципієнта. Було виявлено, що соціальна реклама, яка відіграє важливу роль у формуванні норм та моральних цінностей суспільства, одночасно виконує низку функцій, а саме: інформативну, виховну, економічну, соціально-регулятивну тощо. Виявлення лінгвальних та паралінгвальних засобів впливу рекламних повідомлень на адресата дозволяє дійти висновку, що мовленнєвий вплив є базовою складовою дискурсу соціальної реклами, який змінює свідомість, поведінку, бажання і наміри реципієнта. Від структурування рекламного тексту, зокрема добору мовних засобів залежить рівень сприйняття, усвідомлення, запам'ятовування адресатом соціально важливої інформації.

Дослідження засобів реалізації прагматичного потенціалу дискурсів соціальної реклами у французькій та українській мовах дозволило виявити стратегії щодо досягнення мовленнєвого впливу, а саме подолання невпевненості, завоювання довіри, впливу на емоції, переходу на особистісне, вияву категоричності, миттєвого привернення уваги, наростання значення, запевнення, застереження тощо.

Було встановлено, що прагматичний вплив текстів реклами на реципієнта як в українській так і у французькій мовах здійснюється шляхом використання модальних

дієслів, особового займенника ти, окличних та питальних речень, присвійних займенників і прикметників твій, Ваш, неозначеної форми дієслова, вставних слів, експресивних прикметників, підсилювальних зворотів, тропів, невербальних засобів (шрифт, великі літери, зображення) тощо. У франкомовних текстах соціальної реклами було виявлено віршовану форму рекламного тексту.

Ключові слова: *соціальна реклама, стратегія, мовленнєвий вплив, французька мова, українська мова*

**Постановка проблеми.** Невпинний розвиток сучасного суспільства призводить, на жаль, до все більшого загострення соціальних проблем. Сьогодні головними темами для людства ХХІ століття постають питання хвороби, самогубства, насилля, війни, екології тощо. Велика увага у всьому світі приділяється пошуку нових шляхів вирішення цих проблем і створення умов максимального привертання уваги до проблематики. Виходячи з цього істотно підвищується роль і значення соціальної реклами, позначаються пріоритетні напрямки її подальшого розвитку.

Такий вид реклами є важливим інструментом морально-психологічної, економічної та політичної стабільності суспільства. Вона створюється у відповідь на певну потребу соціуму, має на меті сформувані стійкі моральні принципи людини та об'єднати суспільство у вирішенні соціальних проблем.

**Аналіз досліджень.** Проблема соціальної реклами привертає увагу науковців з різних галузей знань: філософії, соціології, політології, економіки тощо. Не лишаються осторонь і вчені-мовознавці, що цікавляться такими аспектами соціальної реклами, як психолінгвістичний, соціолінгвістичний, когнітивний тощо. Так, українські дослідники висвітлюють різноманітні концептуальні підходи щодо визначення соціальної реклами, виявлення її функцій і ролі в сучасному суспільстві (М. Докторович, О. Бугайова, В. Слушаєнко, О. Сватенков), встановлюють лінгво-прагматичні особливості реклами загалом та соціальної зокрема (С. Гузенко, В. Зірка, Н. Лиса, В. Охріменко, С. Романюк тощо). Проте деякі проблеми залишаються поза увагою вчених, зокрема дослідження стратегій мовленнєвого впливу текстів французької та української соціальної реклами в їх порівняльному аспекті, чому і присвячено нашу наукову розвідку.

Постійно зростаючий інтерес до соціальної реклами як важливого суспільного явища обумовлює необхідність виявлення її прагматичного потенціалу, що і становить актуальність нашої наукової розвідки.

Зважаючи на зазначене, **мета статті** полягає у порівняльному дослідженні дискурсів французької та української соціальної реклами шляхом виявлення мовних засобів реалізації їх мовленнєвого впливу на реципієнта.

**Виклад основного матеріалу.** Рекламний дискурс є особливим видом медіа-дискурсу. Як зазначає Ф. С. Бацевич, дискурс є сукупністю мовленнєвих дій комунікантів, зокрема пізнанням презентації світу адресанта і осмисленням нової інформації слухачем (Бацевич, 2009: 154).

Різновидом рекламного дискурсу є дискурс соціальної реклами, під яким ми розуміємо впливову суспільно-інституційну комунікацію, що містить ідеї соціальної значимості та має на меті своєю формою, змістом і засобами вербальної, а також невербальної організації, сформувані в соціумі чітке уявлення про проблему, спонукати громадян до відповідних суспільно корисних дій.

Спираючись на наукові доробки Докторовича М. О. (Докторович, 2014) та Сватенкова О. В. (Сватенков, 2010), окреслимо головні функції соціальної реклами, а саме: 1) сигнальну, головною метою якої є повідомити про наявність суспільної проблеми, що потребує нагального вирішення; 2) інформативну, яка реалізується шляхом інформування громадян про суть та джерело проблеми, шляхи її подолання; 3) просвітницьку, яка передбачає пропаганду певних соціальних цінностей; 4) виховну, що пропонує моделі поведінки, які сприяють безконфліктному спільному проживанню людей, задоволенню їх моральних, фізичних і культурних потреб; 5) естетичну, головна ціль якої полягає у формуванні художнього смаку суспільства; 6) економічну, адже у довгостроковій перспективі усунення багатьох соціальних проблем призведе до добробуту держави; 6) соціально-регулятивну, яка спрямована на формування суспільної свідомості, на зміну поведінкової моделі індивіда щодо певної проблеми; 7) консолідації, оскільки виступає посередником між громадськими організаціями, державними установами та членами суспільства, сприяє об'єднанню зусиль та політичній стабілізації суспільства (Докторович, 2014: 71–72; Сватенков, 2010: 7).

Дослідження лінгвальних та позалінгвальних засобів реалізації прагматичного потенціалу рекламних повідомлень дозволило нам встановити, що мовленнєвий вплив є базовою складовою дискурсу соціальної реклами. Під мовленнєвим впливом розуміється втручання у свідомість адресата, що змінює його поведінку, бажання тощо. Так чи інакше адресант враховує особливості функціонування рекламного повідомлення, використовуючи мову як інструмент психологічного і мовленнєвого впливу на колективну та індивідуальну свідомість, прагне

змінити уявлення та наміри читача стосовно предмета реклами. Соціальна реклама є таким видом комунікації, що передбачає спрямований вплив на адресата певними мовними засобами та визначається двосторонньою орієнтацією – на адресата і на основний текст повідомлення (Бугайова, 2013: 123).

Дискурсивний аналіз соціальної реклами дозволяє виокремити в її структурі чотири компоненти: когнітивний, емоційний, комунікативний та мотиваційний (Докторович, 2014: 71). Когнітивний компонент представлений символами, що важливо усвідомити та закріпити. Емоційний включає в себе ілюстрації, колір, тембр та мелодію голосу, що має викликати душевний відгук адресата. Комунікативний компонент реалізується в словах, а саме в текстовому блоці, метою якого є створення у пам'яті певних „гачків“, що впливатимуть надалі на поведінку індивіда. І, нарешті, мотиваційний компонент, який активізує ціннісні установки й інтереси аудиторії, а відтак веде до розв'язання проблеми або до бажання їх вирішити.

Подібна структура дискурсу соціальної реклами сприяє, на нашу думку, реалізації прагматичного потенціалу, що обумовлює певні стратегії рекламних повідомлень, а саме подолання невпевненості, завоювання довіри, впливу на емоції, переходу на особистісне, вияву категоричності, миттєвого привернення уваги, наростання значення, запевнення, застереження тощо.

Розглянемо мовні засоби, які уможливають ці стратегії. Так, подолання невпевненості реалізується шляхом використання модальних дієслів, які виражають значення необхідності, можливості, ймовірності, бажаності. Автор нагадує читачеві про його здатність діяти, змінювати світ на краще, допомагати іншим. Також це може бути твердження, в якому немає жодних сумнівів, наприклад:

*Le contact social peut faire peur aux personnes autistes.*

*Вона може бути чисюсь мамою.*

*Колір твоєї шкіри не повинен визначати твоє майбутнє.*

*Діти не повинні працювати замість вас.*

Висвітлення конкретної, можливо навіть непомітної проблеми як глобально важливого і небезпечного явища, допомагає автору завоювати довіру читача, наприклад:

*Contre la violence domestique envers les enfants.*

*Les dommages liés à l'alcool.*

Вплив на аудиторію чиниться також за рахунок сильних емоцій, який реалізується за допомогою інтимізації комунікативного простору, такими засобами французької та української мов як:

– особовий займенник *ти*, присвійний прикметник *твій* і виявлення солідарності з адресатом (тобто ототожнення адресата з кожним іншим членом суспільства і з автором тексту зокрема), наприклад:

*Aide – toi!*

*Жертви Тортур - такі ж люди як Ти і Я.*

*Твоя черга.*

– окличні речення, що є особливим типом висловлювань, оскільки такі речення виражають перш за все різні емоції автора (радість, подив, жах, іронію, розчарування тощо), наприклад:

*Ensemble: Créons une vie accessible à tous!*

*У них було минуле. Давайте подаруємо їм майбутнє!*

– персоніфікація, наприклад:

*Les mégots de cigarettes écrasent notre écosystème.*

*Хвороба Паркінсона робить прості речі складними.*

Рекламодавець намагається часто переходити на особистісне, що провокує появу хвилювання та навіть страху за своє життя у адресанта, зокрема шляхом використання в обох мовах:

– присвійних прикметників або займенників, наприклад:

*Imagine que c'est le tien.*

*Сексуальні маніяки можуть ховатися у смартфоні вашої дитини.*

*Вирубка лісу і повітря, яким ми дихаємо. Допоки це не надто пізно.*

*Мій „друг“ Діабет.*

Категоричність та безапеляційність демонструється шляхом використання дієслова *falloir* у французькій мові та безособової форми *потрібно, треба* в українській, що виражає наказ, 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...*

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

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.

Важливою є і стратегія миттєвого привертання уваги, що реалізується завдяки наявності:

– вставних слів, 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!*

– експресивних прикметників, наприклад:

*Un océan sans requin: plus effroyable.*

*Він не повинен бути таким небезпечним.*

*Не купуйте дорогі екзотичні сувеніри, зроблені з тварин!*

– підсилювальних зворотів, 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.*

– невербальних засобів (різний шрифт, великі літери, зображення), наприклад:

*TROP VITE! On ne regrette de rouler trop vite que lorsqu'il est trop tard. Sécurité routière tous responsables.*

*Ті – Не Ескіз. Скажи анорексії ні!*

*Зупини Насильство: не сідай напідпитку за кермо.*

Як видно з прикладів, шрифт, колір та розмір літер можуть варіюватися, бути нестандартними, як, наприклад, поєднання в українському тексті рекламного повідомлення кирилиці та латиниці, що ще більше акцентує увагу на конкретній ситуації, підсилює значимість тексту:

*СТОПКОРОНАВІРУС.*

Помітним є прийом наростання значення, що показує всю значущість ситуації, яка неначе в руках реципієнта, що підсвідомо відчуває відповідальність, наприклад:

*Le nombre de pixels de chaque image correspond au nombre de ces espèces encore en vie sur la planète*

*1600 n'est pas assez.*

*325 n'est pas assez.*

*500 n'est pas assez.*

*440 n'est pas assez.*

*„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“.*

Іншим способом впливу є запевнення адресата шляхом наведення статистичних даних та реальних показників, наприклад:

*Chaque année, 8 millions de tonnes de déchets sont déversées dans l'océan.*

*57% des jeunes hommes indiens et 53% des femmes indiennes croient qu'un mari a souvent raison de battre sa femme.*

*Забруднення повітря вбиває 60.000 людей щороку.*

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

Крім того, така реклама містить застереження, що змушує зупинитися та замислитися, адже адресат усвідомлює небезпеку, яка, можливо, чатує і на нього, наприклад:

*Le danger pourrait être invisible au début.*

*Niçто не застрахований від раку грудей.*

*В інтернеті деякі речі виявляються не тим, чим є насправді.*

Комунікативний компонент реклами реалізується, зокрема, віршованою формою 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.*

*Qui paresse aux heures de pointe, Risque 2 ou 3 plantes.*

Цікавою виявилася стратегія прихованого впливу на адресата, яка здійснюється шляхом метонімічного та метафоричного перенесення, наприклад:

*Vous êtes à deux doigts d'une crise cardiaque.*

*Tous les jours je lave mon cerveau avec la pub.*

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

*Рак, який ти сам собі закинув у легеню.*

Тропи є досить емоційними та яскравими стилістичними засобами, що привертають увагу реципієнта, спонукаючи його до певних роздумів і дій.

**Висновки.** Отже, соціальна реклама відіграє важливу роль у формуванні норм та моральних цінностей суспільства, впливаючи на свідомість кожного індивіда та одночасно виконуючи низку функцій, а саме: інформативну, виховну, економічну, соціально-регуляторну тощо.

Дослідження засобів реалізації прагматичного потенціалу дискурсів соціальної реклами у французькій та українській мовах дозволило виявити стратегії щодо досягнення мовленнєвого впливу, а саме подолання невпевненості, вияву категоричності, привернення

уваги, застереження тощо. Було встановлено, що прагматичний вплив текстів реклами на реципієнта як в українській так і у французькій мовах здійснюється шляхом використання модальних дієслів, займенника ти, окличних речень, присвійних прикметників твій, Ваш, неозначеної форми дієслова, вставних слів, експресивних прикметників, невербальних засобів (шрифт, великі літери, зображення), підсилювальних зворотів, тропів. У франкомовних текстах соціальної реклами було виявлено віршовану форму рекламного тексту.

Виявлення лінгвальних та паралінгвальних засобів впливу рекламних повідомлень на адресата дало нам змогу дійти висновку, що мовленнєвий вплив є базовою складовою дискурсу соціальної реклами, який змінює свідомість, поведінку, бажання і наміри реципієнта. Соціальна реклама містить в собі прагматичний потенціал і є видом комунікації, що передбачає спрямований вплив на адресата певними засобами. Від структурування рекламного тексту, зокрема добору мовних засобів залежить рівень сприйняття, усвідомлення, запам'ятовування адресатом соціально важливої інформації, тобто досягнення перлокутивного ефекту.

Перспективи подальшого дослідження вбачаємо у виявленні особливостей реалізації прагматичного потенціалу текстів французької соціальної реклами у перекладі українською мовою.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Бацевич, Ф. С. (2009). *Основи комунікативної лінгвістики: підручник*. Вид. 2-ге, допов. Київ: ВЦ „Академія“.
- Бугайова, О. І. (2013). „Соціальна реклама як особливий жанр“. *Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство*. Вип. 1. С. 123–128.
- Докторович, М. О. (2014). „Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив“. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Сер. Педагогічні науки*. Вип. 115. С. 70–73.
- Сватенков, О. В. (2010). Педагогічні умови захисту права дитини на сім'ю засобами соціальної реклами: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук. Київ.

## REFERENCES

- Batsevych, F. S. (2009). *Osnovy komunikatyvnoi linhvistyky: pidruchnyk* [Fundamentals of communicative linguistics]. Kyiv: VC „Akademyia“, [in Ukrainian].
- Buhaiova, O. I. (2013). „Sotsialna reklama yak osoblyvyi zhanr“ [Social advertising as a special genre]. *International Herald: Culturology. Philology. Musicology*, vol. 1. pp. 123–128 [in Ukrainian].
- Doktorovych, M. O. (2014). „Sotsialna reklama: struktura, funktsii, psykholohichni vplyv“ [Social advertising: structure, functions, psychological influence]. *Herald of Chernihiv National Pedagogical University. Series: Pedagogical sciences*, vol. 115, pp. 70–73 [in Ukrainian].
- Svatentkov, O. V. (2010). Pedahohichni umovy zakhystu prava dytyny na simiu zasobamy sotsialnoi reklamy [Pedagogical conditions for protecting the child's right to a family through social advertising]. PhD Abstract. Kyiv, [in Ukrainian].

**Victoria KULYKOVA**

### STRATEGIES OF SPEECH INFLUENCE IN THE DISCOURSE OF SOCIAL ADVERTISING (ON THE MATERIAL FRENCH AND UKRAINIAN LANGUAGES)

The article raises the problem of social advertising as one of the varieties of influential social and institutional communication. In particular, in a comparative aspect, strategies and means of the speech impact realizing of the French and Ukrainian discourses of social advertising on the recipient are established. It was found that social advertising, which plays an important role in the formation of norms and moral values of society, simultaneously performs a number of functions, namely: informative, educational, economic, social-regulatory, and the like. The identification of linguistic and paralinguistic means of advertising messages influence on the addressee allows us to conclude that speech impact is the basic component of the social advertising discourse, which changes the consciousness, behavior, desires and intentions of the recipient. The level of perception, awareness, memorization of socially important information by the addressee depends on the advertising text structuring, in particular on the selection of linguistic means.

The study of the means of the pragmatic potential realizing of the social advertising discourse in French and Ukrainian languages made it possible to identify strategies for achieving speech impact, namely, the self-doubt overco-

ming, the confidence achievement, the emotions influence, the categoricalness manifestation, the instant attention attraction, the reassurance, the warning etc.

It was found that the pragmatic influence of advertising texts on the recipient in both Ukrainian and French is attained by the use of modal verbs, the pronoun you, exclamation and interrogative sentences, possessive pronouns and adjectives yours, your, the indefinite form of the verb, the expletive words, expressive adjectives, tropes, non-verbal means (print, capital letters, images), the emphasis turns. In French social advertising texts, a poetic form was also found.

Key words: *social advertising, strategy, speech impact, French, Ukrainian*