

Отримано: 10.12.2022

Прорецензовано: 20.12.2022

Прийнято до друку: 27.12.2022

e-mail: a.devos@kubg.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3635-1091>

Web of Science Researcher ID: HJH-0793-2022

DOI: 10.25264/2519-2558-2022-16(84)-19-22

Девос А. О. Комунікативна мета та функції сучасної соціальної реклами. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2022. Вип. 16(84). С. 19–22.

УДК: 11.133.1'42:659.4

Девос Анастасія Олександрівна,
кандидат філологічних наук,
Київський університет імені Бориса Грінченка

КОМУНІКАТИВНА МЕТА ТА ФУНКЦІЇ СУЧАСНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Статтю присвячено дослідженню соціальної реклами як особливого різновиду французького рекламного дискурсу, а саме визначенню комунікативної мети та функцій, притаманних рекламному дискурсу. Особливу увагу було приділено розробленню класифікації комунікативних цілей рекламного повідомлення та визначенню його функцій у соціальній рекламі.

Дослідивши повідомлення сучасної соціальної реклами, ми класифікували її комунікативну мету наступним чином: 1) привертання уваги або зміна ставлення публіки до певної проблеми; 2) заклик до зміни поведінкової моделі суспільства; 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.

Варто відзначити, що 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. Зазвичай одне рекламне повідомлення виконує одночасно декілька функцій, оскільки інформативна функція у соціальній рекламі часто поєднується з пропагандальною або превентивною функцією, освітня – із інтерпретувальною, а функція спонукання до дії може поєднуватися із будь-якою з перерахованих функцій.

Проведений аналіз повідомлень французької соціальної реклами показав, що комунікативна мета рекламного повідомлення та його функції тісно пов'язані між собою, іншими словами – функції соціально-реklamного повідомлення залежать від його комунікативної мети. Щоб бути максимально ефективними в процесі соціальної комунікації, у рекламних слоганах мають точно поєднуватися мовна форма, прагматичні настанови і комунікативні функції.

Ключові слова: комунікативна мета, комунікативні функції, соціальна реклама, французький рекламний дискурс.

Anastasiia Devos,
PhD of Philological Sciences,
Borys Grinchenko Kyiv University

COMMUNICATIVE PURPOSE AND FUNCTIONS OF MODERN SOCIAL ADVERTISING

The article is devoted to the study of social advertising as a special type of French advertising discourse, namely, to the definition of the communicative purpose and functions inherent to advertising discourse. Special attention was paid to the development of the classification of communicative goals of the advertising message and the definition of its functions in social advertising.

Having studied the message of modern social advertising, we classified its communicative purpose as follows: 1) attracting attention or changing the attitude of the public to a certain problem; 2) call to change the behavioural model of society; 3) promotion of a certain way of life; 4) encouragement to specific actions; 5) forming of public opinion / social consciousness; 6) humanisation of society and its involvement in social processes.

It is worth noting that depending on the type of communicative purpose of the advertising message, French social advertising performs the following functions: informative, promotional, explanatory (interpretive), preventive, economic (incentive to pay taxes), educational (educational), persuasive. Usually, one advertising message performs several functions at the same time, since the informative function in social advertising is often combined with a promotional or preventive function, the educational function with an interpretive function, and the persuasive function can be combined with any of the listed functions.

The analysis of French social advertising messages showed that the communicative purpose of an advertising message and its functions are closely related, in other words, the functions of a social advertising message depend on its communicative purpose. To be as effective as possible in the process of social communication, advertising slogans must precisely combine language form, pragmatic instructions and communicative functions.

Keywords: communicative purpose, communicative functions, social advertising, French advertising discourse.

За останні десятиріччя дослідницькі межі комунікативної активності значно розширилися і, крім мовних засобів вираження, включають цілий спектр екстралінгвістичних факторів: мовну компетенцію учасників мовленнєвого акту, їхню взаємодію в процесі комунікації, обстановку, в якій ця комунікація здійснюється, цільові настанови адресанта і адресата мовлення, комунікативну мету та функції повідомлення, мовленнєвий етикет, індивідуальні особливості вживання мовних засобів.

Тому в даний час не існує чітких меж, що визначали б предмет власне лінгвопрагматичних досліджень. До лінгвопрагматики відноситься весь комплекс питань, пов'язаних із особистостями адресанта і адресата мовлення, з відносинами між учасниками комунікації, з ситуацією, в якій здійснюється спілкування, з використанням стилістичних та емоційних засобів мови. Таким чином, у широкому розумінні поняття лінгвопрагматики включає в себе і соціолінгвістику, і психолінгвістику, а також інші галузі мовознавства, пов'язані з функціонуванням мови в суспільстві, тобто лінгвопрагматика розуміється як лінгвістика мовлення.

Актуальність обраної теми визначається потребою здійснення всебічного дослідження комунікативної мети, функцій та особливостей побудови рекламних слоганів соціальної реклами, оскільки поняття соціальної реклами є відносно новим та потребує лінгвопрагматичного опису.

Аналітичний огляд сучасної наукової літератури, у тому числі найновіших дисертаційних досліджень, демонструє значущість соціальної реклами як об'єкта дослідження не тільки соціологів, а й представників різних наук та галузей знання.

Соціальну рекламу розглядали насамперед як важливий комунікативний ресурс та інструмент управління соціальними процесами (А. Белянін, С. Земсков, Р. Крупнов), механізм управління громадською думкою (Р. Ібатулін), як феномен суспільної рефлексії (М. Піскунова), феномен культурної комунікації (М. Дороніна), як елемент комунікативного середовища мегаполіса (Н. Єрощенкова), підкреслюючи її важливу роль і місце в державному управлінні (І. Давидкіна).

Останнім часом актуалізувалися порівняльні дослідження і порівняльний соціологічний аналіз, здебільшого такому аналізу підлягають соціорегулятивні ресурси соціальної та політичної (Л. Андросова), соціальної та комерційної реклами (А. Белова) (Белова, 2003).

Актуальні питання західноєвропейської та американської рекламної діяльності у сучасному суспільстві порушуються у працях таких авторів, як К.Л. Бове, У.Ф. Аренс (Бове, 1995), У. Бергер (Berger, 2004), А.-П. Женді (Jendi, 1997), Д. Поуп (Pore, 1983) та інші.

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

Метою цієї статті є визначення комунікативних особливостей побудови слоганів соціальної реклами як особливого різновиду французького рекламного дискурсу.

У нашому дослідженні ми визначаємо соціальну рекламу як особливий різновид рекламного дискурсу, оскільки основна мета звичайної реклами, на відміну від реклами соціальної, – змусити потенційного покупця придбати рекламований товар. Друга ж спонукає нас до рефлексії як щодо нагальних проблем певного етносоціуму, так і людства в цілому.

Дослідивши повідомлення сучасної соціальної реклами, ми дійшли висновку, що її комунікативні цілі можна класифікувати наступним чином:

- 1) привернення уваги або зміна ставлення публіки до певної проблеми;
- 2) заклик до зміни поведінкової моделі суспільства;
- 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.

Що стосується функцій французької соціальної реклами, то, залежно від типу комунікативної мети рекламного повідомлення, вона виконує наступні функції: інформативну, пропагувальну, пояснювальну (інтерпретаційну), превентивну, економічну (стимулювання плати податків), освітню (виховну), спонукальну (спонукання до дії).

Найпоширенішою є група рекламних повідомлень, покликаних привернути увагу до певної соціальної проблеми та змінити ставлення громадян до неї. Найчастіше повідомлення цієї підгрупи виконують інформативну та превентивну функції, рідше – інтерпретаційну та освітню.

Наведемо декілька прикладів рекламних повідомлень, що належать до цієї підгрупи та виконують інформативну й превентивну функції. У таких випадках попередження найчастіше створюється за допомогою використання дискурсивних імплікатур, які є прихованим спонуканням або наказом:

1) *«Trajet connu Risque accru. La route la plus familière est souvent la plus meurtrière»* – окреслення однієї із причин автомобільних аварій, яке має на меті зосередити увагу навколо конкретної проблеми. Цей приклад рекламного слогану виконує інформативну та превентивну функції, оскільки даний комунікативний акт імпліцитно застерігає нас від перевищення швидкості на знайомому відрізку дороги.

2) *«75 000 femmes violées par an, ça fait beaucoup pour des cas «isolés»* – змалювання проблемної ситуації, яке має на меті привернення уваги суспільства до проблеми насилля над жінками. Функції цього слогана – інформативна та превентивна, оскільки, констатуючи жахливу статистику, автор імпліцитно застерігає жінок, щоб хтось не став однією із жертв.

Іноді інформативна та превентивна функції можуть також поєднуватися із виховною:

1) *«Derrière chaque victime de la route, il y a des victimes dans la vie. Tous touchés – tous concernés – tous responsables»* – констатація сумної реальності для привернення уваги до проблеми та зміни ставлення до неї. Це соціально-рекламне повідомлення виконує інформативну, превентивну та виховну функції. Ефект виховання у цьому прикладі створюється завдяки використанню речення *«Tous touchés – tous concernés – tous responsables»*, яке наголошує на колективній відповідальності за скоєні дії.

2) *«Isolement, manipulation, humiliation, agression verbale, harcèlement, violence sexuelle... Les violences qui ne se voient pas tuent aussi!»* – опис жахливої реальності, покликаний привернути увагу до проблеми, яка певною мірою торкнулася кожного з нас. Це соціально-рекламне повідомлення виконує інформативну, превентивну та виховну функції. Ситуація виховання створюється імпліцитним закликом не звертатися до агресії під час конфлікту, а вирішувати всі проблеми мирним шляхом.

Рідше рекламні повідомлення із комунікативною метою привернення уваги виконують інтерпретаційну та освітню функції. Наведемо приклад: *«Chaque année en France, l'équivalent d'une ville de plus de 60 000 habitants part en fumée. A cause du tabac»* – приклад рекламного слогана, який констатує проблему для привернення уваги до неї. Це рекламне повідомлення виконує інтерпретаційну та освітню функції, роз'яснюючи за допомогою конкретних цифр масштаби проблеми паління цигарок серед населення Франції.

Наступною комунікативною метою, характерною для великої кількості повідомлень французької соціальної реклами, є заклик до зміни певної поведінкової моделі суспільства. Рекламні повідомлення, проаналізовані у цій підгрупі, виконують пропагувальну та спонукальну функції. У багатьох випадках ці функції можуть одночасно поєднуватися з інформативною та превентивною або з інтерпретаційною та освітньою.

Розглянемо декілька прикладів рекламних повідомлень, що мають на меті змінити поведінкову модель суспільства, виконуючи пропагувальну та спонукальну функції:

1) *«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»* – заклик до зміни поведінкової моделі суспільства та боротьби із дискримінацією у гендерному плані. Не можна сортувати людей на професії за їхніми статтю та зовнішністю, а необхідно перш за все відштовхуватися від їхніх професійних умінь та навичок. Така соціальна реклама виконує пропагандальну та спонукальну функції.

2) *«Plus de 3 millions de français resteront hélas persuadés qu'il s'agit d'une publicité pour du mascara. Aidez-nous à faire de l'illettrisme la grande cause nationale»* – приклад рекламного повідомлення, яке інформує про конкретну соціальну проблему та закликає протидіяти їй. Функції такої реклами – пропагандальна та спонукальна.

Наведемо приклад рекламного повідомлення, у якому пропагандальну та спонукальну функції поєднано із виховною: *«Donnez à la nature toute l'attention qu'elle mérite»* – приклад рекламного повідомлення, яке має на меті закликати людей змінити їхнє ставлення до природи, бережно ставитися до неї. Цей слоган має пропагандальну, спонукальну та виховну функції, оскільки виховує у людей любов та повагу до всього живого на планеті.

Іноді спонукальну функцію у текстах реклами може бути поєднано із інформативною або превентивною:

1) *«Sur la route changez le comportement avant qu'il ne soit trop tard»* – заклик до зміни поведінки на дорозі. Комунікативна функція цієї реклами – спонукальна та превентивна.

2) *«Ne mets pas tes yeux sur les pubs: tu risques de te faire manipuler très fort»* – ще один приклад соціальної антиреклами, яка має на меті застерегти суспільство від комерційного маніпулювання та закликає не піддаватися на маркетингові провакації. Функції цієї антиреклами – спонукальна та превентивна.

Окрім цього, розповсюдженою є соціальна реклама, яка має на меті пропагування здорового способу життя. Ця реклама, покликана боротися з алкоголізмом, тютюнопалінням та наркоманією. Основна функція такої реклами – пропагандальна, однак залежно від типу рекламних повідомлень вона може поєднуватися із превентивною, спонукальною та виховною функціями.

Наведемо приклади французької соціальної реклами, у яких пропагандальну функцію поєднано із інформативною та/або превентивною:

1) *«Fumer provoque un vieillissement de la peau. Pour arrêter de fumer: www.tabac-info-service.fr ou téléphonez 39 89»* – констатація негативного впливу тютюну на шкіру та заклик до здорового способу життя. Це повідомлення соціальної реклами виконує пропагандальну, інформативну та превентивну функції.

2) *«18+ C'est la loi. Même si t'as l'air plus vieux que ton âge»* – приклад рекламного повідомлення, яке має на меті застерегти неповнолітніх підлітків від уживання тютюну та спиртного. Ця соціальна реклама виконує пропагандальну та превентивну функції. Функція застереження створюється завдяки використанню імплікатури – прихованої заборони вживати алкоголь неповнолітнім особам.

Іноді пропагандальну функцію може бути поєднано зі спонукальною: *«Sans tabac: Prenons la vie à pleins poumons»* – повідомлення соціальної реклами, яке пропагує здоровий спосіб життя та заохочує населення відмовитися від паління цигарок. Цей слоган має пропагандальну та спонукальну функції.

Також, у дискурсі французької соціальної реклами зустрічається велика кількість рекламних повідомлень, комунікативна мета яких полягає у спонуванні до конкретних дій. Основна функція такої реклами – спонукальна. Як і в попередніх підгрупах, ця функція має тісні зв'язки із інформативною та превентивною. Наведемо декілька прикладів рекламних повідомлень, що відносяться до цієї підгрупи:

1) *«Ne laissons pas quelqu'un qui a bu reprendre le volant»* – приклад французької соціальної реклами, яка спонукає до конкретних дій, у даному випадку не дозволяти сідати за кермо людині, яка випила. Цей слоган має спонукальну та превентивну функції.

2) *«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»* – заклик до конкретних дій на фоні змалювання катастрофічної ситуації для мотоциклістів на дорогах. Ця реклама виконує спонукальну та інформативну функції.

До наступної підгрупи ми віднесли ті повідомлення соціальної реклами, що мають на меті формування громадської думки / суспільної свідомості. Повідомлення такого типу часто зустрічаються у дискурсі французької соціальної реклами та, відповідно, виконують інтерпретаційну та освітню функції. Розглянемо декілька прикладів рекламних повідомлень, проаналізованих у цій підгрупі:

1) *«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'intérim à la hauteur de ses ambitions et de son talent. Ne vous fiez pas aux apparences, fiez-vous aux compétences»* – приклад рекламного повідомлення, яке має на меті прагнення зруйнувати стереотипи та сформувати нову суспільну свідомість. Ця реклама має інтерпретаційну та освітню функції.

2) *«Ce jeune est un 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»* – ще один приклад повідомлення соціальної реклами, яке намагається змінити громадську думку щодо оцінки професійних компетенцій людей за їхньою зовнішністю. Функції такої реклами – інтерпретаційна та освітня.

Іноді освітню функцію у текстах реклами може бути поєднано із пропагандальною: *«A chacun sa religion»* – приклад слогана французької реклами, основна мета якого полягає у формуванні громадської думки стосовно рівності всіх релігій, та є імпліцитним закликом до недискримінації у релігійному плані. Цей слоган виконує пропагандальну та освітню функції.

Також, освітню функцію у соціальній рекламі може бути поєднано із превентивною: *«XXXS. Ne laisse pas l'apparence t'envahir. Parles-en. Anorexie et boulimie»* – це рекламне повідомлення має на меті змінити суспільну свідомість щодо сучасних стандартів краси та застерегти дівчат від завдання собі шкоди. Функції такої реклами – превентивна та освітня.

До останньої підгрупи ми віднесли рекламні повідомлення, які мають на меті процес гуманізації суспільства, а також його залучення до соціальних процесів. Основна функція реклами такого типу – виховна (освітня), однак у більшості

прикладів рекламних повідомлень її доповнено спонукальною функцією. Наведемо приклади рекламних слоганів, проаналізованих у цій підгрупі:

1) «*Soutenons. Aïmons. Agissons*» – приклад рекламного слогана, який репрезентує заклик допомагати людям похилого віку. У такий спосіб автори цього рекламного повідомлення намагаються гуманізувати наше суспільство та спонукають нас не бути байдужими до старих людей. Ця реклама виконує виховну та спонукальну функції.

2) «*YvesSansLogment. Christian Dehors Paris. Jean Paul Galere. Ayons l'élégance d'aider ceux qui n'ont rien. Aurore*» – приклад соціальної реклами, яка має на меті закликати людей не бути індиферентними до проблем бездомності, бідності та безробіття. У такий спосіб автори цієї реклами намагаються залучити якомога більшу кількість свідомих громадян до соціальних процесів, що відбуваються у сучасному суспільстві. Цей слоган соціальної реклами виконує виховну та спонукальну функції.

У нашому дослідженні ми дійшли висновку, що найбільш розповсюдженою є соціальна реклама, яка має на меті пропагування здорового способу життя. Ця реклама, покликана боротися з алкоголізмом, тютюнопалінням та наркоманією. Основна функція такої реклами – пропагандальна, однак залежно від типу рекламних повідомлень вона може поєднуватися із превентивною, спонукальною та виховною функціями.

Отже, всі проаналізовані приклади чітко продемонстрували, що комунікативна мета та функції рекламного повідомлення тісно пов'язані між собою, є взаємозалежними. Одне соціально-рекламне повідомлення може одночасно виконувати декілька функцій, що пов'язано із комунікативною поліфонією французької соціальної реклами.

Література:

1. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации. К.: Изд-во ЛОГОС, 2003. – 304 с.
2. Бове К. Л., Арнс У. Ф. Современная реклама / пер. Д. В. Вакин; ред. О. А. Фефанов. Тольятти: Изд. Дом Довгань, 1995. 704 с.
3. Berger W. Advertising today. New York: Phaidon, 2004. 512 p.
4. Jendy H.-P. La publicité et son enjeu social. Paris: Presses Universitaires de France, 1997. 206 p.
5. Pope D.A. The Making of advertising. New York: Basic books, 1983.

References:

1. Belova A.D. Linguistic aspects of argumentation. K.: Publishing house LOGOS, 2003. 304 p.
2. Bove K. L., Ahrens W. F. Modern advertising / per. D. V. Vakin; ed. O. A. Feofanov. Togliatti: Ed. House Dovgan, 1995. 704 p.
3. Berger W. Advertising today. New York: Phaidon, 2004. 512 p.
4. Jendy H.-P. La publicité et son enjeu social. Paris: Presses Universitaires de France, 1997. 206 p.
5. Pope D.A. The Making of advertising. New York: Basic books, 1983.