

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ
И МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

**Кафедра романо-германской филологии и межкультурной
коммуникации**

**СИНТАКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ
НА ПРИМЕРЕ ТЕКСТОВ ФРАНЦУЗСКИХ СМИ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по специальности
Перевод и переводоведение
45.05.01
очной формы обучения,
группы 04001318
Бражниковой Полины Алексеевны

Научный руководитель
к.ф.н., доцент
Свищев Г.В.

Рецензент
к.ф.н., доцент
Колтунова С.В.

БЕЛГОРОД 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ФЕНОМЕН КУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	6
1.1. Понятие и сущность социальной рекламы.....	6
1.2. Функции социальной рекламы.....	10
1.3. Предметно-тематическое направление социальной рекламы.....	14
1.4. Синтаксические особенности рекламного текста социальной направленности.....	18
1.5. Выводы по Главе I.....	21
ГЛАВА II. АНАЛИЗ СТИЛИСТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ ВО ФРАНЦУЗСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ.....	23
2.1. Анализ синтаксиса социальной рекламы на примере текстов французских журналов.....	23
2.2. Анализ стилистических фигур на примере текстов французских журналов.....	40
2.3. Выводы по Главе II.....	62
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	64
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	66
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА	69

ВВЕДЕНИЕ

Социальная реклама как объект исследования всё чаще привлекает внимание ученых. Стремительное развитие рекламной индустрии стало одним из ярчайших событий социокультурной реальности за последние десятилетия. Анализ социальной рекламы как продукта культурной коммуникации требует обращения к работам таких ученых-социологов как Р.Арона, Ж.Бодрийяра, Т.Парсонса, Р.Мертонса. В сфере журналистики заслуживают внимания публикации Бережной А.М., Корконосенко С.Г., Засурского Я.Н., раскрывающие пути взаимодействия социальной рекламы и журналистики. Среди российских ученых лингвистов стоит выделить работы Паршина П.Б., Кибрика А.А., Степанова Ю.С., Кохтева Н.Н. Анализом социальной рекламы занимались такие зарубежные ученые, как Claude Cossette, Pénélope Daignault, Louis Porcher, Jean-Pierre Chanteau, Pierre Bourdieu.

На сегодняшний день вопросам, связанным с ролью социальной рекламы в жизни общества, уделяется большое внимание. Необходимость решения острых социальных проблем повышает значимость данного вида рекламы. Однако, принимая во внимание всю совокупность имеющихся исследований и публицистических материалов о социальной рекламе, можно утверждать, что сам феномен в полной мере не изучен.

Актуальность работы заключается в том, что на данный момент рекламные тексты вызывают огромный интерес со стороны различных наук, а также в необходимости анализа рекламного текста с целью выявления синтаксических средств, оказывающих воздействие на реципиента.

Объектом данного исследования являются рекламные тексты в современных французских журналах.

Предмет исследования – синтаксические и стилистические средства как прием оказания воздействия на реципиента в современной журнальной рекламе.

Целью данной работы является анализ синтаксических средства во французской социальной рекламе и оценка эффективности их воздействия на адресата.

Для достижения этой цели были поставлены следующие **задачи**:

- 1) сформировать понятийный аппарат основных терминов исследования;
- 2) исследовать различные функции социальной рекламы;
- 3) выявить особенности французской социальной рекламы;
- 4) выделить синтаксические средства, используемые при написании текстов социальной направленности и определить их роль в создании рекламных текстов.

Материалом исследования послужили французские печатные журналы, а также материалы интернет-ресурсов, рекламной направленности.

Теоретическую базу данного исследования составляют труды отечественных и зарубежных авторов в области:

- 1) теории и практики рекламы: Кохтева Н.Н., Бороноевой Т.А, Денисона Д., Медведевой Е.В. и др.;
- 2) социологии: Арона Р., Бодрийяра Ж., Парсонса Т. и др.;
- 3) риторики и стилистики: Арнольд И.В., Ключева И.В., Васильковой Н.Н. и др.;
- 4) журналистики: Бережной А.М, Корконосенко С.Г., Засурского Я.Н.

В данной дипломной работе мы использовали следующие **научные методы исследования**: метод контекстуального анализа, описательный метод с использованием приемов наблюдения, обобщения и интерпретации, метод функционального анализа, а также метод контекстуального анализа. Методом сплошной выборки было выявлено и проанализировано 116 рекламных текстов.

Практическая ценность данного исследования заключается в возможности использования полученных результатов в преподавании стилистики, теории и практики перевода.

Структура данной работы состоит из введения, двух глав с выводами, заключения и списка использованной литературы.

Основные результаты данного исследования были представлены на научной конференции, состоявшейся в апреле 2018г., а также подготовлена статья, отражающая теоретические принципы и результаты работы.

ГЛАВА I. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ФЕНОМЕН КУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

1.1. Понятие и сущность социальной рекламы

На сегодняшний день, социальная реклама и общество неразрывно связаны между собой, поскольку без неё современное общество теряет свои жизненноважные ориентиры. Социальная реклама привлекает внимание людей к наиболее значимым проблемам, такие как наркомания, насилие, терроризм, взывает к гуманности, популяризирует здоровый образ жизни, а также меняет отношение человека к тому или иному явлению социума. Социальная реклама является неотъемлемым инструментом для государства в целях оказания помощи населению, она используется госорганами, коммерческими и некоммерческими предприятиями, чтобы акцентировать внимание людей к решаемым ими проблемам (Быкова, 2009).

С точки зрения филологии, под социальной рекламой понимается словесное произведение, а именно текст. Лингвистический энциклопедический словарь дает следующую трактовку понятия текст: «текст» (от лат. *textus* – ткань, сплетение, соединение) – это совокупность знаковых единиц, связанных по смыслу, основными характеристиками которого является логичность и цельность» (Лингвистический энциклопедический словарь, 1990: 507). В действительности, эти тексты, в общей сложности, обладают такими признаками как последовательность, связность, логичность, автономность, целостность.

Если мы обратимся к федеральному закону «О рекламе» то мы увидим следующее: «социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей» (Федеральный закон...). Социальная реклама относится к некоммерческому типу рекламы и имеет главной своей целью решение социально острых вопросов. Она направлена на пропаганду определенного

образа жизни, соответствующего общественным нормам, а также побуждает индивида к конкретным действиям, формируя определенный тип поведения.

Разбор и оценка главных особенностей социальной рекламы и рекламы коммерческого характера дает возможность выявить существенные отличия между ними.

Если основная цель коммерческой рекламы – это пиар какого-либо бренда, товара, стимуляция покупательской способности у населения, то главная задача социальной рекламы – это формирование у индивида определенного отношения к миру, через решение социально значимых проблем.

Предмет продвижения также существенно различается. По мнению Евгения Ромата, специалиста в области маркетинга и рекламы, коммерческая реклама занимается только рекламой, пиаром кого-либо нового товара, услуги, а некоммерческая (социальная) – сфокусирована на продвижении моральных принципов и идей (Ромат, 2002).

Кроме того, главным отличительным признаком является тип информации, которую доводят до сведения публики. Сведения, факты, содержащиеся в социальной рекламе, не являются новыми. Напротив, чем больше осведомленность реципиента по данной проблеме, тем сильнее реакция на неё, и как следствие, возрастает результативность кампании.

Как считает доктор филологических наук, профессор Фомичева Ирина Дмитриевна, не смотря на то, что долгое время социальная реклама располагалась на втором плане, уступая первое место коммерческой, сегодня она стала автономным и востребованным явлением, рождая повышенный интерес и побуждая к действиям наиболее небезразличных граждан (Фомичева, 2007). Однако, зачастую, из-за плохо скоординированных действий обеих сторон, то есть заказчика и исполнителя, эффективность рекламного сообщения существенно снижается, если даже изначально она имела самые благодетельные цели.

Согласно мнению Н.В. Быкова, несомненно, социальная реклама не в силах решить всех социальных проблем, с которыми сталкивается общество, но, в то же время, она способна привлечь внимание и изменить взгляды людей на актуальные «болезни» общества (Быкова, 2009).

Анализ научных работ, посвященных социальной рекламе, указывает на неопределенность в понимании представителями теории и практики самого явления социальной рекламы. Автор статьи «Социальная реклама – что это такое?» отмечает: «Социальная реклама – это общественная коммуникация с использованием инструментов и методов рекламы и PR-организациями, выступающими субъектами продвижения в обществе такого «товара» массового спроса, как определенная социальная политика. Притом, что социальная политика – это действительно «товар массового спроса», поскольку каждый гражданин нуждается в социальной политике, которая была бы к нему справедливой – обеспечивала бы спрос на социальную защищенность» (Николайшвили, 2009: 35).

Как считает российский социальный психолог, специалист по политической рекламе, Олег Феофанов, социальная реклама – это реклама, которая нас подталкивает к определенным поступкам, а не к покупкам того или иного товара. Естественно, такая реклама не имеет никакого скрытого подтекста, как например извлечение экономической выгоды (Феофанов, 2000).

Многие российские специалисты в данной сфере сравнивают социальную рекламу с важнейшим инструментом правовой политики.

Автор книги «Социальная реклама: искусство воздействия» пишет, что главной целью социальной рекламы является «не клеймить проблему, а увлечь из её круга» (Селиверстов, 2006: 35).

Кандидат философских наук Олег Аронсон определяет социальную рекламу как рекламу некоторого отношения к миру, указывая, что оно может выявиться в длительной перспективе (<http://index.org.ru/borders/398arons.html>).

Таким образом, социальная реклама – это средство общения с помощью средств массовой информации, целью которого является изменение установок человека на счет тех или иных проблемных явлений общества. Социальная реклама дает мощные модели действий (благие поступки, здоровые люди), которые призваны менять ценностную структуру жизненного пространства личности, формировать новые ориентиры в жизни и в результате они становятся частью мировоззрения.

Как утверждает Чарльз Сэндидж, автор книги «Реклама. Теория и практика», у социальной рекламы есть всегда скрытый метафизический код, который заблаговременно известен реципиенту, поскольку именно на метафизическом уровне личности располагаются фундаментальные знания, заложенные самой природой. Продуктивная социальная реклама затрагивает основополагающий ценностный уровень человеческого существования (Сэндидж, 1989). Правильная интерпретация адресатом того или иного послания, зависит от того, разделяет ли он те же ценности и нормативные установки с рекламодателем. Для достижения эффективной коммуникации двух сторон, необходимо, чтобы в основе восприятия и толкования лежал принцип доверия. Причем в данном случае доверие не рассматривается как общественное благодеяние, оно является духовно-нравственным, информативным и ценностным условием коммуникации в современном обществе, переполненного рекламой, которая влияет на наше осознанное, неосознанное и эмоциональное восприятие. Миссия социальной рекламы, её функции сосредоточены на формировании и фиксации в сознании человека норм морали, моделей поведения, патриотизма, общечеловеческой мотивации, которые благоприятствуют порядочной жизнедеятельности и решению острых проблем социума (Кочергина, 2007: 9,10). Таким образом, перейдем к рассмотрению основных функций социальной рекламы.

1.2. Функции социальной рекламы

Социальная реклама стремительно развивается вместе с процессами, происходящими в современном обществе, такими как глобализация и компьютеризация, поэтому анализ коммуникативных процессов всё чаще находит свое отражение в работах ученых, философов, социологов, лингвистов. Под пристальным вниманием находятся различные её аспекты, в том числе функции социальной рекламы. Однако, принимая во внимание всю совокупность имеющихся исследований и публицистических материалов о социальной рекламе, можно утверждать, что ученые не пришли к единому выводу о функциях, которые несет социальная реклама. Это связано с тем фактом, что специалисты разных направлений осуществляют её анализ с разных сторон.

Изучение и анализ литературы показывает, что даже в пределах одной отрасли знания, существует большое многообразие различных классификаций функций социальной рекламы. Например, некоторые социологи к функциям социальной рекламы относят:

- 1) стабилизирующую;
- 2) социализирующую;
- 3) интегрирующую;
- 4) мобилизационную функции (Белянин, 2007: 23).

Однако ряд ученых выделяет несколько иные функции, такие как:

- 1) коммуникационную;
- 2) информационную;
- 3) мотивационно-побудительную;
- 4) социоинтегративную;
- 5) социализирующую;
- 6) легитимизации власти;
- 7) социального контроля;
- 8) социального участия (Маркин, 2010: 13).

Другие склонны выделять «коммуникативную, воспитательную, информационную функции и функцию социализации, типизации и институционализации определенных стандартов поведения» (Дакоро, 2007: 36).

Современные ученые лингвисты акцентируют внимание на том, что социальная реклама является важной частью коммуникативных процессов в социуме, и видят в ней «значимый институт гражданского общества». В связи с этим они настаивают на выделении следующего ряда функций:

- 1) воздействующая, так как она способна «воздействовать на массовую аудиторию, проводя в жизнь необходимые для функционирования общества ценности»;
- 2) социоинтегративная, так как «социальная реклама направлена на то, чтобы объединить разных индивидов общим интересом», поскольку в «настоящее время духовное единство народа и объединяющие нас моральные ценности – это такой же важный фактор развития, как экономическая и политическая стабильность. Общество лишь тогда способно ставить и решать масштабные национальные задачи, когда у неё есть общая система нравственных ориентиров»;
- 3) функция формирования мировоззрения;
- 4) информационная;
- 5) аксиологическая;
- 6) гуманистическая (Кочергина, 2007: 53).

Историки склонны к другому разделению функций социальной рекламы:

- 1) воспитательная, так как данный тип рекламы ориентирован на воспитание и формирование у человека определенных моделей поведения, как например охрана окружающей среды, уважение к старшим;
- 2) пропагандистская, поскольку социальная реклама популяризирует здоровый образ жизни;
- 3) патриотическая, то есть формирует чувство гражданского долга;

- 4) имиджевая, направление на формирование определенного образа жизни или некой совершенной модели, к которой каждый должен стремиться (Грибок, 2008: 12).

Мнения политологов также различны по поводу функций, которые выполняет социальная реклама.

Известный российский специалист в области социальной рекламы, Г.Г. Николайшвили в своем труде «Социальная реклама. Теория и практика» предлагает следующую классификацию функций данного вида рекламы:

- 1) информационная, то есть осведомление и привлечение внимания граждан к острым проблемам, стоящим перед обществом;
- 2) экономическая, что подразумевает экономическую выгоду государства в долгосрочный период;
- 3) просветительская функция, целью которой является информирование граждан о новых социальных проблемах;
- 4) социальная, нацеленная на формирование и изменение взглядов, идей, чувств, ответственности к первостепенным общественным ценностям;
- 5) эстетическая, то есть формирование эстетического вкуса посредством использования различных изобразительно-выразительных средств (Николайшвили, 2008: 45).

К.В. Акулич в работе «Социальная реклама как политическая технология» выделяет следующие функции социальной рекламы с точки зрения политических процессов:

- 1) изменение установок граждан к общественным ценностям и поведенческим моделям;
- 2) формирование положительных взглядов у населения по отношению к государственной власти;
- 3) развитие и поддержание благоприятных условий для проживания;
- 4) продвижение кандидата за счет рекламной компании на избираемую должность (Акулич, 2011: 38).

Вариативность функций также наблюдается в работах филологов и журналистов. Например, Е.В.Степанов акцентирует внимание на таких функциях социальной рекламы, как:

- 1) социализация личности, т.е. укоренение в сознании человека знаний и установок о действующих в обществе нормах, стереотипах, моделях поведения;
- 2) развитие демократического общества, влияние на общественную сплоченность;
- 3) интеграция новых знаний и путей усовершенствования своей личной сферы жизни;
- 4) защита физического и психического здоровья населения (Степанов, 2007: 77).

Как считает М.А. Тертычная, именно информационную функцию следует рассматривать как основополагающую функцию социальной рекламы, ведь реклама всегда предполагает наличие какой-либо информации, которую следует донести до адресата (благотворительные кампании, борьба с табакокурением, алкоголизмом).

Социальная реклама также осуществляет коммуникативную функцию, так как предполагает коммуникативное взаимодействие между рекламодателем и реципиентом, а также содействует развитию связей между представителями аудитории. Принимая во внимание тот факт, что социальная реклама выставляет в негативном или положительном свете то или иное социальное явление и дает оценку поступков с точки зрения устоявшихся норм и ценностей, можно выделить такую функцию, как ценностно-нормативное ориентирование личности.

Зачастую социальная реклама информирует о новом изобретении, великом открытии, рассказывает об известных личностях, устанавливает связь с историческими событиями, таким образом она несет просветительскую функцию.

Учитывая, что социальная реклама может влиять на поведение реципиента, менять личностные установки, стоит выделять регулятивную функцию. Кроме того, реклама направлена не только на решение определенных задач, она также создает положительный имидж предприятия или государства, которые её финансируют. Как следствие, справедливо говорить об имиджевой функции социальной рекламы.

Зачастую социальная реклама использует художественные образы, освещает творения в области литературы, искусства и кино, поэтому ей свойственна эстетическая функция (Тертычная, 2012: 14).

Определив основные функции социальной рекламы, стоит остановиться подробнее на её основных тематических направлениях.

1.3. Предметно-тематическое направление социальной рекламы

Рассматривая тему социальной рекламы, следует говорить и о проблемах, связанных с её развитием и функционированием на территории Франции. В данный момент времени развитие социальной рекламы во Франции приобретает всё более убедительные масштабы, чему способствует без сомнения повышенный интерес к ней со стороны рекламных компаний.

По мнению Л.М. Дмитриевой, один из главных факторов недостаточного продвижения социальной рекламы на сегодняшний день – низкое качество технического, лингвистического и креативного исполнения (Дмитриева, 2015). Таким образом, необходимо повышать художественный, лингвистический и творческий уровень рекламного текста. Этой цели можно достигнуть, только используя, при создании социальной рекламы, выразительного языка, нового, свежего взгляда на вещи, непредсказуемости образа, искренности и чувства единства. Для усиления её эффективности важно также уметь поставить себя на место реципиента, предугадать ход его

мыслей и обращаться от его лица к нему же, только в этом случае результат не заставит себя ждать.

Темы, поднимаемые в текстах социальной рекламы, имеет различную направленность, но отдельные рекламные тексты всегда посвящены одному и тому же сюжету. Сила реакции реципиента на ту или иную проблему полностью зависит от мастерства создателя рекламы привлечь внимание адресата (Chanteau, 1998). Отсюда вытекает главная функция рекламного сообщения – побудить читателя/зрителя к определенным действиям.

Общеизвестным является тот факт, что социальная реклама чаще всего несет отрицательный характер, поскольку освещает социальные проблемы, связанные с экологией, домашним насилием, недопустимым поведением водителей на дорогах, либо указывает на последствия пагубного, деструктивного поведения человека (наркомания, алкоголизм). Доминирующей тематикой социальной рекламы являются проблемы, в ходе решения которых перед человеком стоит личностный выбор: следовать такой модели поведения или нет. Проблемы более широкого масштаба, такие как государственная политика или политическая деятельность местных органов власти освещаются реже: чаще всего это проблемы иммиграции, дискриминации, толерантности к представителям различных национальностей.

Ссылаясь на анализ научных работах, посвященных социальной рекламе, можно выделить большое разнообразие её тематических классификаций, которые различаются по основным коннотационным параметрам. Н.В. Мещерякова предлагает собственную дифференциацию текстов социальной рекламы. По её мнению «сходство тематических направлений текстов социальной рекламы любой страны наблюдается в следующей классификации»:

1. Реклама здорового образа жизни, пропагандирующая занятия спортом, отказ от вредных привычек, крепкие семейные отношения, правильное воспитание подрастающего поколения, а также реклама против

наркотиков. С точки зрения Н.В. Мещеряковой «социальная реклама подобного содержания в настоящее время очень актуальна, вне зависимости от времени и места её распространения».

2. Реклама законопослушания, соблюдения правил осторожности, закона, а также экологическая реклама, нацеленная на бережное отношение к природе и животным.

3. Реклама, «призывающая к социальной активности, которая подразумевается как мера включенности личности в систему общественных отношений, а также как показатель её участия во всех видах общественной деятельности» (Мещерякова, 2012: 34). Любая личность для целенаправленного взаимодействия с социумом должна быть правильным образом мотивированна. Эту функцию выполняет, например, социальная реклама, выступающая в поддержку донорства.

Подобная тематика текстов социальной направленности гораздо быстрее влияет на формирование в мировоззрении общества новых моделей поведения, новых типов социальных отношений, а также содействует изменению поведенческих установок общества в целом. По мнению профессора Галины Щепиловой, герои роликов социальной рекламы обычно обращаются к тому же социальному классу, что совпадает с укоренившимися стереотипами и представлениями об их роли в жизни общества (Щепилова, 2002). При помощи данного приема отождествления зрители идентифицируют себя с понравившимися персонажами, что также усиливает речевое воздействие социального рекламного сообщения на сознание реципиента.

Другим критерием тематической классификации социальной рекламы, который выделяют специалисты, может служить их сфера деятельности или личностный опыт. Например, лица, представляющие организации государственной власти чаще упоминают такие предметы обсуждения в рекламе, как профилактика отклоняющегося поведения, правонарушений; социальные работники – рекламу семейных обычаев и традиций,

предотвращение домашнего насилия; члены молодежных организаций – профилактика различных видов зависимостей.

Как мы видим, сюжеты социальной рекламы далеки от позитивных, поскольку связаны только лишь с тяготами жизни, общественными проблемами. Однако анализ специальной литературы показывает, что заострение внимания на отрицательном склывает желание к глубокому анализу всей ситуации происходящего, притормаживает формирование и выражение гражданского чувства долга, усиливает неверие в возможность изменить ситуацию; уменьшает восприимчивость граждан к серьезности социальной проблематики, делая транслируемый материал привычным, и даже нормой. На личностном уровне происходит формирование различных типов и способов психической самозащиты, а также неприятие транслируемого.

Исходя из анализа научных исследований, можно выделить несколько категорий социальных проблем, которые, по мнению экспертов, должны быть освещены в социальной рекламе:

1) Социально-психологическое здоровье населения, здоровая психологическая среда и отсутствие домашнего насилия. В период неустроенности, разладов, специалисты всё же стараются видеть в семье твердую опору, гарантию любви и помощи. Однако эксперты ставят под сомнение реальность и действенность этих надеж. Изменения, происходящие в обществе, задевают все социальные институты, преобразуя общепринятую систему семейных ценностей и межличностных отношений.

2) Социальная дезориентация, по мнению специалистов, является наиболее острой из всего ряда социальных проблем. Таким образом, население нуждается в такой социальной рекламе, которая будет информировать граждан о том, какие организации могут оказать социальную помощь, формировать навыки и умения как обратиться за помощью или распознать, кто нуждается в этой помощи.

3) Профилактика аморального поведения и ведение здорового образа жизни.

4) Совершенствование процесса самопознания, развитие национально-культурной самобытности, формирование идентичности.

1.4. Синтаксические особенности рекламного текста социальной направленности

Не стоит забывать, что социальная реклама направлена не просто на привлечение внимания к социальным бедам, она также предлагает варианты решения этих проблем и побуждает к действиям. Для достижения этой цели автор рекламного текста прибегает к использованию различных стилистических и психологических приемов.

Как отмечает Н.В. Мещерякова в своей работе «Стилистические и прагматические особенности рекламных текстов социальной направленности», текст социальной рекламы «должен соответствовать следующим стилистическим признакам: доходчивость, краткость, яркость, убедительность, экстравагантность, высокопрофессиональное исполнение и выразительность, что в свою очередь способствует повышению эффективности воздействия рекламного текста» (Мещерякова, 2012: 70). Социальная реклама, действуя в рамках законов конкуренции, требует от авторов текстов предельной точности, лаконичности и оригинальности при передаче информации.

Для социальной рекламы степень реализации прагматической функции, под которой подразумевается использование языка как инструмента воздействия на адресата, предопределяет эффективность рекламной коммуникации между главными её субъектами. Автор рекламного послания, для которого главная цель – прямое влияние на реципиента, при его создании очень тщательно подходит к подбору

вербальных и визуальных средств, чтобы добиться конкретной реакции: внимание – интерес – желание – действие. Таким образом, язык – это главное средство манипулирования и воздействия. Как отмечает российский ученый Сергей Кара-Мурза, «язык как система понятий, слов (имен), в которых человек воспринимает мир и общество, есть самое главное средство подчинения» (Кара-Мурза, 2000: 53). Рекламный слоган является наиболее наглядным примером использования резервов языка: максимальная результативность при минимуме слов.

При составлении рекламных текстов не стоит забывать и о целевой аудитории (пол, возраст, социальное положение), которой направлен конкретный текст, и, как следствие, обратиться к ней на ее же языке, употребляя при этом слова, выражения, создающие мысленные образы (Porcher, 1975). Таким образом, благодаря достигнутой при помощи подобной лексики экспрессии, можно усилить коммуникативную направленность рекламного сообщения, что способствует лучшему ее восприятию. К тому же, общеупотребительная лексика понимается и запоминается намного лучше.

Возвращаясь к вербальному аспекту социальной рекламы необходимо отметить, что сам по себе текст рекламного сообщения афористичен, то есть тяготеет к тому, чтобы стать афоризмом – крылатой фразой, выражением, назидательного характера. В этом можно узреть определенную тенденцию к фольклоризации. Как отмечают некоторые исследователи «в своей вербальной части социальная реклама стремится к тому, чтобы каждое изречение становилось ярким, запоминающимся, культурно-значимым, воспроизводимым в общественном речевом узусе» (Мещерякова, 2012: 55). Таким образом, социальная реклама по смысловой нагрузке схожа с афоризмом, «не переходя, как правило, тот порог, за которым социально-рекламное изречение можно было бы понять как пословицу» (Мещерякова, 2012: 55). В общем, можно полагать, что реклама превращается в символ, выполняя при этом символическую функцию из-за своей подвижной,

интерпретационной стороне. В этом символе кроются указания на предмет, который подлежит символической трактовке. Как показывает практика, социальная реклама становится менее символической и эффективной по своим выразительным качествам, если мы вдруг без труда открываем для себя заключенный в ней предмет символической интерпретации.

Проанализировав результаты научных исследований, можно сделать вывод, что воздействие на сознание человека оказывается не только за счет лексических средств, но и синтаксических. Выдающиеся специалисты в области социальной рекламы, которые занимаются данной проблемой уже долгие годы, считают, что синтаксис рекламного сообщения направлен на установление взаимосвязи со зрителями, моментальное восприятие и усвоение значимой информации, побуждающей к принятию решения. Как отмечает автор книги «Реклама: Искусство слова», «реклама не терпит многословия и усложненных аморфных синтаксических оборотов, так как по природе своей должна быть динамичной: только динамичный текст способен призвать к каким-либо действиям» (Кохтев, 1997: 52). В своём труде он также отмечает, что текст оптимальный для восприятия должен состоять из 5 слов, так как только в этом случае человек запомнит все эти слова. Рекламный текст, содержащий в среднем 10 слов, приводит к частичному усвоению информации (около 50%). Однако, существуют случаи, когда для внушения необходим большой рекламный текст с использованием динамического, экспрессивного синтаксиса, потому что «четкая синтаксическая структура позволяет быстро воспринять изложение а также усилить его» (Кохтев, 1997: 53).

Социальной рекламе, как и любому другому виду рекламы, присущи свои особенности синтаксических построений, характерные конструкции, обороты, которые закладываются в рекламный текст и взаимодействуют в нем с различными языковыми средствами.

Динамичный рекламный текст базируется на экспрессивных синтаксических конструкциях, которые образуют стилистические фигуры. К

таким фигурам можно отнести: конструкции типа вопрос-ответ, риторические вопросы или восклицания, инверсию, эллипс, параллелизм, эпифору, анафору.

Вопросительные предложения довольно часто встречаются во французской социальной рекламе, они используются в различных целях, в том числе и манипулятивной, поскольку реклама в конце XX – начале XXI вв, по словам специалистов, принимает «всё более прагматичный, манипулятивный характер» (Шатин, 2002: 17). Другие синтаксические конструкции будут подробнее рассмотрены в следующей главе.

1.5. Выводы по Главе I

Таким образом, социальная реклама, как и другие виды рекламы, функционирует в нашей жизни, укореняя в нашем сознании определенные представления, отношения и модели действий. Но, в отличие от коммерческой рекламы, она создает представление не о товаре/услуге, а о достаточно конкретной, социальной проблеме, о способах ее решения, о нравственном и добродетельном поведении. И, как следствие, содействует воспитанию гуманистического мировоззрения, определенного отношения к той или иной общественной проблеме, а также к вариантам и путям ее решения. И, безусловно, побуждает к совершению нужного, желаемого действия, но не направленного на удовлетворение личных потребностей индивида, а действия, несущие социально-полезный характер.

Проанализировав функции социальной рекламы, выделяемые специалистами в различных областях науки, мы можем выделить следующие доминирующие функции:

- 1) информационная;
- 2) воспитательная;
- 3) идеологическая;

4) интегрирующая.

Тожественной основополагающей целью данных функций является вовлечение граждан в решение самых острых разнообразных задач и проблем. Поскольку именно жизнь общества, которая кишит спорными, проблематичными ситуациями и коллизиями на уровне социальных слоев, является главным истоком появления социальной рекламы.

Что касается тематической направленности социальной рекламы, в большинстве случаев, она носит негативный характер, т.к. обращает внимание людей к наиболее острым проблемам общества. Наиболее важными из них являются: пропаганда здорового образа жизни, охрана окружающей среды, искоренение домашнего насилия, сохранность нравственных, гуманных ценностей.

ГЛАВА II. АНАЛИЗ СТИЛИСТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ ВО ФРАНЦУЗСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

2.1. Анализ синтаксиса социальной рекламы на примере текстов французских журналов

Неоднократно было уже упомянуто, что при выполнении главной задачи социального рекламного текста, а именно воздействия на адресата при помощи грамотно составленных текстов – происходит формирование идеалов, ценностей, установок, которые внушаются создателем текста. При этом важную роль играет особая стилистика рекламных текстов.

Немаловажную роль при составлении слоганов в рекламе играют знания в сфере построения предложений. «Предложение – минимальная единица человеческой речи, представляющая собой грамматически организованное соединение слов (или отдельное слово), обладающее известной смысловой и интонационной законченностью. Будучи единицей общения, предложение вместе с тем является единицей формирования и выражения мысли» (Словарь-справочник лингвистических терминов, 1985: 203). Остановимся подробнее на синтаксисе социального рекламного текста.

Как показывает анализ материалов проведенного исследования, синтаксис рекламного слогана печатного текста во французской социальной рекламе изучен мало. На данный момент не существует системного описания синтаксических конструкций, которые используются в рекламных слоганах. Также мало изучены особенности их функционирования в текстах французской социальной рекламы, не выявлены наиболее распространенные и специфичные синтаксические конструкции, не исследована семантика и прагматика единиц синтаксиса.

В центре нашего внимания оказался динамичный синтаксис, который характеризуется четкой структурой за счет выделения ключевых глаголов и

потому легче и эффективные воспринимается. К динамическому (экспрессивному) синтаксису относят некоторые стилистические (риторические) фигуры. «Стилистическая фигура – оборот речи, синтаксическое построение, используемое для усиления выразительности высказывания» (Словарь-справочник лингвистических терминов, 1985). В рекламе они используются также и для выделения основной мысли, рекламного мотива или образа, рекламируемого объекта и т.д.

Для начала рассмотрим более простые и распространенные виды предложений, встречающихся в социальной рекламе. Их можно сгруппировать в зависимости от положенного в основу классификации признака:

1) утвердительные и отрицательные предложения, то есть по характеру выражаемого в них отношения к действительности;

2) повествовательные, вопросительные и побудительные – по цели высказывания (каждое из них может стать восклицательным при соответствующей эмоциональной окраске, выражающейся в особой восклицательной интонации);

3) односоставные и двусоставные – в зависимости от наличия одного или двух главных членов в качестве организующих центров предложения;

4) распространенные и нераспространенные – по наличию или отсутствию второстепенных членов;

5) простые (состоящие из одной предикативной единицы) и сложные (состоящие из двух и более предикативных единиц) (Сердобинцева, 2010).

Рассмотрим теперь подробнее наиболее употребительные из вышеперечисленных типов.

Исходя из основной цели рекламы — убеждать, авторами текстов широко используются предложения утвердительного характера. Например:

– *Téléphoner au volant augmente le risque d'accident* – *Разговоры по телефону за рулем увеличивают число несчастных случаев* (<https://www.pinterest.co.uk/pin/485262928574919063/>).

– *Le mal que tu fais te reviendra* – Зло, которое ты совершаешь, вернется к тебе (<https://www.pinterest.co.uk/pin/88383211416761835>).

– *Tôt ou tard arrivera le moment où chacun aura ce qu'il mérite* – Рано или поздно придет момент, когда каждый получит по заслугам (<https://www.pinterest.co.uk/pin/538883911650974608/>).

– *La dépendance à la nicotine vous tient* – Зависимость от никотина держит вас (<https://www.pinterest.co.uk/pin/370350769349225434/>).

Как мы видим, повествовательные предложения утвердительного характера самые простые и распространенные. Несмотря на их частотность использования, авторы текстов должны быть предельно аккуратны, дабы не создать эффект монотонности и скуки (Phélizon, 1975).

Высока частотность употребления **утвердительных предложений с указанием на последствия действий**, не соответствующих нормам, правилам поведения людей в общественной жизни. Например:

– *Qui salit 1 siège à l'aller. Risque au retour de se tacher* – Кто пачкает сидение при поездке в общественном транспорте, рискует вернуться испачканным (<https://ru.pinterest.com/pin/148055906470399379/?lp=true>).

– *Bloquer les 2 portes au départ. Met tous les voyageurs en retard* – Блокировать двери при входе, значит задерживать всех пассажиров (<http://theinspirationroom.com/daily/2012/ratp-tackles-incivilities/>).

– *Qui saute par-dessus un tourniquet, peut tomber sur un contrôle à quai* – Кто перепрыгивает турникет, может попасться контролерам (<https://www.pinterest.co.uk/pin/230598443390822559/>).

– *Qui paresse aux heures de pointe risque 2 ou 3 plaintes* – Кто сидит в час пик в общественном транспорте, рискует получить два или три замечания (<http://vev.ru/blogs/socialnaya-reklama-francuzskogo-transportnogo-predpriyatiya.html>).

Рекламные плакаты с вышеупомянутыми слоганами демонстрируют хамское поведение людей в общественном транспорте. Главный посыл этой социальной рекламы – громко заявить о девиантном поведении в обществе,

которое существовало всегда, а сейчас достигло своего апогея. Автор рекламного текста ставит человека перед выбором: мириться с этими проявлениями или предпринимать усилия, чтобы убирать их.

Данные примеры показывают, что если адресат не прислушается и не последует совету данного сообщения, то это приведет к негативным для него последствиям.

Другим видом утвердительных предложений с указанием на последствия действий являются предложения, где мотивация от противного, которая не всегда относится непосредственно к самому читателю, указывает на произошедшие случаи, которые могут произойти с каждым, если не соблюдать определенных правил поведения в общественных местах. То есть если адресат желает изменить ход событий в положительную сторону, то он должен следовать упомянутым «инструкциям».

– *Qui roucoule au milieu du passage, crée forcément un embouteillage* –
Кто воркует в общественных местах, тот создает пробки
(<https://www.pinterest.co.uk/pin/320388960977272923/>).

– *Qui voyage avec le dos chargé, enlève son sac à dos pour moins gêner* –
Путешествие с перегруженным рюкзаком не повод мешать другим
(<https://www.pinterest.co.uk/pin/232498399488050251/>).

– *Qui enleve son sac a dos, laisse de la place illico* – Кто снимает рюкзак в общественном транспорте, тот дает дополнительное место
(<https://www.pinterest.co.uk/pin/506866133042237753/>).

В этих примерах, как и в вышеупомянутых, также говорится об отклоняющемся поведении в общественных местах. Конечно же ситуации, приведенные в данным рекламных текстах, далеки от проявления девиантного поведения в обществе. Однако это не снижает их значимости и не оправдывает нахального поведения людей, которые вовсе не думают о других, находясь в публичном месте.

Отрицательные предложения, как показывает практика, встречаются довольно редко, поскольку «положительные эмоции, утвердительное начало

более свойственны человеку, чем отрицательные. И чтобы не получить реакцию, обратную предусмотренной, всегда стоит избегать отрицаний «не», «нет», «не может быть» (Назайкин, 2003: 32). Вот примеры отрицательных предложений в социальной рекламе:

– *Ce soir, ceux qui n'aiment pas la musique auront les boules* – *Сегодня вечером, те, кто не любят музыку, будут раздраженными* (<https://www.pinterest.co.uk/pin/304063412311427517/>). Как мы видим, использованный автором оборот «ne...pas» фокусирует наше внимание на том, что громко включенная музыка по вечерам может вызывать дискомфорт и раздражение у ваших соседей. Автор рекламного сообщения призывает читателя к определенным нормам поведения, которое не будет нарушать общественный порядок.

– *Notre couleur de peau ne doit plus déterminer notre avenir* – *Наш цвет кожи больше не должен определять наше будущее* (<https://www.pinterest.co.uk/pin/17803361002904391/>). В данном рекламном слогане автор поднимает проблему расизма и расовой дискриминации, которая входит в число самых острых проблем общества. При помощи отрицательного оборота «non...plus» он делает акцент на том, что цвет кожи больше не должен влиять на отношения между людьми, на появление предвзятого отношения к людям других национальностей и тем более не должен предопределять их будущее.

– *Ce ne sont pas toujours les coupables qui sont derrière les barreaux* – *Не всегда виновны те, кто сидит за решеткой* (<http://louise-le-monde-des-animaux-by-me.blogspot.com/>). На рекламном плакате с данным слоганом изображена собака с жалобным взглядом, сидящая за решеткой. Главный посыл рекламного сообщения – не бросать тех, кого мы приручили. Автор рекламного сообщения как бы задает вопрос: «Почему животные должны страдать из-за халатности и необдуманных поступков своего хозяина?».

– *Désormais, avoir un emploi ne nous garantit plus d'avoir un logement décent. Agissons!* – *Отныне, наличие работы больше не гарантирует*

наличие достойного жилья. Действуйте! (<https://www.comoprint.com/blog/top-10-affiches-publicitaires-novembre.html>). Данный слоган как нельзя лучше демонстрирует эффективность использования отрицательного оборота «non...plus», который обрывает связь между такими понятиями, как «работа» и «достойное жилье».

– *Je n'ai pas besoin de 30 millions d'amis, mais d'un seul* – *Мне не нужно 30 миллионов друзей, мне нужен всего один* (<https://www.pinterest.fr/pin/161777811593638195/>). В данном рекламном сообщении речь идет о братьях наших меньших, которые нуждаются в нашей любви и заботе. Отрицательный оборот «ne...pas» усиливает воздействие на адресата, создавая контраст между двумя частями предложение.

Несмотря на то, что следует быть очень осторожными с отрицательными предложениями, дабы не получить реакцию обратную желаемой, как мы видим, при умелом их использовании можно добиться положительного результата. Например, отрицательные предложения могут употребляться в случае, если необходимо оригинальное, привлекательное значение. Этот факт в большей степени обоснован и эффектом контраста, то есть то, что редко употребляется, вероятнее всего привлечет внимание. Кроме того, отрицательные предложения употребляются и в агрессивных вариантах сравнительной рекламы.

Как всем известно, повествовательные предложения содержат сообщение или описание, выражают законченную мысль, в основе которой лежит суждение, например:

– *La méchanceté c'est la faiblesse des imbéciles qui se croient forts* – *Злоба – это слабость слабоумных, которые считают себя сильными* (<https://www.pinterest.co.uk/pin/848154542293039536/>). Данное рекламное сообщение по своей структуре простое и лаконичное, без каких-либо сложных синтаксических конструкций. Эта простота описания и ясность суждения помогает реципиенту увидеть себя со стороны и проанализировать своё поведение.

В нижеприведенных примерах автор будет акцентировать внимание на проблеме за счет использования статистических данных.

– *Sur la route le cannabis fait 230 morts par an – 230 человек в год становятся жертвами несчастных случаев на дороге из-за курения марихуаны* (<https://www.pinterest.co.uk/pin/327918416588517328/>). В данном примере автор взывает к сознательности за счет использования статистики, которая является ошеломляющей, принимая во внимание тот факт, что речь идет о количестве жертв, смертей на дорогах. Автор в первую очередь обращается к водителям, которые позволяют себе во время вождения автомобиля курить марихуану, вследствие чего жертвами становятся пешеходы. Предложение по структуре – краткое и лаконичное, по типу – повествовательное, однако главным его преимуществом является приведенный автором неоспоримый факт, статистика, которая повышает адресность рекламного сообщения.

– *L'oubli du clignotant fait chaque jour 27 nouvelles victimes – Каждый день 27 человек становятся жертвами автоаварий из-за того, что водитель не включил поворотник* (<https://www.pinterest.co.uk/pin/384072674442534996>). Здесь, как и в предыдущем примере, речь идет о невнимательности водителя за рулем, которая является причиной несчастных случаев на дорогах. Главным средством воздействия и привлечения внимания также является статистика.

– *Chaque jour, 15 personnes sont victimes du non-respect des feux – Каждый день 15 человек становятся жертвами пожаров* (<https://www.pinterest.co.uk/pin/547187423461017979>). Факт того, что каждый день погибает 15 человек из-за несоблюдения мер безопасности при обращении с огнем, остается трудным для понимания и принятия. Безусловно, эта цифра будоражит сознание адресата и заставляет его задуматься о собственном поведении, действиям, которое могут привести к плачевным последствиям.

– *Les escaliers ont encore tué 146 femmes cette année. Violences faites aux femmes ce qui tue, c'est l'indifférence* – В этом году 146 женщин умерли из-за того, что их толкнули с лестницы. Насилие к женщинам, которое убивает – это безразличие (<https://www.pinterest.co.uk/pin/545146729873801009/>). Все мы знаем, что многие женщины являются жертвами домашнего насилия в наши дни. Однако этот ужасающий факт делает соучастником преступления того, кто молчит, и кто безразличен к этой проблеме.

– *Les coins de portes ont encore tué 146 femmes cette année* – 146 женщин умерли в этом году из-за того, что ударились об дверной угол (<https://www.pinterest.co.uk/pin/389631805241343026/>). Данный рекламный слоган также посвящен теме домашнего насилия. Констатация этого факта, подкрепленная статистикой, не может оставить равнодушным ни одного читателя.

– *Le climat change. Dans le monde, les glaciers de montagne ont perdu la moitié de leur volume en 150 ans* – Климат меняется. За 150 лет в мире ледники гор потеряли половину своего объема (https://knowledge.allbest.ru/languages/3c0a65625b2ad68b4d53b88521206c36_0.html). Проблемы окружающей среды являются проблемами первого плана в современном мире. Заставить человека задуматься о том, что от его действий и моделей поведения зависит судьба человечества – главная задача создателя рекламного сообщения, посвященной данной тематике.

– *Le cancer de l'intestin, 2-ième cancer le plus fréquent chez l'homme et la femme* – Рак кишечника – второй самый распространенный вид рака среди мужчин и женщин (https://knowledge.allbest.ru/languages/3c0a65625b2ad68b4d53b88521206c36_0.html). Проблема общественного здоровья часто освещается во французской социальной рекламе. Ни для кого не является секретом тот факт, что рак является причиной миллионов смертей каждый год. Констатация этого факта при умелом синтаксическом построении предложения повышает адресность и эмоциональное воздействие на адресата.

– *Le mal logement se respire. Chaque année, des milliers des personnes sont victimes d'intoxications au monoxyde de carbone* – *Плохие жилищные условия имеют последствия. Каждый год тысячи людей становятся жертвами отравления угарным газом* (<http://www.fondation-abbe-pierre.fr/nos-actions/sensibiliser-au-mal-logement/le-mal-logement-se-transmet-et-se-respire>). Проблема плохих жилищных условий является острой социальной проблемой в наши дни. Автор рекламного сообщения сравнивает здесь дом с живым организмом, который дышит и болеет, как и мы, тем самым он вызывает к порядку и к соблюдению мер предосторожности в нём. Приведённая статистика усиливает воздействие на читателя.

Как мы видим, простые повествовательные предложения свойственны рекламному дискурсу. Воздействие на адресата достигается за счет предъявления неоспоримых фактов (чаще всего в виде статистики), которые наталкивают его на размышления.

При анализе материалов французских журналов также было выявлено, что для большинства слоганов в качестве синтаксического оформления используются **экспрессивные синтаксические конструкции**, выраженные предложениями в повелительном наклонении. При этом цель, послание, которое необходимо донести до адресата различны.

– *Faites des économies; la nature vous dira, merci!* – *Экономьте воду и свет, и природа будет вам благодарна!* (Marie Claire № 676, с. 351). Данное рекламное сообщение имеет четкий и ясный посыл: каждый может внести свой вклад в сохранение природных ресурсов, делая каждый день совсем немного: нужно всего лишь экономить электроэнергию и свет, и тогда природа вам скажет спасибо.

– *Mais parle! Ne jugeons pas trop vite un enfant qui ne parle pas !* – *Ну же, говори! Не надо судить ребенка, если он ещё не начал говорить* (<http://ouvri.rlavoix.fr/343/>).

– *Quel enfant mal élevé! Ne jugeons pas trop vite un enfant qui ne parle pas ! Какой невоспитанный ребенок! Не надо судить ребенка, если он ещё не научился разговаривать* (<http://ouvrirelavoix.fr/343/>).

Два вышеприведенных примера посвящены одной тематике – грубому и требовательному отношению родителей к детям, которые отстают в своем развитии. Автор рекламного сообщения призывает таких родителей быть разумными, не повышать голос и не оскорблять своего ребенка, если он ещё не научился хорошо разговаривать.

– *Cet été, 60000 animaux risquent d'être condamnés. Pour les aider, faite campagne contre l'abandon! – Этим летом 6 тысяч животных рискуют стать «заключенными». Чтобы им помочь, выступи в защиту брошенных животных!* (<http://amisdesbetes2.over-blog.com/article-coupables-de-quoi-76098781.html>). Данный рекламный слоган посвящен теме защиты прав домашних животных. Автор призывает людей не оставлять своим домашних питомцев дома и не отдавать их в приют в случае отъезда во время отпуска.

– *J'ai 2 900 000 fans en faisant marrer les gens, la croix rouge seulement 260 000 en les secourant. Donnez aussi votre like à la croix rouge ! – У меня 2 900 000 подписчиков, потому что я веселю людей, а у организации «красный крест» - только 260 000. Отдайте ваш голос за красный крест!* (<https://www.pinterest.co.uk/pin/368591550735414565/>). Данный пример ярко демонстрирует умение автора текста повысить эмоциональное воздействие на адресата за счет сочетания утвердительного и побудительного предложений. Первое включает в себя неоспоримые факты, второе – призыв к действиям.

– *Sauvons le logement social! Signez la pétition ! – Спасем социальное жилье вместе! Подпишите петицию!* (<http://persophil.blogspot.ru/2017/11/une-page-entiere-de-pub-des-hlm-contre-macron.html>). Трудно поспорить с эффективностью данного рекламного слогана, поскольку два идущих подряд побудительных предложения с настойчивым призывом оказывают

максимальное воздействие на адресата, побуждая его к определенным действиям.

– *Dites Non aux violences faites aux femmes!* – Скажи «нет» женскому насилию! (<https://www.pinterest.co.uk/pin/359443613985972302/>).

– *Dites non à l'amour par effraction!* – Скажи «нет» изнасилованию! (<https://www.pinterest.co.uk/pin/404761085239801493/>).

Данные примеры посвящены проблеме женского насилия. Автор путем использования восклицательных предложений побудительного характера, призывает читателя не оставаться равнодушным к этой проблеме и предпринять действия, направленные на ее решение.

– *J'achète malin, je jette moins. Evitons suremballages, les produits à l'unité...Diminuons nos poubelles ! Réduisons nos déchets !* – Я делаю покупки разумно, поэтому выбрасываю меньше! Давайте перестанем использовать транспортные пакеты! Сократим количество мусора! Сократим количество отходов! (<https://ru.pinterest.com/pin/319614904797909798/>). Несмотря на большой объем рекламного текста, у адресата не создается эффект монотонности и перегруженности, поскольку данное рекламное сообщение состоит только из восклицательных предложений побудительного характера.

В вышеприведенных примерах восклицательные предложения играют роль сигналов, которые побуждают читателя к действиям, направленным на благо общества и природы. Они придают важность рекламному сообщению, а также усиливают экспрессивность высказывания. Кроме того восклицательные предложения влияют на создание нужного эмоционального фона, то есть подготавливают реципиента к совершению определенных действий.

Существует особый вид вопросительных конструкций, который по форме является вопросительным, а по целевой установке – побудительным, так как содержат скрытый призыв к действию. Однако в ходе нашего исследования мы столкнулись с примерами, где призыв к действию выражается в открытой форме, с помощью побудительного предложения с

глаголом в форме повелительного наклонения, которое идет вслед за вопросительным. Например:

– *Tu as perdu ta langue? Ne jugeons pas trop vite un enfant qui ne parle pas ! – Ты проглотил язык? Не надо делать поспешных выводов, если ребенок ещё не начал говорить!* (<https://ouvrirlavoix.fr/affiches/>). Подобные примеры, посвященные недобросовестному отношению родителей к детям, уже рассматривались нами ранее. Однако в данном случае рекламный слоган состоит из вопросительного и побудительного предложений, который призывает родителей относиться с пониманием к детям, отстающих в своем развитии.

– *Vous êtes témoin de violences? Réagissez! (Вы стали свидетелем жестокости? Действуйте!* – (Marie Claire № 676, с. 165). Тема жестокости и насилия широко освещена во французской социальной рекламе. В данном примере первое предложение, не смотря на вопросительный характер, также выполняет функцию побудительного, так как адресат, отвечая на него, уже задумывается над действиями, которыми он может помочь людям, нуждающимся в помощи.

Следующим примером могут служить **побудительные конструкции, со значением рекомендации и совета**, которые призывают читателя к контролю своего состояния здоровья:

– *Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas – В целях сохранения вашего здоровья, избегайте перекусов между приемами пищи* (Marie Claire № 676, с. 197).

– *Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé – В целях сохранения вашего здоровья, избегайте слишком жирной, сладкой и соленой пищи* (Marie Claire № 676, с. 329).

– *Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière – В целях сохранения вашего здоровья, регулярно занимайтесь физической культурой* (Marie Claire № 671, с. 59).

Все вышеприведенные примеры посвящены контролю собственного состояния здоровья. Они имеют схожую синтаксическую конструкцию, а также содержат в себе рекомендацию или совет, направленный на поддержание организма в хорошем состоянии.

Побудительные конструкции очень действенны в социальной рекламе, поскольку они «придают живость и эмоциональность высказыванию, передают непосредственность разговорной речи, призывают, что очень важно, к действию» (Кохтев, 1997: 63-64). Кроме того, в данных примерах адресат предстает как лицо, которое своим действием способно повлиять на свое внутреннее состояние и здоровье.

Реклама, будучи рассчитанной на массы, стремится обратиться к каждому читателю, и благодаря использованию **побудительных предложений**, в состав которых входят глаголы и местоимения первого лица множественного числа, повышается адресность рекламного сообщения:

– *Ensemble, sauvons 1000 enfants! – Спасем тысячи детей вместе!* (Paris Match № 3271, с. 105).

– *Donnons-leur une chance de vivre tout simplement! – Давайте дадим им шанс – просто жить!* (Paris Match № 3271, с. 105).

В двух вышеприведенных примерах автор рекламного текста вовлекает адресата в группу людей, которые способны помочь и изменить жизнь многих детей. Используя глаголы первого лица множественного числа автор тем самым вселяет мысль, что если каждый из нас сделает маленький шаг в данном направлении, все вместе мы добьемся очень много и спасем тысячи жизней.

– *Respectons toujours les limitations de vitesse! – Давайте будем всегда уважать ограничение скорости на дорогах!* (<https://www.pinterest.co.uk/pin/480548222714651480/>).

В данном примере автор призывает водителей к внимательности и бдительности на дорогах, ведь превышение скорости может привести к необратимым последствиям и стоить жизни пешеходам.

– *Faisons de Paris la ville de l’amour sans SIDA ! – Давайте сделаем Париж городом любви без СПИДА* (<https://ru.pinterest.com/pin/205899014198141391/>).

Образ Парижа как города любви и самого красивого места на планете глубоко укоренился в сознании людей. В данном слогане этот чарующий образ омрачается страшной болезнью, которой страдают миллионы людей на земле. Этот контраст будоражит сознание и наталкивает на определенные размышления читателя, призывая его к контролю своего состояния здоровья.

Используя «мы», автор текста предлагает адресату включить себя в сообщество людей, способных изменить мир.

Авторы рекламных текстов очень охотно используют вопросительные предложения в текстах социальной рекламы, поскольку такая форма изложения привлекает внимание к вопросу, и как следствие увеличивает умственную активность. При постановке конкретного вопроса гарантируется участия читателя/зрителя в подготовке ответа. Однако при составлении вопроса не стоит использовать выражения, «лишенные конкретного содержания (например, «Что это значит?» «Как это?»), поскольку любой неуместный вопрос вызывает у человека чувство неудовлетворенности из-за несоответствия незначительной ценности ответа напряжению внимания, мыслительной энергии, потраченной на обдумывание вопроса» (Назайкин 2017: 86). Приведем примеры удачных вопросительных предложений во французской социальной рекламе:

– *Quand vous regardez votre smartphone, qui regarde la route? – Когда вы смотрите в свой телефон, кто смотрит на дорогу?* (<https://www.pinterest.co.uk/pin/734790495426995673/>).

Правильно поставленный вопрос вызывает у реципиента четкий незамедлительный ответ. Данный слоган является ярким тому примером. Ситуация, приведенная в нем, является очень распространенной в наши дни, поэтому многие читатели, прочитав его, узнают самих себя.

– *Etes vous déjà entré à l'intérieur d'une encyclopedie? – Вы уже заглянули в энциклопедию?* (<https://www.pinterest.co.uk/pin/440015826065579903/>).

В данном примере поднимается тема культурного просвещения и развития личности. Сегодня, в эпоху электронных гаджетов, при поиске необходимой информации мы всё реже обращаемся к печатным книгам. Создатель рекламного текста за счет постановки конкретного вопроса наталкивает реципиента на размышления не только на конкретную тему, а также на темы более глобального характера.

– *Votre enfant a perdu son sourire ? Violence dans le couple: les enfants souffrent aussi – Ваш ребенок больше не улыбается? Насилие в семье: дети тоже страдают* (<http://www.vivresansviolence.ch/campagne-de-sensibilisation-2/>).

Примеры социальной рекламы, посвященной домашнему насилию, уже неоднократно приводились нами в ходе анализа. В данном рекламном слогане автор задает очень простой, но в то же время глубокий вопрос, ответ на который может помочь адресату, имеющего статус родителя, пересмотреть свое отношение к ребенку.

Подобные вопросы вызывают у адресата невольную, рефлекторную реакцию, что помогает автору тексту установить с ним контакт.

С одной стороны, социальная реклама создается так, чтобы вызвать доверительное отношение у массового адресата. С другой, она, как и всякий рекламный текст, нередко содержит элементы языкового внушения (Бове, 1995). В результате внушения у воспринимающих рекламное сообщение появляется некоторый стимул к модификации своего поведения или мировоззрения.

Для вовлечения членов общества в решение тех или иных социальных проблем, в рекламных сообщениях используются оценочные и эмоционально-окрашенные слова, затрагивающие личную сферу человека

(самое дорогое: удача, семья, работа или, наоборот, то, что может нанести вред жизни человека: табакокурение, алкоголизм, наркотики). Например:

– *La solidarité commence par un regard.* – *Солидарность, начинается со взгляда* (Marie Claire № 676, с. 297).

– *L'industrie du tabac tue 73000 personnes par an. Continuez à lui faire confiance* – *Индустрия табака убивает 73000 человека в год. Продолжайте доверять ей дальше* (Marie Claire № 676, с. 293).

Как показывает практика, **бессоюзные сложные предложения** также имеют место во французской социальной рекламе, несмотря на то, что нами было установлено, что использование сложных предложений, длиной более 10 слов, плохо воспринимаются и усваиваются адресатом. Например:

– *Tu parleras de ta vie quand la tienne sera un exemple, le jour où tu penseras que ta vie est un exemple, tu verras que tu n'auras plus envie de parler de la tienne* – *Ты будешь обсуждать мою жизнь, когда твоя станет примером, однако, однажды, когда твоя жизнь станет примером, ты увидишь, что у тебя нет желания говорить о моей* (<https://www.pinterest.co.uk/pin/735986764073901702/>).

– *Vous détachez de certaines personnes de votre vie ne signifie pas que vous les détestez, cela signifie tout simplement que vous vous respectez* – *Если вы вычеркиваете некоторых людей из вашей жизни, это лишь значит, что вы уважаете себя* (<https://www.pinterest.co.uk/pin/367536019566970231/>).

– *S'isoler ne veut pas dire être renfermé, c'est juste le fait de ne pas supporter l'hypocrisie des autres* – *Уйти в себя не значит быть закрытым, это значит не обращать внимание на лицемерие других* (<https://www.pinterest.co.uk/pin/741897738586542978/>).

Все эти примеры посвящены взаимоотношениям между людьми в обществе, межличностным конфликтам, где главной проблемой является лицемерие и эгоизм. Подобное поведение является главным пороком современного общества и причиной большинства ссор и конфликтов. Автор рекламного текста постарался сделать каждый рекламный слоган похожим на

крылатое выражение, которое можно с легкостью запомнить и следовать принципам их морали в случае непростых жизненных ситуаций.

Несмотря на то, что эти предложения достаточно громоздки по форме и содержанию, они вовсе не создают эффекта «перегруженности», поскольку автор рекламного сообщения, путем использования сложных бессоюзных предложений, достиг максимального эмоционального воздействия на читателя за счет динамичного развертывания высказывания.

Сложноподчиненные и сложносочиненные предложения, как показывает практика, намного реже встречаются во французской социальной рекламе, нежели бессоюзные. Например:

– *J'ai l'habitude de donner aux gens plus de chances qu'ils en méritent, mais une fois que j'en ai marre, c'est terminé* – Я привык давать людям шанс, даже если они этого не заслуживают, но однажды, мне это надоело и это закончилось (<https://www.pinterest.co.uk/pin/527836018809828845/>).

– *Je porte en moi des centaines de blessures, alors que je suis forcée d'agir comme si j'étais la personne la plus heureuse du monde...* – Я переношу сотни травм, в то время, когда я вынуждена делать вид будто я самый счастливый человек на земле... (<https://www.pinterest.co.uk/pin/454230312401632121/>).

– *Ne vous disputez jamais aux imbécile : il vous fera descendre à son niveau et il gagnera par expérience !* – Никогда не спорьте с дураком, он вас опустит до своего уровня и выиграет, исходя из собственного опыта (<https://www.pinterest.co.uk/pin/864128247224141403/>).

– *Les personnes qui blessent gratuitement finiront par apprendre à leurs dépens, qu'un jour, tout se paie !* – Люди, которые ранят других, научатся на своём горьком опыте, потому все рано или поздно платят по счетам! (https://www.pinterest.co.uk/pin/A6e9xAAQQN4DaSgWK3_8eHw/).

Как мы видим, всё чаще темы социальной рекламы не только касаются деятельности государственных органов, но и затрагивают сферу межличностных отношений. Создатели рекламных текстов всё чаще

напоминают о таких общечеловеческих ценностях, как любовь, добро, взаимопомощь. Вышеприведенные примеры по своему объему и структуре очень информативные, но это не создает у читателя чувства монотонности или скуки, напротив, актуальность проблематики и манера изложения привлекают внимание адресата.

Как утверждают некоторые ученые лингвисты, «отношение рекламодателей к использованию сложных предложений противоречиво: с одной стороны, сложные предложения очень информативны и их употребление в тексте рекламного объявления оправдано, с другой стороны, сложные предложения загромождают рекламу, затрудняют восприятие и запоминаемость. Однако этот недостаток сложного предложения рекламодатели легко исправляют, используя сложные предложения, состоящие из нераспространённых или неполных предикативных единиц» (Козина, 2008: 15).

Разобрав основные синтаксические особенности французской социальной рекламы, стоит остановиться подробнее на анализе стилистических средств, которые создатели рекламных текстов используют для оказания максимального воздействия на адресата.

2.2. Анализ стилистических фигур на примере текстов французских журналов

В ходе анализа нами было замечено, что в качестве средства речевого воздействия зачастую используются **риторические вопросы**, предлагающие задуматься над социально значимыми проблемами. Экспрессивные возможности риторического вопроса заложены в самой сущности этой синтаксической конструкции, заключающейся в различии формы и содержания: по форме — это вопрос, а по содержанию — сообщение.

Например:

– *Avoir peur du noir, c'est normal. Mais avoir peur de la lumière?* – *Боязнь темноты – это нормально. А боязнь света?* (<http://www.welovead.com/en/works/details/ba8xhnvv>).

– *Quand on est malade, on reste à la maison. Mais si c'est la maison qui rend malade?* – *Когда мы бодем, то остаемся дома. Но если дом приносит болезнь?* (<http://www.welovead.com/en/works/details/6a4xhnuw>).

– *12m² pour une affiche c'est normale, mais pour une famille?* – *12 м² для афиши это нормально. А для семьи?* (<http://www.vivrefm.com/infos/lire/1009/le-rapport-de-la-fondation-abbe-pierre-alerte-sur-le-mal-logement-en-france>).

– *6m² pour attendre le bus c'est bien. Mais pour vivre?* – *6м² достаточно, чтобы ждать автобус. А чтобы жить?* (<http://www.strategies.fr/creations/campagnes/108380/fondation-abbe-pierre-logement-des-defavorises-hiver-2008-decembre-2008.html>).

Данные примеры посвящены одной теме: плохим жилищным условиям, в которых люди вынуждены жить по вине государства. Автор пытается заставить действовать тех, кто проживает в стесненных, ненормальных, порой опасных для жизни условиях. Автор, при создании рекламного текста, намеренно использовал риторические вопросы, поскольку тот самый очевидный ответ запускает внутренний поток необходимых мыслей и ассоциаций в нужном направлении.

– *J'aime faire l'amour, mais le SIDA, je le sais-je?* – *Я люблю заниматься любовью, но знаю ли я о СПИДе?* (<https://studfiles.net/preview/1731449/page:14>).

Проблема профилактики и лечения СПИДА является одной из самых острых социальных проблем, поэтому ей отводится важное место в социальной рекламе. В данном примере риторический вопрос выполняет важную задачу: он вызывает реакцию в сознании реципиента и наталкивает на мысли о контроле своего состояния здоровья.

– *A qui a-t-on arraché ce que vous portez?* – *С кого вы сдираете то, что вы носите?* (<https://studfiles.net/preview/1731449/page:14/>).

Шокирующая правда звучит не только в ответе на этот вопрос, но также она изображена на рекламном плакате, посвященном защите прав животных. Создатель данной социальной рекламы изобразил женщину, укутанную в шарф из натурального меха, которая с улыбкой гладит окровавленное без кожи животное. Несомненно, сочетание вербальной и невербальной составляющей данной рекламы оказывает максимальное воздействие на адресата, тем самым побуждая его к определенным действиям.

– *Les kilomètres à pieds donnent du travail au cordonniers. Pourquoi jeter quand on peut réparer?* – *Километры, которые вы проходите пешком дают работу мастерам по обуви. Зачем выбрасывать, когда можно починить?* (<https://ru.pinterest.com/pin/53058101833886757/>).

Простота риторического вопроса и очевидность ответа на него главное оружие создателя рекламы, цель которого достучаться до сознания адресата (Cossette, 2011). Данный слоган может служить наглядным примером того, как заставить человека задуматься над самыми обыденными вещами, о которых он раньше даже не думал. Ведь действительно, зачем развивать в себе потребительское отношение к вещам, укорененное в нашем обществе, и заниматься расточительством, если многие вещи можно просто починить, а не выкидывать.

Все эти риторические вопросы не должны оставаться без ответа, каждый человек должен ответить на него сам. Зачастую, такие вопросы содержат шокирующую правду, о которой человек в повседневной жизни даже не задумывается, но, столкнувшись с ней в социальной рекламе, он переосмысливает свои взгляды на ту или иную общественную проблему. Таким образом, автор текста устанавливает обратную связь с реципиентом, за счет усиления эмоциональности.

Риторические восклицания также являются частым явлением во французской социальной рекламе. Они создают эмоциональность речи, служат выражением авторской позиции. Как правило, риторические вопросы

не предусматривают ответа в силу его очевидности, зато они дают возможность читателю ответить на вопрос, что же заставляет его задуматься над этой проблемой.

– *Et si on cohabitait autrement? – Что если мы будем жить вместе по-другому?* (<https://studfiles.net/preview/1731453/page:13/#23>).

Данный рекламный слоган посвящен тому, что молодежь должна уважительно относиться к людям пожилого возраста и уважать их интересы. На рекламном плакате изображена ситуация где дети и взрослые поменялись ролями. Мы видим антистереотип современной бабушки, которая держит в руках микрофон и играет на гитаре. Причем все это сопровождается зажигательными танцами. А в другом конце комнаты мы видим уставшего от этих не утихающих ни на минуту воплей и топота внука, который был бы очень благодарен своей бабушке, если бы та замолчала хоть на минуту. А вверху данного плаката характерный заголовок в диалоговой форме: «*Et si on cohabitait autrement?*», который вряд ли оставит равнодушным хотя бы одного молодого человека. Этот заголовок говорит о том, что каждый из нас прежде всего должен подумать о том, каково будет жить нашим родственникам в такой обстановке.

– *T'embrasses qui ce soir? Conduire n'est pas un jeu de hasard ! – Кого ты обнимаешь сегодня вечером? Вождение – это не азартная игра!* (<https://www.pinterest.co.uk/pin/205899014191850099/>).

Создатель данной социальной рекламы обращается к водителям, которые не соблюдают меры безопасности на дорогах. Превышение скорости, разговоры по телефону за рулем, вождение в нетрезвом виде, всё это может привести к печальным последствиям. В риторическом вопросе автор намекает, что несчастье может случиться и с вашими близкими из-за неосторожности и невнимательности водителя, ссылаясь на то, что вождение – это не азартная игра, где вам может повезти, а реальная жизнь, где есть виновные и пострадавшие.

Анализ практического материала показал, что риторические вопросы и риторические восклицания часто используются во французской социальной рекламе. Поскольку риторические вопросительные высказывания предполагают достаточно определенный, известный читателю ответ, то можно сказать, что риторический вопрос представляет в каком-то смысле утверждение, представленное в вопросительной форме. Данный тип вопроса используется для усиления, подчеркивания какой-либо мысли или идеи.

Лексические повторы также часто используются авторами текстов, где сознательное использование одного и того же слова выполняет функцию усиления представленного образа или явления. Например:

– *Ensemble contre la misère. Ensemble pour vaincre l'exclusion* – *Вместе против нищеты. Будем действовать вместе, чтобы побороть неравенство* (<https://studfiles.net/preview/1731453/page:13/#23>).

Как мы видим, в данном примере автор рекламного текста употребил слово «ensemble» несколько раз с целью повышения адресности данного сообщения. Тем самым он подчеркивает, что объединившись вместе, мы сможем победить нищету и неравенство, ведь вместе бороться куда легче, чем одному.

– *Reconstruire un logement, c'est reconstruire une vie* – *Построить жилье, значит построить новую жизнь* (<http://www.icibarbes.com/my-product/10-ans-de-campagnes-pour-la-fondation-abbe-pierre/>).

Одинаковое синтаксическое строение обеих частей предложения делает тождественно равными их также по значению. Автор текста ставит знак равенства между такими понятиями, как «построить новое жилье» и «начать новую жизнь».

– *La vitesse fait des orphelins. La vitesse fait des veuves* – *Превышение скорости делает детей сиротами, а женщин вдовами* (<https://www.pinterest.co.uk/pin/792281759421974654/>).

Автор текста не случайно акцентировал внимание читателя на слове скорость, которое является ключевым в данном рекламном слогане.

Превышение скорости зачастую приводит к гибели пешехода, в результате чего, например, ребенок может остаться без родителей, а женщина без мужа. Тем самым, автор текста пытается призвать недобросовестных водителей к осознанию серьезности последствий таких ситуаций.

– *Vous avez juste oublié un clignotant, il est juste un peu mort – Вы просто забыли включить поворотник, теперь он просто мертв* (<https://www.pinterest.co.uk/pin/516717757217287555/>).

На первый взгляд может показаться, что повторяющееся наречие «juste» не создает никакой дополнительной эмоциональной окраски. Однако, если вдуматься в смысл этого рекламного слогана, всё становится на свои места. Автор текста показывает, что такая маленькая оплошность со стороны водителя, может привести к катастрофе – смерти пешехода. То есть здесь большую роль играет контраст, где повторяющееся наречие придает каждому из выражений дополнительную эмоциональную окраску.

– *Les trajets de tous les jours sont dangereux tous les jours. 3 victimes sur 4 ont un accident près de leur domicile – Дороги, по которым вы ходите каждый день, являются опасными ежедневно* (<https://www.pinterest.co.uk/pin/464996730251320458/>).

В данном примере автор взывает к бдительности уже не водителей транспортных средств, а пешеходов, которые также должны быть очень внимательны на дорогах.

– *Le citron moche. Avant d'être un citron moche c'est avant tout un citron – Уродливый лимон, прежде всего – это просто лимон* (<https://www.pinterest.co.uk/pin/323414816975145153/>).

– *Les fruits et légumes moches sont aussi bons qu'ils sont moches – Уродливые овощи и фрукты такие же вкусные, несмотря на свой внешний вид* (<https://www.pinterest.co.uk/pin/13229392632825161/>).

– *La pomme moche c'est comme une belle pomme mais moins cher – Уродливое яблоко ничем не отличается от красивого, кроме того, что оно дешевле* (<https://www.pinterest.co.uk/pin/390757705142650166/>).

Данные рекламные тексты также являются ярким примером использования автором лексического повтора с целью привлечь внимание адресата к упомянутой проблеме. Употребив слово «*moche*» несколько раз, автор тем самым пытается показать, что не стоит судить фрукты и овощи по их внешнему виду и переплачивать только лишь за «товарный вид». Он также подчеркивает, что такие фрукты и овощи такие же вкусные и хорошего качества, как и те, которые выглядят безупречно.

В подобных примерах автор употребляет ключевое слово или группу ключевых слов несколько раз с целью лучшего запоминания, а также, чтобы обратить внимание на основной объект рекламы.

Другой стилистической фигурой, которую можно зачастую увидеть во французской социальной рекламе, является **парцелляция**. Как мы знаем, суть парцелляции заключается в преднамеренном членении фразы на отдельные части или даже слова. Цель данного членения заключается в придании речи экспрессивной интонации за счет отрывистого произнесения.

Ярким примером парцелляции во французской социальной рекламе можно считать следующие рекламные сообщения:

– *Ils ont eu un passé. Aidons-les à retrouver un avenir – У них было прошлое. Поможем им создать будущее* (<https://www.pinterest.co.uk/pin/542472717594692998/>).

В данном примере речь идет о людях без определенного места жительства, которые лишись всего и теперь нуждаются в помощи и поддержке. Автор рекламного текста обращается к каждому из нас, взывает к милосердию и словно кричит, что только сплотившись вместе, мы сможем добиться для этих людей лучшего будущего.

– *Enfants maltraités. Ne les privez pas de leur enfance. Appelez. – Дети, страдающие от насилия. Не лишайте их детства. Позвоните.* (<https://www.pinterest.co.uk/pin/378583912395758927/>).

Намеренное членение предложения создает определенную эмоциональную напряженность, как, например, в данном рекламном слогане,

посвященному насилию над детьми. Автор призывает каждого, кто стал свидетелем жесткого обращения с детьми, не оставаться равнодушным, а позвонить в специальные службы и сообщить об этом. Ведь каждый ребенок заслуживает иметь право на счастливое и беззаботное детство. Представленный рекламный текст дополняет действенная вербальная часть: мы видим изображение несчастных, рано состарившихся детей с седыми волосами и морщинистыми лицами. Необходимо реагировать и защищать обиженных детей.

- *Théo a cassé un carreau. Le reste, c'est pas lui. 600 000 enfants victimes du mal logement. Agissons ! – Тэо разбил кафель, остальное не его рук дело. 600 000 детей являются заложниками плохих условий проживания. Действуйте!* (<http://www.kornercasting.com/korner/fondation-abbe-pierre>).

Данный пример является сложным по своей синтаксической структуре, так как состоит из ряда различных по типу предложений: утвердительных, побудительного и вместе они представляют такую конструкцию экспрессивного синтаксиса, как парцелляция. Такое сочетание придает рекламному слогану максимальную эмоциональную окраску и напряженность. В данном рекламном слогане речь идет о плохих жилищных условиях, в которых вынуждены жить дети. Автор призывает родителей не закрывать на это глаза, а действовать, ведь каждый ребенок имеет право жить в достойных условиях и уютной атмосфере.

- *Je ne suis pas antisocial. Je suis socialement sélectif. Il y a une énorme différence ! – Я не асоциальная. Я социально разборчива. Это большая разница!* (<https://www.pinterest.co.uk/pin/674273375432590441/>).

Данный пример посвящен социальному взаимодействию и поведению людей в обществе. Прием парцелляции здесь используется автором, чтобы подчеркнуть контраст между такими понятиями, как человек «асоциальный» и «социально разборчивый». Таким образом, автор предлагают читателю задуматься над межличностными отношениями в социуме и придерживаться модели поведения, соответствующей моральным установкам.

– *Je suis Musulmane. Je suis Française* – Я мусульманка, но, в то же время, я французженка (<https://www.pinterest.co.uk/pin/853432198107894050/>).

Как уже говорилось ранее, проблема расовой нетерпимости всё чаще становится объектом социальной рекламы. Отношение французов к людям других национальностей остается неоднозначным, этим и обосновано появление большого количества социальной рекламы, посвященной данной тематике. Автор призывает людей быть толерантными, уважать культуру и традиции других народов и не судить человека по его цвету кожи.

– *SIDA: prévenir, ne pas punir!* – СПИД: предупредить, не значит быть наказанным! (<https://studfiles.net/preview/1731453/page:13/#23>).

Данный рекламный слоган посвящен борьбе со СПИДом, который говорит, что лучше предупредить болезнь, чем в дальнейшем бороться с ней. Все абсолютно верно. Человек, который регулярно сдает анализы на наличие вируса, и который не имеет беспорядочных связей, живет намного спокойнее. Каждый из нас должен быть уверен в себе, что он не является носителем вируса, чтобы впоследствии не быть отчужденным и не чувствовать себя изгоем в обществе.

– *Faites vite, ça fond! SAUVEZ LE CLIMAT: Agissez maintenant!* – Делай быстрее, он тает. Спасите климат. Действуйте сейчас! (<https://studfiles.net/preview/1731453/page:13/#23>).

Каждая из этих частей рекламного сообщения содержит в себе индивидуальное обращение и настойчивый призыв, побуждение к действию в отношении решения проблемы глобального потепления и перемены климата.

– *Un animal ne pleure pas. Il souffre en silence* – Животное не плачет Оно страдает в тишине (<https://www.pinterest.fr/pin/386605949235798433/>).

Этот очень трогательный слоган посвящен защите прав домашних животных. Прием парцелляции оказывает прямое воздействие на чувства читателя, создавая эмоционально-напряженный фон. Автор призывает людей не оставлять своих домашних любимцев одних дома надолго, ведь они тоже

страдают и тоскуют по своим хозяевам. Так зачем же намеренно причинять боль тому, кто этого совсем не заслуживает?

– *C'est la loi. Même si t'as l'air plus vieux que ton âge* – Закон есть закон, даже если ты выглядишь старше своего возраста (<http://www.leblogueduql.org/gouvernement/>).

Основная целевая аудитория этой социальной рекламы – подростки, не достигшие 18 лет и продавцы, которые продают алкоголь несовершеннолетним лицам. Автор призывает обе стороны уважать и не нарушать закон: подростки не должны идти на уловки и пытаться обмануть продавца, если они даже выглядят старше своего возраста, а кассиры, в свою очередь, должны спрашивать паспорт, даже если у них не возникает сомнений на счет возраста покупателя.

В данных примерах членение происходит на две или более фраз, которые следуют одна за другой после интонационной разделительной паузы, обозначаемая точкой (реже запятой). Такие конструкции по своей природе выделяются из общего потока речи, а значит, пробуждают в сознании читателя соответствующие мысли, о том, как важно действовать, столкнувшись с той или иной проблемой (Иванчикова, 1977).

Одним из эффективных стилистических приемов, который оказывает мгновенное воздействие на адресата, является прием **антитезы**. В данном случае эффект достигается за счет контраста, который создает более ясный четкий образ в сознании читателя. Кроме того рекламный текст обретает более необычное звучание, а смысл понимается безошибочно, из-за наложения противоположных идей.

– *Nous pouvons faire le maximum, mais pas l'impossible* – Мы можем сделать многое, но не невозможное (<https://www.pinterest.co.uk/pin/456833955928431521/>).

Данная социальная реклама посвящена компаниям, ответственным за поддержание чистоты в общественных местах, а в особенности людям, которые выполняют эту работу. Автор призывает уважать их труд и

выбрасывать мусор в специально отведенных для этого местах. Антитеза в данном случае создает контраст, который акцентирует внимание читателя на том, что работники делают всё возможное, чтобы поддерживать чистоту в общественном месте, но они не в силах делать невозможное, если вы не будете помогать им в этом.

– *C'est jaune, c'est moche, ça ne va avec rien, mais ça peut vous sauver la vie* – Он желтый, некрасивый, он не подходит ни к чему, но он может спасти вашу жизнь (<https://www.pinterest.co.uk/pin/404127766546489087/>).

Создатели данной рекламы призывают каждого носить яркие светоотражающие детали на одежде в темное время суток, поскольку это поможет водителям заметить пешеходов на неосвещенных участках дороги. Пусть эта деталь некрасива, не подходит к вашей одежде, туфлям, сумочке, но разве это не малая плата за жизнь?

– *Ta douleur d'hier, est ta force aujourd'hui* – Твоя вчерашняя боль – твоя сегодняшняя сила (<https://www.pinterest.co.uk/pin/261631059582097815/>).

Данная социальная реклама отличается от других тем, что она не посвящена привычным нам острым социальным проблемам, она касается трудностей с которыми сталкивается каждый из нас в повседневной жизни. Создатель рекламного текста призывает читателя быть сильным и не опускать руки, столкнувшись с непростыми ситуациями. Благодаря приему антитезы он акцентирует внимание, что душевная боль будет делать нас только сильнее с каждым днем.

– *Les personnes franches n'ont pas beaucoup d'amis. Les hypocrites par contre en ont des tonnes* – Открытые люди не имеют много друзей. У лицемеров их, напротив, очень много (<https://www.pinterest.co.uk/pin/305541155957718308/>).

Этот пример также необычен по своему содержанию, так как посвящен духовным и нравственным установкам в обществе, что встречается намного реже в социальной рекламе. Здесь говорится о таком пороке человечества, как лицемерие, которое является для некоторых людей необходимым

инструментом для поддержания хороших отношений с другими людьми. Автор неспроста использует фигуру антитезы, которая снимает маски и показывает истинное лицо людей. Таким образом, есть над чем задуматься.

– *Celui qui a été acteur de ton malheur sera un jour le spectateur malheureux de ton bonheur. Le temps est un excellent juge – Тот, кто является свидетелем твоего несчастья будет однажды несчастным свидетелем твоего счастья. Время – лучший судья* (<https://www.pinterest.co.uk/pin/303148618653172028/>).

Тематическое направление этой социальной рекламы схоже с вышеприведенными. В этом примере прием антитезы напоминает игру слов, где противопоставляются такие понятия, как «счастье» и «несчастье». Эта игра слов придает мелодичность данному рекламному сообщению.

В данных примерах прием антитезы используется создателем текста для более яркого выражения чувств и замысла. Противоположные значения, которые создают контраст, побуждают читателя к пересмотру своих идей, ценностей и моделей поведения, которые негативно сказывались на его здоровье, окружении или на нём самом.

Выразительность высказыванию придаёт также такая стилистическая фигура, как **эпифора**. Под эпифорой принято понимать повторение одних и тех же звуков, слов или словосочетаний в конце фразы в целях усиления высказанной мысли. Рифма также является разновидностью эпифоры.

– *Ranger la culture pour mieux la déranger – Привести в порядок культуру, чтобы лучше ей пользоваться* (<https://www.pinterest.co.uk/pin/562527809687164053>).

В наше время, когда человек нуждается в жизненных ориентирах, культура является их основным источником, который помогает осмыслить нашу жизнь и мир. Эпифорическое сочетание *ranger – déranger* придает мелодичность, плавность и экспрессивную образность выражению.

– *J'ai trop fait confiance...Maintenant, j'avance avec méfiance! – Я слишком много доверял, теперь я иду по жизни с недоверием!*

(<https://www.pinterest.co.uk/pin/141581982019047028/>).

Эффект удивительной игры слов, которую создают эпитетические сочетания, помогает усилить высказанную автором мысль и привлечь внимание к названной проблеме.

В следующих двух примерах эпитетические сочетания (*manger – bouger, clignotant – enfant*) играют роль интонационных подчеркиваний, которые указывают на положительный или отрицательный исход событий в зависимости от поставленной проблемы.

– *Bien manger pour bien bouger – Хорошо есть, чтобы хорошо двигаться* (<https://studfiles.net/preview/1731453/page:13/#23>).

– *Paul a tourné sans clignotant, il n’y a plus d’enfant*
– *Поль повернул, не включив поворот, и ребенка не стало* (<https://studfiles.net/preview/1731453/page:13/#23>).

Данные слоганы демонстрируют примеры употребления эпитеты, где она выполняет функцию расстановки акцентов и показывает нам, каким будет результат названных действий.

Похожей стилистической фигурой является **анафора**. Главное отличие анафоры от эпитеты состоит в том, что происходит повтор первых звуков, слов, фраз в начале предложения. Например:

– *L’enfant blanc. L’enfant noir. Ont tous les 2 le sang rouge – Белые дети. Черные дети. Все они имеют одинаковый цвет крови* (<https://studfiles.net/preview/1731453/page:13/#23>).

В данном примере автор использует сразу две стилистические фигуры: анафору и антитезу. Антитеза заключается в противопоставлении прилагательных *blanc – noir*, а анафора – в повторении начала фразы. Автор рекламного текста делает акцент на понятии «ребенок», подчеркивая общность всех людей независимо от цвета кожи, который не должен являться причиной для презрения, отвращения или ущемления в правах. Ведь во всех нас течет одна кровь и она красного цвета.

– *Urgence sociale! Urgence écologique! Urgence démographique!* – *Социальная опасность! Экологическая опасность! Демографическая опасность!* (<https://studfiles.net/preview/1731453/page:13/#23>).

Данный рекламный слоган посвящен проблемам экологии. Прием анафоры, который расставляет акценты на словах во фразе, внушает адресату мысль, что только благодаря незамедлительным действиям с нашей стороны мы можем спасти нашу планету.

– *Libres de nos choix. Libres de nos vies. Libres de dire NON!!* – *Мы вольны в своем выборе. Мы свободны в нашей жизни. Мы имеем право сказать «нет»!* (<https://studfiles.net/preview/1731453/page:13/#23>).

Ярким примером анафоры может также служить данный рекламный слоган, который фигурирует на плакате членов Союза феминисток Мартиники. Автор намеренно делает акцент на слове «libres», чтобы подчеркнуть права и положение женщин в обществе.

– *Le racisme divise. Le racisme fait diversion. Le racisme tue* – *Расизм разделяет людей. Расизм отвлекает. Расизм убивает* (<https://www.pinterest.co.uk/pin/369013763203861346/>).

В данном примере автор рекламного текста использует прием анафоры, чтобы привлечь внимание общественности к такой острой социальной проблеме, как расовая дискриминация. Он приводит неопровержимые факты последствий проявления расизма, которые может наблюдать в современном обществе.

Подобные примеры делают акцент на конкретных понятиях, проблемных явлениях, что усиливает воздействие на реципиента, способствует лучшему запоминанию слогана.

Другой синтаксической фигурой повтора является **хиазм**. Она отличается от других фигур повтора некой «искусственностью» по форме и структуре. Если мы обратимся к словарю лингвистических терминов, то увидим следующую трактовку данного понятия: «хиазм – это один из приемов стилистического синтаксиса; стилистическая фигура, которая

заключается в том, что в двух соседних предложениях или словосочетаниях, построенном на синтаксическом параллелизме, второе предложение или словосочетание строятся в обратной последовательности членов» (Словарь лингвистических терминов Т.В.Жеребило, 2010). Данный стилистический прием часто используется создателями текстов, чтобы укоренить в сознании читателя яркий запоминающийся образ. Например:

– *Tout le monde est capable de fabriquer un véhicule électrique. Mais qui sera capable de fabriquer un véhicule électrique pour tout le monde?* – *Каждый способен сконструировать электромобиль, но кто способен построить его для всех?* (<http://jetudielacom.com/le-chiasme-dans-la-pub/>).

– *Ce n'est plus la pêche qui donne la truite, c'est la truite qui donne la pêche* – *Больше не рыбалка дает форель, а форель способствует рыбалке* (<http://jetudielacom.com/le-chiasme-dans-la-pub/>).

Крестообразное размещение членов предложения в вышеприведенных примерах несомненно привлекает внимание читателя, повышает занимательность высказывания, а также увеличивает его оригинальность.

В следующих примерах данный стилистический прием используется автором текста для повышения убедительности и укоренению в сознании адресата мысли, что он сделает правильный выбор, если последует рекомендациям, упомянутым в рекламном сообщении.

– *La tranquillité d'une assurance et l'assurance d'être tranquille* – *Уверенность в страховке, это гарантия, что ты спокоен* (<http://jetudielacom.com/le-chiasme-dans-la-pub/>).

– *Une voiture de course pour la route...une voiture de route pour la course* – *Гоночная машина для дороги...дорожная машина для ходьбы* (<http://jetudielacom.com/le-chiasme-dans-la-pub/>).

– *Aidez-nous à vous aidez* – *Помогите нам помочь вам* (http://cabducontre fort.quebec/prog/services_aux_individus/ainesnous.html).

В приведенных примерах мы можем наблюдать игру слов, которая придает мелодичность рекламному сообщению и усиливает его запоминание.

Также хиазм делает фразу более убедительной и придает ей оттенок неоспоримости.

Как мы видим все виды лексического повтора создают ритмику, повышают динамичность рекламного сообщения.

В рекламном дискурсе **неполные или эллиптические предложения** используются создателями текстов довольно часто. Под неполными предложениями понимаются предложения с «неполной грамматической структурой или неполным составом, где отсутствует один или несколько значимых членов предложения. Чаще всего отсутствует глагол-сказуемое, который легко восстанавливается из контекста или ситуации» (Бернадская, 2008: 86). Функции неполных предложений различны: избежание тавтологии, придание тексту разговорной интонации, оживление высказывания и т.д. Под эллиптическим предложением понимается такое предложение, в котором пропущен какой-либо член или группа членов. В рекламе эллипсис выполняет две важные функции: функцию актуализации и воздействия. Фраза, где присутствует эллипс, привлекает внимание адресата и заставляет его воссоздать опущенный элемент. В ходе процесса «восстановления» пропущенного элемента затрачивается время, что способствует лучшему запоминанию рекламного сообщения. Примером употребления эллиптических и неполных предложений могут служить следующие рекламные слоганы:

– *Employée à temps partiel, mal logée à temps complet* – *Работаешь неполный рабочий день, значит, имеешь плохие условия проживания* (<https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34514970/part-time-job-full-time-homeless-french/fondation-abbe-pierre>).

В данном примере автором опущены главные члены предложения, которые легко воссоздать уже при первом прочтении рекламного слогана. Задумываясь над воссозданием полноты высказывания, адресат невольно погружается в размышления по названной проблематике. В данном случае речь о том, что от вида и графика работы напрямую зависят жилищные

условия. Автор подчеркивает, что невозможно иметь хорошее жилье, если иметь частичную занятость.

– *Juste assuré. Assuré juste* – *Если застрахован, значит застрахован* (<http://jetudielacom.com/le-chiasme-dans-la-pub/>).

Данный рекламный слоган настолько краток и лаконичен по форме и содержанию, что восхищаешься мастерством и умением автора текста заложить такой глубокий смысл в двух коротких предложениях. Эллиптические предложения также включают в себя такую стилистическую фигуру, как хиазм, так как мы видим крестообразное изменение последовательности пары слов «juste» и «assuré». Лаконичность и выразительность высказывания способствуют лучшему его запоминанию.

– *Pour les fêtes éclatez-vous, mais pas sur la route.* (*Развлекайтесь на вечеринках, а не на дорогах* (<https://www.pinterest.co.uk/pin/233483561911776624/>)).

Данный рекламный слоган также является примером неполного предложения, поскольку во второй части опущен глагол-сказуемое, который легко восстанавливается из контекста уже после первого прочтения. Данное опущение придает высказыванию разговорную интонацию, что увеличивает адресность рекламного сообщения.

В приведенных примерах автор текста достигает интимизации повествования с помощью данных типов предложений, т.е. активизирует эмоциональную составляющую, которая вовлекает адресата в размышления над данной проблемой. Несмотря на то, что эллиптическая конструкция предельно лаконична, в то же время она очень информативна. Это придает рекламному тексту сжатость и энергичность.

Рекламные тексты зачастую содержат **фигуру умолчания**, которая сокращает фразу вплоть до того, будто обрывает её на важном месте, придавая оттенок недосказанности. Например:

– *J'ai arrêté de donner des explicationsCar au final, les gens comprennent ce qu'ils veulent comprendre* – *Я перестала давать объяснения,*

так как в итоге, люди понимают лишь то, что они хотят (<https://www.pinterest.co.uk/pin/612489618044142488>).

– *Quand la confiance est rompue, le pardon n'a plus aucune valeur Trop tard !* – Когда доверие подорвано, слово прости не имеет никакой ценности, потому что уже слишком поздно! (<https://www.pinterest.co.uk/pin/A7fHGwAQANoLKkp41JVgF0g/>).

В очередной раз социальная реклама, посвященная межличностным отношениям, попала под прицел нашего внимания. В данных примерах автор поднимает проблему лжи, недопонимания и недоверия в отношениях. Фигура умолчания в данных рекламных слоганах выполняет следующий ряд функций: сделать речь более убедительной, поддержать нужный эмоциональный фон, заинтересовать читателя. Не смотря на созданный эффект недосказанности, у адресата не создается впечатления двусмысленности высказывания. Замысел автора четко и ясно определен: подтолкнуть адресата к пересмотру моральных ценностей, выработать у него четкую модель поведения.

– *C'est sans danger. Concernant les OGM, on n'a pas encore assez de recul....* – Это безопасно, но что касается ГМО, не наблюдается уменьшения его концентрации в продуктах... (https://www.lexpress.fr/actualite/societe/environnement/ogm-pesticides-cette-campagne-vous-choque-t-elle_962682.html).

В данном случае фигура умолчания делает речь многозначительной и невольно побуждает читателя к домысливанию и размышлениям над проблемой.

– *Un paquet un jour pendant une année...C'est ça que vous obtenez dans les roumons !* – Пачка сигарет в день в течение года...это то, что откладывается в ваших легких (<https://www.pinterest.co.uk/pin/369013763203861346/>).

– *Regarde où l'abus d'alcool ou la consommation des drogues pourrait te mener...* – Посмотри куда злоупотребление алкоголем или наркотиков могло бы тебя привести (<https://ru.pinterest.com/pin/205899014191586800/>).

Табакокурение, алкоголизм и наркомания является социальным злом для общества, которое набирает все большие масштабы, поэтому рекламные компании часто освещают именно эту проблему. Каждый из нас знает, например, о вреде курения, но при этом не предпринимает никаких действий к решению этой непростой задачи. Фигура умолчания – лучший способ заставить читателя задуматься над поставленной проблемой.

– *Un simple geste... peut sauver une vie – Простой жест может спасти одну жизнь* (<https://studfiles.net/preview/1731449/page:11/>).

На рекламном плакате, посвященному борьбе с бедностью, данный рекламный слоган говорит о том, что самая незначительная помощь может спасти чью то жизнь. Речь не всегда идет об оказании материальной помощи, многие нуждаются просто в моральной поддержке. Слоган неразрывно связан с вербальной составляющей данной рекламы, который метафорически выражает спасенную жизнь в виде ключа, который падает в протянутую для помощи руку.

– *Le suicide n'est pas qu'un mot... – Суицид – это не просто слово* (<https://studfiles.net/preview/1731449/page:11/>).

Число суицидов возрастает с каждым днем. Это настоящая болезнь современного общества, с которой мы ещё не знаем как бороться. В данном рекламном слогане присутствует фигура умолчания, которая придает эффект недосказанности. Этот намек отображается также в вербальной составляющей рекламного плаката: становится очевидным, что суицид – это не просто слово, загаданное в игре. Это тяжелый шаг, который стоит жизни.

– *Cet été, pour les vacances, il y a ceux qui vont partir...et ceux qui vont y rester! L'abandon est un crime pour lequel un animal est le seul condamné à mort!*
– *Этим летом есть те, кто собираются уезжать, и те, кто остаются дома. Брошенные животные – это преступление из-за которого они приговорены к смерти!* (<http://www.toutoublog.com/tala/132467/campagne+cont+re+1%26%2339%3Babandon.html>).

На рекламном плакате, посвященном защите прав домашних животных, изображен пес, сидящий за решеткой. Сочетание вербальной и невербальной компонентов рекламы оказывает максимальное воздействие на адресата. Автор призывает к разуму владельцев домашних питомцев и не оставлять их одних дома на период отпуска.

В приведенных примерах автор пытается воздействовать на адресата путем наименьшего использования эксплицитной информации. Таким образом, он дает возможность читателю самому додумать скрытый посыл данного сообщения. Можно с уверенностью сказать, что фигура умолчания в рекламных текстах французской социальной рекламы служит для воссоздания эффекта сильной внутренней встряски, лишая при этом речь присущей ей логичности, последовательности мыслей, дабы привлечь внимание читателя/слушателя к общественно важной проблеме (Zavoli, 2004).

Большой интерес вызывает также **сегментированная конструкция**, которая по своей форме и структуре схожа с парцелляцией, поскольку тоже делится на две части. Однако особенность этой конструкции состоит в том, что «в первой части называется предмет или явление с целью вызвать представление о них, в последующей части они получают второе обозначение чаще всего в форме местоимения, или реже, в форме синонима. Первая часть называется именительным представлением, или именительным темой, потому что в ней представляются объект речи (тема речи)» (Кохтев, 1997: 55). Ниже приведены примеры употребления сегментированных конструкций во французской социальной рекламе:

– *La méchanceté est comme un boomerang, elle revient toujours à l'expéditeur* – Злоба как бумеранг, она возвращается всегда к тому, кто её проявляет (<https://www.pinterest.co.uk/pin/638033472180039846/>).

– *L'infidélité est un choix, ce n'est pas une erreur* – Недоверие – это выбор, а не ошибка (<https://www.pinterest.co.uk/pin/371054456782727796/>).

В вышеприведенных примерах сегментное построение рекламного сообщения создает имитацию разговорности, способствует лучшему запоминанию и побуждает адресата к переосмыслению своих моральных ценностей и поведения.

Как мы видим, первая часть высказывания содержит в себе тему рекламы и служит определенным сигналом для привлечения внимания адресата.

Другая синтаксическая конструкция, которая привлекает не меньшее внимание – это **синтаксический параллелизм**. Суть данного явления заключается в одинаковом расположении главных членов двух предложений, которые расположены рядом.

Примером синтаксического параллелизма могут служить следующие рекламные слоганы:

– *Ne nous assassinez pas. Ne nous harcelez pas. Ne nous humiliez pas* – *Не убивайте нас, не преследуйте нас, не унижайте нас* (<https://studfiles.net/preview/1731453/page:13/#23>).

Данный пример является второй частью слогана Союза феминисток Мартиники. Автор акцентирует внимание на их просьбах, которые звучат, как мольба о помощи. Синтаксический параллелизм придает тексту особую энергетику, динамику, усиливает его образно-языковое воздействие на адресата.

– *Le jour où on pourra changer de mains, on pourra se passer de gants* – *Однажды, когда мы сменим руки, мы сможем обойтись без перчаток* (<https://www.pinterest.co.uk/pin/651333164830813968>).

– *Le racisme divise. Le racisme fait diversion. Le racisme tue* – *Расизм разделяет людей. Расизм отвлекает. Расизм убивает* (<https://www.pinterest.co.uk/pin/369013763203861346/>).

В данных примерах синтаксический параллелизм усиливается за счет повторения эмоционально-оценочных слов («on pourra», «le racisme»), что помогает наиболее эффективно осуществлять функцию усиления и

выделения информации, и как следствие сфокусировать внимание реципиента на необходимой информации и способствовать лучшему ее восприятию.

Как средство экспрессивного и динамического синтаксиса во французской социальной рекламе также выступает **фигура перечисления**.

– *Paris, ses places, ses monuments, ses 1660 piétons victimes d'accidents en 2008. Changeons de conduite. Partageons Paris* – Париж, его места, достопримечательности, 1660 пешеходы становятся жертвами несчастных случаев. Давайте поменяем наше поведение (<https://www.pinterest.co.uk/pin/524106475370139718/>).

– *Personnel attentionné, cuisine gastronomique, service raffiné en long-courrier pour faire du ciel le plus bel endroit de la terre* – Внимательный персонал, гастрономическая кухня, изысканный сервис в долгом полете, всё это для того, чтобы сделать небо лучшим местом на земле (<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-01407054/document>).

В данном рекламном сообщении автор текста акцентирует внимание реципиента на положительных сторонах продукта/услуги, стремясь убедить адресата в его исключительности.

– *Voici un salarié qui n'est ni jeune, ni vieux, ni blanc, ni noir, ni de droite, ni de gauche, et qui ne demandera jamais d'augmentation* – Вот работник, который ни молодой, ни старый, ни белый, ни черный, ни сторонник правых, ни левых, и который никогда не попросит повышения (<http://mathilde-l-spc09.blogspot.com/2009/11/adia-recrutons-humains.html>).

В данном примере фигура перечисления используется создателем текста для усиления воздействующей силы сказанного. Цель данной рекламной компании создать у широкой общественности образ работодателя, который выступает против дискриминации, учитывая нынешние трудности с набором персонала и квалифицированных специалистов.

Автор текста «тонко чувствуя текст и зная семантические, логические, интонационные возможности местоположения конструкций перечисления,

их компонентов, писатель разнообразит синтактико-семантическое построение текста с учетом авторских задач, проявляя при этом большое мастерство» (Ибрагимова, 2008: 205).

Создатель рекламного текста посредством конструкции перечисления создает эффект многогранности, акцентирует внимание читателя на положительных сторонах того или иного явления. В ряде случаев перечисление следует после определяемого слова, которое уточняет его значение и дает качественную оценочную характеристику.

2.3. Выводы по главе II

Анализ воздействия синтаксических стилистических средств в социальной рекламе показал, что автор рекламного текста должен уделять большое внимание его синтаксической организации. Поскольку, именно при помощи синтаксиса достигается особая экспрессивность, эмоциональность и выразительность рекламного сообщения. С другой стороны, неумелое расположение синтаксических конструкций и стилистических средств может препятствовать правильному пониманию текста. Учитывая этот факт, авторы рекламных текстов чаще всего используют простые предложения, не перегруженные излишней информацией. Кроме того, распространенность простых предложений обоснована динамичностью, «живостью» рекламного сообщения, которое должно мгновенно и эффективно восприниматься реципиентом. В случае со сложными предложениями, чаще всего используются бессоюзные или сложноподчиненные предложения. Сложносочиненные предложения, как показывает практика, употребляются намного реже.

Риторические вопросы и восклицания выступают в качестве действенного инструмента придания эмоциональной окраски рекламному сообщению. Несмотря на то, что они направлены не к реальному собеседнику, а воображаемому, они способствуют установлению контакта с

реципиентом. Даже самое обыкновенное шаблонное обращение к читателю/зрителю оживляет рекламный текст и усиливает его выразительность. Данный психологический прием широко применяется в психологии, для усиления степени доверия, симпатии, создания чувства близости. В рекламной индустрии он также обладает высокой действенностью.

Вопросительно-ответная форма изложения также является любимым средством воздействия создателями текстов, что объясняется довольно просто. Использование вопросительно-ответных конструкций помогает автору достичь с одной стороны выразительности и экспрессивности, а с другой – диалогичности. Таким образом, именно функция имитирования диалога будет основополагающей функцией данного вида конструкции, поскольку она облегчает процесс установлении связи между автором рекламы и целевой аудиторией. Кроме того ведение диалога с использованием модели вопрос-ответ в большей мере оживляет изложение.

Рассматривая вопросно-ответные конструкции в рекламных сообщениях, нами было замечено, что чаще всего они находятся в начале, заглавии, слогане, поэтому привлекают внимания читателя уже в начале текста. Это свидетельствует об их силе воздействия и немаловажном значении.

Все эти синтаксические конструкции служат для придания слоганам выразительности, запоминаемости, они направлены на привлечение внимания читателя/слушателя.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Главные критерии, которые определяют эффективность рекламного текста, являются яркость, точность, доступность, умелое сочетание вербальной и невербальной компонентов, а также многообразие

ассоциативных связей рекламного образа, создаваемого при помощи различных стилистических фигур.

В рамках данного исследования нами был изучен и сформулирован основной понятийный аппарат терминов, были выявлены синтаксические особенности французской социальной рекламы, проанализированы наиболее распространенные синтаксические средства выразительности в современной журнальной рекламе.

Фигуры речи создают необходимый эмоциональный фон, внушают те или иные чувства, мысли, установки, приобретают оценочный смысл. Синтаксические средства выразительности придают рекламному тексту красочность и оригинальность.

В ходе анализа французской социальной рекламы нами было выявлено, что наиболее распространенными стилистическими фигурами, используемыми при создании рекламного текста, являются риторические вопросы, парцелляция, антитеза, эпифора, анафора, эллипсис и фигура умолчания.

Наиболее употребительными предложениями по цели высказывания являются восклицательные и побудительные. Что касается сложных предложений, то чаще всего встречаются бессоюзные сложные предложения.

Также в рассматриваемых рекламных текстах довольно часто встречается особый прием композиционно-речевого оформления – повелительная конструкция, которая создает эмоционально-яркие выражения и наталкивает реципиента на конкретные действия.

Таким образом, рекламный текст представляет собой пример максимально эффективного использования различных синтаксических средств экспрессивной речи. Они создают в сознании адресата ряд ассоциативных образов, т.е. в рекламном тексте все стилистические средства воздействия употребляются автором намеренно и с конкретной целью – воздействовать на массы.

Именно использование синтаксических выразительных средств языка акцентирует внимание адресата к названной проблеме. Правильно подобранные и употребленные стилистические средства позволяют достичь лучшего понимания и запоминания текста, а благодаря эмоционально-экспрессивной функции они вызывают эмоции, соответствующие замыслу автора.

Список использованной литературы

1. Акулич, К.В. Социальная реклама как политическая технология: автореф. дис...канд. полит. наук. – Краснодар: КГУ, 2011. – 25с.
2. Белянин, А.Б. Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления: автореф. дис...канд. социолог. наук. – Москва: 2007. – 383 с.
3. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие ДЛЯ студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Ю.С. Бернадская. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
4. Бове, К.Л. Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов / К.Л. Бове, У.Ф. Арнс. – М.: ДеНово, 1995. – 704 с.
5. Быкова, Н.В. Социальная реклама как инструмент социальной помощи населению России // Труд и социальные отношения. – 2009. – №11. – 104 с.
6. Грибок, Н. Н. Социальная реклама: учеб. пособие / Н.Н. Грибок – М: Изд-во Московского гуманитарного ун-та, 2008. – 75 с.
7. Дакоро, М.А. Социальная реклама в России как фактор общественной коммуникации: автореф. дис...канд. социолог. наук. – Краснодар: КГУ, 2007. – 200 с.
8. Дмитриева, Л.М. Социальная реклама: учеб. пособие / Л.М.Дмитриева, Бернадская Ю.С., Костылева Т.А. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 271с.

9. Жеребило, Т.В. Словарь лингвистических терминов и понятий. / Т.В. Жеребило – Назрань: Пилигрим, 2016. – 610 с.
10. Журнал «Marie Claire» № 671, июнь 2008; № 676, декабрь 2008.
11. Журнал «Paris Match» № 3271, январь 2012.
12. Ибрагимова, С.К. Конструкции перечисления как средство экспрессивного синтаксиса в художественной прозе А.В. Амфитеатрова. Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2008. № 3. – с. 203-207.
13. Иванчикова, Е.А. Парцелляция, её коммуникативно-экспрессивные и синтаксические функции / Е.А. Иванчикова // Русский язык и советское общество: Морфология и синтаксис современного русского литературного языка. – М., 1977. – 301 с.
14. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза – М.: Эксмо, 2005. – 832 с.
15. Козина, Т.А. Синтаксис рекламного объявления как средство реализации основных функций рекламы: авторев. дис. на соискание ученой степени кандидата филологических наук. – Саратов: 2008 – 23с.
16. Кохтев, Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н.Н. Кохтев. - М.: Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.
17. Кочергина, Д.С. Социальная реклама как фактор гуманизации современного общества: авторев. дис...канд. философ. наук. – Омск: ОГТУ, 2007. – 224 с.
18. Маркин, И.М. Институционализация социальной рекламы в России: авторев. дис...канд. социолог. – М., 2010. – 21 с.
19. Мещерякова, Н. В. Стилистические и прагмалингвистические особенности рекламных текстов социальной направленности: на материале текстов социальной рекламы на русском и немецком языках: авторев. дис. ... канд. филол. наук. – М. 2012. – 241 с.

20. Назайкин, А.Н. Практика рекламного текста / А.Н.Назайкин – М: Бератор-Пресс, 2003. – 320 с.
21. Назайкин, А.Н. Рекламный текст в современных СМИ / А.Н. Назайкин. – М: Эксмо, 2017. – 352 с.
22. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама в политическом процессе в современной России: автореф. дис...канд. полит. наук. - М., 2009. – 200 с.
23. Розенталь, Д.Э. Словарь-справочник лингвистических терминов / Розенталь Д.Э., Теленкова М.А. – М.: Просвещение, 1985. – 99 с.
24. Ромат, Е.В. Реклама: история, теория, практика: учеб. пособие для студентов вузов / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2002 – 544с.
25. Селиверстов, С.Э. Социальная реклама: искусство воздействия словом / С.Э. Селиверстов. - Самара: Издательский Дом «Бахрах-М», 2006. – 288 с.
26. Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов / Е.Н. Сердобинцева. – М.: Флинта: Наука, 2010 – 160 с.
27. Степанов, Е.В. Социальная реклама в России: функциональные и жанрово-стилистические особенности: афтореф. дис...канд. филолог. наук / Е.В. Степанов. - М., 2007. – 192 с.
28. Сэндидж, Ч. Реклама. Теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, Р. Ротцолл // Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1989 – 630 с.
29. Тертычная, М.А. Социальная реклама в Интернете: функциональные, предметно-тематические и жанровые особенности: автореф. дис...канд. филолог. наук / М.А. Тертычная. - М., 2012. – 24 с.
30. Федеральный закон «О рекламе» от 18 июля 1995г. №108-ФЗ // Ведомости съезда народных депутатов. – 1998. – №10. – Ст.1143
31. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов. - СПб.: Питер, 2002. – 384 с.
32. Фомичева, И.Д. Социология СМИ: учеб. пособие для студентов вузов / И.Д. Фомичева. – М.: Аспект Пресс, 2007 – 36 с.

33. Шатин, Ю. В. Построение рекламных текстов / Ю. В. Шатин. – М.: Бератор-Пресс, 2002. – 121 с.
34. Щепилова, Г.Г. Введение в рекламоведение / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов, В.М. Краснюк. – М.: Элит – 2002г. – 54 с.
35. Ярцева, В.Н. Лингвистический энциклопедический словарь / В. Н. Ярцева. – М.: Сов. энцикл., 1990. — 682 с.
36. Clause Cossette, Pénélope Daignault. La publicité sociale: définitions, particularités, usages, 2011. – 143p.
37. Chanteau Jean-Pierre. Où sont les médias? Analyse sociologique du discours journalistique [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.persee.fr/doc/lsoc_0181-4095_1998_num_85_1_2824. (Дата обращения: 06.05.2018).
38. Phélizon Jean-François. Publicité efficace et publicité rentable [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.persee.fr/doc/lfr_0023-8368_1977_num_34_1_4816. – (Дата обращения: 15.05.2018).
39. Porcher Louis. Un langage de la publicité [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.persee.fr/doc/lfr_0023-8368_1975_num_28_1_6088. (Дата обращения: 15.05.2018).
40. Zavoli Philippe. Affichage et publicité [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.persee.fr/doc/rjenv_03970299_2004_num_29_3_4318?q=la+publicit%C3%A9. (Дата обращения: 15.05.2018).

Список источников фактического материала:

1. Аронсон О. О. О социальной рекламе [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://index.org.ru/borders/398arons.html> /. – (Дата обращения: 08.05.18).
2. Архив фото и видео работ The inspiration Room [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://theinspirationroom.com>. (Дата обращения: 13.05.18).

3. Архив фото и видео Korner Casting [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kornercasting.com>. (Дата обращения: 06.05.18).
4. Блог ассоциации помощи животным [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://amisdesbetes2.over-blog.com>. – (Дата обращения: 07.05.18).
5. Блог о знаменитостях и моде VeV [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vev.ru>. (Дата обращения: 08.05.18).
6. Журнал L'Express [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lexpress.fr>. (Дата обращения: 14.05.18).
7. Роль стилистических средств в плакатных текстах социальной рекламы [Электронный ресурс] / Файловый архив студентов «StudFiles». – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/1731453/page:6/#9>. (Дата обращения: 06.05.18)
8. Фото и видеохостинг Blog perso de Philippe Le Bras au Cap d'Adge [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://persophil.blogspot.ru>. – (Дата обращения: 11.05.18).
9. Фотохостинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pinterest.co.uk>. – (Дата обращения: 12.05.18)
10. Электронный журнал Ouvrir La Voix [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ouvrirelavoix.fr/affiches/>. – (Дата обращения: 06.05.18).
11. Электронный журнал Stratégie [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.strategies.fr>. – (Дата обращения: 05.05.18).
12. Agence de publicité [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.icibarbes.com>. – (Дата обращения: 04.05.18).
13. Le blogue du Québécois libre [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.leblogueduql.org>. (Дата обращения: 10.05.18).
14. Lettrages et publicité [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://jetudielacom.com>. (Дата обращения: 12.05.18).
15. Un Blog pour votre chien [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.toutoublog.com>. (Дата обращения: 09.05.18).

16. Vivre sans violence [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vivresansviolence.ch>. – (Дата обращения: 04.05.18).
17. Blog Com&Pub [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mathilde-l-spc09.blogspot.com/>. (Дата обращения: 11.05.18).
18. World Creative Advertising Database and Network WE LOVE AD [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.welovead.com/en/>. – (Дата обращения: 09.05.18).