

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**

**РОЛЬ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В ТЕКСТАХ
ФРАНЦУЗСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по специальности
Перевод и переводоведение
45.05.01

очной формы обучения,
группы 04001318

Гончаровой Екатерины Сергеевны

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

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

БЕЛГОРОД 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ.....	6
1.1 Понятие социальной рекламы	6
1.2 Классификация социальной рекламы	12
1.3 Различие между социальной и коммерческой рекламой	20
1.4 Функции социальной рекламы	21
1.5 Выводы по Главе I	24
ГЛАВА II. ОСОБЕННОСТИ СТРОЕНИЯ СЛОГАНА В ТЕКСТАХ ФРАНЦУЗСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ	26
2.1 Характерные черты франкоязычных текстов	26
2.2 Слоган как основная составляющая рекламы	33
2.3 Текстовые особенности плакатного текста социальной рекламы	37
2.4 Выводы по Главе II	47
ГЛАВА III СРЕДСТВА ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ	49
3.1 Лексико-стилистические средства выразительности	49
3.2 Синтаксические средства выразительности	57
3.3 Выводы по Главе III	64
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	66
Список используемой литературы	68
Список фактического материала	71

ВВЕДЕНИЕ

Уже с давних пор социальная реклама стала неотъемлемой частью культурной, экономической и политической жизни нашего общества.

На сегодняшний момент, невозможно представить наше общество без нее. Являясь отдельным эволюционирующим организмом, реклама и ее влияние в мире возрастает с каждым днем. Социальная реклама является наиболее важным средством создания и формирования ценностей в социуме, корректировании ценностных ориентиров и приоритетов.

Развитие рекламной коммуникации стремительными темпами стало одним из ярких и красочных событий социокультурной реальности за последние десятилетия. Результатом возрастающего влияния языка рекламы на социум стало пристальное внимание ученых и исследователей к стилистическим, лингвистическим, грамматическим и другим особенностям текстов социальной рекламы. Структура, характер и форма рекламы подвергаются кардинальным модернизациям вместе с процессом развития производительных сил социума.

Роль и положение рекламы в нашем современном обществе ничем не ограничивается: ни рамками коммерческих коммуникаций, ни рыночной деятельностью. Ее важность растет в целом во всех сферах экономической и общественной жизни. Сам термин «реклама» происходит от латинского «reclamare», что в переводе означает – кричать (т.е. привлекать внимание).

Реклама играет огромное количество ролей, в том числе наставника, учителя, диктатора и проповедника. Она в большей степени определяет наш образ жизни.

Актуальность данного исследования определяет интенсивное развитие рекламной индустрии и усиливающее воздействие языка рекламы на социум, и нашу жизнь по большому счету.

Объектом данного исследования являются тексты и слоганы рекламы, функционирующие во франкоязычной рекламе.

Предметом данного исследования являются языковые средства выразительности франкоязычных рекламных текстов и специфика их перевода.

Целью является описание лингвостилистических особенностей франкоязычной рекламы, а также выявление особенностей перевода на русский язык франкоязычных рекламных текстов и слоганов.

В соответствии с поставленной целью необходимо решить следующие **задачи**:

- Выявить основные особенности французской рекламы
- Проанализировать рекламный слоган
- Рассмотреть языковые средства выразительности, используемые французскими рекламодателями
- Исследовать французскую рекламу на предмет перевода

Структура работы – традиционная: состоит из введения, трех глав с выводами, заключения и списка использованной литературы.

Во **Введении** определяется актуальность, объект, предмет и цель данного исследования.

В **Заключении** формулируются выводы по данному исследованию.

В

Главе I раскрывается понятие и сущность социальной рекламы, приводятся классификации и определяются основные функции, которые она выполняет.

В **Главе II** автор рассматривает слоган как основную составляющую французской социальной рекламы.

В **Главе III** приводится классификация стилистических средств, используемых в данном типе текстов. Стилистические приемы рассматриваются на двух уровнях: лексическом и синтаксическом.

Новизна работы связана с тем, что в ней анализируются языковые средства выразительности во французских слоганах.

Материалы и основные результаты диссертации были апробированы в ходе научной конференции, проведенной в апреле 2018 года.

Теоретическую базу данного исследования составляют труды отечественных и зарубежных авторов: Ефремова Т.Ф., Клушина Н.И., Лотман Ю.М., Арутюнова Н.Д., Рязанова Н.Ю., Étienne René, Phélizon Jean-François, Mattelart Armand.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

1.1 Понятие рекламы

На сегодняшний день реклама прочно обосновалась в нашем современном обществе. Процесс развития рынка рекламы и массовое распространение рекламных текстов в СМИ побудили, в первую очередь, лингвистов к широкому использованию рекламы в своих работах. Важным остается тот факт, что если в 80-90-ых гг. совокупность проблем рекламы изучалась чисто в академических интересах, то на сегодняшний момент это затрагивает и научно-теоретические аспекты, и практические вопросы.

При рассмотрении особой литературы лингвисты сделали вывод о том, что язык рекламы изучается с точки зрения теории коммуникации. Также они пытаются определить место рекламы в системе речевых жанров.

В лингвистике, которая выделяет специфический язык рекламы, фиксируя его место в системе функциональных стилей примерно с шестидесятых годов, пристальное внимание уделяется дескриптивным исследованиям и разработке проблем прагматики рекламного текста, раскрытию специфических стилистических, структурно-семантических особенностей языка рекламы на уровне текста (Каратаева, 2003: 45).

Невзирая на то, что реклама играет важную роль в обществе, в том числе и ее широкое распространение в быту, она принадлежит к числу дискуссионных аспектов в современной научной литературе. Язык рекламы изучается с различных точек зрения, поэтому рассмотрение тезиса «реклама» не может осуществляться без анализа основных подходов к нему. Среди основных подходов следует выделить следующие пять типов:

- отраслевой;
- коммуникационный;
- функциональный;

- культурологический;
- материальный.

Стоит отметить то, что все перечисленные подходы непосредственно связаны между собой и взаимодополняют друг друга. Иногда бывает трудно провести грань между ними, вследствие чего было бы неразумно разделять и противопоставлять их друг другу.

Первоначально цель рекламы состояла в развитии межличностных связей участников в ходе рыночных взаимоотношений (Phélizon Jean-François, 1975: 113).

Развитие отношений между людьми в социальном и производственном плане являлось причиной для передачи информации. В части данной информации содержался основной элемент побуждения или воздействия отправителя сообщения в необходимости реализации каких-либо операций. Как раз именно эти обращения раскрывали глубинные особенности нашей современной рекламы. Благодаря этому, мы смогли раскрыть эту сторону общения как проторекламу.

Именно этот тип коммуникации считался первым видом коммерческого общения. Действительно, можно отметить, что протореклама связывает и объединяет между собой самые первые виды коммуникационных средств, которые приобрели свое индивидуальное и независимое развитие в течение определенного времени. В роли составляющих проторекламы можно подчеркнуть собственно саму рекламу (включая индивидуальную, торговую, политическую и т.п.), рынки, финансирование, прямой маркетинг.

Понятие «реклама» восходит к латинскому слову «reclamare», что в переводе на русский язык означает «громко возражать». Ее история создания датируется еще со времен появления первых египетских папирусов. В Древнем Мире люди передавали на них информацию о продаже рабов. Кроме того, как утверждают учёные, предметами для передачи рекламной

информации также являлись камни, стены и плиты. В греческих и римских городах реклама отображалась на особых дощечках.

В Античном Мире, в силу того, что развивались торговые отношения, стала появляться устная реклама. Торговцы обращались с призывом к покупателям, таким образом, завлекая их приобрести что-нибудь из их собственной продукции. А на рынках и ярмарках при большом скоплении людей часто зачитывались рекламные объявления. Вот почему понятие «реклама» в переводе с латинского языка означает «громко кричать».

Большую роль в привлечение покупателей играли так называемые «глашатаи», которые специально нанимались торговцами. Причем огромным плюсом являлось то, что глашатаи могли работать не только в местах торговли, но и удаленно. Благодаря этому, в значительной степени расширялись рамки устного общения.

Изобразительная реклама также имела место быть в те времена. Подтверждение тому являются раскопки на территориях античных городов. Как, например, в Древнем Риме, люди расписывали стены каменных домов. Таким образом, они передавали информацию о различных событиях города: о гладиаторских боях, ярмарках, цирковых представлениях и тд.

То есть можно отметить, что еще в древности реклама начала представляться в трех видах: на письме, устно, а также в виде изобразительных рисунков.

Наиболее встречающимся в научной литературе является подход к рекламе как одной из форм коммуникации. Этот подход точно определяет изначальную и практическую природу функционирования рекламы.

Основным его преимуществом является то, что он предоставляет возможность обращаться к научному механизму теории коммуникаций при анализировании некоторых рекламных обращений, изучать характерные черты участников коммуникации и т. д. Это равным образом позволяет значительно увеличить эффективность акта рекламного общения.

Следующий подход к изучению рекламы непосредственно связан с предыдущим, описывая ее как функцию – деятельность, имеющую своей целью продвижение рекламируемых услуг и товаров, которым свойственен комплекс специфических свойств (Джугенхаймер, 1996). В понятии «функция» реклама больше связана конкретно с маркетинговой функцией продвижения, а сама реклама в данном случае рассматривается как одна из единиц маркетинговой работы. А именно этим и вызван интерес у специалистов по маркетингу к рекламе.

Рассмотрение и анализ рекламы в качестве стимулирующей функции помогает ученым сконцентрироваться на основном назначении рекламы – функции продвижения ее товара или услуги.

В следующем походе реклама подразумевается как общая совокупность продуктов рекламной индустрии, рекламных источников, обращений.

По мнению И.Я. Рожкова «Реклама – это вид деятельности или изготовленная в ее результате информационная продукция, которая реализует сбытовые или другие цели промышленных и сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц путем распространения оплачиваемой ими и идентифицирующей их информации, сформированной таким образом, чтобы осуществить усиленное целенаправленное влияние на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию избранной аудитории» (Рожков, 1997: 206).

Еще одним немаловажным подходом понятия рекламы можно назвать восприятие ее как общей рекламной индустрии, бизнеса, отрасли экономики в целом, объединяющей совокупность рекламных агентств, предприятий и работающих в них специалистов по рекламе. Так, например, крупнейший собственник газетных «цепей» и телевизионных станций Лорд Томсон заявил, что «Реклама – это не просто приправа к бизнесу, а сам бизнес».

Говоря о рекламе, Т.И. Лукьянец характеризует ее как творчество, процесс, и бизнес, который родился одновременно с рождением торговли»(Лукьянец, 2000: 17). Нужно отметить тот факт, что на сегодняшний момент рекламная индустрия в международных масштабах трансформируется в крупную отрасль глобальной экономики с огромным рекламным бюджетом.

Стоит упомянуть о единстве рекламы и ходе развития человеческой культуры. С давних пор, она не только уведомляет возможных покупателей, но и энергично пробуждает в них позитивные эмоции и чувства (Тулупов, 2006). Реклама толкает нас не только к тому, чтобы задуматься над качествами и характеристиками предложенного товара, но и понять и оценить жизненно важные вопросы, сформировать ценностные ориентиры, задуматься над актуальными проблемами нашего общества (Белянин, 2007). В связи с этим в данном случае уместен подход, подразумевающий рекламу как феномен человеческой культуры и способ проявления прикладного искусства (Волков, 2004). Многие ученые являются сторонниками культурологического подхода к понятию рекламы. В том числе и британский социолог Дэвид Мартин, который отмечает, что «Реклама – это отражение культуры современности, и лучшая реклама ведет культуру вперед». Глава одного из американских рекламных фирм БиллБернбахутверждает, что «Реклама – это не наука. Это умение переубеждать – то есть искусство». (Бове,1995: 154).

По-другому рекламу можно еще охарактеризовать как профессию, науку, творчество. Развитие рекламологии непосредственно связано с современными потребностями рекламного бизнеса. Возрастающее количество инвестиций в саму рекламу, нужда в непрерывном повышении эффективности влияния рекламы на потребителя не смогли бы удовлетворить эмпирические методы и способы, основанные только на

накопленном опыте рекламщиков. Эта проблема может быть только решена с помощью научных принципов.

Научная методика рекламы основывается на применении теории коммуникации, а также социальной психологии, теории вероятности, а также маркетинга (GenzelDavid, 1976: 96). Тесная связь с выражениями человеческой культуры и искусства в большей степени определяется тем, что реклама – это вид деятельности, в которой главную роль играет творчество. Творческая составляющая рекламы в дальнейшем становится все более важным фактором эффективности и плодотворности рекламных обращений.

Во многих странах социальная реклама расценивается как самый мощный инструмент при борьбе с коррупцией, бедностью, насилием, нехваткой жилья, а также с преступностью.

Именно современная социальная жизнь является главной причиной создания социальной рекламы (VictoroffDavid, 1978: 159). Именно она располагает всеми острыми разногласиями, противоречиями и проблемами внутри социальных групп. Поэтому ей необходимы какие-либо созидательные импульсы.

Существует множество трактовок понятия «социальная реклама». По мнению В.Михайлова социальная реклама – это «особый вид распространяемой некоммерческой информации, направленной на достижение государством или органами исполнительной власти определенных социальных целей» (Михайлов, 2006).

Проанализировав диссертации и научные статьи по теме, в работе сформулировано следующее определение социальной рекламы: вид коммуникации, не направленный на достижение коммерческого интереса и ориентированный на формирование в обществе представления о социальной проблеме с целью изменения моделей поведения граждан для решения этой проблемы.

1.2. Классификация рекламы

Социальная реклама довольно интересный феномен в современной жизни человека. Существует множество классификаций социальной рекламы по видам и типам. В первую очередь, хотелось бы выделить социальную рекламу по видам организаций: социальная, общественная, некоммерческая, государственная.

В странах западной Европы и Америки используют понятия общественной и некоммерческой рекламы, а в России, собственно говоря, социальную и государственную.

Что касается государственной рекламы, то она занимается вопросом о продвижении интересов институтов государственного механизма, таких как армия, полиция и тп. Собственно некоммерческая реклама оплачивается некоммерческими организациями, целью которых является побуждение к пожертвованиям и привлечение внимания к общественным делам (Mattelart Armand, 1990: 99). Если говорить об общественной рекламе, то ее главная идея состоит в том, чтобы передать какое-либо сообщение, популяризирующее позитивные моменты или явления. Переходя к социальной рекламе, следует упомянуть о том, что это вид определенной коммуникации, направленный на привлечение внимания общества к самым острым и актуальным социальным проблемам (Кромптон, 1998). Мы можем воспользоваться следующей классификацией современной социальной рекламы:

- объект социальной рекламы – это то, что рекламируется. Например, семейные, патриотические, культурные и религиозные ценности или

одобряемые обществом формы поведения – соблюдение здорового образа жизни, охрана окружающей среды, уважение к старшим;

- субъект социальной рекламы (то есть реклама деятельности некоммерческих организаций или государственных институтов, бизнес-организаций и т.п.);

- цель социальной рекламы (рекомендации способов решения проблем, информирование, формирование одобряемых моделей поведения в обществе);

- масштабы деятельности социальной рекламы (муниципальный, региональный, национальный, глобальный);

- характер влияния социальной рекламы (эмоциональная – подразумевается обращение к эмоциям, чувствам и переживаниям, рациональная – то есть обращение к разуму представителей определенной аудитории);

- направленность на целевую аудиторию (избирательная – то есть направленная на определенную социальную группу, массовая – нацеленная на более широкие слои общества);

- тип социальной рекламы (объявление, призыв, лозунг, статья, афоризм, заповедь и т.п.).

Наиболее популярной классификацией социальной рекламы является классификация по версии Н.В. Ткаченко, Т.А.Костылева, Ю.С. Бернадской, Л.М.Дмитриева, С.С. Марочкина, которые выделяют следующие проблемы в социальной рекламе: 1) противоборство с опасностями и пороками, оповещение о катастрофах и плохих последствиях; заявление о благих целях; 2) призывы к творчеству; 3) декларация ценностей; 4) социальная психотерапия.

Доктор социологических наук О.Ю. Голуб выделяет несколько типов социальной рекламы по темам: 1) реклама установленного образа жизни (прежде всего сюда можно отнести рекламу, популяризирующую здоровый

образ жизни – рекламу против употребления алкоголя, сигарет, наркотиков, призывающая к правильному питанию и занятию спортом; к той же группе относится и экологическая реклама, пропагандирующая защиту и сохранение в чистоте окружающей среды, а также внимательное и бережное отношение к природе. 2) реклама соблюдения законов, конституционных прав и свобод человека (обычно такая реклама может носить политический характер; такого рода социальная реклама имеет место быть во времена неуплаты налогов, либо перед государственными мероприятиями или предвыборными компаниями); 3) патриотическая реклама (реклама, действующая во время праздничных событий, спортивных мероприятий, призывающая общество к объединению, к дружбе, к пробуждению чувств гордости и общественного самосознания).

Многообразие классификаций рекламы исходит из неточности, некорректности в объяснении понятия (Кафтанджиев, 1995). Ученые, социологи, лингвисты, все они по-разному трактуют понятие социальной рекламы, поэтому и возникают споры в делении ее на типы и виды. Но это всё разнообразие связывает и объединяет общий признак, свойственный всей рекламе подобного типа: ее главная мысль должна иметь конкретную социальную значимость, т.е. реклама указывает на важные государственные проблемы, а в будущем создает новые социальные ценности и нормы.

Социальную рекламу можно различать по следующим критериям:

1) в зависимости от вида носителя

а) печатная реклама

Критериями печатной рекламы как жанра являются объем произведения, способ построения образа или представления идеи, предмет изображения, его характер. Одним из признаков этого жанра может быть способ достижения цели, а в качестве критериев целесообразно рассматривать цели рекламного сообщения, характер предмета рекламирования, средства достижения поставленных маркетинговых задач

(Абовян, 2004)

Особенности печатной рекламы обусловлены и типом издания, его целевой направленностью, содержанием, задачами, а также видовыми характеристиками и спецификой коммуникационного канала (Абовян, 2004: 47).

Многие авторы, опираясь на цели и задачи публикации, ее направленность и объем выделяют следующие типы печатной рекламы: плакат, афиша, наклейка, проспект, буклет, каталог, информационное письмо и т.д.

Такие авторы, как В.Л. Цвик вообще не дают ответа на вопрос, что же представляет собой печатная реклама и какие типы изданий в нее входят (Цвик, 2001: 36).

Печатное издание относится к таким носителям печатной рекламы, как например газеты, каталоги, журналы, брошюры, афиши, проспекты, листовки и прочее.

На сегодняшний день, в прессе газета является одним из главных носителей рекламы. Газеты бывают разных типов: по территории и по охвату аудитории - многотиражные, внутрикорпоративные, местные, региональные, общенациональные; по тематике – общеполитические, деловые, развлекательные, рекламно-информационные; по периодичности- ежемесячные, еженедельные, ежедневные; по возрастному признаку – детские, для молодежи, для пенсионеров; по стоимости- платные, бесплатные.

Каталогом является печатное издание, описывающее товары и услуги фирмы вместе с ценами. В зависимости от цели, каталоги делятся на следующие виды: информационные, каталоги для почтовой рассылки товаров, технические и промышленные, «объединенные» каталоги для

товаров и услуг.

Журналом называют периодическим изданием в прессе. Как и газеты, журналы можно классифицировать по следующим критериям: по формату, по тематике, по периодичности и по характеру подачи информации. Главным отличительным признаком журнала от газеты является его оперативность подачи информационного материала (Николайшвили, 2006).

Плакатом является прием печатной рекламы довольно большого формата, который может содержать в себе небольшой текст, рисунок либо фотографию. В советское время реклама с помощью плакатов была очень распространена, благодаря своей яркости и запоминаемости.

Следующей формой печатной рекламы является наклейка. Обычно на ней расположено изображение с одной стороны, а защитный слой бумаги или пленки, с другой. Популярность наклеек растёт с каждым днем. Их можно увидеть на дверях магазинов, на стеклах автомобилей, в общественных транспортах и т.п.

Проспект – еще одна форма печатной рекламы в виде яркой брошюры. Обычно выполняется на высоком полиграфическом уровне, а также несёт в себе информационный материал о рекламодателе, персонале и о товарах. Выделяют два типа проспектов: пропагандистские и рекламные.

Еще одним из средств печатной рекламы в виде плаката или объявления большого формата является афиша.

Наименее популярным видом печатной рекламы являются купоны и вкладыши.

Вкладыш - это еще одно средство печатной рекламы небольшого формата с цветной картинкой. Обычно они выпускаются в ограниченном объеме, представляющие обычно серию картинок из 10-20 штук, предназначенных для коллекционирования.

б) радиореклама

Радиореклама обладает следующими типами продукции социальной рекламы: информационная реклама, аудиоролики, беседы, радиофильмы, радиорепортажи и т. д.

Информационная реклама или объявления в большинстве случаев зачитываются в прямых эфирах. Их можно разделить на несколько типов:

- дикторские объявления;
- заранее записанные рекламные сообщения;

Аудиоролик – это рекламный приём, обычно имеющий музыкальное оформление, сюжет и актерскую игру. Обычно длится около 60 секунд. Существует несколько типов аудиороликов: информационный, игровой имиджевый, песенный, джингл, анонс (проморолик), объявление, звуковой логотип.

Беседа - это разновидность радиорекламы, похожая на выступление, где принимают участие не только рекламодатель, но и некоторые специалистов этой области и журналисты.

Радиопозывные – это оригинальный музыкальный фрагмент, сопровождающий всю рекламную деятельность конкретного рекламодателя на радио. В качестве самостоятельного вида радиорекламы используется редко. Чаще используется в сочетании с другими видами рекламной продукции, например, с объявлениями и радио-роликами.

в) телевизионная реклама

Является одним из самых эффективных, но дорогостоящих типов рекламы.

По виду телерекламу можно разделить на видеоролики и на рекламные сообщения.

Рекламный ролик является самым распространенным типом рекламы. Существуют развернутые ролики, длительность которых составляет около 30 секунд. Считается, что это оптимальное время восприятия телезрителем рекламы и первичного осмысления ее содержания или целевой направленности (Голядкин, 2005: 172).

Длительность же блиц-роликов – около 20 секунд. Их целью является ознакомить аудиторию слушателей с объектом социальной рекламы. Что касается развернутых роликов, то их главная мысль заключается в том, чтобы более детально описать слушателям конкретную проблему.

г) интернет-реклама

В свою очередь, интернет-рекламу можно разделить на несколько видов:

-Контекстная реклама - тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы(<https://ru.wikipedia.org/>).

- Медийной рекламой является расположение рекламных материалов на сайтах. Она очень сходна с рекламой в СМИ.

-Поисковая реклама – это особый случай контекстной рекламы, используемый в поисковых системах.

- Вирусная реклама - вид рекламных материалов, распространителями которой является сама целевая аудитория, благодаря формированию содержания, способного привлечь за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания (<http://www.bemobi.ru/advertising/kinds/>).

-Геоконтекстная реклама является типом рекламы, целью которого является отображение рекламных сообщений в приложениях телефонов, а также на веб-картах, как например, GoogleMaps, Яндекс.Карты.

2. По типу организаций, которые создают и пользуются социальной рекламой а) Реклама, созданная некоммерческими организациями (например, церкви, больницы, благотворительные фонды). Их целью является помощь больным, нуждающимся людям. Таким образом, они собирают средства на строительство больниц, храмов, также привлекают население к сбору средств в «Красный Крест», или каким-либо конкретным людям, болеющим серьезными заболеваниями. В таких рекламах привлекается внимания населения не только на важность проблемы, но также осуществляется призыв к тому, чтобы стать, например, донором по переливанию крови, или к тому, чтобы делать детям прививки от всевозможных заболеваний. В итоге можно заметить то, что именно реклама некоммерческих организаций является одной из самых распространенных и, следовательно, оказывает сильное влияние на общество.

б) Реклама, созданная организациями. Предполагаются торговые, гражданские, профессиональные и т.п. Главной целью этой рекламы является формирование у общества положительного мнения, а также социального спокойствия и психологического комфорта.

в) Реклама, созданная государственными ассоциациями. В эту рекламу входят сообщения о передаче пособий безработным людям, а также оказание услуг потребителям. К примеру, во Франции такая реклама очень популярна, государственные ассоциации тратят много средств на разъяснение обществу, как пользоваться государственными услугами.

3. Социальную рекламу можно разделить по проблемам, которые она поднимает:

а) борьба с угрозами и опасностями, извещение о катастрофах и их неблагоприятных последствиях. Поднимаются острые проблемы и опасения

как например, духовные (недостаток национальной сплоченности, а также общепринятых ценностей), экономические (низкая рождаемость и опасения о ее дальнейшем снижении, политические (неумение государственной власти продуктивно и эффективно управлять страной).

б) провозглашение ценностей и приоритетов. Можно отметить, что основными ценностями для каждого индивида являются, несомненно: работа, семья, здоровье, заработок, благоустроенность.

в) социальная терапия, которая применяется при конкретных отрицательных эмоциях, как например, страх и беспокойство за свою дальнейшую судьбу и за судьбу своих близких друзей и родственников, растерянность, боязливость, неуверенность в себе и т.п.

В самостоятельную группу можно отнести плакаты, в которых содержатся несколько видов текста: 1) социальная реклама, несущая в себе общественно важную проблему; 2) афиша, созданная для благотворительных встреч и представляющая борьбу с этой же проблемой. Довольно часто на таких мероприятиях выступают всеми известные группы исполнителей. Впоследствии, собранные средства направляют в специальные организации, которые занимаются решением социальных проблем.

1.3 Различие между социальной и коммерческой рекламой

Социальная реклама представлена в виде сжатого материала, оформленного в художественном виде. Что касается использования инструментов воздействия на публику, то они сходны с коммерческой рекламой: напечатанная, уличная реклама, телеролики, реклама в общественном транспорте и т.п. Главный признак, который отличает

коммерческую от социальной рекламы – это цель. В тот момент, когда создатели коммерческой рекламы создают хорошее расположение покупателя к тому или иному товару, то социальные рекламные компании стараются привлечь внимание аудитории к общественной проблеме или явлению.

Помимо этого, значительно различаются целевые аудитории этих типов реклам. Если у коммерческой достаточно небольшая маркетинговая группа людей, то у социальной – это многочисленная часть общества, или даже всё общество, в целом(Пименов,2006).

По сравнению с коммерческой, в социальной рекламе информация не является новой. Напротив, если слушатель социальной рекламы всё больше и больше слышит тему сообщения, то он всё больше и больше задумывается о ней, от этого и результативнее рекламная фирма.

Несмотря на то, что существуют различия в функциях у социальной и коммерческой реклам, рекламодатели умеют применять социальную рекламу для дела на достижение своих долгосрочных коммерческих целей (Ученова, 2002). По их мнению, реклама может быть предназначена в качестве демонстрации социальной ответственности предпринимательства, а также создание благоприятных отношений между фирмами и государственными учреждениями.

Рекламные тексты, которые применяются в качестве повышения репутации коммерческих компаний можно разделить на три главные группы:

- простое рекламное сообщение с логотипом организатора, заполняющим около 10 процентов рекламного пространства;
- рекламное сообщение социальной рекламы от лица коммерческой фирмы;

- слоган, замаскированный под социальную рекламу и имеющий логотип фирмы-заказчика.

Другой целью социальной рекламной фирмы коммерческой организации может быть налаживание взаимовыгодных отношений с государственными властями, повышение престижа компании в глазах общества и т.п.

Закон установил для социальной рекламы некоторые правила и обязал специалистов по ее созданию строго соблюдать их (Киреев, 2008: 6).

Социальная реклама не должна содержать в себе материал, касающийся коммерческих или индивидуальных бизнесменов. Также не рекомендуются рекламодателям социальной рекламы затрагивать конкретные модели, марки товаров.

1.4. Функции социальной рекламы

Цели и задачи социальной рекламы определяются в следующем виде: создание и формирование мнения общества, привлечение внимания народа к острым проблемам общественной жизни, активизация методов действия по их решению, создание положительной оценки общества по отношению к государственным учреждениям, структурам, укрепление общественно значимых структур гражданского общества, создание и формирование новых видов общественных отношений, реформирование образа поведения общества (Арутюнова, 1990).

В разных странах функции социальной рекламы установлены в национальных законодательных актах. В основном, они определены в таком виде:

- уведомление граждан о существовании социальных проблем и привлечение внимания к ним. На долгий период времени социальная реклама выгодна и важна экономически для государства, потому что борьба и устранение многих острых социальных проблем ведет его к счастливому обществу (например, здоровье и благополучие народа, решение проблем с налогами, поступление их в полной мере в бюджет и т.п.);

- пропогандирование каких-либо социальных ценностей, объяснение и признание проблемы (ее причины, способы решения);

- развитие общественного сознания (в долгосрочной перспективе) и, конечно, изменения модели поведения по отношению к социальной проблеме;

- информирование граждан об общественных услугах;

- формирование успешного имиджа государственных социальных служб, объединение усилий социальных служб, а также спонсоров в решении социальных проблем;

- социальная реклама может иметь как положительный характер, так и отрицательный (эстетическая функция рекламы). Положительный характер означает то, что реклама создает у людей хорошее настроение, настраивает на положительный лад. В свою очередь, это стимулирует к решению определенной проблемы. Отрицательный характер, то есть, проявление неприглядных сторон проблемы. Эта реклама несет в себе яростный, враждебный характер. В ней обычно есть такие фразы как « что будет, если не..» (например, в рекламе на тему «борьба со СПИДом», или «травмы при вождении в состоянии алкогольного опьянения» и т.п.)

При внимательном изучении главных функций социальной рекламы обнаруживается тесная связь всех функций социальной рекламы, а также их единое существование (Растрепина,2001). Одна реклама зачастую выполняет сразу несколько функций.

Ученые-лингвисты выделяют следующую классификацию функций социальной рекламы:

- информативная функция (служащая для привлечения внимания широкой аудитории к актуальной проблеме). Реклама нацелена на предостережение и предупреждение о возможных необратимых последствиях. Примером может послужить алкоголизм, или наркомания, которые в большинстве случаев приводят к нарушениям половой активности;

- образовательная функция, которая может являться хорошим примером для различия социальной и коммерческой видов рекламы. Рекламные сообщения информируют население об острых актуальных проблемах и путей решения, помогают повысить интеллектуальный уровень общества.

- воспитательная – наиболее важная из всех функций. Это воспитание у социума, прежде всего определенной поведенческой модели, бережное отношение к окружающей среде выражается в призывах сохранять чистоту, не мусорить, беречь природу, не ломать детские площадки и т.п.;

- патриотическая функция, которая тесно связана с воспитательной. Это призывы, прежде всего, любить родину, уважать и беречь культуру страны, заботиться о детях и стариках;

- патриотическая функция связана с популяризацией здорового образа жизни. Призывы к тому, чтобы не употреблять спиртные напитки, наркотики, не курить, заниматься спортом применяются в пропаганде здорового образа жизни. Соответственно неотделимой частью является соблюдение законов и формирование гражданской ответственности;

- имиджевая функция, которую можно выделить отдельно. Эта функция создаёт и формирует определенный образ жизни, идеальный образец, к которым необходимо стремиться. По-другому говоря, имиджевая

функция побуждает к тому, что необходимо быть успешным и здоровым гражданином, иметь дружную крепкую семью.

С целью успокоить людей, у которых обострились проблемы, уверить их в том, что они не одиноки, используется функция социальной психотерапии (Рязанова, 2007: 87).

Для того чтобы оценить коммуникативную продуктивность рекламных сообщений обычно применяются четыре критерия, описывающие отдельные направления анализа эффективности рекламных сообщений, в частности: узнаваемость, степень побудительности, умение вспомнить рекламу, воздействие на покупательское решение.

1.5. Выводы по Главе I

В данной главе были рассмотрены теоретические аспекты социальной рекламы. Данное изучение позволило сделать ряд выводов.

Итак, на сегодняшний день реклама прочно обосновалась в современном обществе. Значение ее возрастает с каждым днем практически во всех сферах экономической и общественной жизни. Нельзя не упомянуть о ее значительной образовательной, психологической, эстетической и идеологической роли.

Социальная реклама может иметь как положительный характер, так и отрицательный. В большинстве случаев реклама создает у людей хорошее настроение, настраивает на положительный лад. И это, в свою очередь, стимулирует к решению определенной проблемы. Но бывают случаи, когда реклама несёт в себе негативный характер, то есть, проявляя неприглядные стороны проблемы.

В нашем современном обществе реклама всё чаще направлена на решение острых социальных задач. Широкое применение в этом смысле

получила именно социальная реклама. Именно она направлена на формирование гармоничных отношений в социуме, как например: борьба с преступностью, пропаганда здорового образа жизни, бережное отношение к природе, поддержка слабых слоев населения и т.п.

Деятельность рекламы осуществляется, несомненно, путем влияния на психологию человека. Впоследствии она принимает участие в создании и формировании психологических установок у человека, а также характера реакции на разные раздражители.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что роль и место рекламы в нашем обществе очень высока. Исходя из этого, во-первых, видна необходимость разработки механизмов государственного и общественного контроля рекламной деятельности. Во-вторых, те же операции требуют осмысления и понимания рекламодателями уровня своей социальной ответственности. Саморегулирование рекламной индустрии становится обязательным фактором гармонии между социумом и рекламой. В этой связи большое значение имеет овладение рекламодателями знаний о роли и месте рекламы в современном мире.

ГЛАВА II. ОСОБЕННОСТИ СТРОЕНИЯ СЛОГАНА В ТЕКСТАХ ФРАНЦУЗСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

2.1. Характерные черты франкоязычных текстов

Одним из наиболее эффективных средств социальной пропаганды является социальная реклама, отражающая все отрицательные моменты и проблемы жизни общества. Благодаря ярким убедительным и продуманным

сюжетам французской социальной рекламы, слушателям удастся задумываться над актуальными проблемами современной общественной жизни.

В процессе своего исторического развития реклама, будучи социально-культурным явлением, накапливала и демонстрировала характерные черты различных культур, передавая специфические особенности своего времени и принимая всё новые и новые обязанности (Федосюк, 1988). В современном мире реклама является не только инструментом информирования о различных услугах и товарах, но также и необходимым механизмом распространения социальных ценностей, отражением культурных и исторических традиций нации. Она помогает формировать у общества определенный образ жизни, стереотипы.

По мнению Д.В.Безлатного социальная реклама относится к некоммерческой, поскольку ее главной целью является не увеличение спроса потребителей на товар или услугу, а «просветление сознания, разъяснение актуальных проблем общества» (Безлатный, 2011: 236). Подобная реклама не приносит дохода и имеет бескорыстные цели.

Главной задачей социальной рекламы является духовное выздоровление социума. Это хороший способ создания и формирования представления о социальных ценностях и этических установках у общества. Социальная реклама представляет и показывает основные положения и принципы правильного устройства социума, направляет на те моменты, которые стоит избежать. Она толкает человека положительным социальным действиям: быть гуманным по отношению к другим, проявлять сострадание и милосердие, быть терпеливым, ощущать чувство собственного достоинства.

Благодаря рекламным актам коммуникации, под которыми подразумеваются процессы передачи различной информации в целях формирования социальных ценностей и стереотипов у общества,

устанавливаются особые представления о правилах поведения человека в разных ситуациях (Медведева, 2003).

Безусловно, есть сотни способов воздействия на слушателя. В социальной рекламе можно выделить следующие приёмы:

- создание у реципиента определенных эмоций, (страх, милосердие, удивление, радость и т.п.) которые толкают его на определенные социальные действия. Этот способ влияния построен на эмоциональной впечатлительности получателя рекламного сообщения;

- утвердительные выражения, суть которых заключается лишь в том, чтобы представить утверждение как факт, не предписывающий доказательств;

- уничтожение поведенческих установок / стереотипов. На сегодняшний день общество побуждает человека следовать определенным поведенческим моделям. И одной из целей социальной рекламы является предоставление существующих альтернатив, а также побуждение слушателей к размышлению о важности изменения своей модели поведения;

- употребление предостерегательных конструкций, то есть тех оборотов содержащих в себе предупреждение об опасности;

- детализация (уточнение) проблемы. Социальная реклама изучает проблему в целом либо отдельные ее стороны, при этом «чем конкретнее проблема, тем ярче и понятнее социальная реклама» (Солодовникова, 2010: 13);

- употребление слоганов в качестве сосредоточения внимания слушателя на основной проблеме рекламного ролика;

- включение контраста в рекламное сообщение. Он поможет слушателю увидеть разницу между социально-позитивным и социально-негативным явлениями.

Благодаря данным методам и способам социальная реклама может вызвать у слушателя, как и положительные эмоции (радость, милосердие,

сострадание, восторг), так и отрицательные (гнев, недоумение, горе, отвращение и т.п.).

Далее необходимо детально рассмотреть особенности социальной французской рекламы. Безусловно, этот тип рекламы максимально точно отражает культурные особенности, будучи «частью коллективного бессознательного страны». Реклама показывает нам особенности и идеалы нации (Магомедова, 2014: 381).

Осуществив анализ французской социальной рекламы, можно составить список самых актуальных и острых проблем в современном обществе: насилие, небезопасность на дороге, толерантное отношение, курение, наркомания, алкоголизм, поведение в общественном транспорте.

Во Франции реклама на тему «насилие» делится на несколько видов. Одним из главных является реклама «против домашнего насилия». Для французского общества свойственна следующая характерная черта: то, что случается и происходит дома, никогда не выносится за его пределы; никому не нужно знать об этом. Большое число женщин в мире сталкиваются с домашним насилием: принуждением к половому акту, физическим, моральным издевательствам и т.п. Очень сложно определить жертв домашнего насилия, так как большинство женщин стесняются и боятся об этом говорить. Данная проблема может также усугубиться тем, что родственники жертвы предпочитают умалчивать об этом, считая неправильным выносить семейные ссоры на всеобщее обозрение и обсуждение, или же они просто боятся вмешиваться в ситуацию.

Слоган под названием *Violences conjugales. Setairec'estparticiper* – *Домашнее насилие, молчать – значит быть его соучастником* (<http://www.elle.fr/Societe/>) показывает то, что если человек, знающий о насилии, всячески скрывает это, то он автоматически становится активным участником этого насилия, доставляя боль своим равнодушием. С

помощью данного рекламного слогана, рекламодатели призывают население не игнорировать проблему, а бороться с ней, вынося на всеобщее обозрение.

Следующая тема социальной рекламы, не менее популярной во Франции - это реклама против жестокого обращения с детьми. Главная мысль ее заключается в том, что при жестоком обращении с детьми, взрослые отбирают у них детство, принуждая их раньше повзрослеть и лишая беззаботного детства.

Следующий слоган: *Enfants maltraités. Ne les privez pas de leur enfance, appelez...* – *Дети, с которыми плохо обращаются. Не лишайте их детства, обратитесь...* (<https://billcharlesblog.wordpress.com/tearsheets/alex-telfer/>) призывает к тому, что необходимо обратить внимание на проблему насилия, касаемо детей, не оставлять ее без внимания и сигнализировать о ней. Необходимо защищать обиженных детей.

Третья проблема наиболее важная для французского общества – это безопасность на дороге. Следует отметить то, что эта проблема актуальна не только для Франции, но и для всего мира. Например, есть такая французская реклама, которая рассказывает настоящую историю о проблеме вождения в состоянии алкогольного опьянения. В ней компания молодых людей отдыхают за городом: употребляют алкоголь, танцуют, развлекаются. В этот момент, параллельно показывают зрителю маму одного из молодых людей. К ней в дверь стучатся полицейские и заявляют о том, что ее сын попал в аварию. Публика понимает, что это поведение ведет к боли и смерти, причем не только непосредственных участников аварии, но и прохожих, случайно попавшихся под колеса водителей в состоянии опьянения.

Часто в социальной рекламе участвуют знаменитости. К примеру, немецкий модельер Карл Лагерфельд снялся в фотосессии для рекламы «безопасность на дороге». Под его фотографией был прикреплен слоган: *C'estjaune, c'estmoche, çanevaavecrien, mais çapeutvoussauverlavie* – *Этот желтый цвет отвратителен, он не подходит ни к чему, но он может*

спасти вам жизнь (<https://www.caradisiac.com/Publicite-Lagerfeld-et-le-gilet-jaune-primés-30860.htm>). Разработчики этой рекламы призывают людей к тому, чтобы в темное время суток они надевали светоотражающую одежду для того, чтобы быть замеченными водителями.

Другой проблемой, часто встречающейся во Франции является толерантность. Причем в это понятие входит как расовая, так и половая и сексуальная. Приведем пример одного из слоганов французской рекламы: *Voici un garçon qui aime les garçons. Mais ce garçon qui aime les garçons n'aime pas les garçons qui n'aiment pas les garçons qui aiment les garçons. Cette phrase est compliqué, mais moins que la vie d'étudiant homosexuel* – *Вот парень, которому нравятся парни. Но этому парню, которому нравятся парни, не нравятся парни, которым не нравятся парни, которым нравятся парни. Это предложение сложное, но не такое как жизнь гомосексуального студента.* (http://mediatheque.lecrips.net/index.php?lvl=serie_see&id=6). Благодаря усложненной синтаксической конструкции осуществляется сильное влияние слогана на аудиторию. Используя большое количество повторов, автор пытается передать публике тяжелое состояние людей с нетрадиционной сексуальной ориентацией. Это рекламное сообщение призывает к пониманию о том, что все равны и что люди с такой ориентацией тоже имеют право выбора.

Расовая терпимость играет значительную роль в жизни общества, становясь объектом социальной рекламы. Сообщения такого рода призывают общество к пониманию, что все люди равны независимо от пола, цвета кожи, разреза глаз. У каждого человека есть будущее, которое зависит от самого человека, а не от его каких-либо расовых отличий. *Notre couleur de peau ne doit plus déterminer notre avenir* – *Цвет нашей кожи не должен больше определять наше будущее* (<http://www.leparisien.fr/loisirs-et-spectacles/c-est-l-affiche-preferee-des-francais-26-09-2010-1082869.php>). На данной картинке изображены малыши в люльках. Все они со светлой кожей,

за исключением одной темнокожей девочки, которая лежит с печальным лицом и одетая в лохмотья. Эта реклама, основанная на контрасте, показывает публике ложность высказывания, согласно которому цвет кожи и внешность с рождения определяют будущее каждого из нас.

Другим видом рекламы, распространенным во французском обществе является реклама, поднимающая такие важные вопросы как бедность и отсутствие жилья. В пример можно привести несколько плакатов, сделанных с помощью изменения названий знаменитых французских брендов, таких как YvesSansLogement, ChristianDehors. Каждый текст сопровождается картинкой неоприятных, грязных бездомных людей. *Ayons l'élégance d'aider ceux qui n'ont rien.* – *Давайте будем деликатными, помогая тем, у кого ничего нет* (https://www.visibrain.com/fr/blog/ayons_elegance_campagne_com_association_aurore_reussie_decryptage_twitter/). Эти рекламные сообщения, основанные на контрасте богатство/бедность, стараются привлечь внимание слушателя к проблемам людей, столкнувшихся с жизненными трудностями.

Социально значимыми для всего мира являются проблемы алкоголизма, наркомании и курения. Основной целью социальной рекламы на эти темы является побудить аудиторию отказаться от вредных привычек, заняться спортом и т.п. В рекламном слогане *Nelaissepastaviepartirenfumée.* – *Не позволяй своей жизни вылететь в трубу* (<http://www.inrs.fr/media.html?refINRS=A%20742>) изображен человек в виде тлеющей сигареты. Такое изображение побуждает курильщика задуматься о своем здоровье и о будущем, в целом. Также в пример можно привести лозунг рекламной фирмы против наркомании с уклоном на уголовную ответственность: *Ladroguesic'estillegal, cen'estpasparhasard* – *Если наркотики незаконны, то это не случайно* (<http://www.drogues-info-service.fr/Les-Forums-de-discussion/Forums-pour-les-consommateurs/Campagne-La-drogue-si-c-est-illegal-ce-n-est-pas-par-hasard>).

Немалое внимание уделяется рекламе, посвященной поведению в общественном транспорте. Такая реклама побуждает общество к культурному поведению в транспорте, например, уступать места старшим, а также к тому, как не нужно себя вести: портить и пачкать места, громко говорить и т.д. В пример можно привести несколько плакатов знаменитой французской компании StopHarcelementdeRue. Здесь каждый герой, который осуществляет противоправные действия в транспорте, представлен в виде животного (например, осёл, свинья,бык). Например, человек с головой кабана, ест бургер, поставив ногу на противоположное сидение. Под такой иллюстрацией представлен слоган: *Quisalitunsiegeà'allerrisqueauretourdesetacher – Тот кто пачкает сиденье, когда едет в одну сторону.рискует, возвращаясь обратно, испачкаться сам* (<https://ru.pinterest.com/pin/148055906470399379/>)

Стоит обратить внимание, в первую очередь на то, что, в целом, современная социальная реклама направлена, в большей степени, на молодежь, что "связано со спецификой возраста и желанием молодых познавать мир" (Попова, 2015: 45). Характерными особенностями французской рекламы является ее оригинальность, креативность, неповторимость.

2.2 Слоган как основная составляющая рекламы

В рекламной коммуникации большую роль играет слоган. Он помогает создать живое рекламное изображение, а также способствует правильному воздействию рекламы на слушателя.

Термин «слоган» происходит от галльского языка, означая «боевой клич». В современном значении это понятие было применено в первый раз в

1880 году. Согласно словам специалиста по рекламному делу Д.В. Безлатного – Мельник «слоган - второе имя продукта». А также Мария Михайловна трактует термин слоган как краткую запоминающуюся фразу, как основу рекламной коммуникации, своеобразный девиз, выражающий основную мысль коммерческого предложения, озвучивая которую рекламодаделец рассчитывает привлечь потенциального потребителя.

Если говорить о специфике слогана, необходимо определить его воздействие на массовое сознание слушателей, а также создание и формирование коммуникативных способностей у получателей рекламной информации.

Во-первых, уникальность слогана как социального явления проявляется в том, что его можно рассматривать как специальное «зеркало» культуры, отражающее среду коммуникации социума. В этом выражается неповторимость и редкость слогана как общественного явления. Эта точка зрения обоснована тем, что слоган добивается того, чтобы «беседовать» с покупателем на одном языке, быть предельно понятным для той аудитории, с которой он вступает в контакт.

Во-вторых, задача слогана - осуществить определенную прагматическую задачу, то есть привлечь внимание слушателя, заставить задуматься его над важной социальной проблемой. Таким образом, слоган должен быть понятен аудитории и оказывать благоприятное воздействие на нее.

Двойственная сущность слогана указывает на специфику его использования в рекламной сфере. Этот процесс представлен в некоем необычном круговороте: желание по максимуму повлиять, а значит быть почти на одном языковом уровне с клиентом, устанавливает выбор, сочетание и комбинацию языковых средств в ходе формирования рекламного сообщения. А непрерывный показ рекламы СМИ оказывает воздействие на культуру общества. Удачливые рекламные сообщения живут

долго и становятся неотъемлемой частью современного общества, проникая в языковую сферу адресата рекламы.

В рамках сильной конкуренции слоган фирмы - это отличный шанс для привлечения внимания клиента, а также побуждение к покупке товара, потому что в яркой форме он передает основную цель рекламной фирмы.

Как отмечает А.С. Кармин, слоган является "ударным инструментом рекламы. Он должен нести в себе рекламную идею, говорить о предмете рекламы что-то важное. И к тому же выражать не просто рекламную идею одного из объявлений фирмы, а ключевую идею одного из объявлений фирмы, а ключевую идею целой рекламной компании и вообще всей маркетинговой политики фирмы. Эта линия требований создается, опираясь на психологические установки рекламы.

Эффективный и запечатлевающийся в памяти слоган, безусловно, соотносится с целями и задачами маркетинга. Эффективный слоган побуждает потребителя к желаемому действию или к ассоциативной сопричастности бренду (Богачева, 1969). Удачный слоган становится ключевым элементом рекламной компаний бренда. Он поддерживает в сознании целевой группы потребителей ту мотивирующую идею, которая была заложена в бренде.

Эффективный слоган обязательно содержит средства выражения личностного начала как на лексическом, так и на грамматическом уровне (Кохтев, 1978). То есть по его словам, в слогане должны существовать элементарные предикативные коммуникативные модели - "простые предложения", которые сделают слоган запоминаемым.

Качественный слоган прочно заседает в сознании у клиентов и вызывает у них сильные ассоциации с рекламируемым товаром.

Слоганы можно разделить на несколько типов:

1. Слоган-вопрос, который раскрывает в себе проблему, пути ее решения, а также призывание к размышлению, переданное в вопросительной

форме: *si t'es raciste, alors pourquoi tu cherches à bronzer?* – если ты расист, то почему ты пытаешься загореть? (<http://n0iir-and-fiiier.skyrock.com/2338401877-Si-tu-es-raciste-alors-pourquoi-tu-cherche-a-bronzer.html>) или *elle est battue, et elle devrait se taire?* – ее бьют, почему она должна молчать? (<https://www.temoignages.re/social/droits-humains/elle-est-battue-et-elle-devrait-se-taire,9655>).

2. Слоган-утверждение может прямо или косвенно раскрывать проблему, существующую в социуме: *Votre imprudence causée de la douleur des vôtres* (<https://www.1st-art-gallery.com/Olivier/Your-Carelessness-Hurts-Your-Loved-Ones-Safety-Poster-For-The-Workplace-1931.html>).

Зачастую авторы социальной рекламы прибегают к цитированию статистических данных, например:

Le climat change. Dans le monde, les glaciers de montagne ont perdu la moitié de leur volume en 150 ans – Климат меняется. В мире горные ледники потеряли половину своего объема за 150 лет (https://knowledge.allbest.ru/languages/3c0a65625b2ad68b4d53b88521206c36_0.html#text).

3. Слоган-призыв привлекает внимание реципиента и побуждает его к совместному решению проблемы. К примеру: *Ensemble luttons contre le racisme!* – Давайте вместе бороться с расизмом! (https://knowledge.allbest.ru/languages/3c0a65625b2ad68b4d53b88521206c36_0.html#text).

Слоган-предостережение тех или иных действий, выражается при помощи таких лексических единиц, как *attention, danger* и т.п. Например,

Attention, ces bougies peuvent provoquer un incendie! – Будьте осторожны, эти свечи могут вызвать пожар! (<http://www.attention-au-feu.fr/prevention/prevenir>).

Слоган-решение указывает на пути искоренения означенной проблемы, например,

Faire le test aujourd'hui, c'est mieux vivre demain(https://www.saintlaurentdumaroni.fr/maclemag/Faire-le-test-aujourd-hui-c-est-mieux-vivre-demain_a7.html).

Слоган-шутка. Его часто можно встретить в карикатурных плакатах. В них зачастую привычные нам выражения могут получить совсем иное значение благодаря игре слов. Например,

Le seul réchauffement climatique que j'aimerai provoquer, c'est celui de ton coeur... – *Единственное глобальное потепление, которое я хотел бы вызвать, - это потепление в вашем*

сердце(https://knowledge.allbest.ru/languages/3c0a65625b2ad68b4d53b88521206c36_0.html#text).

Бывают случаи, когда слоган проявляет два или более коммуникативных намерения одновременно, например, констатирование и побуждение к действию:

Le climat se dirige: à nous de jouer(https://knowledge.allbest.ru/languages/3c0a65625b2ad68b4d53b88521206c36_0.html#text).

Пояснение присутствует не во всех изученных текстах. Оно содержит более подробную информацию о проблеме, в нем могут быть намечены пути ее решения, а также содержаться другие сведения, которые автор считает менее значимыми по сравнению со слоганом и поэтому размещает их в нижней части плаката, используя более мелкий шрифт

2.3 Текстовые особенности плакатного текста социальной рекламы

По словам Д.Н. Ушакова, «плакат» –

это большой цветной рисунок с кратким текстом, вывешиваемый на улице или в общественном помещении с целью объявления о чем-нибудь или рекламы.

(<http://www.endic.ru/ushakov/Plakat-48726.html>).

Словарь Т.Ф.Ефремовой дает следующее определение плаката: «художественный рисунок, сопровождаемый кратким текстом, органически связанным с изображением и призывающим к определенным действиям». [<http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Efremova-term-71657.htm>].

Исходя из данных определений, можно определить плакатный текст как общность двух главных составляющих: невербального и вербального. Примером может послужить слоган на тему «СТОП, расизм»: «*Touche pas à mon pot de départ*» (https://fr.wikipedia.org/wiki/Touche_pas_%C3%A0_mon_pot_e). Это и есть первая характерная черта анализируемых текстов.

В современной науке для обозначения таких текстов, в которых вербальный и невербальный компоненты представляют собой неделимое смысловое целое, используется термин «креолизованный текст» (Анисимова, 2003). Каждый из упомянутых компонентов, равным образом, также складывается из нескольких элементов.

Невербальный компонент показан в виде иконического элемента, цветовой гаммы и применения разнообразных шрифтов.

Техника исполнения рекламной иллюстрации может быть очень разнообразной. Рассмотрим главные виды иконических элементов, которые выделяет С.Г.Пронин.

Фотоснимок. Максимальная естественность — главная причина использования фотографии в социальной рекламе. Фотография может быть представлена в трех видах: тонированная, черно-белая, разноцветная. Черно-белая фотография имеет наибольший

потенциал для передачи чувств и образов. В конечном счете, она часто применяется в социальной рекламе на такие темы, как безопасность, экология, детство, здоровье, семья. Примером может послужить черно-белая иллюстрация призывающая общество к борьбе против сексуального насилия в отношении подростков.

Наличие в этом фотоснимке темных тонов показывает некую трагичность данной ситуации. Особое внимание здесь сосредоточено на глазах мальчика, которые отражают страх и просьбу о помощи.

Для максимальной эффективности в социальной рекламе часто применяют такой способ, как выделение какого-либо объекта полным цветом в черно-белой фотографии. Примером может послужить плакат, посвященный борьбе со СПИДом. На данной иллюстрации символом заботы, поддержки и надежды являются руки, разведенные в разные стороны. Автор данного плаката призывает людей быть более внимательными по отношению к своему здоровью и поддерживать морально тех, кто уже заболел. Красный цвет ленты на черно-белом фоне акцентирует внимание общества на заданной проблеме.

Рисованная иллюстрация. По сравнению с фотоснимком рисованная иллюстрация обладает низкой степенью реалистичности и поэтому вызывает меньше доверия у общества. Вот почему ее случаи употребления в социальной рекламе ниже. Несмотря на это, благодаря меньшей частоте ее применения в рекламе, рисунок способен привлечь внимание у публики. Одним из главных преимуществ социальной рекламы – это разнообразие форм исполнения: начиная от карандашного рисунка заканчивая акварелью и пастелью. В качестве примера, плакат, также посвященный борьбе со СПИДом. Он содержит в себе элементы карикатуры. В данном случае, автор слогана, который совместил символическое изображение вируса СПИДа и слоган призывает социум к тому, чтобы не быть

равнодушными угрозе этого смертельного заболевания. Таким образом, обществу необходимо задуматься о себе, своих родственниках и о своём будущем.

Компьютерная графика – является сравнительно новым, но, в свою очередь, очень эффективным инструментом. Компьютерная графика имеет множество достоинств: для неё характерны черты фотографии и рисунка, но гибкость и возможности гораздо выше. Компьютерная графика достигает реалистичности фотографии и с ободы рисунка (Пронин, 2001: 12). В дополнении к комментариям к плакату на тему «борьба против сексуального насилия в отношении подростков», можно заявить о том, что стерты с помощью графического редактора аротребенка свидетельствует о беззащитности несовершеннолетних.

Другой плакат, выполненный с помощью компьютерной графики, призывает общество бороться с курением. Изображение напрямую дает понять аудитории, какой орган человека страдает в большей степени и что является этому причиной. В плакате больше всего задействованы темные цвета, (особенно, черный) которые в комбинации с изображением гнидыма помогают донести до общества идею о том, насколько сильно курение влияет на наше здоровье.

Цветовая гамма. Цвет – одно из особенностей объектов материального мира, которое воспринимается как сознательное зрительное ощущение. Тот или иной цвет (зрительное ощущение) «присваивается» человеку объектам в процессе их зрительного восприятия (Артюшин, 1970).

Цвет является одной из главных особенностей, которая оказывает влияние на каждого зрителя по отдельности исходя из его ассоциаций с цветовой схемой. При работе с цветом. Художнику необходимо быть осторожным и внимательным. Он должен принимать во внимание то, что цвет может отражать

политические, религиозные и другие идеи. К примеру, красный цвет можно назвать цветом коммунизма; в Китае он является символом счастья. Характерное значение зеленый цвет имеет для ислама. Это цвет природы, считается символом священным цветом ислама, она напоминает мусульманину о божественном происхождении живой и неживой природы, о необходимости пребывания в установленных шариатом рамках по отношению к самому себе, своей семье, соседям, окружающему миру.

Комбинации цветов имеют определенную структуру по удобству восприятия. Автор должен уметь грамотно выбирать сочетания цветов, потому что именно от контраста большей степени зависит удобство восприятия текста и его элементов. На сегодняшний день определены доминирующие сочетания цветов. В таблице, предложенной С.Г. Прониным, приведены примеры приоритетов следующих цветовых комбинаций для рекламы:

- черный–желтый;
- черный–белый;
- синий–белый;
- синий–желтый;
- зеленый–белый;
- красный–белый;
- красный–желтый;
- розовый–белый;
- розовый–желтый.

Каждый человек воспринимает какой-либо образ цвета по-своему. Вот, например, наиболее распространенные ассоциации:

Белый–цвет чистоты, естественности, легкости.

Серый–цвет нейтральности, стильности.

Черный–

цвет превосходства, высшего достижения, мудрости, траура, ночи, страха, неизвес

тности.

Коричневый–

цвет добротности, дороговизны, стабильности, комфорта, уюта, надежности.

Бордовый–тяжелый, дорогой, бархатный, цвет вина.

Красный–

самый противоречивый; цвет страсти, крови, тревоги, сигнала, огня, радости, «запрещающий».

Розовый–цвет нежности и легкости.

Оранжевый–мягкий, молодежный цвет.

Желтый–теплый, беззаботный.

Зеленый–цвет свежести, природы, здоровья, естественности;

Голубой–цвет холода и чистоты, легкости и свежести.

В качестве примера, можно привести иллюстрацию, темой которой является борьба против гриппа. В данном плакате доминируют белый и голубой цвета, которые являются символами чистоты и здоровья. Дополнительный акцент носит благодарный использованию имитационного шрифта, символизирующего опасность вируса гриппа для здоровья.

В рекламных слоганах на тему экологии и окружающей среды в качестве фона часто выступает зеленый цвет.

Шрифт (нем. *Schrift*, *otschreiben*–писать)–

графическая форма знаковой алфавитной системы письма (Шицгал, 1964: 312). Различают следующие главные типы шрифта в зависимости от техники его воспроизведения: рукописный, написанный пером или другим инструментом на мягком материале (папирусе, пергаменте, бумаге и др.). Существуют разные классификации шрифтов:

- по цели и области применения: книжные, газетные, плакатно-афишные, картографические, декоративные, рекламные и имитационные шрифты, например, шрифты, рисунок которых похож на каллиграфическое письмо
- по насыщенности: светлые, полужирные и жирные;

- по наклону основных штрихов: прямые, курсивные и наклонные;
- по относительным размерам ширины и высоты (по ширине очка знака и шрифта делятся на пять групп: нормальные, узкие, сверхузкие, широкие и сверхширокие);
- по характеру заполнения штрихов: нормальные, контурные, выворотные, оттеночные, штрихованные. Стандартные шрифты в зависимости от их важнейших графических признаков (контрастность, наличие и форма засечек) делятся на пять основных групп и одну дополнительную. Внутри каждой группы шрифты, одинаковые по характеру рисунка, но разные по кеглю и начертанию объединяются в гарнитуры, имеющие собственное наименование, например, академическая, литературная. По способу набора шрифты подразделяются на шрифты для электронного, ручного и машинного буквоотливного, строкоотливного набора.

Шрифт является необходимым композиционным элементом текста социальной рекламы, строительным материалом для формирования его вербальной части и вместе с тем самостоятельной художественной формой. В связи с этим в рекламном тексте он выполняет ряд функций. Согласно Ю.Я. Герчуку существуют следующие функции шрифта: аттрактивная, смысловыделительная, экспрессивная, характерологическая, символическая, сатирическая и эстетическая.

Аттрактивная. Все элементы графической организации плакатного текста – величина букв, их ширина, начертание, расстояние между ними, применение разных гарнитур и др. – призваны привлекать внимание адресата, обеспечивать удобочитаемость, задавать определенный ритм прочтения текста. Так, удачный подбор шрифтов, их размер, четкость начертания позволяют адресату издалека заметить надпись плаката, быстро ознакомиться с его содержанием.

Смысловыделительная. Шрифт способен выделять наиболее важные по смыслу части вербального компонента (отдельные слова, словосочетания, предложения, абзацы) и акцентировать на них внимание адресата. Смысловая акцентировка

при этом обычно достигается за счет варьирования гарнитуры кегля шрифта. Так, в плакате *'ilestencoreenviee'estgrâce à soncasque* – если ты еще жив, то это всё благодаря шлему (https://www.huffingtonpost.fr/2014/03/26/danger-casque-audio-pour-les-oreilles_n_5021438.html) акцент делается на слове «casque», при помощи его выделения наиболее крупным шрифтом. Путем использования различного размера литер в указанном плакате создается целая система градации информации в сторону и более значимой.

Экспрессивная. Данная функция основана на разных эмоционально-выразительных качествах шрифта. На фоне стабильности шрифтовлюбые изменения их формы и начертания становятся заметными и могут служить источником экспрессивности. Вот почему шрифт рассматривается учеными как «искусство оттенков, пластических тонкостей и вариаций» (Герчук, 1984: 169).

В зависимости от своих качеств шрифты делятся на шрифты с рациональными свойствами и шрифты с эмоциональными свойствами (Смирнов, 1987: 80). Последняя группа шрифтов, выполненных свободно от руки и отличающихся художественностью, широко представлена в плакатном тексте, где они призваны усилить эмоциональность текста. Так, орнаментально начертание букв вызывает ощущение легкости, изящества; наклонное – создает ощущение напряженности, тревоги и т. д.

Применение шрифта определяется характером содержания текста, замыслом творческой манерой автора. Вместе с тем в выборе отдельных видов шрифтов могут быть обнаружены устойчивые зависимости. Применение рукописного шрифта (в его бытовом значении как имитация «письма от руки»), служащего в письменной коммуникации своеобразным маркером разговорной речи, способствует в плакатном тексте «интимизации» общения. К рукописному шрифту прибегают тогда, когда хотят подчеркнуть обращенность призыва лично к каждому человеку, создать атмосферу доверительности и усилить эмоциональное воздействие плаката.

В плакате *Unjour*,

jetediraiquejesuisseropositive используются сразу несколько приемов создания смысловых оттенков при помощи меньших шрифтов. Градация от менее крупного к более крупному способствует нагнетанию трагической атмосферы. При этом ключевое слово «*séropositive*» дополнительно выделено красным цветом. Содержание реплики визуально поделено на две части, соответствующие двум смысловым блокам: информативному и вопросительному. Фоном для информативной части служит белое полотно, фоном для риторического вопроса – женское тело. Помимо фона, во второй части текста меняется и тип шрифта. Вопрос представлен рукописным начертанием, что позволяет внести в текст атмосферу «живого» диалога, персонализировать реплику, обращенную к каждому из нас. Изображение красной ленты – символа борьбы со СПИДом – заменяет первую букву глагола *aider* и служит призывом к оказанию помощи и поддержке инфицированным людям.

Характерологическая. Данная функция основана на способности шрифта вызывать у адресата ассоциации с определенными историческими эпохами, нациями, социальной средой, отдельными историческими личностями или современными политическими деятелями (например, при имитации их почерка в так называемых «оптических цитатах»).

Символическая. Данная функция шрифта основывается на его способности ассоциироваться с абстрактными понятиями. В современных условиях готический шрифт, повсеместно замененный на латинский, сохраняется в качестве экспрессивного средства, вызывает как положительные ассоциации (ассоциации с историческими традициями, культурой немецкого народа), так и отрицательные ассоциации (например, с милитаризмом, нацизмом). Отрицательные ассоциативные связи при использовании шрифта служат достижению сатирического эффекта.

Сатирическая. Она основывается на способности шрифта в комплексе с другими средствами участвовать в создании сатирического эффекта.

А. Капр выделяет также эстетическую функцию. Она реализуется в художественной выразительности плакатного текста, его образности, воздействии на эстет

ические чувства адресата (Капр, 1979: 113).

Способы начертания букв в плакатных текстах социальной рекламы могут быть самыми оригинальными и вносить в текст дополнительные смысловые нюансы, которые зачастую невозможно передать словами. Интересен в этом смысле плакат, в котором скрыта одна половина каждой из литер вербального текста. Плакат, оформленный таким образом, не просто излагает информацию о том, как трудно приходится в школе слабым детям, но и позволяет читателю встать на место такого ребенка, прочувствовать затруднения, испытываемые им при чтении, что, несомненно, позволяет повысить эффективность сообщения.

Особенностью любого плакатного текста, в том числе текста социальной рекламы, является малый формат его вербальной части. Охарактеризовать количественной стороны понятие «малоформатный текст» в жестких пределах невозможно по причине отсутствия достаточной точности в значении прилагательного «малоформатный».

Тексты, составившие корпус практического материала, объединены общими критерием «малоформатности», но представляют внутри него довольно широкий спектр: от сверхкоротких текстов («текстов-примитивов», в терминологии Л. В. Сахарного), содержащих одно или два слова до текстов, состоящих в среднем из 3–4 различных по структуре предложений.

Краткость малоформатных текстов обусловлена разными факторами. Первый из них – особенность канала связи. Плакатные тексты сопровождают индивида в его повседневных действиях и перемещениях. Зачастую восприятие текста происходит в тот момент, когда адресат испытывает потребность в получении информации, а именно в тот момент, когда текст оказывается всего полезнее, как правило, в условиях дефицита времени. Очевидно, что, чем пространнее текст, тем меньше вероятности, что адресат прочтет его полностью или вообще пожелает ознакомиться с его содержанием.

ием без специальной необходимости. Поэтому плакатные тексты, как правило, тяготеют к малому объему. Встречаются также примеры, в которых вербальный компонент отсутствует совсем, но такие случаи не являются специальным предметом нашего исследования.

В текстовом компоненте плакатного текста социальной рекламы можно выявить следующие элементы:

- слоган
- пояснение
- контактная информация

Многие ученые – исследователи коммерческой рекламы выделяют в рекламном тексте слоган и заголовок как два разных компонента. Исследование практического корпуса текстов свидетельствует о целесообразности объединения этих двух понятий. Таким образом, основным элементом рассматриваемых текстов является слоган. Он может состоять из одного или нескольких предложений. Как правило, слоган выделяется более крупными шрифтами и несет в свернутом виде основную идею текста. Высокая частотность примеров, в которых вербальный компонент ограничивается лишь слоганом.

Слоган – запоминающееся короткое предложение или словосочетание, несущее в себе суть рекламного сообщения. Понятие «слоган» (sluagh-ghairm) восходит к галльскому языку и означает «боевой клич». Хороший слоган социальной рекламы является своего рода «боевым» призывом, цель которого – привлечь внимание социума к общественно важным проблемам и побудить людей к их решению.

Эффективность слогана зависит от таких факторов как: запоминаемость и информативность. Таким образом, главной задачей при создании слогана является

ывлениезолотойсерединымеждуэтимифакторами,т.е.созданиетакогообщения,котороебудетсодержатьмаксимуминформации,выраженнойвдвух-трехсловах.

Такимобразом,плакатныйтекстсоциальнойрекламыпредставляетсобойособуюразновидностьтекстов.Егоглавная цель – это привлечениевниманиясоциума ктойилиинойсоциальнойпроблемесцельюеепостепенногорешения.Плакатныетекстысоциальнойрекламыхарактеризуютсядвумяосновными чертами:теснойсвязью вербальногоиневербальногокомпонентовималымформатом.Каквербально м,такивневербальномкомпонентесуществуют разныеспособы повышениякоммуникативнойипрагматическойэффективноститекста.

2.4 Выводы по Главе II

Обобщая вышеизложенное можно сделать вывод о том, что одним из наиболее эффективных средств социальной пропаганды является социальная реклама, отражающая все отрицательные моменты и проблемы жизни общества. Благодаря ярким убедительным и продуманным сюжетам французской социальной рекламы, слушателям удастся задумываться над актуальными проблемами современной общественной жизни.

В ходе данного исследования мы изучали рекламные слоганы в текстах социальной рекламы и их воздействие на получателя. В рекламной коммуникации он играет большую роль. Слоган помогает создать живое рекламное изображение, а также способствует правильному воздействию рекламы на слушателя. Уникальность его как социального явления проявляется в том, что его можно рассматривать как специальное «зеркало»

культуры, отражающее среду коммуникации социума. В этом выражается неповторимость и редкость слогана как общественного явления. Эта точка зрения обоснована тем, что слоган добивается того, чтобы «беседовать» со слушателем на одном языке, быть предельно понятным для той аудитории, с которой он вступает в контакт.

Мы сделали вывод о том, что основная задача слогана - осуществить определенную прагматическую задачу, то есть привлечь внимание слушателя, заставить задуматься его над важной социальной проблемой. Таким образом, слоган должен быть понятен аудитории и оказывать благоприятное воздействие на нее.

ГЛАВА III. СРЕДСТВА ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

3.1. Лексические средства выразительности

При создании яркого запоминающегося рекламного слогана используются различные средства выразительности. Рассмотрим подробно немногие из них.

Что касается **метафоры**, то ее изучением занималась значительная часть ученых-лингвистов, в том числе Ю.И. Левин, В.П. Москвин В.Г. Гак, Н.Д. Арутюнова.

Как считает Жданова Л.А, метафора – это перенос названия с одного предмета на другой на основании их сходства (Жданова, 2000: 15).

В принцип метафоризации заложено сходство абсолютно разных признаков предмета, как например, форма, цвет, объем, высота, дина, назначение и т.п. Особую экспрессию привносит внезапность подобных сопоставлений (Ropars-WuilleumierMarie-Claire, 1973: 111).

Современные филологи, такие как Дейк Т.А. дают следующее определение метафоре – это троп или фигура речи, состоящая в употреблении слова, обозначающего некоторый класс объектов (предметов, лиц, явлений, действий или признаков), для обозначения другого, сходного с данным, класса объектов или единичного объекта» (Ван Дейк, 1989: 156).

Как в художественных текстах, так и в слоганах главная цель метафоры заключается в том, чтобы сформировать яркие и выразительные образы, а также максимально запечатлеть текст в памяти у реципиента.

В итоге, создаются подобные метафорические сочетания: *perdre son*

sourire (терять улыбку) – Votre enfant a perdu son sourire? (Ваш ребенок потерял улыбку?)(<https://nospensees.fr/jour-enfant-a-perdu-sourire-a-cause-de-labus-sexuel/>);

Violence dans le couple: les enfants souffrent aussi–Насилие в паре: дети так же страдают(<http://reportages.lunion.fr/violences-conjugales-repercussions-enfants/>);

rafraichir la memoire (обновлять память) – Votre argent rafraichit la memoire –

Ваши деньги обновляют память?(https://knowledge.allbest.ru/languages/3c0a65625b2ad68b4d53b88521206c36_1.html);

jouer avec la vie (играть с жизнью) – Ne jouez pas avec la vie des autres!–

Не играйте с жизнью других!(https://knowledge.allbest.ru/languages/3c0a65625b2ad68b4d53b88521206c36_1.html).

В следующем примере показана проблема всемирного потепления, вследствие парникового эффекта. На изображении айсберг в виде таящего мороженого: *l'effet de serre dû à la pollution réchauffe la planète. C'est maintenant qu'il faut*

agir–парниковый эффект, вызванный загрязнением, согревает планету. Настало время действовать(<https://www.pinterest.fr/pin/359443613996157424/?lp=true>). В данном случае, осуществляется перенос признаков айсберга на мороженое. Под воздействием парникового эффекта айсберги тают, как и мороженое тает из-за высокой температуры.

Следующий слоган *Plantons pour la planète! – Посадим деревья ради планеты!* (http://www.planete-urgence.org/actualites/article,1972_.html) направлен на поддержание и улучшение окружающей среды с помощью посадки растений. В данном

случае осуществляется сравнение по схеме «человек»/«дерево» и «соединенные руки/сплетенные ветви». На данном изображении нарисованы люди, держащиеся за руки, которые напоминают ветви деревьев. Автор данного слогана, с помощью этой картинки пытаются передать аудитории, ту мысль, что человек и природа тесно взаимосвязаны, и что необходимо ее беречь, и что только сплоченность общества поможет привести к продуктивным результатам.

Следующий слоган *Quand elle est à 86 décibels une confiance n'a plus rien de confidentiel* – Когда она на 86 децибелах, тайна перестает быть конфиденциальной (<https://ru.pinterest.com/pin/504966176945411588/?lp=true>) идет вместе с иллюстрацией, на которой изображена женщина с головой курицы. Действие происходит в общественном транспорте, где она громко разговаривает по телефону, а вокруг нее сидят недовольные пассажиры. Под словом *decibels* подразумевается та громкость, с которой она говорит. В данном сообщении, автор пытается донести до слушателя, что в общественном месте необходимо вести себя культурно и уважать окружающих.

А теперь рассмотрим подробно такое явление как **метонимия**. В отличие от сравнения она откидывает все сопутствующие признаки, очищая, типизируя основной для данной ситуации признак. Ю.М. Лотман определяет метонимию как выделение существенно-специфического и элиминирование несущественного: «Эта часть женщины есть женщина» (Лотман 1994: 36).

В таком слогане как *Téléphone au volant, danger au tournant!* – Телефон за рулем, опасность за углом (<https://www.preventionroutiere.asso.fr/2017/10/26/telephone-au-volant-gravissime-danger-au-tournant/>) осуществляется перенос наименования с действия «*téléphoner*» на предмет, посредством которого выполняется действие «*telephone*».

Перенос наименования с заболевания SIDA на человека, страдающего

этим заболеванием, можно увидеть в тексте *SIDA: prévenir, ne pas punir – СПИД: предупредить, но не наказывать*(<https://studfiles.net/preview/1731449/page:8/>).

В слогане на тему «Защита прав велосипедистов», происходит перенос наименования по схеме «транспортное средство – водитель»: *Bravo à toutes les autos qui font attention aux vélos! – Bravo всем автомобилистам, которые обращают внимание на*

велосипедистов!(<https://www.province.namur.be/tousavelo>) в плакатах *Avec toi, l'Europe s'investit. – Со мной Европа вкладывается*(<https://studfiles.net/preview/1731453/page:9/>) *и Chère agglomération... où allons-nous? – Уважаемый житель агломерации, куда мы едем?* (<https://studfiles.net/preview/1731453/page:9/>) – по схеме «континент / населенный пункт – жители континента».

Далее можно заметить, что в слогане *Dès 2 verres, le risque existe – Риск появляется от двух бокалов*(<http://sante.lefigaro.fr/article/alcool-le-risque-d-avec-augmente-des-2-ou-3-verres-par-jour/>) осуществляется перенос по плану «стакан – содержимое»: «verre» означает «алкогольный напиток». Темой данного слогана является борьба с пьянством за рулем.

Синекдоха является разновидностью метонимии. Синекдоха – троп, разновидность метонимии, стилистический приём, состоящий в том, что название общего переносится на частное (<https://ru.wikipedia.org/>). Она придаёт речи экспрессивность и вносит в неё глубокий смысл.

Существуют несколько видов синекдохи. В большинстве случаев она используется в форме единственного числа. В следующем слогане *Derrière sa barbe se cache un musicien – За неопрятным видом скрывается музыкант*(<https://studfiles.net/preview/1731449/page:8/>) можно увидеть замену части предмета на слово, которое обозначает весь предмет. В

данном случае слово “barbe” переводится не как “борода” а как “неопрятный вид”.

Лексические повторы служат инструментом выделения важных понятий в рекламном сообщении. Создатели социальной рекламы часто используют повторение слов, а также применяют однокоренные слова, как например, в следующих слоганах: *Quand elle est à 86 décibels une confiance n'est plus rien de confidentiel* – *Когда она на 86 децибелах, тайна перестаёт быть*

конфиденциальной (<https://www.pinterest.fr/pin/504966176945411588/?lp=true>).

Les dangers de tous les jours sont dangereux tous les jours» (*les dangers/dangereux* – *Ежедневные опасности опасны каждый день*) (https://fr.sputniknews.com/sci_tech/201806101036746764-torchons-danger-microbes/);

В слогане *Enfants maltraités, ne les privez pas de leur enfance* – *Дети, подвергшиеся насилию, не лишайте их детства* (<https://www.behance.net/gallery/43237747/ENFANCE-ET-PARTAGE>) с помощью однокоренных слов *enfants, enfance* поднимает тему борьбы против детского насилия и призывает общество направить все силы на устранение этой серьезной проблемы.

Также рекламодатели используют в своих слоганах одно и то же слово в свободном виде в словосочетании: *Un accident n'arrive jamais par accident* – *Авария никогда не происходит случайно* (<https://studfiles.net/preview/1731449/page:9/>).

Лексическая единица, повторно встречающаяся в одном предложении, может иметь совершенно иной смысл: *La vie... c'est pour la vie* (<https://studfiles.net/preview/1731449/page:9/>).

Выразительным примером употребления **плеоназма** является рекламное сообщение на тему «толерантное отношение к гомосексуализму»: *Voici un garçon qui aime les garçons. Mais ce garçon qui aime les garçons n'aime pas les garçons qui n'aiment pas les garçons qui aiment les garçons. Cette phrase est compliqué, mais moins que la vie d'étudiant homosexuel* – Вот парень, которому нравятся парни. Но этому парню, которому нравятся парни, не нравятся парни, которым не нравятся парни, которым нравятся парни. Это предложение сложное, но не такое как жизнь гомосексуального студента (http://mediatheque.lecrips.net/index.php?lvl=serie_see&id=6).

В данном случае неоднократно повторяется существительное «garçon» и глагол «aimer». С помощью таких повторов, автор пытается привлечь внимание аудитории к заданной проблеме.

В итоге, можно определить роль плеоназма в социальных рекламных сообщениях. Он, действительно, является стилистическим средством, который служит в качестве усиления экспрессии речи, а также может придавать ей дополнительный смысл.

Олицетворением называется наделение неодушевленных предметов и абстрактных понятий признаками и свойствами человека. Лингвисты считают, что это художественное средство является важным инструментом образной речи.

Разновидностью олицетворения является **персонификация** (полное уподобление неодушевленного предмета человеку). Ярким примером употребления этого средства могут послужить рекламные слоганы на актуальные темы: нетолерантное отношение общества к гомосексуальности «*Homophobic tue*», расизм: «*Le racisme divise. Le racisme fait diversion. Le racisme tue*», пожар: «*Le feu ne dort jamais*», преступность: «*Le crime organisé compte sur toi*», алкоголизм: «*Sur la route, l'alcool ne tue pas toujours*».

Вданномслогане *Ladépendance à lanicotine voustient – Зависимость от никотина держит*

вас(<https://www.pinterest.co.uk/pin/370350769349225434/>) поднимается проблема зависимости социума от табачных изделий. Автор сообщения пытается убедить общество отказаться от вредной привычки.

Автор следующего слогана *Lesescaliersontencoretué 146 femmescetteannée. Violencesfaitesauxfemmescequitue, c'estl'indifference* – *Вэтомгодулестницыубили146 женщин. Насилие в отношении женщин, то, что убивает, это равнодушие*(<https://www.pinterest.co.uk/pin/545146729873801009>) призывает женщин быть бдительными и осторожными.

Вслогане *Lescoinsdeportesontencoretué 146 femmescetteannée – Дверные углы убили 146 женщин в этом году* также четко обозначена проблема – это насилие в отношении женщин.

(<https://www.pinterest.co.uk/pin/389631805241343026/>)

Lemalquetufaistereviendra – Зло, которое ты делаешь, вернется к тебе(<https://www.pinterest.co.uk/pin/88383211416761835/>)

Letabacfaitsouffrirsesvictimes – Табак заставляет свои жертвы страдать(<http://www.infopresse.com/article/2015/1/20/semaine-anti-tabac-des-campagnes-qui-ebbranlent>).

Рассмотрев вышеупомянутые примеры, можно проследить связь использования персонификации в текстах социальной рекламы и гиперболизации социальной проблемы, которая дает понять реципиенту о том, что проблема действительно важна, и не стоит ее недооценивать.

Ирония – троп, в котором истинный смысл скрыт или противоречит смыслу явному, то есть употребление слов в отрицательном смысле, прямо противоположном буквальному. Она создаёт впечатление, что предмет рассмотрения не такой, каким кажется.

В слоганах социальный рекламы ирония создаёт горькую насмешку. Ее цель здесь придать положительным высказываниям отрицательную оценку. Как например, в слоганах *Il y a des enfants qui ne sont pas obligés d'aller ranger leur chambre* – *Есть дети, которые не обязаны убирать свою комнату* (<https://www.option-consommateurs.org/wp-content/uploads/2017/08/pratiques-commerciales-publicite-enfants-avril-2008.pdf>) и *En 2009, 406 sans abris ont trouvé un toit* – *В 2009 году 406 бездомных нашли крышу* (<https://blogs.mediapart.fr/edition/vivre-la-rue-tue/article/130910/en-2009-406-sans-abris-sdf-ont-trouve-un-toit>), где с помощью слов “chambre” и “toit”, которые обозначают жилое помещение, разъясняется изобразительным компонентом, вскрывающим трагическую действительность.

С помощью иронии, представленной в слогане *L'alcool vous donne de belles couleurs* – *Алкоголь вам даёт красивые цвета* (<http://maviesansalcool.skynetblogs.be/archive/2007/12/07/l-alcool-vous-donne-des-couleurs.html>) автор в шуточной форме хочет побудить слушателя прекратить употреблять алкогольные напитки, так как они могут привести к проблемам со здоровьем.

В следующем слогане *Vous avez juste oublié un clignotant, il est juste un peu mort* – *Вы просто забыли включить поворотник, а он просто немного мертв* (<http://telemangement-mpsra.blogspot.ru/2012/12/vous-avez-juste-oublie-un-clignotant-il.html#.Wwx6ozSFPcs>) поднимается проблема безопасности на дороге. В данном случае ирония проявляется с помощью слов *juste* и *un peu*. Автор побуждает водителей соблюдать правила дорожного движения, так как от них зависит их жизнь и жизнь пешеходов.

В итоге, можно сделать вывод о том, что основная роль иронии в текстах социальной рекламы состоит в том, что она с помощью

метафорического и метонимического переноса передает трагичный смысл актуальной общественной проблемы.

Антитеза – один из приемов стилистики, заключающийся в сопоставлении конкретных представлений и понятий, связанных между собой общей конструкцией или внутренним смыслом (http://www.endic.ru/enc_lit/Antiteza-321.html). Это стилистическое явление довольно часто используется в социальной рекламе.

К примеру, в социальном слогане *Votre premier jour ne doit pas être le dernier* на тему «безопасность на рабочем месте» осуществляется сопоставление понятий *premier/dernier*.

Посредством употребления таких лексических единиц как «oui»/«non», автор социального сообщения осуждаются и критикуются отрицательные действия и поддерживаются благоприятные: *Séduire oui, se détruire non* (http://www.maxisciences.com/peau/blanchiment-de-la-peau-une-campagne-denonce-ses-dangers_art4307.html).

В следующем слогане *Avoir peur du noir c'est normal, mais avoir peur de la lumière?* осуществляется замена слова более узким значением «*l'électricité*» на слово более широким «*la lumière*».

Антитеза также может противопоставлять понятия. Такое противопоставление может быть передано эксплицитно с помощью противительных союзов, как, например, в слогане: *C'est jaune, c'est moche, ça ne va avec rien. Mais ça peut vous sauver la vie* (<https://www.caradisiac.com/Publicite-Lagerfeld-et-le-gilet-jaune-primas-3080.htm>).

Un petit pas pour l'homme, un bond pour sa femme – Маленький шаг для мужчины, прыжок для женщины (<http://www.pubenstock.com/2012/lg-au-secours-des->

femmes/).

В данном слоге идёт противопоставление двух пар слов: *pas/bond* и *l'homme /femme*.

Проанализировав вышеупомянутые примеры слоганов социальной рекламы можно сделать вывод о том, что антитеза, благодаря своему резкому контрасту, передает и противопоставляет в наилучшем виде все явления и события.

3.2. Синтаксические средства выразительности

Хиазм — риторическая фигура, заключающаяся в крестообразном изменении последовательности элементов в двух параллельных рядах слов (<https://ru.wikipedia.org/>).

Создатели рекламных слоганов часто используют эту синтаксическую фигуру речи. Вот несколько примеров:

Ça passe mal? Lysopaine et le mal passe –
Вы чувствуете себя плохо? Лизопан и боль уйдут (<http://jetudielacom.com/le-chiasme-dans-la-pub/>);

Tunisie : le cœur de la Méditerranée. Tunisie : la Méditerranée du cœur –
Тунис: сердце Средиземного моря. Тунис: средиземноморское сердце (<https://vimeo.com/266525693>);

L'intelligence a besoin d'espace, l'espace a besoin d'intelligence –
Интеллект нуждается в пространстве, пространство нуждается в интеллекте (<http://jetudielacom.com/le-chiasme-dans-la-pub/>);

Juste assuré. Assuré juste (Les Mutuelles Unies) (<http://jetudielacom.com/le-chiasme-dans-la-pub/>);

Tout le monde est capable de fabriquer un vehicule électrique. Mais qui sera capable de fabriquer un vehicule électrique pour tout le monde? – Каждый может построить электромобиль.

Noktos может создать электрический автомобиль 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 – Этоуженерыбалкадаётфорель, афорельрыбалку;

La tranquillité d'une assurance et l'assurance d'être tranquille – Спокойствиев уверенностии уверенностьвспокойствии.

Данные слоганы похожи на игру слов. Благодаря им создается мелодичность выражения, и текст сообщения становится более запоминаемым для публики.

Побудительное предложение – это предложение, выражающее волеизъявление говорящего (приказ, просьбу, предостережение, протест, угрозу, призыв, приглашение к совместному действию и т. д.) (<http://www.textologia.ru/slovari/lingvisticheskie-termíny/pobuditelnoe-predloženie/?q=486&n=1317>).

По наблюдениям И. Морозовой, эффективность использования глаголов увеличивает запоминание примерно в 1,5 раза (Морозова, 1998: 62).

Обычно используются глаголы настоящего времени, которые оказывают положительный эффект. К примеру, donner, lutter, agir, avoir, être, préserver и т.п. Будущее время глагола редко встречается в рекламных текстах, так как оно, по словам Н.И. Клушиной, приводит к проблеме достоверности/недостоверности: улучшит (а может быть, и нет?), защитит (или нет)... А улучшает, защищает – значит, действует уже сегодня, сейчас (Клушина, 2004: 62).

Violences conjugales. Parlez-en avant de ne plus pouvoir le faire.

Lutte contre le SIDA! Agissez et rejoignez-nous!

Le chauffage au bois à Montréal... Non merci! Laissez-nous respirer!

Protège la planète!

Ils ont eu un passé. Aidons-les à retrouver un avenir !

Dites NON aux contrefaçons!

Ne les privez pas de leur enfance. Appelez !

Dites Non aux violences faites aux femmes!

(<https://www.pinterest.co.uk/pin/359443613985972302/>);

Dites non à l'amour par

effraction !(<https://www.pinterest.co.uk/pin/404761085239801493/>);

Au volant, laissez

sonner!(<https://www.pinterest.co.uk/pin/327918416588517006/>)

Проанализировав данные примеры, можно сделать вывод о том, что глаголы, несомненно, делают рекламное сообщение более выразительным, ярким и динамичным, а также побуждают общество к конкретным действиям.

Умолчание – это оборот речи, заключающийся в том, что автор сознательно не до конца выражает мысль, предоставляя читателю (или слушателю) самому догадываться о невысказанном.(https://literary_criticism.academic.ru/).

Слоган *Un simple geste... peut sauver une vie* посвящен борьбе с бедностью. Автор данного сообщения доносит до аудитории мысль о том, что любая помощь с нашей стороны может спасти чью-то жизнь. И тут речь идет не только о материальной поддержке, но и о моральной.

C'est sans danger. Concernant les OGM, on n'a pas encore assez de recul...
(<http://archeologue.over-blog.com/article-affiches-de-france-nature-environnement-le-mais-qui-tue-et-les-abeilles-mortes-67842608.html>).

Quand la confiance est rompue, le pardon n'a plus aucune valeur... Trop tard! – Когда доверие подорвано,

прощениенеимеетникакойценности.... Слишкомпоздно!(<https://www.pinterest.co.uk/pin/A7fHGwAQAHoLKkp41JVgF0g/>).

Следующим примером фигуры умолчания может послужить слоган *Lesuiciden'estpasqu'unmot....* Вданном ситуации, автор хочет показать обществу, что суицид - это не просто слово, сложный поступок, который стоит жизни.

Проанализировав вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что в социальных слоганах фигура умолчания является инструментом создания у аудитории большого внутреннего переживания, привлекая общество к жизненно важным социальным проблемам.

Риторический вопрос – это особое средство создания эмоциональности речи, выражения авторской позиции (<http://videotutor-rusyaz.ru/uchenikam/teoriya/336-vyrazitelnyesredstvasintaksisa.html>). На риторические вопросы не нужно отвечать. Бывают случаи, когда слоганы с риторическими вопросами бывают восклицательными по интонации.

Отличительной особенностью этого средства является использование грамматической формы и интонации вопроса когда, по сути, она не нужна. Риторический вопрос — это вопрос, ответ на который не ожидается в силу его крайней очевидности (<https://ru.wikipedia.org/>).

По сути, риторический вопрос имеет за собой определенный ответ, поэтому можно сказать, что он является утвердительным предложением в вопросительной форме.

В качестве примера, можно привести слоган на тему «уважительно отношение к пожилым людям». На иллюстрации изображена современная бабушка, которая играет на гитаре в одном углу комнаты, и парень который устал от шума в другом углу. Автор слогана «*Etsioncohabitaitautrement?*» призывает общества изменить свои поведенческие модели по отношению к

пожилым. Эта просьба представлена в качестве риторического вопроса.

В качестве следующего примера, можно взять слоган *J'aime faire l'amour, mais le SIDA, je le sais-je?*, который посвящен теме «борьба со СПИДом». Автор данного сообщения пытается привлечь внимание аудитории к этой проблеме, по его мнению, каждый человек должен поразмыслить и ответить откровенно на этот вопрос.

В слогане *Quand vous regardez votre smartphone, qui regarde la route? – вы смотрите в ваш смартфон, кто тогда смотрит на дорогу?* (<https://www.pinterest.co.uk/pin/734790495426995673/>), используя риторический вопрос, автор хочет предостеречь водителей от аварии, он призывает к тому, чтобы они не пользовались своими телефонами, в то время, когда ведут машину.

Итак, можно сделать вывод о том, что риторический вопрос играет важную роль в слоганах. Данное средство выразительности делает слоган более эмоциональным и выразительным, что позволяет автору установить обратную связь с целевой аудиторией. Риторический вопрос применяется для усиления выразительности той или иной идеи.

Парцелляция – это стилистический прием; расчленение фразы на части или даже на отдельные слова (<https://studfiles.net/preview/1731449/page:14/>).

Одним из ярких примеров парцелляции служит плакат, который говорит о необходимости регулярно проходить стоматологический осмотр. Слоган, состоящий из одного предложения, визуально и ритмически поделен на три части, что придает динамизм, вносит оттенок беспрекословности требования и сближает его с разговорной репликой.

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

C'est la loi. Meme si t'as l'air plus vieux que ton âge – Закон есть закон. Даже если вы выглядите старше своего возраста (<http://www.leblogueduql.org/gouvernement/>)

Le racisme divise. Le racisme fait diversion. Le racisme tue – Расизм разделяет. Расизм отвлекает. Расизм убивает. В данном слогане поднимается проблема расизма. С помощью парцелляции, автор хочет призвать людей к объединению и к дружбе (<http://odysseo.generiques.org/ark:/naan/a01137596656660pm1t>).

Следующий слоган *Urgences sociale!* *Urgence écologique!* *Urgence démocratique!* – Социальная срочность! Экологическая срочность! Демократическая срочность! (<http://www.midilibre.fr/2016/11/21/les-urgences-de-melenchon,1428092.php>) посвящен экологической проблеме. В данном случае автор рекламного сообщения призывает аудиторию к оперативному действию, к размышлению о том, что человеческое общество в опасности.

Проанализировав вышеупомянутые примеры, можно сделать вывод о том, что главная цель парцелляции в рекламных сообщениях – сделать текст более экспрессивным и четким с помощью ее краткого прочтения

Отрицательные предложения — это предложения, цель которых сообщить, что какой-то факт является противоречащим истине. (<https://lingua-airlines.ru/kb-article/otritsatelnye-predlozheniya-v-anglijskom-yazyke-negative-sentences/>)

«Ne vous disputez jamais avec un imbécile, il vous fera descendre à son niveau et il gagnera par expérience!» (<https://www.pinterest.fr/pin/421297740124839199/>)

«Ne laissez pas la fatigue vous surprendre!» (<http://www.dhnet.be/actu/belgique/ne-laissez-pas-la-fatigue->

vous-surprendre-53b194523570c0e7434722e9).

Анафора (единоначатие) – стилистический прием; повторение начальных частей, звуков, отдельных слов или оборотов речи в начале предложения (<https://studfiles.net/preview/1731449/page:13/>).

В слогане *l'enfantblanc, l'enfantnoironttousles 2 lesangrouge– у детей с белой и черной кожей кровь красная* (<http://maya270631.skyrock.com/2470305353-l-enfant-noir-et-l-enfant-blanc.html>) поднимается проблема расовой дискриминации. С помощью повтора автор хочет донести до слушателя то, что все равны, не смотря на цвет кожи.

Слоган на постере членов Союза феминисток Мартиники также содержит яркий пример анафоры: членов: *Libresdenoschoix. Libresdenosvies. LibresdedireNON!* Ключевым словом здесь является слово *libre*. С помощью него, автор рекламного сообщения призывает публику к свободе.

Таким образом, можно подвести итог к тому, что анафора не является довольно распространенным средством в рекламных текстах. Тем не менее, данная фигура, наряду с другими, формирует значимые смыслы текста, организуют логические взаимосвязи текстовых фрагментов и (в отдельных разновидностях и при особых лексико-семантических условиях) способна участвовать в передаче авторско-оценочной позиции. (<https://cyberleninka.ru/article/v/funktsii-anafory-v-gazetno-publitsisticheskom-stile>).

Эпифора – это стилистический прием; повторение частей, звуков, отдельных слов или оборотов речи в конце предложения (<https://studfiles.net/preview/1731449/page:13/>).

Данное средство предназначено для усиления главной мысли, феномена, явления.

В слогане *Tous à vos baguettes pour nettoyer la planète* (<https://studfiles.net/preview/1731449/page:13/>) поднимается экологическая проблема. Автор данного рекламного сообщения побуждает целевую аудиторию беречь и любить нашу природу.

В следующем слогане *Paulatourné sans clignotant, il n'y a plus d'enfant* – Поль повернул не по сигналу, и ребенка не стало (<https://studfiles.net/preview/1731453/page:13/>) автор побуждает водителей к тому, чтобы быть осторожными на дороге, т.к. от водителей зависит жизнь пешехода на дороге.

Следующий пример *Pas besoin de frapper pour faire mal: les mots font mal, le silence fait mal, une trahison fait mal, un rejet fait mal...* – Не нужно бить, чтобы сделать больно: слова делают больно, тишина делает больно, измена делает больно, отвращение делает больно... (<http://aumondedesophie.canalblog.com/archives/2016/04/13/33659610.html>) показывает яркое использование эпитеты автором. Автор данного рекламного сообщения с помощью выражения «faire mal» хочет донести до слушателя то, что не слова делают больно человеку, а поступки.

3.3 Выводы по Главе III

В данной главе были рассмотрены и проанализированы лексические и синтаксические средства выразительности в текстах социальной рекламы.

Рассмотрев конкретные примеры употребления языковых средств в социальной рекламе, можно сделать вывод о том, что рекламный слоган обладает рядом особенностей: употребление вопросительных и восклицательных предложений, инверсии, риторических вопросов, а также краткость. В качестве лексических особенностей выделяют:

преимущественное употребление глаголов, причем зачастую в повелительном наклонении, использование приемов сравнения. Сложность перевода французских слоганов на русский язык обусловлена как структурными различиями русского и французского языков, так и определенными культурными традициями языка оригинала и языка перевода. Кроме того, для успешного достижения целей перевода переводчик должен обладать достаточным уровнем знания национальной психологии производителя и потребителя. Учет таких факторов является основой создания качественного слогана, выполняющего свою основную задачу – привлечь внимания аудитории к острым социальным проблемам.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, подводя итог, можно сделать вывод о том, что за последние десятилетия реклама стала объектом изучения многих лингвистов.

Развитие рекламной коммуникации стремительными темпами стало одним из ярких и красочных событий социокультурной реальности за последние десятилетия. Результатом возрастающего влияния языка рекламы на социум стало пристальное внимание ученых и исследователей к стилистическим, лингвистическим, грамматическим и другим особенностям текстов социальной рекламы.

Важно отметить тот факт, что главной задачей любого рекламного текста является привлечение внимания слушателя не при помощи компьютерной графики и всевозможных спецэффектов, а, в первую очередь, с помощью экспрессивных приёмов взятого языка.

В данной работе было проанализировано множество лексических и синтаксических средств выразительности. Самыми распространенными из лексических средств являются метафора, олицетворение, лексический повтор. Что касается метафоры, то ее главная цель заключается в том, чтобы сформировать яркие и выразительные образы, а также ассоциации в сознании адресата. Проанализировав примеры олицетворения, можно отметить, что этот прием часто используется в социальной рекламе, а также делает ее более выразительной. Лексический повтор, в свою очередь, служит в

качестве усиления экспрессии речи, а также может придавать ей дополнительный смысл. Самыераспространённые среди синтаксических средств – это фигура умолчания, хиазм, риторический вопрос. Проанализировав фигуру умолчания, можно сделать вывод о том, что в социальных слоганах это средство является инструментом создания у аудитории большого внутреннего переживания, привлекая общество к жизненно важным социальным проблемам. Благодаря такому средству, как хиазм создается мелодичность выражения, и текст сообщения становится более запоминаемым для публики.

В ходе проведения исследования мы выявили, что употребление лексических и синтаксических средств выразительности помогает сделать слоган социальной рекламы более ярким и запоминающимся, создает у реципиента положительной оценкой и заставляет задуматься общество над актуальной проблемой.

Таким образом, поставленные задачи решены в полном объеме, цель, описать лингвостилистические особенности франкоязычной рекламы, а также, выявить особенности перевода на русский язык франкоязычных рекламных текстов и слоганов, достигнута.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абовян, А.В. Рекламные издания: исторический и типологический аспекты: автореф. дис... канд. филол. наук.– Ростов, 2004. – 26 с.
2. Арутюнова, Н.Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры: Сб. науч. статей – М.: Прогресс, 1990. –с.5-32
3. Безлатный Д.В. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием / Д.В. Безлатный. – М.: Ваш полиграфический партнер, 2011. – 236 с.
4. Белянин, А. Б. Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления: диссертация кандидата социологических наук / А. Б. Белянин. – Москва, 2007. – 160 с.
5. Бове К. Современная реклама / К.Бове – Тольятти: Дом Довгань, 1995. –704 с.
6. Богачева Н.М. Реклама. Ее возникновение и некоторые сведения из истории развития / Н.М. Богачева – М., 1969. – 22 с.
7. Большаков, М.В. Книжный шрифт / М.В. Большаков, Г.В. Гречихо, А.Г. Шицгал – М.: Книга, 1964. – 312 с.
8. Ван Дейк, Т.А Язык. Познание. Коммуникация / Т.А. Ван Дейк.– М.: Прогресс, 1989. – 173с.

9. Волков, А. В. Реклама как деятельность и социальный институт: дис. ... канд. социолог. наук / Волков А.В. – СПб., 2004. – 186 с.
10. Герчук, Ю.Я. История графики и искусства книги / Ю.Я. Герчук. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 320 с.
11. Джугенхаймер, Д.У., Уайт Г.И. Основы рекламного дела / Д.У. Джугенхаймер, Г.И. Уайт. – Самара: АООТ Корпорация «Федоров», 1996 – 479 с.
12. Ефремова, Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – М.: Русский язык, 2000 – 1168 с.
13. Капр, А. Эстетика искусства шрифта / А. Капр. – М.: Книга, 1979 – 124 с.
14. Каратаева, Л.В. Сопоставительный анализ рекламной лексики в текстах русской и немецкой прессы: функционально-семантический и словообразовательный аспект: автореф. дис...канд. филолог. наук. – Майкоп, 2003. – 194 с.
15. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х.Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995 – 128 с.15.
16. Киреев, С. И. Дискурс и концептосфера социальной рекламы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2008 – 19 с.
17. Клушина, Н.И. Стилистика публицистического текста / Н.И. Клушина. – М.: МедиаМир, 2008 – 244 с.
18. Кохтев Н.Н. Стилистика рекламного текста / Н.Н. Кохтев, Д.Э. Розенталь. – М.: Экономика, 1978 – 72 с.
19. Кромптона А. Мастерская рекламного текста / А.Кромптон – М.: Довгань, 1998 – 243 с.
20. Лотман, Ю.М. Тартуско-московская семиотическая школа / Ю.М. Лотман – М.: Гнозис, 1994 – 560 с.
21. Лукьянец Т.И. Маркетинговая политика коммуникаций / Т.И. Лукьянец – К.: КНЕУ, 2004 – 189 с.

22. Магомедова А.Н., Хайбулаева А.М. Национально-культурная специфика // Научно-методический электронный журнал «Концепт» [Электронный ресурс] / А.Н. Магомедова, А.М. Хайбулаева – 2014 – С.381–385. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2014/54337.html>. (Дата обращения: 14.05.2018)
23. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М.: УРСС, 2003 – 280 с.
24. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учебное пособие / Г.Г. Николайшвили. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 191 с.
25. Пименов, П.А. Основы рекламы / П.А. Пименов. – М.: Гардарики, 2006. – 399 с.
26. Пронин, С.С. Рекламная иллюстрация: сила взгляда / С.С. Пронин. – М.: Саранск, 2001. – 112 с.
27. Растрепина, О. А. Реклама как средство социальной коммуникации: автореф. дис. ... канд. филос. наук. – Великий Новгород, 2005– 22 с.
28. Рожков, И.Я. Реклама: планки для «профи» / И.Я. Рожков. – М.: Юрайт, 1997. – 82 с.
29. Рязанова Н.Ю. Социальная сущность и функции рекламы // Труды СГУ. Гуманитарные науки. – М.: СГУ. – 2007. – № 107. – с. 87– 101.
30. Солодовникова А.Н., Основные способы воздействия в социальной рекламе Саратовского Университета. // Филология и журналистика. – 2010. – №1 – с.13-17
31. Тулупов, В.В. Теория и практика рекламы / В.В. Тулупов. –Спб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. –528с.
32. Ученова, В. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – СПб.: Питер, 2002. – 304с.
33. Федосюк, М.Ю. Неявные способы передачи информации в тексте: Учеб. Пособие по спецкурсу / М.Ю. Федосюк. – М.: МГПИ им. В.И.Ленина, 1988. – 83 с.

- 34.Цвик, В.Л. Реклама как вид журналистики: Учебное пособие / В.Л. Цвик. – Москва: Институт современного искусства, 2001. – 135с.
- 35.MattelartArmand. Lapublicité[Электронный ресурс] // Режим доступа: www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1990_num_8_42_1772
- 36.Phélizon Jean-François. Publicitéefficace et publicité rentable [Электронныйресурс] // Режим доступа: www.persee.fr/doc/reco_0035-2764_1975_num_26_1_408195
- 37.Ropars-Wuilleumier Marie-Claire. Fonction de la méthaphoredans Octobre d'Eisenstein[Электронныйресурс] // Режимдоступа: www.persee.fr/doc/litt_0047-4800_1973_num_11_3_1984
- 38.Victoroff David. Lapublicitéetlenombre[Электронныйресурс] // Режим доступа: www.persee.fr/doc/rfsoc_00352969_1978_num_19_1_66
- 39.Genzel David. Lapublicitédanslemétro [Электронныйресурс] // Режим доступа: www.persee.fr/doc/colan_03361500_1976_num_29_1_427
- 40.Étiemble René. La langue de la publicité[Электронныйресурс] // Режим доступа: www.persee.fr/doc/colan_12687251_1965_num_15

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

1. Pinterest [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.pinterest.co.uk/pin/741897738586542978/>
2. Ouvrirlavoix[Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://ouvrirlavoix.fr/affiches/>
3. Vivresansviolence[Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.vivresansviolence.ch>
4. L'express [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.lexpress.fr/>