

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет іноземної філології
Кафедра німецької та романської філології

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СОЦІОЛІНГВІСТИЧНОЇ
КОМПЕТЕНТНОСТІ НА ЕТАПІ ПРОФІЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ
ОСВІТИ НАВЧАННЯ ФРАНЦУЗЬКОЇ МОВИ ЗАСОБАМИ МАС-
МЕДІА

Кваліфікаційна робота

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконала: студентка 4 курсу 471 групи
Спеціальності: 014.02 Середня освіта
(мова і література французька,
англійська)

Освітньо-професійної програми:
Середня освіта (мова і література
французька)

Гриньків Любов Юріївна

Керівник: к. п. н., доцент Голотюк О.В.

Рецензент: к. ф. н., доцент Ткаченко Л.Л.

Херсон – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СОЦІОЛІНГВІСТИЧНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ	5
1.1. Поняття «рекламний дискурс» та «соціальна реклама»	5
1.2. Прагматика рекламного тексту, підходи до її дослідження.....	7
1.3. Фактор адресата та адресанта в рекламі.....	10
РОЗДІЛ 2. РОЗУМІННЯ МЕДІЙНОЇ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ГРАМОТНОСТІ	13
2.1. Освіта в сфері медійної грамотності.....	13
2.2. Медійна і інформаційна грамотність в шкільній програмі	15
2.3. Використання мовленнєвих актів у французькій соціальній рекламі.....	17
РОЗДІЛ 3. ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ДЛЯ НАВЧАЛЬНИХ ЦІЛЕЙ	22
3.1. Інтертекстуальні зв'язки французької соціальної реклами.....	22
3.2. Лінгвостилістичні засоби сучасної соціальної реклами	27
3.3. Використання соціальної реклами на уроках французької мови у закладах середньої освіти.....	37
ВИСНОВКИ	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	44
ДОДАТКИ	48
Додаток А реклама забруднення транспорту і домашнього насильства.....	48
Додаток Б реклама жорстокості в сім'ї і глобального потепління.....	49
Додаток В реклама краси зовнішності людини, реклама проти гомофобії.....	50
Додаток Г реклама «Стоп забрудненню» та нелюдських умов проживання бідних сімей.....	51
Додаток Д реклама боротьбі з бідністю та реклама проти суїциду.....	52
Додаток Е реклама проти забруднення екології і реклама проти паління.....	53

Додаток Є реклама про власність свого майна.....	54
--	----

ВСТУП

Сучасну людину оточує не тільки реальний, природний світ, а і створений розвитком мови, друку, масових аудіовізуальних засобів відтворення дійсності, штучний інформаційно-символічний всесвіт, невід'ємним компонентом якого є реклама.

Реклама перестала бути тільки економічним явищем і стає елементом масової культури. Вона передає не тільки інформацію про товари, вироби, послуги, ринки, а й про громадські, політичні, соціальні та інші типи відносин в суспільстві. Соціальна реклама, впливаючи на маси, використовує в цілому ті ж механізми впливу, що і комерційна.

В останні десятиліття з'явилося досить багато наукових праць вітчизняних і зарубіжних авторів, присвячених мові реклами, що також свідчить про актуальність вивчення даного питання: рекомендації по складанню слоганів; лінгвістичні дослідження, які розглядають вербальну складову реклами та описують лінгвістичну специфіку реклами.

Таким чином, **актуальність дослідження** обумовлена зростанням ролі соціальної реклами в житті сучасного суспільства, підвищеною увагою вчених до мови реклами, а також необхідністю аналізу впливу мови текстів на ефективність соціальної реклами.

Об'єктом дослідження є тексти соціальної реклами, що впливають на свідомість адресата і спонукають до прояву соціальної активності.

Предметом дослідження стилістичні та лінгвопрагматичні особливості рекламних текстів.

Мета дослідження полягає у виявленні стилістичних і лінгвопрагматичних особливостей текстів соціальної реклами (на базі французької мови).

Мета дослідження визначає його основні **завдання**:

- 1) визначити сутність поняття «рекламний дискурс» та «соціальна реклама»;
- 2) виявити і вивчити прагматичні особливості текстів соціальної реклами;
- 3) дослідити використання мовленнєвих актів у французькій соціальній рекламі;
- 4) розглянути інтертекстуальні зв'язки французької соціальної реклами;
- 5) проаналізувати використання соціальної реклами на уроках французької мови.

Матеріалом дослідження французькі журнали та газети *Aparté*, *Wordpress*, підручники з французької мови *Le Nouveau sans frontières*, *Echo*, *Saison 4*.

Цілі і завдання визначили вибір комплексу **методів дослідження**. У роботі використовувалися наступні методи: стилістичний аналіз тексту, контекстуальний аналіз, структурно-лінгвістичний аналіз вербального боку рекламного тексту.

Практична значимість роботи. Отримані результати можуть бути використані в рамках дисциплін, таких як стилістика і лексикологія, інтерпретація тексту, для написання курсових та дипломних робіт. Робота може викликати інтерес у студентів, які вивчають іноземні мови, оскільки торкається питань функціонування реклами у суспільстві.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, основної частини, що включає два розділи, висновків, списку використаних джерел

(науково-теоретичні джерела і джерела ілюстративного матеріалу) та додатків.

РОЗДІЛ 1

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СОЦІОЛІГВІСТИЧНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ

1.1. Поняття «рекламний дискурс» та «соціальна реклама»

В ході свого історичного розвитку реклама як соціально-культурний феномен акумулювала і висловлювала особливості тієї чи іншої культури, відображаючи специфічні риси свого часу і приймаючи все нові і нові функції. У сучасних умовах реклама вирішує не тільки економічні завдання, реалізуючи функцію інформування суспільства про товари і послуги, вона є важливим інструментом популяризації соціальних цінностей, відображенням культурно-історичних традицій і звичаїв країни, сприяє формуванню певного життєвого укладу і стереотипів, що відображають культурні особливості народів [9, с. 20].

У сучасному світі соціальна реклама – важливий елемент формування світогляду і морального здоров'я суспільства. Серед різних видів і підвидів реклами виділити соціальну рекламу непросто. Її цілі й завдання найчастіше змішуються з цілями і завданнями інших видів реклами, а також журналістики. У зв'язку з тим, що соціальна реклама з'явилася порівняно недавно, до сих пір не існує чіткого визначення цього терміна. Як правило, під соціальною рекламою розуміють рекламу, покликану передати суспільству соціально значиму інформацію, спрямовану на формування та зміну в позитивну сторону громадської думки, соціальних норм, моделей поведінки [10, с. 15].

З філологічної точки зору, соціальна реклама – це, перш за все, словесний твір, тобто текст.

Соціальна реклама є одним з кращих і найбільш дієвих механізмів соціальної пропаганди, що демонструють негативні сторони і проблеми суспільного життя, вирішити які можна лише за допомогою людських сил. Французька соціальна реклама представляє яскраві, емоційні і добре продумані сюжети, які змушують адресатів задуматися про злободенні проблеми сучасного суспільства.

Ван Дейк Т. А. став одним з перших фахівців в західноєвропейській лінгвістиці хто дав чітке визначення дискурсу, він пише, що «дискурс» це актуально виголошений текст, що це поняття стосується тільки мови і використовується для позначення того чи іншого жанру, наприклад: «новинний дискурс», «політичний дискурс», «науковий дискурс» [5, с. 63]. У свою чергу найбільш повне визначення дискурсу дає Н. Д. Арутюнова, дослідник розуміє «дискурс» як мову, занурену в життя [1, с. 62].

Таким чином «дискурс» – це складне комунікативне явище, що включає екстралінгвістичні, прагматичні, соціокультурні, психологічні та інші фактори необхідні для розуміння того чи іншого тексту.

З позицій соціолінгвістики, В. І. Карасик виділяє два основних типи дискурсу: персональний (особистісно-орієнтований) і інституціональний [12, с. 15]. У першому випадку мовець виступає як особистість у всьому багатстві свого внутрішнього світу, у другому випадку як представник певного соціального інституту. Інституційний дискурс являє собою спілкування в заданих рамках статусно-рольових відносин [14, с. 20].

Учасниками даного дискурсу є виробники, тобто ті чи інші організації які висувають свій соціальний слоган, орієнтований на залучення уваги до найбільш поширених життєво важливих проблем

споживачів, тобто суспільства і його моральних цінностей з метою гуманізації суспільства і формування моральних цінностей [20, с. 25].

Ще однією відмінною особливістю дискурсу соціальної реклами є сама мова соціальної реклами, яка є особливою знаковою системою, призначеною тільки для соціальної комунікації, а саме для залучення уваги до життєво важливих проблем суспільства, а також зміна поведінкової моделі суспільства. Особливістю мови є її доступність для розуміння в суспільстві. Дана мова носить спрощений характер, наближений до розмовного стилю, яким користується те чи інше суспільство.

Отже, дискурс соціальної реклами – сукупність певних рекламних текстів, присвячених соціальним проблемам (наприклад, бідності, безробіттю, бездомності). Дані рекламні тексти рекламують своєрідний об'єкт – поведінку людини, що сприяє вирішенню соціальних проблем.

1.2. Прагматика рекламного тексту, підходи до її дослідження

Прагматика (від грец. *Pragma* – справа, дія) розділ (точніше, аспект) семіотики, присвячений розгляду і вивченню відношення суб'єктів, що сприймають і використовують яку-небудь знакову систему (її «інтерпретаторів»), до самої знакової системи. Основна ідея прагматики полягає в тому, що мова може бути зрозуміла і пояснена тільки в широкому контексті її використання, тобто через її функціонування. Поняття функціональності є базовим в прагматичному підході до мови як в закордонному, так і вітчизняному мовознавстві.

Саме функціональний аспект підкреслюють в своїх визначеннях прагматики Г. В. Колшанський і Н. Д. Арутюнова.

Прагматика вивчає всі ті умови, за яких людина використовує мовні знаки [17, с.127], при цьому під умовами використання розуміються умови

адекватного вибору і вживання мовних одиниць з метою досягнення кінцевої мети комунікації – впливу на партнерів в процесі їх мовної діяльності.

Н. Д. Арутюнова відносить прагматику до області «дослідження семіотики і мовознавства, в якій вивчається функціонування мовних знаків у мовленні, включаючи комплекс питань, пов'язаних з адресатом та адресантом, їх взаємодією в комунікації» [1, с. 89].

Дискурс соціальної реклами є «прагматичним дискурсом» на тій підставі, що в ньому актуалізуються певні комунікативні стратегії.

Теорія мовних актів (один з головних розділів лінгвістичної прагматики) пов'язаний, в першу чергу, з ім'ям Дж. Остіна, який привернув увагу до того, що проголошення висловлювання може являти собою не тільки повідомлення інформації, а й інші дії (наприклад, прохання, порада, попередження). В рамках теорії лінгвістичної філософії Дж. Остіна і Дж. Серля було запропоновано розмежування локуції (акта говоріння), іллокуції (здійснення якогось акту в ході говоріння) і перлокуції (впливу на почуття, думки і дії інших осіб і отримання результату) [21, с. 108].

Тобто, при здійсненні мовного акту здійснюються одночасно дві дії: власне проголошення висловлювання (локутивний акт) і іллокутивний акт, наприклад, вираз прохання і т.п. Інакше кажучи, крім передачі повідомлення відбувається реалізація комунікативного наміру мовця.

Згідно з Дж. Остіном, висловлювання може бути призначене, також, для здійснення того чи іншого впливу на слухача, тобто мати перлокутивний ефект. Саме перлокутивний ефект є важливим результатом впливу соціальної реклами.

Отже, ряд питань, які вивчає прагматика, важливий і актуальний для діяльності соціальної реклами, зокрема, вплив висловлювання на адресата.

Кожен рекламний текст розрахований на певний перлокутивний ефект. Прагматична спрямованість будь-якого рекламного тексту полягає в необхідності спонукати адресата до дій у відповідь. Ефективність комунікації за допомогою соціальної реклами полягає саме в тому, наскільки вдався цей вплив. Н. Д. Арутюнова, обговорюючи проблему фактора адресата в мовному акті, ставить прагматичне значення мовного акту в залежність не тільки від мовця, але і від мовної ситуації, а також в істотній мірі від одержувача. Саме узгодженість параметрів комунікантів і забезпечує правильне ведення комунікації. Будь-який акт розрахований на певну модель адресата. При цьому роль одержувача така, що змушує мовця піклуватися про організацію своєї промови.

Таким чином, широке розуміння прагматики охоплює комплекс питань, пов'язаних з суб'єктом, адресатом, їх взаємодією в комунікації і з ситуацією спілкування. Суб'єкт і адресат як початкова і кінцева точки комунікативного акту, неминуче входять в сутнісну характеристику мовного твору, вони становлять органічну єдність, не можуть бути розчленованими, якщо не домовитися про умовну формулу будь-якого лінгвістичного прийому дослідження. Сукупність умов, що визначають формування того чи іншого мовного твору суб'єктом і відповідне сприйняття його адресатом, що включає умову адекватності мовного впливу на комуніканта, становить нерозривну цілісність і сутність самої комунікації [11, с. 139].

Таким чином, розуміючи під прагматикою теорію мовного впливу, ми зазначаємо, що саме правильна прагматична спрямованість дискурсу соціальної реклами є тим фактором, який багато в чому обумовлює його специфіку і виявляється вирішальним для формування інших особливостей соціальної реклами. Прагматична орієнтація текстів даного типу визначає логічний і/або емоційний стрижень висловлювання, загальну тональність

дискурсу, диктує відбір мовних і немовних засобів і спосіб їх подачі і організації.

1.3. Фактор адресата та адресанта в рекламі

Відповідно до класифікації Д. В. Безлатного, соціальна реклама відноситься до некомерційної реклами, оскільки головною її метою є не збільшення попиту споживачів на товар або послугу, а «просвітлення свідомості, роз'яснення актуальних проблем суспільства» [22]. Така реклама не приносить прибутку і характеризується безкорисливими мотивами.

Призначення соціальної реклами полягає в духовному оздоровленні соціуму. Це ефективний спосіб формування уявлення про цінності і етичні норми у людей. Соціальна реклама демонструє основи правильного суспільного ладу, звертає увагу на те, чого слід уникати. Вона спонукає людину до соціальної дії: терпимості, почуття власної гідності, прояву милосердя, гуманності по відношенню до інших людей.

Так, Є. Л. Лазарева визначає рекламний текст як соціально-психологічне явище, що ґрунтується на різних методах емоційного і психологічного впливу [10]. В силу своєї біологічної природи будь-який індивідуум схильний до навіювання. Прагнення людини впливати на собі подібних втілюється в понятті «сугестія» (навіювання). За допомогою навіювання в рекламі можуть нав'язуватися відчуття і стан, які особистість не усвідомлює і логічно не переробляє. Інакше кажучи, сугестія являє собою акт впливу на адресата з метою поступової зміни його свідомості [18, с. 26].

Відомо, що адресант і адресат як в усному, так і в письмовому дискурсі є психологічними складовими мовної взаємодії: один є тим, хто говорить/адресантом, другий – тим, хто чує/читає, який приймає повідомлення – адресатом. Виходячи з певного задуму, адресант кодує певний сенс для адресата, завдання адресата – розкрити і зрозуміти цей сенс через декодування мовних знаків. Адресант письмового дискурса / тексту прогнозує процес і результат розуміння і включає цей прогноз в породжуваний ним дискурс, оформлений за допомогою різноманітних мовних засобів, які регулюють розуміння і забезпечують його адекватність.

Безсумнівно, існує безліч способів впливу на адресата. Є. Л. Лазарев писав що, у соціальній рекламі найбільш часто використовуються наступні прийоми:

- звернення до певних емоцій (страху, співчуття, гордості і т. д.), які спонукають індивіда до здійснення тих чи інших соціальних дій. Даний спосіб впливу заснований на емоційній сприйнятливості адресата рекламного повідомлення;
- позитивні висловлювання. Суть цього прийому полягає в поданні твердження як факту, що не потребує доказів;
- руйнування поведінкових стереотипів. Сучасне суспільство нав'язує людині певні (не завжди правильні) моделі поведінки. Одне із завдань соціальної реклами – показати існуючі альтернативи, наштовхнути людей на роздуми про необхідність зміни своєї поведінки;
- використання застережливих конструкцій, тобто використання смислових компонентів, що включають в себе попередження про небезпеку або заклик до обережності [16, с. 35];
- вибіркоче надання інформації, тобто адресату демонструються тільки найбільш вигідні для впливу факти;

- конкретизація проблеми. Соціальна реклама розглядає або проблему в цілому, або окремі її прояви, при цьому «чим конкретніша проблема, тим яскравіша і зрозуміліша соціальна реклама» [16, с. 37];
- подання авторитетних образів в рекламі, як правило, сприяє емоційному сприйняттю інформації. Адресат проектує на себе образ відомої людини, тим самим долучаючись до певного стилю життя. В цьому випадку суб'єктивна аргументація базується на зверненні до емоцій з метою активізації певного психологічного стану особистості;
- використання слоганів, що дозволяють синтезувати весь вкладений в рекламний ролик сенс і зосередити на ньому увагу адресата;
- створення контрасту, за допомогою якого підкреслюється емоційно забарвлена різниця між соціально-негативною і соціально-прийнятною поведінкою;
- фіксація уваги на позитивному або негативному результаті.

Отже, рекламний дискурс – вид інституційного дискурсу. «Дискурс» є актуально виголошеним текстом, це поняття стосується тільки мови і використовується для позначення того чи іншого жанру, наприклад: «новинний дискурс», «політичний дискурс», «науковий дискурс». У свою чергу найбільш повне визначення дискурсу дає Н. Д. Арутюнова, дослідник розуміє «дискурс» як мову, занурену в життя.

Соціальна реклама – важливий елемент формування світогляду і морального здоров'я суспільства.

В даний час потреба суспільства в соціальній рекламі різко зросла, тому тексти, зображення, ілюстрації даної спрямованості з'являються все частіше. Їх можна зустріти на вуличних рекламних щитах, листівках,

оголошеннях, транспортних засобах; у віртуальному просторі – в поштових розсилках, «спливаючих вікнах», соціальних роликах – повсюдно.

Соціальна реклама найчастіше переслідує благородні цілі, спрямовані на позитивні зміни в суспільстві: покращення способу життя людини, врегулювання конфліктних ситуацій, трансформацію помилкових переконань.

РОЗДІЛ 2

РОЗУМІННЯ МЕДІЙНОЇ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ГРАМОТНОСТІ

2.1. Освіта в сфері медійної грамотності

Слово «медіа» походить від латинського слова *medium*, що означає «середина, щось середнє, проміжнє, посереднє». В сучасному використанні термін має декілька значень. По-перше, слово «медіа» асоціюється із засобами масової інформації – ЗМІ, наприклад, газетами, телебаченням, радіо, книгами та Інтернетом. По-друге, його використовують для позначення медіа контенту: новин, рекламних оголошень, електронних ігор і фільмів. По-третє, медіа може означати виробників медіа контенту: репортерів, фотографів, медіа компанії і т. д. Користувачі і аудиторія знаходяться в різних інтерактивних відносинах з пристроями, контентом та виробниками медіа. В якості організації медіа виконують соціокультурну функцію стимулювання комунікацій. Крім того, медіа виконує розважальну функцію, що передбачає активну участь користувачів, в тому числі віртуальний простір [18, с.21].

Поняття медійної та інформаційної грамотності і навчання може мати безліч визначень. У цьому посібнику цей термін розглядається як процес

навчання використання медіа та підвищення медійної грамотності. Навчання у сфері медіа грамотності знаходиться на стику різних дисциплін, тому в залежності від ситуації і цілей можуть бути використані різні підходи. Наприклад, можна говорити про навчання навиків, пов'язаних з безпекою, культурних і технологічних аспектах медійної грамотності [18, с. 34].

У процесі формування медійної грамотності учні набувають навичок безпечного використання медіа, а також спонтанного самовираження, формування незалежних поглядів та участі у житті громадянського суспільства. Навчання медіа грамотності право, закріплене в Конвенції ООН з прав дитини.

Сім'я і освіта можуть зробити істотний вплив на епістемологічні погляди дитини. Вони значною мірою впливають на способи, які використовуються учнями для обробки інформації, та їх готовність до критичної інтерпретації знань. Якщо учні стикаються з суперечливою інформацією, вчителі повинні заохочувати їх до пошуку інформації в різних джерелах, що, в свою чергу, спонукає учнів до критичних роздумів, оскільки їм доводиться оцінювати нову інформацію на основі наявних знань і формувати власну точку зору. Вчителі також повинні донести до свідомості учнів думок про те, що може існувати декілька правильних відповідей на одне питання [18, с.22].

Сучасну молодь нерідко називають «аборигенами цифрового світу»; вважається, що їх навички у сфері медіа розвинені краще, ніж у їхніх вчителів. Таке узагальнення не враховує відмінностей у рівні медійної грамотності конкретних учнів, а вони можуть бути дуже істотними. Хоча більшість учнів вважають використання медіа та медіа контенту природним і звичним процесом, не у всіх дітей однакові можливості доступу до медіа у позанавчальний час. Крім того, навички поводження з

медіа не можуть розвиватися самі по собі, без цілеспрямованого викладання. Це обумовлює необхідність систематичного формування навичок медійної грамотності [18, с. 23].

Медійна грамотність

Як і для поняття «медіа», для медійної грамотності існує декілька визначень. Будемо виходити з твердження «ключовим аспектом медійної грамотності є аналітичний підхід до медіа середовищі – здатність сприймати їх критично – і рішучість виражати себе через медіа» [30, с. 55].

Медійна грамотність включає наступні складові:

– Естетичні та креативні навички: здатність бачити, чути, створювати і інтерпретувати медіа контент. Учні можуть розвивати ці навички, самостійно створюючи медіа контент.

– Інтерактивні навички: здатність спілкуватися за допомогою медіа і використовувати на собі різні ролі медіа. Ці навички можуть бути розвинені в рамках колаборативного навчання і практики. Інтерактивні навички вказують на готовність висловлювати свої думки та установки.

– Навички критичного аналізу. Це вміння інтерпретувати і розуміти значення різних медіа контентів. Учень може інтерпретувати та оцінювати медіа форми і контент, використовуючи різні аналітичні інструменти. Ці навички краще розвиваються через вивчення різноманітних медіа контентів і жанрів.

– Навички безпеки. Це вміння знаходити вихід із скрутних ситуацій та уникати їх. Найважливішими навичками безпечної поведінки у віртуальному просторі є захист приватного простору і вміння уникати шкідливих контактів і контенту [30, с. 57].

2.2. Медійна і інформаційна грамотність в шкільній програмі

Процес навчання медійної та інформаційної грамотності сьогодні зазвичай має спонтанним, неформальним і несистематичним характер. Як правило, медійна та інформаційна грамотність формується без формального освітнього посередника. Це означає, що навчання здійснюється без спеціального навчального плану, практичним, індуктивним способом, без сторонньої допомоги, на власних помилках, на основі порад ровесників або наслідування їх поведінки. Вкрай рідко цю інформацію отримують з підручників чи посібників. [30, с.56].

Нам не доводиться розраховувати на те, що у всіх будуть рівні можливості для освоєння медійної або інформаційної грамотності в позанавчальний час. Більш того, навички, придбані за межами школи, часто бувають досить обмеженими і охоплюють лише деякі аспекти. Важливість включення медійної та інформаційної грамотності в шкільну програму на систематичній основі є безсумнівною.

Є декілька способів вирішення цієї задачі. Дослідження показали, що найбільш типовими є три таких моделі або їх комбінації:

1) школа включає в програму конкретні предмети, пов'язані з цифровою, медійною та інформаційною грамотністю, відповідно, формуються спеціальні програми і предмети;

2) школа вибирає стратегію накладення навчальних планів, вважаючи, що навчання здатності критичного відбору інформації з медіа і формування навичок створення та обміну інформацією, повинні стати частиною викладання у всіх дисциплінах, причому навчати цього треба як учнів, так і вчителів;

3) школа приймає рішення про інтеграцію медіа освіти практичним, неформальним шляхом на додаток до конкретних предметів або замість них або їх перехресне використання [30, с.58].

В позанавчальний час учні видають шкільні газети та журнали, випускають радіопередачі, створюють аудіовізуальні модулі, на практиці навчаючись використанню різних медіа ресурсів і технологій.

В основі всіх трьох моделей лежить думка про те, що медійна та інформаційна грамотність є базовим навиком, який є основою для всіх інших і, отже, її не треба виділяти в окремий предмет, ні як навик, ні як колективну практику [30, с.60].

2.3. Використання мовленнєвих актів у французькій соціальній рекламі

Категорія «мовленнєвий акт» пройшла тривалий шлях становлення, перш ніж стала претендувати на статус елементарної одиниці дискурсу. Її витoki ми знаходимо в теорії мовленнєвих актів, що виникла у відповідь на філософські традиції логічного позитивізму, в рамках якого значення висловлювання визначалося в термінах істинності або хибності. Відповідно до цього підходу, мові пропонувалося описувати реальність, констатуючи наявний стан справ [23, с. 41].

Мовленнєвий акт – це складне ступеневе утворення, що включає в себе акт локуції – використання мовних засобів для вчинення дії, акт іллокуції – маніфестація мети висловлювання, а також акт перлокуції – ефект, який досягається за допомогою проголошення висловлювання. Найважливішою ланкою в структурі мовного акту є іллокутивний акт (іллокутивна сила), який відображає міжособистісні відносини і показує, що хоче досягти адресант за допомогою свого висловлювання. Як вказують Д. Шпербер і Д. Вілсон, комунікація може вважатися успішною не в тому випадку, коли адресат розпізнає мовне значення висловлювання, а лише коли з його допомогою він робить висновок про намір мовця [27, с. 22].

Зупинимося докладніше на розгляді особливостей французької соціальної реклами.

Саме реклама найкраще відображає культурні особливості, будучи «частиною колективного несвідомого країни». Рекламні повідомлення демонструють нам національні особливості та ідеали нації [3, с. 52].

Найактуальніші проблеми французької соціальної реклами класифікуються таким чином:

- 1) насильство;
- 2) безпека на дорозі;
- 3) толерантність;
- 4) проблема нестачі житла і бідності;
- 5) куріння, алкоголізм і наркоманія;
- 6) поведінка в громадському транспорті [3, с. 55].

Розглянемо деякі з представлених концепцій.

Реклама проти насильства у Франції ділиться на кілька типів. Один з найбільш важливих типів – реклама проти домашнього насильства. Для французького соціуму характерна наступна особливість: те, що відбувається вдома, не виноситься на загальний огляд; будь-яке насильство і інформація про нього повинні залишатися в стінах дому; нікому не слід знати про це. Кожна третя жінка в світі зіштовхувлася з проблемою домашнього насильства: побиттям, моральним, фізичним та іншого виду знущанням. Але так як для більшості представниць слабкої статі питання обговорення насильства є ганебним, то стає великою проблемою виявити жертв домашнього знущання. Проблема може посилюватися і тим, що друзі, знайомі, родичі і навіть батьки жертви, знаючи про факт насильства, не хочуть оприлюднити або виставляти даний факт на показ, не вважають за потрібне або бояться втрутитися в ситуацію[5, с. 31].

Соціальна реклама проти іншого типу насильства – жорстокого поводження з дітьми – також стає досить популярною у Франції. Основна концепція даного типу реклами полягає в тому, що, звертаючись жорстоко з дітьми, дорослі забирають у них дитинство, і в свої ранні роки жертви жорстокого поводження змушені подорослішати, втрачаючи щасливе і безтурботне дитинство. Наприклад: «*Enfants maltraités. Ne les privez pas de leur enfance, appelez...*» («Діти, над якими знущуються. Не позбавляйте їх дитинства, зателефонуйте ...») [30, с. 65]. Даний слоган містить заклик не залишати проблему насильства над дітьми без уваги, негайно сигналізувати про це.

Нерідко в соціальній рекламі беруть участь знамениті люди. Так, наприклад, Карл Лагерфельд прийняв участь в фотосесії, присвяченій безпеці на дорозі. Фотографія модельєра супроводжується слоганом: «*C'est jaune, c'est moche, ça ne va avec rien, mais ça peut vous sauver la vie*» [31, с. 26]. («Це жовтий колір жахливий, він не підходить ні до чого, але він може врятувати вам життя»). Творці даної реклами закликають кожного носити яскраві світловідбиваючі деталі на одязі в темний час доби, так як на неосвітлених ділянках дороги це допоможе водіям побачити пішоходів.

Нехай ця деталь некрасива, не підходить до вашого одягу, тифель, сумочки, але хіба це не мала плата за життя? В даному випадку вплив на адресата здійснюється за рахунок однорідних членів речення: перелічувння мізерних, в порівнянні із життям, речей, на які не слід звертати увагу, коли моа йде про безпеку власного життя.

Наступною проблемою, що привертає увагу соціальної реклами, є толерантність, як статева, сексуальна, так і расова. Один зі слоганів французької реклами на тему сексуальної толерантності говорить: «*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*

compliquée, mais moins que la vie d'étudiant homosexuel» [28, с. 29]. («Ось хлопець, якому подобаються хлопці. Але цьому хлопцю, якому подобаються хлопці, не подобається хлопці, яким не подобаються хлопці, яким подобаються хлопці. Це речення складне, але не таке складне, як життя гомосексуального студента»)). Вплив на адресата здійснюється за рахунок використання складної синтаксичної конструкції. Вона наповнена повторами які показують те, як важко доводиться людям, які мають нетрадиційну сексуальну орієнтацію. Дане рекламне повідомлення закликає до розуміння того, що люди з нетрадиційною орієнтацією теж мають право на вибір.

Важливе значення в суспільстві має расова терпимість, яка також стає об'єктом соціальної реклами. Подібного роду повідомлення закликають до усвідомлення того, що всі люди рівні незалежно від кольору шкіри, розрізу очей і типу волосся. Майбутнє є у кожного, і залежить воно тільки від самої людини, а не від його расових ознак: *«Notre couleur de peau ne doit plus déterminer notre avenir» («Колір нашої шкіри не повинен більше визначати наше майбутнє»)).* Це рекламне повідомлення пояснює адресату неправильність судження, відповідно до якого зовнішній вигляд і колір шкіри з самого народження визначає майбутнє людини.

Наступний тип соціальної реклами – реклама, що порушує проблеми нестачі житла і бідності. Слоган *«Ayons l'élégance d'aider ceux qui n'ont rien» [26, с. 42]. («Давайте будемо елегантними, допомагаючи тим, у кого нічого немає»)).* Дане рекламне послання, засновані на опозиції розкіш / бідність, прагнуть негайно зацікавити читача, привернути увагу до проблем людей, що опинилися з різних причин у важких життєвих ситуаціях.

Величезне значення в сучасному світі набуває соціальна реклама проти куріння, алкоголізму та наркоманії. Основне завдання такої реклами полягає в профілактиці шкідливих звичок, в заклику не починати курити чи

приймати наркотики, задуматися про власне здоров'я і благополуччя оточуючих. Девіз рекламної компанії проти наркотиків робить акцент на кримінальній відповідальності: *«La Drogue si c'est illégal, ce n'est pas par hasard»* («Якщо наркотики незаконні, то це не випадково») [26, с. 50].

Особливої уваги заслуговує реклама, спрямована на поведінку в громадському транспорті. Рекламні повідомлення подібного виду демонструють те, як не слід поводитися в громадському транспорті: голосно розмовляти, бруднити місця, грубити іншим пасажирам і т.д. Розглянемо ряд рекламних афіш, створених компанією Stop Harcèlement de Rue. Кожен персонаж, який здійснює ту чи іншу помилку в громадському транспорті, представлений різними тваринами (свиня, віслик). Ці персоніфіковані персонажі діють під несхвальним поглядом інших пасажирів, що піддаються їх грубості. Наприклад, людина з головою кабана їсть гамбургер, поставивши ногу на протилежне сидіння. Поруч лежить жирна упаковка зі смаженою картоплею. Представлений нижче слоган говорить: [27, с. 37] *«Qui salit un siège à l'aller risque au retour de se tacher»* («Той, хто забруднює сидіння, коли їде в одну сторону, ризикує, повертаючись назад, забруднитися сам»). (Див. Додаток А).

Зазначимо, що в першу чергу впливаючий ефект соціальної реклами спрямований на молоде покоління, що «пов'язано зі специфікою віку і бажанням молодих пізнавати світ» [2, с. 75].

Говорячи про характерні риси французької соціальної реклами, необхідно підкреслити її орієнтованість на образи, її креативність. Реклама Франції відрізняється від реклами інших країн своєю самобутністю, оригінальністю і метафоричністю.

Отже, слово «медіа» походить від множини латинського слова *medium*, що означає «середина, щось середнє, проміжне, посереднє». В сучасному використанні термін має кілька значень. По-перше, слово

«медіа» асоціюється із засобами масової інформації – ЗМІ, наприклад, газетами, телебаченням, радіо, книгами та Інтернетом. Процес навчання медійної та інформаційної грамотності сьогодні зазвичай має спонтанний, неформальний і несистематичний характер. Як правило, медійна та інформаційна грамотність формується без формального освітнього посередника.

РОЗДІЛ 3

ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ДЛЯ НАВЧАЛЬНИХ ЦІЛЕЙ

3.1. Інтертекстуальні зв'язки французької соціальної реклами

Інтертекстуальність можна віднести до однієї з найактуальніших областей гуманітарного знання [19, с. 63].

Аналіз сучасних досліджень інтертекстуальності як теорії взаємодії текстів виявляє існування двох моделей інтертекстуальності – широкої, радикальної і більш вузької. Відповідно до них одні дослідники розглядають інтертекстуальність як універсальну властивість тексту взагалі: розуміють будь-який текст як інтертекст (глобальна інтертекстуальність), інші усвідомлюють його як специфічну якість окремих текстів (актуалізована інтертекстуальність).

Розглянемо основні інструменти інтертекстуальних включень в соціальній рекламі. Одне з основних завдань, що стоять перед автором текстів соціальної реклами, полягає в посиленні впливаючого потенціалу трансльованого повідомлення, підвищення ступеня довіри, яке відчуває реципієнт щодо тексту, який він сприймає. Апеляція до різного роду

авторитетних джерел (посилання на проведені дослідження, звернення до думки авторитетного фахівця, відомої особистості) має на меті переконати реципієнта в правдивості представленої в повідомленні інформації, нейтралізувати критичне сприйняття поданої інформації.

Автор тексту соціальної реклами регулярно звертається до статистичних даних: люди схильні довіряти цифрам. При цьому цифри в соціальній рекламі зазвичай представлені як даність, з якою не посперечаєшся. Довіряючи цифровій інформації, людина довіряє і тексту, який супроводжує її. У соціальній рекламі статистика найчастіше використовується при зверненні до проблем екології і ресурсозбереження, а також в якості «лякаючої» інформації з метою запобігти / зупинити поширення людських пороків, закликати бути більш уважним. Для посилення ефекту впливу статистична інформація часто подається у вигляді запитань або емоційних слоганів.

«À la suite de l'accident de la route, plus de 1500 personnes meurent chaque année» [30, с. 44].

Зауважимо, що цифри, як правило, вживаються «круглі» (1500). Посилання на джерело (згідно з даними, згідно з дослідженнями) вказуються рідко. Таким чином, при використанні статистичних даних в текстах соціальної реклами, наведені цифри сприймаються як результат аналітичної діяльності фахівців в тій чи іншій сфері.

Звернення в текстах соціальної реклами до творів літератури і живопису в першу чергу пов'язано з атрактивною функцією інтертекстуального компонента такого типу: знайомий текст в новому контексті неминуче привертає увагу.

Крім того, в процесі сприйняття рекламного повідомлення реципієнт залучається до свого роду інтелектуальної гри, особливо в разі

немаркованої інтертекстуальності, що, в свою чергу, стимулює запам'ятовуваність тексту [30, с. 45].

Ще один важливий момент: включення в рекламне повідомлення елементів художніх творів збільшує його естетичний потенціал, що також здатне посилити вплив тексту соціальної реклами. Оскільки тексти соціальної реклами адресовані масовому реципієнту, адресант, як правило, апелює до творів з високим ступенем впізнаваності. Так, для трансляції соціальних проблем рекламісти досить часто звертаються до сюжетів і персонажів добре відомих казок:

«Vous ne voulez pas raconter une histoire à vos enfants, n'est-ce pas?»

Greenpeace.

У «екологічній» соціальній рекламі Greenpeace рекламісти пропонують нам побачити зовсім казковий світ сучасної реальності: Червона Шапочка йде по стежці, тільки замість лісу – одні пеньки; Гидке каченя не може поворухнутися, бо нафтова плівка скувала казковий ставок; Русалонька опинилася на березі, що перетворився на звалище.

«Les monstres existent. Si vous buvez, ne conduisez pas».

Яскравим прикладом соціальної реклами, яка інформує суспільство про необхідність надання допомоги жертвам кримінальних злочинів, є рекламний постер французького центру допомоги кримінальним жертвам (CAVAC). На своєму постері вони зображують крупним планом обличчя пересічної молодої дівчини з сумними задумливими очима. Це зображення підсилюється слоганом: *«Aujourd'hui j'ai dit salut à quelq'un»*. Внизу під постером рекламодавці подають інформацію, що для жертви злочину повернутися до звичайного життя, є досить незвичайно: *«Pour une victime retrouver la vie ordinaire, c'est extraordinaire»* [29, с. 36].

Однак, не варто забувати, що соціальна реклама нерідко містить мистецьку складову, у формуванні якої образні та лінгвістичні засоби

відіграють важливу роль. Також, важливо, щоб творець соціального рекламного проекту знав закони й закономірності впливу як візуального, так і вербального складників реклами.

Гарним прикладом соціальної реклами, основна мета якої попередити виникнення катастрофічної ситуації, є реклама правил безпеки дорожнього руху.

Це державна реклама, оскільки в правому нижньому кутку рекламного постеру зображений французький прапор. На цьому соціальному постері перед нашими очима постає велосипед, який лежить розтрощений під колесами легкового автомобіля. Ця картина супроводжується написом: «*Vous êtes juste passé à l'orange, il passera juste sa vie à l'hôpital*» [30, с. 12]. Це рекламне повідомлення є наочним прикладом вживання стилістичного засобу сарказму в рекламі, який підсилює ефект впливу реклами на її цільову аудиторію. Тут ми також спостерігаємо тавтологію лексичних одиниць, а також використання однокореневих слів, що змушує людей ще раз замислитися над їх поведінкою на дорозі [30, с. 18].

Говорячи про мотивацію виробників соціальної реклами, варто зауважити, що вона повністю відрізняється від мотивації виробників реклами комерційної. Оскільки суть соціальної реклами – досягнення суспільно корисних цілей, то її тематика й проблематика мають бути відомі та близькі пересічному громадянину. Тож при її створенні й поширенні увагу зосереджено не на самому факті проблеми, а на тому, як її може розв'язати споживач. Наприклад, творці соціальної реклами, яка пропагує використовувати органічні засоби для чищення оселі, зображують на своєму постері золоту рибку, яка лежить ледве жива у воді з густою мильною піною. Це зображення супроводжується написом: «*Protégez-les avant qu'ils meurent*» – «Захисти її, перш ніж вона помре» [31, с. 64]. В

цьому випадку використовується спонукальне речення, яке аж ніяк не рекламує сам товар, а спонукає людей до певних дій. Дієслово в імперативній формі, використовуване в рекламі, сприяє ще більшій актуалізації уваги адресата на цій проблемі.

Іншим яскравим прикладом соціальної реклами, яка пропонує нам спосіб розв'язання проблеми, є реклама, яка закликає протистояти расизму. Проблема расизму є однією з найнагальніших у сучасній Франції, яка вже давно відкрила свої кордони для вихідців з колишніх французьких колоній, населенням яких є переважно араби та африканці. Автори цього соціального рекламного повідомлення зображують на своєму постері маленьку арабську дівчинку, яка плаче та африканського хлопчика, який, намагаючись заспокоїти дівчинку, цілує її в щоку. Ця картина супроводжується написом: «*Ma grande soeur m'a dit que tu étais différente, mais moi je t'aime comme ça!*» [26, с. 69]. Цей приклад також свідчить про те, що висвітлюючи певні теми, творці соціальної реклами орієнтуються не на те, аби цю тему запам'ятали, а щоб нею пройнялися, внутрішньо пережили, осмислили й зробили відповідні висновки.

Для того, щоб привернути увагу громадськості, соціальна реклама повинна бути не лише мистецькою, яскравою й нестандартною, а й мати певну родзинку. Наприклад, творці французької соціальної реклами, яка заохочує вживати тільки натуральні продукти, тобто ті, що не містять генетично модифікованих організмів, на своєму рекламному постері зображують чоловіка і жінку, які настільки сильно обросли шерстю, що виглядають страшніше за снігову людину Етті. Таке шокуюче зображення супроводжується наступним текстом: «*Le maïs transgénérique est vraiment sans danger (et bon pour le poil)*» [28, с. 85].

3.2. Лінгвостилістичні засоби сучасної соціальної реклами

Пошук єдиного необхідного в рекламному тексті слова вимагає від автора напруги творчих сил і великих труднощів. Неправильний вибір слова робить мову неточною, а часом спотворює сенс висловлювання. Однак в рекламних текстах навмисне допущені мовні та граматичні помилки привертають увагу до висловлювання і, таким чином, посилюють його вплив на цільову аудиторію. Вживання слів без урахування їх семантики може стати причиною алогічності і навіть абсурдності висловлювання, що також є одним із прийомів залучення уваги до висловлення.

Предметом особливої уваги лексичної стилістики є лексичні образні засоби мови – тропи.

Троп – це мовний зворот, в якому слово або вираз вжитий в переносному значенні з метою досягнення більшої художньої виразності. В основі тропа лежить зіставлення двох понять, які представляються нашій свідомості близькими в будь-якому відношенні. Найбільш поширені види тропів: алегорія, гіпербола, іронія, літота, метафора, метонімія, уособлення, перифраза, синекдоха, порівняння, епітет [24, с. 47].

Традиційне визначення **метафори** пов'язано з етимологічним поясненням самого терміна: метафора – це перенесення назви з одного предмета на інший на підставі їх подібності [7, с. 15].

В основу метафоризації може бути покладено подібність найрізноманітніших ознак предметів: кольору, форми, обсягу, призначення, положення в просторі і часі і т. д. Несподіванка таких зіставлень надає метафорі особливої виразності.

Таким чином, метафора – це нове використання вже існуючого раніше в мові слова або словосполучення, для позначення будь-якого

поняття з метою наділення його частиною попереднього сенсу.

Метафоричний перенос назви відбувається і при розвитку у слова на базі основного, номінативного значення похідного значення.

У побудові метафори беруть участь чотири компоненти: дві групи об'єктів і властивості кожної з них. Метафора додає ознаки однієї групи об'єктів до іншої групи.

Як і у всіх художньо оброблених текстах, в рекламних текстах соціальної реклами метафора служить для створення яскравих, емоційних образів, покликаних зачепити почуття реципієнта, зробити текст більш запам'ятовуваним і тим самим досягти максимального комунікативного ефекту, який в довгостроковій перспективі спрямований на виховання суспільства.

В результаті, з'являються такі метафоричні сполучення, як:

- *perdre son sourire*:

[8, с. 60] «*Votre enfant a perdu son sourire? Violence dans le couple: les enfants souffrent aussi*». – *Ваша дитина втратила посмішку? Насильство у парі: страждають діти* (Див. Додаток А).

- *cigarette habillée*:

«*Même bien habillée, la cigarette reste un poison*» - *Навіть для добре вбраного, сигарета залишається отрутою.*

Оскільки в соціальних текстах іконічний компонент має тісні семантичні зв'язки з вербальним компонентом, це породжує їх характерну рису: іконічний компонент не тільки активно втягується в структуру метафори, а й підпорядковує собі вербальний текст. У досліджених нами текстах приклади метафор, в яких задіяний невербальний компонент, є переважними [9, с. 56] (Див. Додаток Б).

Наприклад, такі перераховувані в вербальному тексті (*violences insales, humiliations, coups violés conjugales*) явища як насильство, образи,

приниження, ламають життя людини, руйнують шлюб, цей негативний вплив відображено в іконічному компоненті, де життя людини порівнюване із зім'ятим аркушем паперу [9, с. 58] (Див. Додаток Б).

У ньому в метафоричній формі представлена проблема глобального потепління, викликана парниковим ефектом (що відображено в вербальному компоненті:

««*L'effet de serre dû à la pollution réchauffe la planète. C'est maintenant qu'il faut agir.*»»

Предметом метафори (*à la pollution réchauffe la planète*) є перенесення властивостей айсбергів на морозиво. Айсберги тануть під дією парникового ефекту (глобального потепління) подібно до того, як морозиво тоне під дією високої температури.

Метонімією називається перенесення назви з одного предмета на інший на підставі їх суміжності. Метонімію часто розглядають як різновид метафори, проте між ними є істотні відмінності: для метафоричного перенесення назви зіставляваних предметів повинні бути обов'язково схожі, а при метонімії такої подібності не існує; метафору легко переробити в порівняння, метонімія цього не допускає.

Метонімія, як яскравий символічний троп, залишається категорією описовою. Ю. М. Лотман визначає акт метонімії як виділення істотно-специфічного і опущення несуттєвого [25, с. 15]. У цьому сенсі метонімію дійсно можна розглядати як художню «стенографію».

Про те, що метонімія – контекстуальний вираз, писали багато дослідників. Л.І. Мацько вказував на те, що метонімія ґрунтується на зв'язку слів, в той час як метафора це заміна одного слова на інше [19, с. 56]. Ще раніше було визначено, що для метафори характерні відносини подібності, а для метонімії характерні відносини суміжності) [13, с. 126].

Основою метонімії служать просторові, подієві, ситуативні, семантичні, синтаксичні та логічні відносини між найрізноманітнішими категоріями об'єктів, що належать дійсності та її відображення в людській свідомості, закріпленому значеннями слів – між предметами, особами, діями, процесами, явищами, соціальними інститутами і подіями, місцем, часом, формою і змістом і т. п.

Наведемо деякі приклади. У тексті «*Dis 2 verres, le risque existe*» (скажи дві склянки – ризик існує) [29, с. 32], присвяченому боротьбі з пияцтвом за кермом, має перенос найменування за схемою «посудина – вміст»: «*verre*» означає «алкогольні напої».

Текст «*Faites vous plaisir en achetant nos superbes peluches plus variés que nature*» (Побалуйте себе, купивши наші красиві м'які іграшки більш різноманітні, ніж в природі) [30, с. 17] містить перенесення найменування матеріалу «*peluche*» на виріб з нього (плюшева іграшка).

Різновидом метонімії є **синекдоха**. Цей троп полягає в заміні множини однією, у вживанні назви частини замість цілого, часткового замість загального і навпаки. Синекдоха підсилює експресію мови і надає їй глибокий узагальнюючий сенс.

Виділяють кілька різновидів синекдохи. Найчастіше використовується синекдоха, що складається у вживанні форми однини замість множини, що надає іменнику збірне значення. Найменування абстрактного поняття часто використовується замість назви конкретного. Назва частини предмета може замінювати слово, що позначає весь предмет.

[27, с. 3] «*Derrière sa barbe se cache un musicien*», іменник «*la barbe*» має ширше значення «неохайна зовнішність», що підтверджується іконічним компонентом (Див. Додаток В).

Використання метонімії в текстах соціальної реклами, з одного боку,

дозволяє скоротити план вираження, що відповідає вимозі, а з іншого боку, допомагає створити яскраві слогани, що легко запам'ятовуються.

Плеоназмом називається вживання в мові близьких за змістом і тому зайвих слів (*передчувати заздалегідь, цінні скарби, темний морок* і т.п.). Лексичні повтори допомагають виділити важливе в тексті поняття. До повторення слів як засобу логічного виділення понять активно звертаються автори текстів соціальної реклами.

Прикладом плеоназму, який часто використовується в соціальній рекламі є використання однокореневих слів:

«*Les dangers de tous les jours sont dangereux tous les jours*»- *Ризики повсякденного життя – небезпечні кожен день* [30, с. 9].

«*Quand tout le monde s'arrkte entre les arrets, plus personne ne s'avance*» (*Коли всі зупиняються, ніхто не йде вперед*) [31, с. 7], а також використання одного і того ж слова у вільному вигляді і в зв'язному словосполученні:

«*Un accident n'arrive jamais par accident*» (*Аварія ніколи не буває випадковою*) [29, с. 5].

Одна і та ж лексична одиниця, вжита повторно, може приймати дещо інший змістовний нюанс:

«*La vie ... c'est pour la vie*» (*Життя ... це на все життя*) [30, с. 2] – на плакаті, присвяченому попередженню самогубств.

Одним з яскравих прикладів плеоназму служить слоган плаката соціальної реклами, спрямованої на формування терпимого ставлення до людей з нетрадиційною сексуальною орієнтацією:

«*Voici une fille qui aime les filles. Mais cette fille qui aime les filles, n'aime pas les filles qui n'aiment pas les filles qui aiment les filles*» (*Ось дівчина, яка любить дівчат. Але ця дівчина, яка любить дівчат, не любить дівчат, які не люблять дівчат, що люблять дівчат*).

Багаторазове повторення іменника "*fille*" і дієслова "*aimer*" покликане створити особливий стилістичний ефект, який незмінно привертає увагу як до тексту, так і до розглянутої проблеми.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що плеоназм є стилістичним прийомом, який використовується як засіб посилення виразності висловлювання і надання йому додаткового сенсу.

Уособленням називається наділення неживих предметів і абстрактних понять ознаками і властивостями людини. Уособлення – один з найпоширеніших тропів. Майстри слова зробили уособлення найважливішим засобом образної мови. Уособлення використовуються при описі явищ природи, які оточують людину, які наділяються здатністю відчувати, мислити, діяти.

Особливим видом уособлення є персоніфікація – повне уподібнення неживого предмета людині. В цьому випадку предмети наділяються не приватними ознаками людини, а відображають реальну людську подобу.

Типовим для соціальної реклами є персоніфікація різних абстрактних понять і соціальних явищ. Яскравим прикладом слугує плакат, який присвячений боротьбі з нетолерантним ставленням до одностатевих шлюбів. Слоган цього плаката говорить: [20, с. 27] «*Homophobie tue*» (*Гомофобія вбиває*), що дуже символічно підтверджується метафоричним зображенням результату подібного роду реакції у вигляді надгробної плити (Див. Додаток В)

Інші приклади персоніфікації: «*Le feu ne dort jamais*», «*Le racisme divise. Le racisme fait diversion. Le racisme tue*», «*Le crime organisé compte sur toi*», «*Sur la route, l'alcool ne tue pas toujours*».

Всі ці приклади стосуються таких проблем як не правильне поводження з вогнем, расизм, організована злочинність, алкоголізм.

Використання прийому персоніфікації оживляє текст, сприяє

швидкій

сприйнятливості і запам'ятовування цільовою аудиторією.

Як видно з наведених прикладів, використання персоніфікації в соціальній рекламі часто пов'язане з гіперболізацією соціальної проблеми, щоб дати зрозуміти адресату, що не слід недооцінювати її серйозність.

Антитеза – стилістичний прийом, що полягає в різкому протиставленні понять, характеристик, образів, що створює ефект різкого контрасту.

Використання слів з протилежною семантикою – часте явище в соціальній рекламі. Так, в соціальній рекламі, покликаний нагадати молодим людям про необхідність дотримуватися запобіжних заходів на робочому місці, зіставляються поняття *premier / dernier*:

Votre premier jour ne doit pas être le dernier.

За допомогою використання протилежних за значенням лексичних одиниць «*oui*» / «*non*» засуджуються або відкидаються неприйнятні дії, явища, стану і підтримуються позитивні: «*Séduire ... oui! Se détruire ... non!*» – слоган в плакатному тексті, присвяченому негативному впливу від частого використання засобів для відбілювання шкіри. Співзвучність лексем *Séduire* і *Se détruire* посилюють експресивний ефект антитези.

В тексті «*Feu vert au compostage. Feu rouge a l'enfouissement*» іменники «*compostage*»/«*enfouissement*» стають контекстуальними омонімами. Прикметники ж *rouge* і *vert*, які не є ні синонімічними, ні антонімічними в їх початковому значенні кольору: [17, с. 19] «*feuille verte*» / «*fleur rouge*», конвенціонально протиставлені в переносному значенні: *feu vert* – дозвіл, *feu rouge* – заборона. На цьому вторинному протиставленні і базується антитеза в даному прикладі (Див. Додаток Г).

Антитеза може бути виражена не в протиставленні однорідних частин мови, а в протиставленні понять, в той час, як їх мовне втілення

може бути неоднорідним. Таке протиставлення ситуацій може бути або виражено експліцитно, як, наприклад, в тексті, або не виражено.

Наприклад, в тексті соціальної реклами, спрямованої на підтримку бездомних протиставляється стан ситості і голоду, виражені неоднорідними конструкціями: «*Rassasiés?*» – питання до адресата, з одного боку і «*Près d'un sans-abri sur deux a déjà passé une journée entière sans trouver à manger*» – констатація з іншого.

Протиставлення можуть бути не протилежні, але і не однорідні, аналогії між якими, як правило, не проводиться. Зіставлення таких понять як *affiche* і *famille* призводить до створення особливого ефекту трагізму нелюдських умов проживання бідних сімей: «*12 m2 pour une affiche, c'est normal, mais pour une famille?*» [26, с. 78]. У зазначеному тексті антитеза йде поруч з риторичним питанням (Див. Додаток Г).

Градація – стилістичний прийом, що дозволяє відтворити події і дії, думки і почуття в процесі, в розвитку (від малого до великого – пряма градація, від великого до малого – зворотна градація).

Посилення негативної ситуації одночасно знаходить своє відображення в іконічному компоненті за допомогою градації кольору від світлого до темного.

Слоган звучить: «*Ils vous effrayent. Ils vous rassurent. Ils vous informent.*» Він нерозривним чином пов'язаний з іконічним компонентом (градація по яскравості шрифту), оскільки в перші дні епідемії людина мало обізнана про нововиявлений вірус і не знає, як з ним боротися, вона перелякана (*effrayer*), свідомість її затуманена подібно до розмитого кольору шрифту. Кампанія покликана заспокоїти (*rassurer*) населення шляхом роз'яснення (*informer*) причин виникнення хвороби, перших симптомів, а також способів її попередження. Обізнана людина стає більш впевненою в тому, що хворобу можна перемогти. Останній елемент

колірної градації видно найвиразніше.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що градація в текстах соціальної реклами використовується для того, щоб продемонструвати наростання проблеми.

Замовчування – це мовний зворот, який полягає в тому, що автор свідомо не до кінця висловлює думку, надаючи читачеві (або слухачеві) самому здогадуватися про невисловлене.

У процесі аналізу корпусу прикладів текстів соціальної реклами було виявлено, що даний стилістичний прийом є досить поширеним. У текстах соціальної реклами замовчуванням часто піддаються дії, очікувані від адресата.

Наприклад, в плакаті, присвяченому боротьбі з бідністю, слоган [14, с. 100] «*Un simple geste ... peut sauver une vie*» говорить про те, що незначна допомога з нашого боку може врятувати чиесь життя (Див. Додаток Д)

Найчастіше ця допомога навіть не має матеріального підтексту, скоріше це моральна підтримка. Адже жити без віри в себе і в оточуючих нас людей так важко.

Слоган нерозривно пов'язаний з іконічним компонентом, який метафорично виражає врятоване життя у вигляді ключа, який падає в простягнуту для допомоги руку. В даний час широко спостерігаються випадки суїцидів. Це цілком можна вважати хворобою сучасного суспільства. Текст [5, с. 76] «*Le suicide n'est pas qu'un mot ...*» не завершений, що відображено в пунктуації (Див. Додаток Д).

При цьому натяк, що міститься в вербальному компоненті, метафорично відображений в зображенні: стає очевидним, що суїцид – це не просто слово, загадане в грі. Це важкий крок, який коштує життя [8, с. 89] (Див. Додаток Е).

В обох плакатах безпосередньо не називається, яка саме поведінка

вимагається від реципієнта. Однак завдяки поєднанню вербального і невербального компонентів стає очевидним, що і в тому і в іншому випадку потрібна його допомога.

Говорячи про образний вимір соціальної реклами, важливо підкреслити відмінність її образних засобів від тих, що використовують при створенні реклами звичайної. Якщо у створенні комерційної реклами вдалимими акцентами будуть сенсаційність, двозначність, комізм ситуації та жарти, які можна згодом переказати комусь, створюючи рекламний ланцюг, то при формуванні соціальної реклами основну увагу приділяють її емоційній насиченості, сприйнятливості та конкретиці. Цю ідею чудово підтверджує французька соціальна реклама, присвячена боротьбі з палінням. Творці цього рекламного повідомлення зображують підлітка з цигаркою в зубах, який стоїть навколішках перед дорослим чоловіком, що поклав руку йому на голову.

Напис, яким доповнюється це зображення, сформульовано надзвичайно чітко та лаконічно: «*Fumer, c'est être l'esclave du tabac*» [27, 92]. Тут емоційний посил створюється за допомогою лексеми «*esclave*», адже прямо демонструє залежність до паління, як і у раба перед своїм господарем (Див. Додаток Е).

Замовчування може проявлятися в заміні лексичних одиниць зображеннями, що служить в тексті засобом евфемізації в тих випадках коли замінюються слова, які вважаються непристойними або недоречними.

На основі аналізу корпусу прикладів можна сказати, що замовчування в текстах соціальної реклами служить для відтворення стану глибокого внутрішнього потрясіння, що позбавляє мову людини звичайної властивої їй зв'язності, закінченості висловлювання думок, почуттів, з метою привернення уваги до суспільно важливої проблеми і заклику соціуму до її рішення.

Іронія – троп, в якому справжній зміст прихований або суперечить змісту явного, тобто вживання слів у негативному сенсі, прямо протилежному буквальному. Іронія створює відчуття, що предмет обговорення не такий, яким він здається.

У текстах соціальної реклами іронія передає гірку насмішку, коли позитивні висловлювання набувають негативного підтексту. Так, в двох наступних плакатах (Див. Додаток Е) позитивний сенс слоганів [9, с. 72] «*Il ya des enfants qui ne sont pas obligés de ranger leur chambre*» і «*En 2009 406 sans abris ont trouvé un toit*», в яких іменники "*chambre*" і "*toit*" (за метонімічним переносом) позначають житлове приміщення, що пояснюється образотворчим компонентом, розкриває трагічну дійсність.

Отже, функція іронії в рекламних текстах соціальної реклами полягає в тому, що вона за допомогою метафоричного і метонімічного перенесення передає трагічний сенс суспільно важливої проблеми.

3.3. Використання соціальної реклами на уроках французької мови у закладах середньої освіти

У деяких навчальних комплексах робота над поняттям реклами та рекламними текстами навпроти з'являється на просунутих етапах. Наприклад, підручник *Le Nouveau sans frontières* (J. Girardet, J-M. Cridlig, Ph. Dominique, 2002) присвячує рекламі цілий урок у 3 своїй частині, тобто це рівень А2-В1. Також як і в першому тексті Raporama, реклама тут бачиться як відображення мрії. Урок починається з літературного уривку «Продавці мрії». Наступний розворот присвячений граматики і словника. Граматика включає в себе теми порівняння, включаючи ступеня порівняння, висловлення пропозиції і вираження думки. Також запропоновано лексику на тему мода, реклама, запахи і кольори. Вправи

далі спрямовані на відпрацювання навичок порівняння і ніяк не пов'язані з рекламою. Є кілька творчих завдань. В одному пропонується порівняти і оцінити запропоновані рекламні плакати. В іншому по моделі пропонується створити власну рекламу різних предметів і послуг. В наступній 4 частини цього комплексу реклама не займає окремого місця, хоча в посібнику багато текстів про картинку, зображення, семиотическую інтерпретацію. Однак у доданих звукових матеріалах є роздуми про рекламу однієї активістки, яка говорить, що рекламні тексти свідомо помилкові і вводять в оману [28, с.133].

Хочеться сказати кілька слів про більш сучасних навчальних посібниках. Підручник Saison 4 (M. N. Cocton coordination pédagogique, 2015) розрахований на рівень B2. Проблематика підручника максимально актуальна. Оформлений він дуже барвисто. Має звукове та відео додаток. В уроці 3 більше половини інформації присвячено реклами як феномену. Спочатку навчаються пропонується два тексти. У першому йдеться про те, що реклама пропонує спрощену картину світу і диктує стереотипи. Текст дає негативну оцінку рекламі, тим не менш, там знову зустрічається думка, що реклама продає мрію. Другий текст теж в цілому дає не надто позитивну оцінку рекламі. Там йдеться про те, що в Греноблі влади зняли рекламні плакати з автобусних зупинок під приводом того, що реклама банальна і некрасива. На наступному розвороті тема реклами підтримана словником на тему реклами, зображення і уявного. Наводяться такі вирази як «кидати пил в очі», «занадто багато реклами, вбиває рекламу», «зовнішність оманлива». Тобто автори підручника готують до певної критичної точки зору на проблему. Далі слід вправа під назвою «Брехлива реклама» [28, с.135].

В даному посібнику дуже багато звукових файлів. Три аудіотекста підтримують тему реклами. У першому тесті йдеться про те, що сучасні

розробники реклами мають можливості стежити за людиною через камери або пристрою, які мають вихід в інтернет. І надалі люди позбавляються приватного простору. Їм нав'язують рекламу в будь-який момент життя. Другий текст розповідає про зображенні жінки в рекламі, про те, що це дискримінація, використання її як об'єкт. До того ж це породжує масу комплексів. Запис являє собою інтерв'ю представниці центру, захищає права жінки і дитини в Малі. Висновок цього тексту, що потрібно законодавчо закріпити рамки реклами. Третя запис являє собою роздуми про небезпечний вплив реклами на молодь. Йдеться про те, що діти дуже чутливі і сприймають рекламу як картину світу, а потім губляться в стереотипах в умовах реальності. Як можна бачити з наведених прикладів, реклама розглядається з точки зору багатьох аспектів, але завжди з негативною оцінкою [28, с.137].

Ще один підручник нового покоління Echo B2 (J. Girardet, C. Gibbe, 2014) пропонує не так багато прикладів по рекламі. Однак там є текст вправи для коментування інформації, де описується феномен *flogo*, тобто зображення логотипу чи іншої рекламної інформації в небі. Далі слідує прикладу 4 коментарів: один позитивний (це креативно, з гумором, відповідає духу часу) і три негативних (це презирство до навколишнього середовища, порушення етичних норм і естетично негарно). В цілому, ставлення до реклами тут теж скоріше негативне [28, с.139].

Таким чином, проаналізувавши різні навчальні комплекси можна зробити наступні висновки:

1. У сучасних підручниках із французької мови видавництв Франції тема реклами знаходить своє застосування, хоча і різною мірою.
2. З точки зору граматики реклама використовується для пояснення ступенів порівняння і видільних обертів. Реклама також ілюструє

застосування логічних зв'язків: ради, пропозиції, позитивної характеристики.

3. З культурологічної точки зору реклама мало аналізується в навчальних посібниках. Є короткі начерки деяких типів поведінки і очікування різних національностей, але всі вони дуже стереотипні. Навряд чи їх можна розглядати як підставу для розуміння французьких менталітетів. І тим не менш, на підставі декількох навчальних посібників можна простежити, що французи асоціюють рекламу із зображенням сучасної мрії [28, с.140].

4. На просунутих етапах навчання реклама з'являється як тема для проблемних завдань. Тут можна відзначити використання не самих рекламних текстів чи афіш, а інформацію, що відображає ставлення франкофонів до реклами. Тут цікаво зазначити, що підручники підбирають в основному негативну точку зору на рекламу. Особливо це помітно в підручниках нового покоління, які загострюють увагу на багатьох аспектах проблематики, але незмінно підводять до думки, що реклама погано впливає на повсякденне життя обивателів. Подібний погляд здається відображенням деякої ідеології, яку автори посібників хочуть нав'язати навчаються.

5. З методичного ракурсу залишаються поза увагою рекламні ролики, хоча до навчальних посібників нового покоління зазвичай додаються відеодиски або пропонуються посилання в друкованому виданні на сайти мережі інтернет. Ролики ж мають культурологічну цінність, так як в них яскравіше розкриваються акценти, спрямовані на залучення інтересу французів, в них відчувається французький гумор і краще видно стосунків між людьми. Також відеоролик – це є завершений фільм невеликої тривалості. В умовах обмеженої кількості годин, відведених на іноземну мову, показ подібного матеріалу дуже зручний.

У висновку можна сказати, що раз реклама – це відображення мрії, то мрію не варто строго судити, а потрібно до неї ставитися дбайливо і з розумінням [28, с.141].

Отже, у нашій роботі ми прийшли до висновку, що соціальна реклама є дуже складним феноменом, який є одночасно мистецьким витвором, компонентом соціальної політики та механізмом впливу на формування громадської думки. Через систему художніх образів, мовних засобів, рекламні постери висвітлюють те, що хвилює сучасне суспільство та пропонують шляхи розв'язання нагальних суспільних проблем.

ВИСНОВКИ

Наше дослідження було присвячено вивченню особливостям формування соціолінгвістичної компетентності на етапі профільної середньої освіти навчання французької мови засобами мас-медіа. Було здійснено ряд завдань, які допомогли нам краще розібратися в темі. У нашій роботі ми розкрили поняття «реklamний дискурс» та «соціальна реклама», виявили та вивчили прагматичні особливості текстів соціальної реклами, дослідили використання моленневих актів у французькій соціальній рекламі, розглянули інтертекстуальні зв'язки французької соціальної реклами, проаналізували використання рекламних текстів в

навчальних цілях на етапі профільної середньої освіти навчання за допомогою підручників *Le Nouveau sans frontières*, *Echo*, *Saison 4*.

Соціальна реклама – це специфічний спосіб впливу з боку громадських об'єднань, які мають будь-які духовні, моральні, соціальні цілі, або з боку держави на соціум в цілому або на ті чи інші його верстви. Соціальна реклама є потужним інструментом впливу на масову свідомість. Специфічна образна організація соціальної реклами служить посиленню її впливу на масову аудиторію. Соціальна реклама підлягає структурно-лінгвістичному, комунікативно-прагматичному і семіотичному опису. Через зазначені аспекти вивчення реклами в повній мірі реалізується комплекс методик її наукового аналізу та опису.

До прагматичних цілей текстів соціальної реклами зазвичай відносять:

- формування громадської думки;
- привернення уваги до актуальних проблем суспільного життя;
- стимулювання дій щодо їх вирішення;
- формування позитивного ставлення до державних структур;
- зміцнення соціально значущих інститутів громадянського суспільства;
- формування нових типів суспільних відносин;
- зміна поведінкової моделі суспільства.

Характер змісту тексту соціальної реклами вбачається в неможливості переслідування комерційних цілей, оскільки спрямований на привернення уваги до соціально значущих питань. Соціально-рекламний текст не передбачає безпосередньої поведінкової (комунікативної) реакції адресата. Роль образного інструменту впливу соціально-рекламних текстів, головним чином, виконує візуальний компонент. Прагматична

спрямованість соціально-рекламного тексту забезпечується переважно його вербальною частиною.

Характерна семіотична організація і прагматичні особливості соціальної реклами обумовлюють використання мовних засобів в рекламних текстах соціальної спрямованості. Соціальна реклама здебільшого використовує вже усталені в громадському мовному сприйнятті вираження, серед яких можуть бути як образні, так і не образні вирази. У соціально-рекламних текстах широко використовується опора на інтертекстуальні асоціації. Пожвавлення соціальних образних штампів відбувається за рахунок співвіднесення вербальної частини рекламного тексту з невербальних візуальним компонентом.

Відсутність образності в вербальному слогані, на перший погляд, протиставляється більш-менш яскравою образністю, сюжетному зображенню візуальної частини соціально-рекламного повідомлення. При використанні мовних образних засобів у вербальній частині соціально-рекламного повідомлення потрібна додаткова опора на візуальний образ, який «коментує», «розширює» все, що залишилося незрозумілим в образному мовному вираженні і в структурі слогану. Подібного роду взаємозв'язок вербального і невербального способу в деяких соціально-рекламних текстах можна назвати опосередкованою: звернення до візуального образу тут опосередкований попередніми використанням вербального образу. Однак без взаємної образної підтримки візуальний образ сам по собі так само не буде зрозумілим.

В ході дослідження корпусу соціальної реклами було встановлено, що вони побічно створюють навколо себе такий образ, який безпосередньо впливає на реципієнта за рахунок форми і стилістики, які розкривають підтекст. Найбільш часто вживані тропи при складанні рекламних текстів соціальної спрямованості в досліджуваній мові – метафора, метонімія.

Вживання метафори в рекламних текстах служить для створення яскравих, емоційних образів, покликаних торкнутися почуттів реципієнта, зробити текст запам'ятовуваним і тим самим досягти ефекту на адресата.

Досить поширений прийом плеоназма дозволяє виділити важливе для рекламного тексту поняття, неодноразово наголошуючи на ньому увагу. Часто використовується в рекламі явище тавтології.

Дослідження показало, що найбільший вплив на адресата надає соціальний слоган, що містить образні засоби мови, що пожвавлюють рекламний текст. Різноманітність прийомів словесного викладу, посилення експресивності, що супроводжує навіть найпростішу тему, одночасно повинні служити одним з правил створення соціальної реклами.

Отже, у нашій роботі ми прийшли до висновку, що соціальна реклама є дуже складним феноменом, який є одночасно мистецьким витвором, компонентом соціальної політики та механізмом впливу на формування громадської думки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Науково-теоретичні джерела

1. Арутюнова Н.Д. Прагматика // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. Ярцева В.Н. Москва: энциклопедия, 2001. 185 с.
2. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебник / Ю. С. Бернадская. Юнити Дана, 2008. 288с.
3. Бове К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс; пер. Д.В. Вакин; ред. О.А. Феофанов. Тольятти: Изд. Дом Довгань, 1995. 704 с.

4. Ван Дейк Т.А. К определению дискурса: [Электронный ресурс]. <http://psyberlink.flogiston.ru>.
5. Дискурс. [Электронный ресурс]. URL: http://www.myarticle.net/get_
6. Елина Е.А. Семиотика рекламы: учебное пособие. Москва: Дашков и Ко, 2011. 136 с.
7. Жаркова Т.И. Языковые средства французской рекламы / Гуманитарные дисциплины / Преподавание иностранных языков. Москва: 2008. 392 с.
8. Золотова Г. А. Коммуникативная грамматика русского языка. Москва: МГУ, 2003. 528 с.
9. История социального фонда RSPCA [Электронный ресурс]. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Royal_Society_for_the_Prevention_of_Cruelty_to_Animals.
10. История социальной организации Heal the Bay [Электронный ресурс]. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Heal_the_Bay.
11. Калмыков С. Б. Социальная реклама здорового образа жизни: комплексная оценка: Монография. Москва: Спутник, 2011. 306 с.
12. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. Тр. Волгоград: Перемена, 2000. С. 20.
13. Карасик В. И. Языковая кристаллизация смысла: монография. Волгоград: Парадигма, 2010. 422 с.
14. Карасик В. И. языковой круг: личность концепты дискурс. Волгоград: перемена, 2002. 477с.
15. Киреев С.И. Дискурс и концептосфера социальной рекламы: дис. канд. филол. наук. Волгоград, 2008. 128 с.
16. Ковалева А. В. Социальная реклама в России: состояние, проблемы и решения. Барнаул: Изд-во Алтайского университета, 2006. 171 с.

17. Колшанский Г.В. Коммуникативная функция и структура языка. Москва: Наука, 1999. 176 с.
18. Кораблёва Е. А. Экспрессивные синтаксические средства создание рекламного текста на английском языке: автореф. дис.... канд. филол. наук. Москва: 2008. 24с.
19. Мацько Л.І. та ін. Стилiстика української мови: Підручник / Л.І. Мацько, О.М. Сидоренко, О. М. Мацько; За ред. Л.І. Мацько. Кіровоград: Вища шк., 2003. 462 с.
20. Основы рекламы: учебник для студентов высших учебных заведений / Л.М. Дмитриева. Омск: Наука, 2005. 28 с.
21. Остин Дж. Л. Слово как действие. // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII. Москва: Прогресс, 2004. 22 с.
22. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография В.И. Карасик, А.В. Олянич, Е.Ю. Ильинова, Н. А. Красавский [и др.] / под ред. проф. Колокольцевой Т.Н. Москва: Флинта, 2011. 10 с.
23. Степанов Ю. С. Понятие концепт антиконцепт векторные явления в семантике // Концептуальный анализ языка: современные направления исследования: сб. науч. Тр. Москва: Эйдос, 2007. 19 с.
24. Чередниченко І.Г. Нариси з загальної стилістики сучасної української мови / І.Г. Чередниченко. Кіровоград: Радянська школа, 1962. 495 с.
25. Что такое социальная реклама: информационно–аналитический портал «Социальная реклама». 2009. [Електронне джерело]. URL: <http://www.socreklama.ru>.

Джерела ілюстративного матеріалу

26. Hornby A.S. Oxford Advanced Learner's Dictionary / six edition. Oxford University Press, 2004. - 1540 с.

27. Jendy H.-P. La publicité et son enjeu social. Paris: Presses Universitaires de France, 1997. 206 p.
28. Problemesenvironnementaux [Электронне джерело].
<http://dvhslacroix.blogspot.com/2012/10/les.problemesenvironnementaux.html>.
29. PUBLICITE-INFORMATIVE [Электронне джерело]. Режим доступу:
<http://off.blogspot.fr/99716/PUBLICITE-INFORMATIVE/>.
30. Wordpress [Электронне джерело]. Режим доступу:
<http://docabord.wordpress.com/2014/02/05/emi-6eme-sequence-3-seance-2-economie-des-medias-publicite/>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Реклама забруднення транспорту



Реклама домашнього насильства



Додаток Б

Реклама жорстокості в сім'ї



Реклама глобального потепління



Додаток В

Реклама краси зовнішності людини



Реклама проти гомофобії



Додаток Г

Реклама «Стоп забрудненню»



Реклама нелюдських умов проживання бідних сімей



Додаток Д

Реклама боротьби з бідністю



Реклама проти суїциду



Додаток Е

Реклама проти забруднення екології



Реклама присвячена боротьбі з палінням



Додаток Є

Реклама про власність свого майна



Продовження додатку Є

