

РОЗДІЛ 3 РОМАНСЬКІ МОВИ

УДК 811.133.1'42:659.4

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2023.28.1.24>

КОМУНІКАТИВНИЙ ВИМІР СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ: ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ АДРЕСАНТА ТА АДРЕСАТА

COMMUNICATIVE DIMENSION OF SOCIAL ADVERTISING: LINGUOPRAGMATIC CHARACTERISTICS OF THE ADDRESSER AND THE ADDRESSEE

Девос А.О.,

orcid.org/0000-0003-3635-1091

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри романської філології та порівняльно-типологічного мовознавства
Київського університету імені Бориса Грінченка

У статті на матеріалі прикладів французької сучасної соціальної реклами досліджено основні лінгвопрагматичні характеристики адресанта на адресата рекламного повідомлення. Враховуючи комунікативну мету та функції рекламних повідомлень, адресата та адресанта було структуровано на конкретні підгрупи і наведено приклади до кожної з них. Адресант у французькій соціальній рекламі може бути представлений реальною урядовою чи неурядовою організацією, або є делегованим, тобто адресантом фактично виступає людина чи персоніфікований об'єкт, зображений на рекламному постері. Що стосується категорії адресата у французькій соціальній рекламі, вона переважно представлена такими формами: експліцитною, імпліцитною та віртуальною.

Проаналізовані приклади показали, що у французькій соціальній рекламі домінує делегований адресант, оскільки в більшості випадків вигадана людина чи персоніфікований об'єкт звертається до потенційної аудиторії із зображення рекламного постеру. Окрім цього, аналіз повідомлень французької соціальної реклами показав, що адресант також часто може бути включеним до рекламного звернення. Таке включення зазвичай виражається вживанням дієслів у формі першої особи множини наказового способу. А іноді адресант навпаки себе дистанціює, вживаючи звернення на «ви» (друга особа множини наказового способу дієслова), таким чином, підкреслюючи розмежування відповідальності.

Категорію адресата у свою чергу виражено у таких формах: а) експліцитній – адресата зображено на рекламному постері або на нього є посилання у самому тексті реклами; б) імпліцитній – не має експліцитних форм вираження у рекламному повідомленні; в) віртуальній – адресата представлено як віртуального комуніканта у мовному діалозі, він не має експліцитних виявів своєї присутності у комунікації. Однак опосередковано можна відчутти його присутність у діалозі. Дуже рідко зустрічаються, але можливі випадки, коли адресант і адресат рекламного повідомлення можуть зливатися в одній особі.

Ключові слова: категорія адресанта та адресата, комунікативний вимір, комунікативні функції, соціальна реклама, французький рекламний дискурс.

In the article, based on the examples of modern French social advertising, the main linguistic-pragmatic characteristics of the addresser and the addressee of the advertising message are investigated. Considering the communicative purpose and functions of advertising messages, the categories of the addresser and the addressee were structured into specific subgroups and examples were given for each of them. The addresser in French social advertising can be represented by a real governmental or non-governmental organization, or is delegated, which means, the addressee is actually a person, or a personified object depicted on the advertising poster. As for the category of the addressee in French social advertising, it is mainly presented in the following forms: explicit, implicit and virtual.

The analysed examples showed that the delegated addresser is mostly presented in French social advertising, since in most cases a fictional person or a personified object addresses the potential audience from the image of the advertising poster. In addition, the analysis of French social advertising messages showed that the addresser can also often be included in the advertising message. Such inclusion is usually expressed by the use of verbs in the form of the first person plural of the imperative mood. And sometimes the addresser, on the contrary, distances himself, using the address "you" (the second person plural of the imperative mood of the verb), thus emphasising the separation of responsibility.

The category of the addressee is expressed in the following forms: a) explicit – the addressee is depicted on the advertising poster or there is a reference to him in the text of the advertisement itself; b) implicit – does not have explicit forms of expression in the advertising message; c) virtual – the addressee is presented as a virtual communicator in the language dialogue, he does not have explicit evidence of his presence in communication. However, one can indirectly feel his presence in the dialogue. There are sometimes the cases when the addressee and the

addressee of the advertising message can merge into one person, but these cases are very rare presented in French advertising discourse.

Key words: category of the addresser and the addressee, communicative dimension, communicative functions, social advertising, French advertising discourse.

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

На сьогоднішній день не існує чітких меж, що визначають предмет власне лінгвопрагматичних досліджень. До лінгвопрагматики відноситься весь комплекс питань, пов'язаних з особистостями адресанта і адресата мовлення, з відносинами між учасниками комунікації, з ситуацією, в якій здійснюється спілкування, з використанням стилістичних та емоційних засобів мови. Найсуттєвішим чинником у розширенні лінгвопрагматичної проблематики стало врахування всіх без винятку складників комунікативного акту. Тобто лінгвістична прагматика постає як міжпредметна сфера досліджень, а також розділ науки про мову, який вивчає функціонування мовних знаків у мовленні, вживання мови мовцями в комунікативних ситуаціях з урахуванням тісної взаємодії комунікантів.

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

Соціальну рекламу розглядали насамперед як важливий комунікативний інструмент (А. Белянін, С. Земсков, Р. Крупнов), механізм управління громадською думкою (Р. Ібатулін), як феномен суспільної рефлексії (М. Піскунова), феномен культурної комунікації (М. Дороніна). Актуальні питання західноєвропейської та американської рекламної діяльності у сучасному суспільстві порушуються у працях таких авторів, як К.Л. Бове, У.Ф. Аренс (Бове, 1995), У. Бергер (Berger, 2004), А.-П. Женді (Jendi, 1997), Д. Поуп (Poop, 1983) та інші.

Сучасні дослідники у своїй більшості сходяться на тому, що найважливішими напрямками дослідження лінгвістичної прагматики є всі сфери, пов'язані з суб'єктом мовлення (іллокутивні сили, мовленнєві тактики, правила ведення діалогу, різ-

номанітні установки, референцію мовця, прагматичні пресупозиції, емпатію тощо) та адресатом мовлення (правила виведення непрямих смислів, перлокутивні ефекти, типи мовленнєвого реагування тощо).

Роль адресанта полягає в тому, що він розпочинає (ініціює) комунікативний акт. Уважається, що саме ініціатор тримає у своїх руках схему взаємодії, і саме від нього багато залежить, наскільки успішно в ході комунікативного акту буде реалізовано цю схему. Проте успішність дій мовця залежить від низки чинників, до яких відносять попередні умови, обирання правильних стратегій і тактик, власної комунікативної ролі й позиції, правильного визначення соціальних і комунікативних ролей і позицій адресата. Адресант також визначає час і місце комунікативного акту, його референційне поле [4, с. 13].

Аспекти спілкування, пов'язані з адресантом. Адресант фактично керує усім процесом комунікації – ініціює виникнення, тривання та завершення комунікації, розробляє схеми взаємодії з адресатом, обирає тематику спілкування тощо. З адресантом пов'язані такі аспекти спілкування:

– відкрита і прихована мета висловлювання («іллокутивні сили», за англійським філософом Дж. Остіном). Кожен мовець у ролі адресанта вступає в комунікацію з певною чітко вираженою або прихованою метою, яка є основним «енергетичним» стрижнем для побудови конкретних текстів;

– мовленнєві стратегія й тактика, типи мовленнєвої поведінки. Вони залежать від іллокутивних намірів адресанта, його комунікативної мети;

– правила розмови, які залежать від принципів співробітництва («максими спілкування»); вони підтримуються або не підтримуються адресантом як «джерелом» і рушійною силою спілкування;

– настанови мовця (прагматичні значення висловлювання): непрямі смисли, натяки, інакомовлення тощо. Залежать від вибору мовцем (адресантом) способу ведення конкретної інтеракції з конкретними адресатами (аудиторією);

– референція мовця, тобто віднесення мовних виразів до предметів дійсності, яке впливає з намірів мовця. Це віднесення може бути прямим, опосередкованим, вторинним (переносні значення засобів мовного коду) тощо;

– прагматичні пресупозиції (оцінка мовцем спільного фонду знань, конкретної

інформованості, інтересів, думок, поглядів, психологічного стану, особливостей характеру і здатності адресата до розуміння);

– ставлення мовця до того, про що він повідомляє: оцінка змісту висловлювання (його істинність чи неістинність, іронія, несерйозність тощо); введення у фокус інтересів однієї з тих осіб, про яких мовець говорить (емпатія); організація висловлювання відповідно до того, на чому в повідомленні акцентується увага [4, с. 15].

Аналіз численних прикладів повідомлень французької соціальної реклами показав, що адресант у французькій рекламі найчастіше буває двох типів: а) реальний адресант – замовник, у деяких випадках він може бути одночасно автором рекламного повідомлення (урядова або громадська організація) та б) фіктивний, іншими словами – делегований адресант.

Реальний адресант у французькій соціальній рекламі представлений такими громадськими організаціями, як *Espace Pluriel Jeunes, Sidaction, Adia, Jeunes Violence Ecoute, Association des Paralysés de France, Handicap International, Fédération nationale des transports de voyageurs, Fondation pour l'alphabétisation, Aurore, Amnistie Internationale, La Croix, SOS Violence Conjugale, Handicapinfos, Samu Social, Association Droits des non-fumeurs, Ni Putes Ni Soumises, EducAlcool* та урядовими інституціями: *Ministère de l'Intérieur, Comité Nationale contre le Tabagisme, Ministère des Affaires sociales et de la Santé, Mairie de Paris, L'Assurance Maladie, Ministère de l'Ecologie et du Développement Durable*.

Делегованим адресантом є зазвичай людина, яка звертається до нас із рекламного постера. Тобто делегований адресант – це певна соціальна роль, конкретна особа, яка втілює певну соціальну функцію. Аналіз повідомлень французької соціальної реклами показав, що адресант також може бути включеним до рекламного звернення. Таке включення зазвичай виражається вживанням дієслів у формі першої особи множини наказового способу. А іноді адресант навпаки себе дистанціює, вживаючи звернення на «ви» (друга особа множини наказового способу дієслова), таким чином, підкреслюючи розмежування відповідальності.

Наведімо приклади включення адресанта до рекламного звернення:

1) «*Si un gilet jaune suffisait pour le sauver ça se saurait... Sécurité des deux-roues motorisés. Réfléchissons autrement*» [6] – включення створюється вживанням форми першої

особи множини наказового способу дієслова «*réfléchir*» – «мислити».

2) «*Paris, ses places, ses monuments, ses 4272 deux roues victimes d'accidents en 2008. Changeons de conduite. Partageons Paris*» [7] – адресант включає себе до рекламного звернення завдяки використанню форми першої особи множини наказового способу дієслова «*changer*» – «змінювати».

3) «*Ensemble: Créons une vie accessible à tous!*» [8] – включення відбувається за допомогою вживання форми першої особи множини наказового способу дієслова «*créer*» – «створювати» та прислівника із семантикою колективності «*ensemble*» – «разом».

Приклади рекламних слоганів, у яких адресант дистанціюється від адресата та передає йому відповідальність за скоєне:

1) «*Ne prenez pas vos poumons pour un cendrier... République Française, Assurance Maladie, inpes*» [9] – вживання заперечної форми другої особи множини наказового способу та присвійного займенника «*vos*» – «ваші».

2) «*Vous rouliez juste un peu vite, vous l'avez juste un peu tué*» [10] – передача відповідальності за скоєне, яка створюється вживанням особового займенника «*vous*» «ви» та дієслів у другій особі множини минулого часу дійсного способу.

3) «*Motards, assurez-vous d'être bien vus*» [11] – адресант дистанціює себе завдяки використанню форми другої особи множини наказового способу зворотнього дієслова «*s'assurer*» – «забезпечувати».

Аспекти спілкування, пов'язані з адресантом. Не менш важлива і роль адресата, хоча його здебільшого сприймають як пасивного учасника. Його роль полягає в реакції, тобто відповіді – вербальній чи невербальній, причому ці реакції формують комунікативний акт упродовж усього часу розгортання комунікації. Адресат уможливує своєю участю комунікативний акт. Через це, на думку Є. Ключова, роль адресата також є активною. Таким чином, адресант і адресант – активні учасники комунікативного процесу, при цьому адресант з'являється в комунікативному акті з моменту початку комунікації, а адресат автоматично стає учасником спілкування, оскільки саме він уможливує комунікацію [4, с. 15].

Аналіз численних зразків повідомлень французької соціальної реклами показав, що її адресант може бути представлений у декількох формах:

а) *експліцитній* – адресата зображено на рекламному постері або на нього є посилання у самому тексті реклами:

1) *«Fumer, c'est être l'esclave du tabac»* [12] – адресата представлено на самому зображенні рекламного повідомлення, узагальнений образ адресата позначено словом *«esclave»*.

2) *«Hier tu croyais que c'était George Clooney. Ce matin ce n'est que Georges... STOP AU VERRE DE TROP»* [13] – адресата зображено на рекламному постері, це молода дівчина, яка сидить на краєчку ліжка і плаче. У цьому прикладі присутні дві комунікативні ситуації: одна, проти якої борються, – ситуація вживання алкоголю, а друга – безпосереднє звернення до жертви алкогольної залежності.

3) *«Le tabac rend stérile: ON S'EN FOUT. Le tabac nuit au fœtus: ON S'EN FOUT. Le tabac coupe le souffle: ON S'EN FOUT. Le tabac cause des maladies mortelles: ON S'EN FOUT. C'est marrant, ce matin, par peur d'être malade, vous avez jété un produit périmé depuis deux jours»* [14] – повідомлення у формі діалогу, адресант говорить: *«Le tabac rend stérile»*, а адресат реагує: *«On s'en fout»*. Складна комунікативна структура, посилання на адресата присутнє у самому тексті реклами у вигляді займенників *«vous»* та *«on»*.

б) *імпліцитній* – не має експліцитних форм вираження у рекламному повідомленні:

1) *«Bien emballés, tout aussi meurtriers»* [15] – адресата експліцитно не представлено, робиться наголос на небезпечному продукті, тобто на самому предметі рекламного повідомлення.

2) *«A peine adolescents, deux enfants sur trois ont déjà consommé de l'alcool»* [16] – адресат на перший погляд імплікується у вигляді дитини, однак на справді рекламне звернення адресовано до її батьків.

3) *«Les Belles Plantes ne s'arrosent pas à l'alcool»* [17] – адресат імплікується у вигляді метафори *«belle plante»*, яка уособлює красиву жінку.

4) *«Ce jour-là, il roulait beaucoup trop vite»* [18] – адресат не виражений експліцитно, автор опосередковано звертається до всіх учасників дорожнього руху, а самого винуватця катастрофи називає займенником *«il»*.

в) *віртуальній* – адресата представлено як віртуального комуніканта у мовному діалозі, він не має експліцитних виявів своєї присутності у комунікації. Однак опосередковано можна відчувати його присутність у діалозі. Рівень такої присутності майже неможливо виміряти, оскільки кожного разу цей рівень є різним:

1) *«Attention: L'alcool est responsable d'environ 10000 décès par cancer»* чи *«Attention: Boire peut provoquer une perte de mémoire»* [19] – віртуальний адресат, який не має експліцитних форм вираження, однак опосередковано це людина, яка вживає алкоголь.

2) *«Le seul truc pour diminuer les effets de l'alcool, c'est le temps. Pour profiter pleinement des festivités, buvez modérément»* [20] – адресатом є широка аудиторія, соціальна група залежних людей, займенник *«vous»* адресовано до віртуальної групи залежних людей.

3) *«Qui provoque la mort de 5 millions d'êtres humains? Chaque année les produits du tabac causent la mort de 5 millions de personnes à travers le monde»* [21] – діалог питання-відповідь, персоніфікація предмета повідомлення, адресатом є широка аудиторія, віртуальна група людей, які палять.

4) *«Dépasser les limites c'est croire qu'on est ici... alors qu'on est déjà là. Respectons toujours les limitations de vitesse»* [22] – звернення до віртуальної групи учасників дорожнього руху за допомогою неозначено-особового займенника *«on»*, який виконує функцію узагальнення, та форми імперативу першої особи множини.

Іноді адресант і адресат рекламного повідомлення можуть зливатися в одній особі:

1) *«Je suis accro! Et vous? La cyberdépendance: un nouveau fléau»* [23] – адресат і адресант зливаються у одній особі, це сам *«accro»*, якого представлено на малюнку.

Таким чином, адресат у французькій соціальній рекламі буває різних типів. Вибір тієї чи тієї форми звертання залежить саме від адресанта рекламного повідомлення, а також від комунікативної мети та функцій самої реклами. Коли автор рекламного повідомлення звертається до своєї аудиторії експліцитно, вживаючи займенники *«ти»* або *«ви»*, мова йде про прямий відкритий вплив на адресата, а коли навпаки, імпліцитно – йдеться про непрямий прихований вплив.

Отже, проаналізувавши категорії адресата та адресанта у сучасній соціальній рекламі, ми дійшли до наступних висновків. Категорію адресанта у соціальній рекламі зазвичай виражено назвою організації-замовника реклами, однак у самому рекламному повідомленні автор часто делегує свою функцію адресанта персонажу рекламного плакату. Адресат у соціальній рекламі є множинним, оскільки автор рекламного повідомлення одночасно звертається до великої кількості людей. Форми присутності адресата вирізняються різними рівнями

експліцитності / імпліцитності (як образ з рекламного плакату, як співрозмовник або як віртуальний адресат).

У комунікативній структурі рекламного повідомлення було виділено два типи адресантів: а) реальний адресант – замовник, у деяких випадках може бути одночасно автором рекламного повідомлення (урядова або громадська організація) та б) фіктивний, делегований адресант.

Адресата французької соціальної реклами представлено у декількох формах: а) експліцитній (адресата зображено на рекламному постері або на нього є посилання у самому тексті реклами); б) імпліцитній (не має експліцитних форм вираження у рекламному повідомленні); в) віртуальній (адресата представлено як віртуального комуніканта, він не має експліцитних виявів своєї присутності у мовному діалозі).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Berger W. Advertising today. New York : Phaidon, 2004. 512 p.
2. Jendy H.-P. La publicité et son enjeu social. Paris: Presses Universitaires de France, 1997. 206 p.
3. Pope D. A. The Making of Modern Advertising. New York : Basic books, 1983. 275 p.
4. Searle J. R., Meggle G., Grewendorf G. Speech Acts, Mind, and Social Reality. London : Kluwer, 2002. P. 3–16.
5. Searle J. Indirect Speech Acts // Syntax and Semantics. Ed. by Cole P. and Morgan J. New York : Lnd., 1975. Vol. 3. P. 59–82.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ:

1. La FFMC : веб-сайт. URL: <http://www.lofficielducycle.com/article/legislation-gilet-jaune-obligatoire-motards-2016> (дата звернення: 10.08.2016)
2. Mairie de Paris : веб-сайт. URL: <http://damiencoquet.com/portfolio/marie-de-paris-securite-routiere/> (дата звернення: 15.10.2012)
3. Forum Santé Chinon : веб-сайт. URL: http://forum.doctissimo.fr/sante/handicap/accessibilite-villes-sujet_5575_1.htm (дата звернення: 22.06.2018)
4. INPES : веб-сайт. URL: <http://inpes.santepubliquefrance.fr/10000/themes/tabac/docs/detail-campagnes.pdf> (дата звернення: 04.07.2016)
5. Ministère de l'Intérieur : веб-сайт. URL: <http://www.securite-routiere.gouv.fr/medias/campagnes/complaisance> (дата звернення: 15.04.2008)
6. Sécurité motards : веб-сайт. URL: <http://www.motomag.com/Motards-assurez-vous-d-etre-vus-5818.html#> (дата звернення: 09.05.2012)
7. Association Droits des non-fumeurs : веб-сайт. URL: http://www.lemonde.fr/societe/article/2010/02/23/sexe-outrage-et-cigarette_1310348_3224.html (дата звернення: 10.09.2013)
8. Grenoble Ecole de Management : веб-сайт. URL: <http://www.openrim.org/Marketing-social,101.html> (дата звернення: 22.02.2018)
9. Projet universitaire Instinct de Survie Zéro : веб-сайт. URL: <https://www.behance.net/gallery/3201593/Projets-de-conception-rdaction-niveau-universitaire> (дата звернення: 12.05.2016)
10. De Facto : веб-сайт. URL: <http://www.infopresse.com/archive/index/36040> (дата звернення: 10.09.2017)
11. EducAlcool : веб-сайт. URL: <http://educalcoool.qc.ca/a-propos-de-nous/publicite/parler-dalcoool-avec-ses-enfants/#.V6cETWWAtEU> (дата звернення: 07.08.2015)
12. Haut Comité d'étude et d'informations sur l'alcoolisme : веб-сайт. URL: <http://www.apar.tv/publicite/la-publicite-au-secours-des-grandes-causes/> (дата звернення: 12.11.2016)
13. Sécurité routière : веб-сайт. URL: <http://www.topito.com/top-meilleures-campagnes-securite-routiere> (дата звернення: 26.08.2014)
14. Ministère de l'Intérieur : веб-сайт. URL: <http://www.spotpink.com/2014/05/06/pour-une-campagne-preventive-efficace-faire-peur-ou-faire-rire/#axzz4X4J1cAnc> (дата звернення: 07.06.2015)
15. EducAlcool : веб-сайт. URL: http://coupdecoeurovert.blogspot.fr/2010_12_01_archive.html (дата звернення: 17.09.2018)
16. DeFacto : веб-сайт. URL: <http://ll.rseq.ca/display/ARSELLWeb/2010/06> (дата звернення: 10.08.2016)
17. Ministère de l'Intérieur : веб-сайт. URL: <http://creanum.institut-marc-perrot.fr/blog/2015/11/15/la-securite-routiere-et-les-fonctions-du-langage-de-jakobson/> (дата звернення: 12.12.2015)
18. Espace Pluriel Jeunes : веб-сайт. URL: <http://www.epj.fr/?q=node/26> (дата звернення: 03.04.2019)