

УДК 81'42:659.126:37

**Миколаєнко Валерія Олександрівна**

ліцеїстка, Відокремлений підрозділ «Науковий ліцей» Житомирського державного університету імені Івана Франка,  
м. Житомир, Україна  
[mykolaienkovaleria@gmail.com](mailto:mykolaienkovaleria@gmail.com)

**Лісова Юлія Олександрівна**

кандидат філологічних наук, доцент, вчитель іноземної мови,  
Відокремлений підрозділ «Науковий ліцей» Житомирського державного університету імені Івана Франка,  
м. Житомир, Україна  
<https://orcid.org/0000-0002-7186-8013>  
[lisovajulie@gmail.com](mailto:lisovajulie@gmail.com)

## СТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ У СУЧАСНІЙ ФРАНКОМОВНІЙ СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ

**Анотація.** У статті досліджується лінгвістичний аспект соціальної реклами як одного з видів рекламної комунікації, метою якої є вплив на суспільство з метою вирішення соціально важливих проблем. Стилiстичні засоби в соціальній рекламі відіграють важливу роль у формуванні ефективного комунікаційного процесу, сприяючи донесенню важливих соціальних повідомлень до аудиторії. Дослідження має на меті проаналізувати стилістичні особливості сучасної франкомовної соціальної реклами. Для вивчення функціонування стилістичних засобів використано метод спостереження, метод дискурс-аналізу, стилістичний аналіз. Результати показують, що лексичні й синтаксичні стилістичні засоби, такі як метафора, риторичні запитання, протиставлення, порівняння збагачують текст реклами, роблячи його більш виразним і емоційно насиченим. Встановлено, що поєднання стилістичних засобів із візуальними елементами має прагматичний вплив, спонукаючи до активних дій та змін у поведінці, що сприяє вирішенню суспільно важливих проблем.

**Ключові слова:** соціальна реклама; стилістичні засоби; синтаксичні засоби.

### ВСТУП

Сучасна соціальна реклама є потужним інструментом комунікації, спрямованим на вплив на громадську думку, формування поведінкових моделей та підвищення обізнаності щодо важливих соціальних проблем. Від екологічної відповідальності до здорового способу життя, соціальна реклама охоплює широке коло тем, що безпосередньо стосуються глобальних питань сучасності. Водночас, у своїй суті вона поєднує різноманітні засоби, які забезпечують її ефективність та привабливість для різних категорій аудиторії.

**Актуальність** статті обумовлена зростаючим впливом цього виду комунікації на суспільство. У час, коли медіа є головним засобом впливу на суспільну свідомість, розуміння того, як саме формується ефективність соціальної реклами, є надзвичайно важливим.

**Мета** дослідження полягає у вивченні стилістичних особливостей сучасної соціальної реклами французькою мовою.

Досягнення поставленої мети зумовило виконання таких **завдань**:

- розглянути поняття соціальної реклами;
- описати стилістичні засоби у франкомовній соціальній рекламі.

**Методика** дослідження включає *спостереження* для відбору фрагментів ілюстративного матеріалу, *метод дискурс-аналізу* для встановлення взаємодії між модними засобами та соціальними настановами, які вони відображають; *стилістичний аналіз* для дослідження впливу стилістичних особливостей тексту на його емоційний характер.

**Аналіз останніх джерел і публікацій.** Соціальна реклама як лінгвістичне явище стала предметом вивчення українських мовознавців, зокрема Девос А. О. [2], [3] дослідила стилістичні і когнітивні засоби франкомовної соціальної реклами, Бугайова О. І. [1] – лінгвістичні аспекти оптимізації соціальної реклами як виду масової комунікації, а Назаренко Т. Є. [4] зосередилася на дискурсивному аналізі соціально орієнтованих рекламних роликів.

Сам термін «соціальна реклама» використовується лише в Україні. У світі йому відповідають поняття «некомерційна реклама» (фр. "publicité non commerciale") та «громадська реклама» (фр. "publicité sociétale").

В умовах сучасного інформаційного перенасичення соціальна реклама потребує особливих стилістичних засобів, що дозволяють захопити увагу аудиторії та викликати емоційний відгук. Для досягнення такого ефекту важливе значення у побудові рекламного слогана відіграють стилістичні засоби (лексичні, синтаксичні), що є предметом цієї розвідки.

На думку Sharma K, соціальна реклама є ефективною у тому разі, якщо вона проходить такі етапи: 1. привернення увагу; 2. сприйняття читачем; 3. правильне трактування читачем; 4. прийняття читачем (внаслідок своєї переконливості); 5. запам'ятовуваність; 6. спонування до певної дії, або зміна стереотипів, моделі поведінки у суспільстві тощо [5].

## РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Одним із найпоширеніших стилістичних засобів у соціальній рекламі є метафора, яка у поєднанні з іншими засобами дозволяє перетворити складні соціальні проблеми на зрозумілі та відчутні для кожного образи.

Однією із важливих тем соціальної реклами є безпека на дорозі, де метафорі належить ключова роль у приверненні уваги. Зокрема, на рис. 1 зображена урна, яку використовують для збереження праху людини після кремації.



Рис. 1.

Комбінація напису "*T'as voulu texter au volant? Voici ton nouveau forfait illimité*" («Ти хотів писати повідомлення за кермом? Ось твій новий безлімітний тариф.») і зображення має сильне прагматичне навантаження. Уживання скороченої форми *t'a* замість *tu as* притаманне неформальному мовленню, що створює ефект близькості до адресата. Риторичне запитання *T'as voulu texter au volant?* застерігає адресата від потенційної небезпеки. Урна порівнюється із «безлімітним тарифним планом» (*forfait illimité*) для людей, які мають звичку користуватись мобільним телефоном за кермом. Друга частина тексту на синтаксичному рівні містить асонанс – повтор звуку [i] у словах *voici, illimité*, що полегшує запам'ятовування.

У сучасній франкомовній соціальній рекламі контраст і порівняння часто використовують у рекламі проти соціальної нерівності (Рис. 2). Слоган "*Nous pouvons faire le maximum, mais pas l'impossible*" («Ми можемо зробити максимум, але не неможливе») зображує життя різних соціальних класів. Чималі зусилля прибиральників

(*Nous pouvons faire le maximum*) протиставляються межі, до якої вони можуть працювати (*mais pas l'impossible*), що семантично передається також сполучником протиставлення *mais*. Паралельні конструкції у фразах "*Les agents de la propreté nettoient derrière nous. Evitons de salir derrière eux*", побудовані за схемою «підмет-присудок-додаток» відображають агентів чистоти (*nettoient derrière nous* – *прибирають перед нами*), бажані дії громадян (*Evitons de salir derrière eux* – *не будемо бруднити за ними*), що виражаються уживанням 1-ої особи множини наказового способу "*Evitons*" і залучає таким чином глядача/слухача до відповідального колективного ставлення.



Рис. 2.



Рис. 3.

Риторичні питання є ще одним потужним стилістичним засобом у сучасній франкомовній соціальній рекламі, адже вони дозволяють поставити глядача перед моральним вибором або підштовхнути його до роздумів над важливими суспільними проблемами, зокрема гендерної рівності. На рис. 3 слоган "*Quelle place sommes-nous prêts à laisser aux femmes ?*" (Яке місце ми готові залишити жінкам?) не потребує прямої відповіді, але спонукає до роздумів та дискусії. Воно є ключовим елементом реклами та задає її тон. У нижній частині реклами бачимо трикомпонентну структуру "*Liberté. Égalité. Parité*" (Свобода, Рівність, Паритет), що відсилає до відомого гасла Французької революції і девізу "*Liberté, Égalité, Fraternité*" (Свобода, Рівність, Братерство). Заміна "*Fraternité*" (Братерство) на "*Parité*" (Паритет) є важливим стилістичним кроком. "*Fraternité*" історично асоціюється з чоловічим братерством, тоді як "*Parité*" підкреслює рівність між чоловіками і жінками. Ця заміна є потужним символічним жестом, що відображає сучасні цінності та боротьбу за гендерну рівність. Присутні також логотипи організації "*Laboratoire de l'Égalité*" (Лабораторія Рівності), "*Partager*" (Поділитися) та "*PACTE POUR L'ÉGALITÉ*" (ПАКТ ЗА РІВНІСТЬ), що надає рекламі авторитетності та вказує на її мету – просування ідей гендерної рівності.

## ВИСНОВКИ

Стилістичні засоби є потужним інструментом, який надає сучасній франкомовній соціальній рекламі більше ефективності, доступності та емоційної насиченості. Через використання метафор, контрастів, гри слів, риторичних питань, повторів й інших засобів реклама не просто доносить інформацію, а пробуджує почуття та спонукає людей задуматися і діяти. Соціальна реклама, насичена такими засобами, стає не просто інструментом інформування, а засобом, що формує нову культуру відповідальності та співчуття в суспільстві.

**Перспектива подальших досліджень** передбачає вивчення візуальних і аудіальних засобів соціальної реклами, їх поєднання із віртуальною і доповненою видами реальності, які все частіше застосовуються рекламодавцями.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бугайова О. І. Лінгвістичні аспекти оптимізації соціальної реклами як виду масової комунікації. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 3. С. 123–128. URL: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/290997-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-673389-1-10-20231123.pdf> (дата звернення: 10.04.2025).
2. Девос А. О. Стилiстичнi засоби французької соціальної реклами. (2020). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: Серія «Філологія»*, 10(78), 153–155. URL: <https://journals.oa.edu.ua/Philology/article/view/2931> (дата звернення: 10.04.2025).
3. Девос А. О., Харченко Т. Г. Лінгвокогнітивні особливості французької соціальної реклами за здоровий спосіб життя. *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*. № 15, 2021. С. 34–40.
4. Назаренко Т. Є. Дискурсивний аналіз соціально орієнтованих рекламних роликів: лінгвістичний аспект і засоби психологічного впливу. URL: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/11562-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-22941-1-10-20220111.pdf> (дата звернення: 10.04.2025).
5. Sharma K. Non-commercial Advertisements: A Study of Awareness & Preference among Rural Women. URL: [https://www.researchgate.net/publication/351427889\\_Non-commercial\\_Advertisements\\_A\\_Study\\_of\\_Awareness\\_Preference\\_among\\_Rural\\_Women](https://www.researchgate.net/publication/351427889_Non-commercial_Advertisements_A_Study_of_Awareness_Preference_among_Rural_Women) (дата звернення: 10.04.2025).

*Матеріал надійшов до редакції 14.04.2025 р.*

## STYLISTIC DEVICES IN CONTEMPORARY FRENCH-LANGUAGE SOCIAL ADVERTISING

**Mykolaenko Valeriia Oleksandrivna**

Lyceum student,

Separate Division "Scientific Lyceum" of Ivan Franko Zhytomyr State University,

Zhytomyr, Ukraine

[mykolaienkovaleria@gmail.com](mailto:mykolaienkovaleria@gmail.com)

**Lisova Yuliia Oleksandrivna**

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Foreign Language Teacher,

Separate Division "Scientific Lyceum" of Ivan Franko Zhytomyr State University,

Zhytomyr, Ukraine

<https://orcid.org/0000-0002-7186-8013>

[lisovajulie@gmail.com](mailto:lisovajulie@gmail.com)

**Abstract.** The article explores the linguistic aspect of social advertising as a type of advertising communication aimed at influencing society to solve socially important problems. Stylistic means in social advertising play a very important role in shaping an effective communication process, helping to convey important social messages to the audience. The study aims to analyze the stylistic features of contemporary french social advertising. In order to study the functioning of stylistic means, the method of observation, the method of discourse analysis, and stylistic analysis were used. The results show that lexical and syntactic stylistic devices such as metaphor, rhetorical questions, contrasts, comparisons enrich the text of advertising, making it more expressive and emotionally rich. It was found that the combination of stylistic means with visual elements has a pragmatic impact, encouraging active action and changes in behaviour, which contributes to solving socially important problems.

**Key words:** social advertising; stylistic means; syntactic means.