

**Черныш Т.А.**, д.филол.н., проф.,  
Институт филологии КНУ имени Тараса Шевченко, г. Киев

### **ФАКТОР ФОНЕТИЧЕСКОГО ПОДОБИЯ В ИСТОРИЧЕСКОЙ ЭВОЛЮЦИИ СЛАВЯНСКОЙ ЛЕКСИКИ: ЭТИМОЛОГИЯ И ПАРОНИМИЯ**

*В статье представлены результаты исследования, целью которого было показать роль паронимии в формировании семантической структуры историко-этимологического гнезда юж.-сл. \*vŭr-/ \*vŭr-. Сделан вывод, что существующая гипотеза касемо укр. диал. увіритися «надоесть» должна быть откорректирована путем оценки связей этой лексемы со словом «вера» не как генетических, а как паронимических.*

**Ключевые слова:** историко-этимологическое гнездо, славянская лексика, паронимия.

**Chernysh T.O.**, Doctor of Philol.Sci., Professor  
Institute of Philology, Taras Shevchenko National University of Kyiv

### **THE FACTOR OF FONETIC SIMILARITY IN HISTORIC EVOLUTION OF SLAVIC LEXICS: ETIMOLOGY AND PARONYMIA**

*The article represents the results of the investigation, aimed at the role of paronymia in the formation of semantic structure of the historical-etymological nest south sl. \*vŭr-/ \*vŭr-. The conclusion is made that existance hypothesis about ukr. dial. “увіритися” (“to bore”) should be rectified towards interpreting the connection of this lexeme with the word “вера” as paronymical, and not genetic.*

**Key words:** historical-etymological nest, slavic lexics, paronymia.

УДК 811.133.1'42:659.4

**Чернова А.О.**, асп.,  
Институт філології КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ

### **СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ОСОБЛИВИЙ РІЗНОВИД ФРАНЦУЗЬКОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ**

*Статтю присвячено дослідженню соціальної реклами як особливого різновиду французького рекламного дискурсу, визначенню основних відмінностей між рекламою комерційною та рекламою соціальною. Особливу увагу було приділено виявленню характерних рис та функцій соціальної реклами. Також, у статті розглядаються її образний та лінгвістичний виміри, які ілюструються конкретними прикладами рекламних повідомлень.*

*Ключові слова:* соціальна реклама, суспільство споживання, французький рекламний дискурс.

На думку відомого французького філософа Жана Бодрійяра, сучасне суспільство визначає себе як суспільство споживання, а реклама – урочистий гімн цій ідеї. Саме тому, ми вирішили присвятити нашу статтю дослідженню французької реклами, однак реклами не споживчої, а соціальної, основна ціль якої – привернути увагу та протидіяти проблемам сучасного суспільства споживання.

Феномен соціальної реклами привертає увагу представників різних наук і галузей професійної діяльності: філології, соціології, політології, філософії, юриспруденції, психології, педагогіки, журналістики та ін. Але кожна з них вивчає соціальну рекламу як об'єкт лише з тих позицій і в тих аспектах, які зумовлені специфікою наукової або професійної галузі, предметом її вивчення, актуальними завданнями, що постають перед кожною з них на певному етапі розвитку. Наприклад, політологи вивчають соціальну рекламу як політичну технологію, один із інструментів державного управління; правники розробляють проблеми правового регулювання соціальної реклами; філософи розглядають соціальну рекламу як фактор гуманізації сучасного суспільства. І лише філологи вивчають соціальну рекламу в аспекті масової комунікації, досліджують мовні ресурси соціальної реклами, її функціональні та жанрово-стилістичні особливості, способи моделювання інформації у текстах ЗМІ.

**Метою** цієї статті є визначення характерних рис, функцій, завдань і тематики французької соціальної реклами як особливого різновиду французького рекламного дискурсу, а також виділення ключових відмінностей між рекламою соціальною та рекламою комерційною.

**Об'єктом** вивчення слугує франкомовний рекламний дискурс.

**Предметом** аналізу є соціолінгвістичні та лінгвопрагматичні особливості сучасної французької соціальної реклами як різновиду французького рекламного дискурсу.

**Актуальність** обраної теми визначається потребою здійснення всебічного дослідження ролі, функцій та особливостей використання французької соціальної реклами, оскільки поняття соціальної реклами є відносно новим та потребує лінгвопрагматичного опису.

**Наукова новизна** даної статті полягає у спробі комплексного аналізу французької соціальної реклами як особливого різновиду французького рекламного дискурсу.

**Практична цінність** статті полягає в тому, що вона може бути використана в курсах з комунікативних стратегій французької мови, лінгвопрагматики та дискурсології.

Аналітичний огляд сучасної наукової літератури, у тому числі найновіших дисертаційних досліджень, дає змогу не лише побачити усе розмаїття підходів до вивчення феномена соціальної реклами, а й окреслити коло найбільш актуальних науково-теоретичних і прикладних проблем у її сфері.

Соціальну рекламу розглядають насамперед як важливий комунікативний ресурс та інструмент управління соціальними процесами (А. Белянін, С. Земсков, Р. Крупнов), механізм управління громадською думкою (Р. Ібатулін), як феномен суспільної рефлексії (М. Піскунова), феномен культурної комунікації (М. Дороніна), як елемент

комунікативного середовища мегаполіса (Н. Срощенкова), підкреслюючи її важливу роль і місце в державному управлінні (І. Давидкіна).

Зазначимо, що російські вчені досліджують соціальну рекламу як комплексно (А. Ковальова) [Ковалева 2006], так і в окремих аспектах, зокрема з позицій детермінації та регулювання (О. Горленко), ефективності її функціонування в соціальній комунікації російського суспільства (У. Потапова, А. Кутлалієв, А. Попов) та у різних її підвидах, зокрема таких, як урядова соціальна реклама (С. Ісаєв), міська соціальна реклама (Р. Крупнов), плакат як форма соціальної реклами (Ю. Веселова), шкільна соціальна реклама (Д. Конєва), соціальна реклама здорового способу життя (С. Калмыков) [Калмыков 2011].

Останнім часом актуалізуються порівняльні дослідження і порівняльний соціологічний аналіз, здебільшого такому аналізу підлягають соціорегулятивні ресурси соціальної та політичної (Л. Андросова), соціальної та комерційної реклами (А. Белова) [Белова 2003].

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. Уеллс, Д. Бернет, С. Моріарті [Уеллс 2001], У. Бергер [Berger 2004], А.-П. Женді [Jendi 1997], Д.Е. О'Тул [O'Toole 1985], Д. Поуп [Pope 1983] та інші.

Цікава розробка концепції соціальної реклами на основі порівняльного аналізу її розвитку презентована у ґрунтовній праці Е.А. Сендідж «Noncommercial Advertising: Development of Conceptual Framework and Definitions: Comparative Analysis of Growth Since 1952» з Іллінойського університету [Sandage 1983].

Опис функціонування англійської соціальної реклами містить колективна праця за редакцією Джуді Ланнон «How Public Service Advertising Works» [Lannon 2008]. Стратегії і перспективи розвитку соціальної реклами у Європейському Союзі та США публікуються у формі доповідей [12].

Ознайомленню з прогресивним західноєвропейським досвідом рекламної діяльності присвячено українське видання 2005 р. «Саморегулювання реклами в Європі: аналіз системи рекламного саморегулювання і кодексу рекламної практики в Європі», основні ідеї й положення якого можуть стати в нагоді фахівцям сфери соціальної реклами для розв'язання організаційних, фінансових й етичних проблем [5].

В Україні захищено лише дві дисертації з проблем соціальної реклами на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук А. Стрелковської «Соціально-педагогічні умови формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами» (К., 2007) та О. Сватенкова «Педагогічні умови захисту права дитини на сім'ю засобами соціальної реклами» (К., 2010).

У цілому аналіз наявної літератури (української та зарубіжної) з питань рекламної діяльності засвідчив, що порівняно з комерційною рекламою соціальної реклами присвячено значно менше праць, тому феномен соціальної реклами потребує ґрунтовних теоретичних, методичних і фахово-прикладних розробок.

У нашому дослідженні ми визначаємо соціальну рекламу як особливий різновид рекламного дискурсу, оскільки основна мета звичайної реклами – змусити потенційного покупця придбати рекламований товар на відміну від реклами соціальної, яка

спонукає нас до саморефлексії щодо нагальних проблем суспільства, як певної спільноти окремо, так і людства в цілому.

Термін «соціальна реклама» – дослівний переклад з англійської «public advertising». Однак, у Франції йому відповідають поняття некомерційної («publicité noncommerciale») та суспільної реклами («publicité sociétale»). Некомерційна реклама передбачає оплачені суспільними некомерційними інститутами або в їхніх інтересах рекламні заходи щодо стимулювання пожертвувань, закликати голосувати за конкретного кандидата або надати громадську підтримку. Суспільна ж реклама спрямовується на пропаганду позитивних для суспільства явищ і, як правило, розміщується у ЗМІ безоплатно. У нашому дослідженні ми заглибилися в аналіз саме суспільного аспекту соціальної реклами.

За основу нами було взято наступне визначення терміна «соціальна реклама»: соціальна реклама – це особливий різновид рекламного дискурсу, який спрямовано на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку. Тобто, характеристику некомерційності ми вводимо в наше основне визначення і некомерційну рекламу як особливий підвид не виділяємо. Таким чином, нам вдалося звести до спільного знаменника поняття реклами соціальної та реклами суспільної.

Для більш детального аналізу соціальної реклами необхідно дати загальну характеристику цьому різновиду рекламного дискурсу та визначити його основні функції. Варто наголосити, що соціальна реклама є дуже складним і тонким інструментом впливу на суспільство. Саме тому, визначаючи головні риси соціальної реклами, необхідно звернути особливу увагу на те, що авторам цих рекламних повідомлень забороняється розміщати посилення на конкретний товар або на його виробника.

І ще раз хочемо підкреслити, що соціальна реклама має некомерційний характер, тому її найпоширенішими темами виступають загальнолюдські духовні, моральні, етичні, естетичні, громадські, родинні та національні цінності, добрі традиції, бережливе ставлення до природи і довкілля, здоровий спосіб життя, екологічна безпека тощо. З цього випливає, що соціальну рекламу спрямовано на досягнення позитивних цілей та вона є інструментом покращення соціуму.

Наступною важливою рисою соціальної реклами є її масова популяризація. Для того, щоб соціальна реклама мала успіх, її розміщують у людних місцях. Це ще одна принципова відмінність соціальної реклами від реклами комерційної, яка зазвичай розрахована на конкретну соціальну групу людей.

Також невід’ємною рисою соціальної реклами є її інформативність. Це та якість, яку соціальна реклама запозичила від реклами звичайної. Звідси і випливає перша основна функція соціальної реклами – проінформувати суспільство про те чи інше соціальне явище, хворобу або нагальну проблему.

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 молоді 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»** [13].

Друга основна функція соціальної реклами властива всім різновидам рекламного дискурсу без обмежень – це функція впливу, оскільки соціальна реклама є інструментом впливу на громадську думку, тим важелем, рухаючи який можна чинити вплив на суспільство в цілому. Тільки від того, у чийх руках знаходиться цей важіль, буде залежати чи суспільство буде процвітати, чи наблизатиметься до соціальної кризи.

Таким чином, підводячи підсумок викладеному вище, ми можемо стверджувати, що соціальна реклама – це інформаційний феномен, який є важливим інструментом у формуванні суспільства. Через соціальну рекламу, як засіб та механізм, можна реалізувати багато функцій: інформаційні, популяризаторські, соціальні. З її допомогою можна актуалізувати проблеми соціуму та визначити шляхи їх розв'язання.

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. Ефективна соціальна реклама сприяє розв'язанню суспільних проблем, а не їх загостренню чи уникненню.

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»** [14]. Це рекламне повідомлення є наочним прикладом вживання стилістичного засобу сарказму в рекламі, який підсилює ефект впливу реклами на її цільову аудиторію. Така реклама змушує людей ще раз замислитися над їх поведінкою на дорозі.

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»** [15].

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 щок. Ця картина супроводжується написом: **«Ma grande soeur m'a dit que tu étais différente, mais moi je t'aime comme**

ça!» [16]. Цей приклад також свідчить про те, що висвітлюючи певні теми, творці соціальної реклами орієнтуються не на те, аби що тему запам'ятали, а щоб нею проійнялися, внутрішньо пережили, осмислили й зробили відповідні висновки.

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 вдалими 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»** [17].

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 Стті. Таке шокує зображення супроводжується наступним текстом: **«Le maïs transgénérique est vraiment sans danger (et bon pour le poil)»** [18].

Іншим важливим аспектом образного виміру соціальної реклами є те, що у популяризації соціального рекламного проекту творці соціальної реклами роблять ставку на комплексну рекламу (відео, аудіо, зовнішню), об'єднану сюжетним задумом, героями, звуковим оформленням і кольоровою гамою. При такому підході реклама легко впізнається і відповідно досягає більшого ефекту. Зокрема, рекламодавці дуже часто залучають до реклами знаменитостей, які мають певний авторитет у споживачів.

Цю особливість використали у своєму рекламному повідомленні творці французької соціальної реклами, яка пропагує носіння світовідбиваючих жовтих жилетів під час їзди на велосипеді. Людині, яка їде на велосипеді, такий жилет може врятувати життя, як у темну, так і у світлу пору доби, оскільки ці жилети оснащені спеціальними смужками, які віддзеркалюють світло фар автомобілів, роблячи таким чином помітним велогонщика для водія автомобіля. Автори реклами таких жилетів вирішили запросити відомого французького дизайнера, думку якого поважають не тільки у Франції, а і у всьому світі. На рекламному постері він зображується у дорогому смокінгу, поверх якого вдягнутий цей жовтий жилет. Ця картина доповнюється написом: **«C'est jaune, c'est mouche, ça ne va avec rien, mais ça peut vous sauver la vie»** [19].

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.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белова А.Д. Лингвистические аспекты аргументации. – К.: Изд-во ЛОГОС, 2003. – 304 с.
2. 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.
3. Калмыков С. Б. Социальная реклама здорового образа жизни: комплексная оценка: Монография. – М.: Спутник, 2011. – 306 с.
4. Ковалева А. В. Социальная реклама в России : состояние, проблемы и решения. – Барнаул : Изд-во Алтайского университета, 2006. – 171 с.
5. «Саморегулювання реклами в Європі: Аналіз системи рекламного саморегулювання і кодексу рекламної практики в Європі»; пер. з англ.. «Advertising Self-regulation in Europe, 4th edition». – К.: Індустріальний Телевізійний Комітет, 2005.
6. Уэллс У. Реклама : Принципы и практика. Advertising: Principes & Practice: пер. с англ. / Уильям Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти; пер. М. Артюх и др., под ред. И. В. Крылова, А. В. Ульяновского. – 2-е изд., испр. – СПб.: Питер, 2001. – 735 с.
7. Berger W. Advertising today / Warren Berger. – New York: Phaidon, 2004. – 512 p. 10. How Public Service Advertising Works / ed. by Judie Lannon. – WARC. – July 2008. – 244 p.
8. Jendy H.-P. La publicité et son enjeu social. – Paris: Presses Universitaires de France, 1997. – 206 p.
9. John E. O’Toole. The trouble with advertising. – 2nd ed. – New York : Random House, 1985. – 245 p.
10. Pope D.A. The Making of advertising. – New York: Basic books, 1983.
11. Sandage, Elizabeth Anthea. Noncommercial Advertising : Development of Conceptual Framework and Definitions: Comparative Analysis of Growth Since 1952. – University of Illinois at Urbana-Champaign, 1983. – 484 p.
12. Social Advertising: Strategy and Outlook – European Union, 2012–2020 / 2nd ed. – 104 p.; Social Advertising: Strategy and Outlook – North America, 2012–2015 / 2nd Edition. – 73 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.hnyb.in/>. – Назва з екрана.
13. Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cegepsheerbrooke.qc.ca/~graphisme/blog/?cat=11&paged=7>. – Назва з екрана.
14. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://roulervelo.wordpress.com/tag/publicite/>. – Назва з екрана.
15. [Електронний ресурс]. – <http://dvhslacroix.blogspot.com/2012/10/les-problemes-environnementaux.html>. – Назва з екрана.
16. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mirna09.wordpress.com/rita-kazzi/portfolio-racisme/>. – Назва з екрана.
17. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.aparté.com/2012/06/quand-la-pub-se-tape-laffiche/](http://www.aparté.com/2012/06/quand-la-pub-se-tape-laffiche/). – Назва з екрана.
18. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://off.blogspot.fr/99716/PUBLICITE-INFORMATIVE/>. – Назва з екрана.
19. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://docabord.wordpress.com/2014/02/05/emi-6eme-sequence-3-seance-2-economie-des-medias-publicite/>. – Назва з екрана.

Стаття надійшла до редакції 10.04.2014 р.

*Чернова А.А.*, асп.,  
Институт филологии КНУ им. Тараса Шевченко, г. Киев

### СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ОСОБАЯ РАЗНОВИДНОСТЬ ФРАНЦУЗСКОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

*Статья посвящена исследованию социальной рекламы как особой разновидности французского рекламного дискурса, определению основных различий между рекламой коммерческой и рекламой социальной. Отдельное внимание было сосредоточено на выявлении характерных черт и функций социальной рекламы. Также в статье рассматриваются ее образное и лингвистическое измерения, которые иллюстрируются конкретными примерами рекламных сообщений.*

**Ключевые слова:** социальная реклама, общество потребления, французский рекламный дискурс.

*Anastasia Chernova*, PhD student,  
Institute of Philology, Taras Shevchenko National University of Kyiv

### SOCIAL ADVERTISING AS A SPECIAL KIND OF FRENCH ADVERTISING DISCOURSE

*The article investigates public advertising as a special kind of French advertising discourse, the definition of the main differences between commercial advertising and public advertising is proposed. The attention has been focused on identifying patterns and functions of public advertising. The article also discusses its artistic and linguistic dimensions, which are illustrated by concrete examples of advertisements.*

**Key words:** public advertising, consumer society, the French advertising discourse.

УДК 811.133.1'42'37:82-2Ван Лерберг

*Чистяк Д.О.*, к.філол.н., асист.,  
Институт філології КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ

### ФУНКЦІОНУВАННЯ ТЕКСТОВИХ КОНЦЕПТІВ У ПОЕМІ Ш. ВАН ЛЕРБЕРГА «СОЛЯНА»

*У статті аналізуються особливості функціонування текстових концептів у тексті поеми «Соляна» бельгійського символіста Ш. Ван Лерберга, виділяються елементи традиції та новаторства авторської концептосфери в контексті інших франкомовних символістських авторських картин світу.*

**Ключові слова:** текстовий концепт, авторська картина світу, метаобраз, інтертекст, міфопоетична картина світу.