

тенденція: залишаючись у мережі, стає частиною мережевого діалекту. Наприклад, різні емодзі. Третя тенденція: деякі мережеві слова легко прийти, легко піти, стануть влучними та основними за довгу історію розвитку мови. Дослідження щодо виникнення та розвитку кібернеологізму мають велике значення для студентів, які вивчають англійську мову.

#### *Література*

1. Лю Янь, Ван Доу Виникнення та розвиток кібернеологізму *Журнал університету Муданьцзян*: пер. з китай. 2010. № 4. С. 52-54.

2. Wang Xiaohan The Word-formation and Translation Skills of Chinese and English Cyber-neologisms: diss... master. Philol. Science. China , 2014. 1p.

## **СЕМІОТИКА: ЛІНГВОПРАГМАТИКА, ФУНКЦІЙНА ЛІНГВІСТИКА / SEMIOTICS: LINGUOPRAGMATICS, FUNCTIONAL LINGUISTICS**

*Підгаєцька С.Л.*

*Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова  
(Київ, Україна)*

## **ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ ФРАНКОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ**

Текст франкомовної реклами – це невеликий за розміром твір, створений з метою повідомлення інформації про певні товари або послуги та спонукання до їх придбання, у якому використовуються елементи розмовного, публіцистичного і літературно-художнього стилів.

Стилістика рекламних текстів визначається лінгвопрагматичними властивостями реклами, її функціями, прагненням рекламодавців повідомити інформацію, привернути увагу потенційних покупців і спонукати їх до придбання товарів або послуг [2, с.197-202]. У рекламі часто поєднуються публіцистичний і розмовно-побутовий стилі.

Структура рекламних текстів складається з початкової, основної, та частин та висновків. Основна частина рекламного повідомлення часто представлена слоганом. У сучасній науці поняття «реklamний слоган» є досить широко поширеним, він є оригінальним девізом, що використовується компанією для досягнення комерційної мети і будується за допомогою певних мовних і стилістичних засобів таких, як вибір слів і словосполучень, що наближені до повсякденної мови, характеризують переваги товару чи послуги і виражають турботу про клієнта, прагнення допомогти йому; оригінальна комбінація слів, що привертає увагу споживача, сприяє запам'ятовуванню тексту реклами.

Визначення різних типів франкомовних рекламних повідомлень здійснюється за допомогою класифікацій французької реклами, розроблених на основі вивчення наукової літератури та аналізу рекламних текстів. Одним із критеріїв є види речень за метою висловлювання, що використовуються у текстах рекламних повідомлень або їхніх слоганах (розповідні, спонукальні, питальні). А відтак франкомовну рекламу було класифіковано як слогани-констативи (реклама засобів для волосся фірми «Dove» стверджує: *Plus que réparés, des cheveux renforcés, comme neufs* – Більш ніж відновлене, волосся зміцнене, як нове), слогани-директиви (реклама журналу «*Guide Cuisine*» закликає: *Changez d'opinion sur vos talents de cuisinière* – Змініть думку про ваші кулінарні здібності) та слогани-квеститиви (реклама курсів французької мови для іноземців, розміщена на баннері із зображенням дівчини: *Voulez-vous étudier avec moi?* – Чи хочете ви навчатися зі мною?)

Іншим критерієм класифікацій є використання у текстах франкомовних рекламних повідомлень особливих лінгвістичних і стилістичних засобів, що спрямовуються на досягнення мети реклами (привертають увагу споживачів, сприяють її запам'ятовуванню, характеризують значні переваги товару). Згідно з цією класифікацією, тексти французької реклами можна поділити на такі, у яких використовується гра слів, їх переносному значенні (*Ne soyez pas en froid avec l'hiver*-Затоваришуйте з зимою), прикметники вищого та

найвищого ступенів (м'ясо «Charal»: *Le meilleur de la viande toujours à votre table!* – Найкраще, що може бути у м'ясі, завжди на вашому столі), мовне звертання до адресатів (постери засобу для засмаги Point Soleil закликають: *Souriez, vous êtes bronzés!* – Посміхайтесь, ви засмагли!)), співзвучність слів або римування (рими чи співзвучності з торгівельною маркою, як наприклад: *Knorr, j'adore* – Кнор, я обожаю), порівняння (спортивне взуття фірми «Nike» рекламується так: *Légère comme l'air* – Легке, як повітря).

Характеристика стилістичних властивостей рекламного повідомлення як засобу мовного маніпулювання свідчить про використання особливостей мови з метою впливу на адресата та нав'язування споживачеві певного уявлення про товар, ставлення до нього, певного наміру, які не збігаються з тими, що споживач міг би сформулювати самостійно [3, с.124-129].

Маніпулятивні завдання реклами реалізуються за допомогою інформації, яка може передаватися двома способами: явно (відкрито) і приховано (замасковано). Відповідно зміст рекламних повідомлень може бути експліцитним (явним, відкритим) або імпліцитним (неявним, прихованим), для розуміння якого потрібно знати не лише текст повідомлення, а контекст його створення, сутність якого переважно полягає у прагненні продати товар або послугу.

#### *Література*

1. Буцикіна Н.С. Нейролінгвістичні особливості франкомовного рекламного дискурсу/ Н.С. Буцикіна//Наука і сучасність.- 2005.-Вип.52.-С.135-142.
2. Зелена Ю. Лінгвопрагматичний аспект сучасного франкомовного рекламного тексту/Ю.Зелена//Вісник Львівського університету.-Серія: іноземні мови.- 2013.-Вип.21.-С.197-202.
3. Крєкотонь О.В. Сучасні тенденції вживання рекламних повідомлень у вивченні французької мови [Електронний ресурс] / О.В. Крєкотонь Вітчизняна наука на зламі епох: проблемі ті перспективи розвитку: збірник наукових праць.- Переяслав-Хмельницький, 2017.- Вип. 33.- С.124-129.