

12. Бігин О.Б. Мультфільм на уроці іноземної мови. URL: http://www.rusnauka.com/32_PVMN_2011/Pedagogica/5_97547.doc.htm

13. Вчимо англійську з задоволенням. URL: <https://englishprime.ua/uk/uchim-anglijskij-s-udovolstviem-obuchayushhie-multiki-dlya-detej/>

14. Біографія Волта Діснея. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>

15. Персональний блог вчителя іноземної мови Бикчантаєвої А.Р. URL: <http://aliarifcatovna.blogspot.com/2011/09/blog-post.html>

13. Використання мультфільмів як засобу розвитку зв'язного мовлення. URL: <https://paginec.rv.ua/3564/>

Анастасія СКОТИНЯНСЬКА

*здобувач вищої освіти 2 курсу ОС «бакалавр»
спеціальності 203 «Садівництво і виноградарство»,
Заклад вищої освіти «Подільський державний університет»,
м. Кам'янець-Подільський
Науковий керівник: **Надія ПОПЕЛЬ**
викладач кафедри іноземних мов,
Заклад вищої освіти «Подільський державний університет»,
м. Кам'янець-Подільський*

КРЕАТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНОЇ ФРАНЦУЗЬКОЇ МОВИ В РЕКЛАМІ

Реклама є захоплюючим предметом дослідження як з соціологічної, так і з лінгвістичної точки зору. Вона є частиною колективної культури та пам'яті і для досягнення своїх цілей реклама використовує живу та творчу мову, охочу до новинок, які іноді впливають на повсякденну мову.

Реклама та мова мають складні стосунки: риторична віртуозність і мистецтво слова стикаються з яскраво вираженим смаком сміливих стилів і з використанням іноземних слів, зокрема англійських, таких як «game»,

«battle», «drink», «dreamteam», «playlist», «lover», «hotline», «welcome», «team», та виразів «let's go», «home sweet home», «hair design», «speed dating», «lowcost», що стає все більш спокусливим у контексті глобалізації, яка домінувала в економіці з кінця 80 років. Таким чином, реклама стає лексичною «лабораторією» в постійній еволюції, місцем інновацій, фантазії та лінгвістичного оновлення, якими варто скористатися у викладанні французької мови як іноземної. Реклама часто стає предметом критики з боку її недоброзичливців, на думку яких вона є місцем збіднення та ослаблення мови. Однак існує і інша думка, яка рекламні слогани визначає як «дзеркала лінгвістичних тенденцій і моди, еволюції та інволюції мови», і що «мова слоганів, запозичена з повсякденної мови», набуває додаткового значення та відтінку, які накладаються на основне значення і спричиняють його зміну в процесі розвитку мови, що і приводить до збагачення останньої.

Реклама, через її вимогу виражати новаторство новими та несподіваними словами, які викликають цікавість і запам'ятовування, часто вдається до неологізмів та каламбурів, які з'являються в тексті та в назві продукту чи бренду. Ці операції пов'язані з поетичною роботою над мовою: йдеться, наприклад, про подвійне значення слова або гру слів у сталому виразі. Нарешті, між мовою та рекламою існує інший лексичний рух, який стосується входження в повсякденну мову термінів, синтагм і виразів із реклами: це, наприклад, «positiver», «bienvenue au club», «plus blanc que blanc». Зазначимо, що мова реклами, далеко не звичайна мова: щоб продати, реклама використовує все своє мистецтво для привернення уваги читача-споживача, пробудження його інтересу і утримання уваги.

Творчий аспект рекламних повідомлень стосується всієї сфери мови, вся внутрішня організація мовлення зазнає впливу маніпуляцій з письмовим словом у комерційних цілях. Загальна тенденція полягає в тому, щоб графічні, фонічні, лексичні, синтаксичні та семантичні операції

співіснували в тексті з метою створення двозначності та несподіванки: рекламодавці використовують усілякі мовні ігри, створені зі стилістичних фігур, відомі фрази, мовні кліше, неологізми.

Наведемо кілька прикладів таких маніпуляцій зі звичайною мовою, щоб показати багатство рекламної мови. Те, що ніколи не перестає дивувати нас у мові реклами, так це її нескінченна креативність, безперервна кількість нових виразів і слів, які дивують нас і привертають нашу увагу через сміливість певних винаходів. Дійсно, часом можна говорити про справжню «алхімію» слів, які рекламисти «переплавляють», щоб перетворити на цілком оригінальні «творіння». Іноді мова йде про легкі відволікання слова: граємо на звуках, щоб створити ефект гумору і, звичайно, запам'ятовування:

- «A prendre ou à lécher» (biscuits Oreo)
- «Prenons le temps de biscuiter ensemble» (Milka biscuits)

Іноді використовуються неомографічні омофони, омографи або слова, що належать до різних граматичних категорій, для створення ефекту семантичної двозначності перед відкриттям продукту. Наприклад:

- «Quand on s'aime, on sème» (Crédit Agricole)
- «Vous partez où, vous partez Caen?» (Aéroport de Caen Carpiquet)
- «Pour la faim du roman» (Kinder Bueno)
- «Levez-vous de bonheur» (Tropicana)

Парономазію та омофонію можна зустріти в багатьох каламбурах, заснованих на назві продукту, бренду або навіть на їх символіці. Наприклад:

- «Quand on s'y connait, c'est Connétable» (Connétable)
- «Le Parisien mieux vaut l'avoir en journal» (Le Parisien)

Стосовно слів, які вже існують, але використовуються «креативно», ми можемо виявити граматичні ліцензії. Часто не лише одне слово створює химерні ефекти, а радше поєднання двох або трьох елементів, які, загалом,

не представляють себе таким чином, оскільки граматика не допускає асоціацій такого типу.

- «L'homme infiniment» (Fahrenheit de Dior)
- «Milka tendrement chocolat» (Milka)
- «Florette, complètement salade» (Florette)
- «Pommedeterrissime» (pommes de terre Princesse Amandine)

У слогані «Pommedeterrissime» для іменника використано суфікс, який вказує на найвище значення. В інших випадках іменники стоять з прислівниками. Однак граматика природно пов'язує з іменником прикметник або дієслово, тоді як тут ми маємо назву бренду «Boucheron» або загальний іменник «homme», «chocolat», «salade». Це порушення правил є однією зі свобод, які рекламна мова бере на себе, не кажучи вже про те, що ці гасла не мають об'єктивного значення і це залишає читачеві свободу також будувати особисту інтерпретацію повідомлення.

Таким чином, за допомогою наведених і прокоментованих прикладів було продемонстровано лінгвістичний і культурний інтерес реклами, яка є водночас невичерпним джерелом комунікативної діяльності та джерелом дискурсивних процедур, які необхідно розшифрувати, узагальнювати, аналізувати і використовувати для розвитку мовної творчості студентів.

Список використаних джерел:

1. Adam J., Bonhomme M. *Analyses du discours publicitaire*. Éditions Universitaires du Sud.Toulouse, 2000. 230 p.
2. Adam J., Bonhomme M. *L'Argumentation publicitaire*. Armand Colin. Paris, 2014. 365 p.
3. Auger N., Cardies P., Kotul E., Carmen Alén Garabato M. *Les représentations interculturelles en didactique des langues-cultures. Enquêtes et analyses*. L'Harmattan. Paris, 2003. 127 p.