

ЛЕКСИКО-СИНТАКСИЧНІ ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ СЛОГАНУ У ФРАНКОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ

Воронько Галина,

асистент кафедри французької філології

ORCID ID 0000-0002-5660-9195

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

57, вул. Шевченка, Івано-Франківськ, 76018, Україна

halyna.voronko@pnu.edu.ua

Крук Зоряна,

асистент кафедри французької філології

ORCID ID 0000-0001-5829-4994

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

57, вул. Шевченка, Івано-Франківськ, 76018, Україна

zorianana.kruk@pnu.edu.ua

Луцик Наталія,

асистент кафедри французької філології

ORCID ID 0000-0003-3010-0988

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

57, вул. Шевченка, Івано-Франківськ, 76018, Україна

nataliia.lutsyk@pnu.edu.ua

***Анотація.** Статтю присвячено лексико-синтаксичним засобам вираження слогану у франкомовному рекламному тексті. Особлива увага приділяється розвитку реклами як мовного явища. Проаналізовано праці низки українських та зарубіжних науковців, які досліджують структурні та функціональні характеристики рекламних текстів та особливості їх створення. Розглянуто функціонально-стильовий статус рекламного гасла та з'ясовано структурно-синтаксичні особливості франкомовної реклами. Матеріалом дослідження є рекламні слогани, отримані шляхом суцільного вибирання з франкомовних сайтів торговельних компаній. У дослідженні застосовано структурно-лінгвістичний метод, лексико-семантичний та синтаксичний аналіз. Зроблено акцент на вживанні номінативних конструкцій як одного з найпродуктивніших способів формування слоганів. Виділено препозитивні означення, постпозитивні конструкції та випадки їх сумісного вживання, що застосовуються з метою вираження вказівки на цільову аудиторію і можливості конкретизації суті унікальної торговельної пропозиції. Зазначено, що основним елементом рекламного тексту залишається дієслово, яке надає реченню динамічності, руху, створює видимість дії. Аналіз слоганів у дієслівних формах імперативу та індикативу показав, що прагматичним навантаженням таких синтаксичних структур є зазвичай заклик до дії, порада, настанова. З'ясовано, що досить поширеним у франкомовному дискурсі є використання в рекламних текстах інфінітивних речень як однієї з найоптимальніших форм спонування, оскільки семантика інфінітивного висловлювання легше поєднується зі значенням необхідності і неминучості. Проаналізовано вживання слоганів у формі двоскладових речень, структура рекламного висловлювання яких є менш стислою. У результаті дослідження виявлено, що синтаксичною особливістю слогану є тенденція щодо домінування номінативних конструкцій з метою створення асоціації з товарним знаком.*

***Ключові слова:** рекламний текст, слоган, парцеляція, імператив, індикатив,*

© Voronko H., Kruk Z., Lutsyk N., 2023

інфінітивні речення, синтаксичні структури, номінативні конструкції.

LEXICAL AND SYNTACTIC MEANS OF EXPRESSING A SLOGAN IN A FRENCH-LANGUAGE ADVERTISING TEXT

Voronko Halyna,

Instructor at the Departement of French Philology
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University
Shevchenko str., 57, Ivano-Frankivsk, 76018, Ukraine
orcid.org/0000-0002-5660-9195
halyna.voronko@pnu.edu.ua

Kruk Zoriana,

Instructor at the Departement of French Philology
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University
Shevchenko str., 57, Ivano-Frankivsk, 76018, Ukraine
orcid.org/0000-0001-5829-4994
zoriana.kruk@pnu.edu.ua

Lutsyk Nataliia,

Instructor at the Departement of French Philology
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University
Shevchenko str., 57, Ivano-Frankivsk, 76018, Ukraine
orcid.org/0000-0003-3010-0988
nataliia.lutsyk@pnu.edu.ua

Abstract. *The article deals with lexical and syntactic means of expressing the slogan in the French-language advertising text. Particular attention is paid to the development of advertising as a linguistic phenomenon. The works of Ukrainian and foreign scientists studying the structural and functional characteristics of advertising texts and the peculiarities of their creation are analyzed. The article examines the functional and stylistic status of the advertising slogan and clarifies the structural and syntactic features of French-language advertising. The material of the study is advertising slogans obtained by continuous sampling method from French-language websites of trading companies. The research uses the structural-linguistic method, lexical-semantic and syntactic analysis. Emphasis is placed on the use of nominative sentences as one of the most productive ways of creating slogans. The article highlights prepositive definitions, postpositive constructions and cases of their joint use used in order to emphasize the indication of the target audience and the possibility of specifying the idea of a unique trade offer. It is noted that the main element of the advertising text is the verb, which gives the sentence dynamism, movement, and creates the appearance of action. Analysis of slogans in verb forms of imperative and indicative showed that the pragmatic message of such syntactic structures is usually a call to action, advice, instruction. It was found that the use of infinitive sentences in advertising texts is quite common in French-language discourse as one of the most optimal forms of motivation, since the semantics of the infinitive expression is more easily combined with the meaning of necessity and inevitability. The use of slogans in the form of two-part sentences, the structure of advertising statements of which is less concise, is analyzed. As a result of the study, it was found that the syntactic feature of the slogan is the tendency to dominate nominative constructions in order to create an association with the trademark.*

Key words: *advertising text, slogan, parceling, imperative, indicative, infinitive sentences, syntactic structures, nominative constructions.*

Вступ

Зі зростанням значення реклами як соціокультурного феномену в сучасному світі підвищилося зацікавлення до вивчення цього суспільного явища серед науковців різних галузей. Реклама активно проникає в наше повсякденне мовлення і процес розвитку реклами як мовного явища привертає увагу вчених-лінгвістів. Українські та зарубіжні науковці все частіше досліджують структурні та функціональні характеристики рекламних текстів та особливості їх створення (О. Зелінська, В. Зірка, Н. Коваленко, О. Селіванова, К. Клоу, Г. Мейерс, Д. Наваро, Дж. Уільям).

Як відомо, основним елементом текстової частини в рекламі вважають слоган, який у концентрованій формі передає зміст рекламної пропозиції та привертає увагу споживача. Не зважаючи на провідну роль слогану в аспекті реклами, його вивчення в науці залишається малодослідженим, особливо у закрій лексико-синтаксичних засобів.

Метою дослідження є вивчення лінгвістичних особливостей франкомовних рекламних слоганів, а саме – лексико-синтаксичних мовних засобів. Відповідно до зазначеної мети завданнями розвідки є аналіз функціонально-стильового статусу рекламного гасла та з'ясування структурно-синтаксичних особливостей франкомовної реклами. **Матеріалом дослідження** слугували рекламні слогани загальною кількістю понад 60 прикладів методом суцільної вибірки з франкомовних сайтів торговельних компаній. Завдання наукової розвідки реалізуються через використання комплексу загальнонаукових та лінгвістичних методів. **Основними методами** лінгвістичного аналізу став структурно-лінгвістичний метод (лексико-семантичний та синтаксичний аналіз).

Обговорення

Н. Коваленко визначає слоган як «афористичне втілення ідеї рекламної кампанії: її основна думка, виражена в стислій, лаконічній формі та розрахована на неодноразове повторення в різних засобах, використаних у кампанії» (Коваленко, 2006: 5). У цьому визначенні не виділено мовну форму слогану, тобто не зазначено, еквівалентом якої мовної одиниці є слоган – слова, речення, висловлення чи тексту. Мова реклами, а саме слоган, займає одну з центральних позицій в структурі рекламного тексту та особливе місце серед тих функціонально-стильових утворень, які відносяться до засобів масової інформації та масової комунікації. Разом із торговою маркою слоган виражає основний зміст рекламної концепції. Часто весь рекламний текст складається із реклами власної марки, яка супроводжується слоганом (Солошенко, 1990: 14).

Говорячи про структуру компонентів, з яких складається рекламний текст, потрібно зазначити, що всі вони наділені великим прагматичним і семантичним потенціалом. Слід звернутись до структурно-семантичного аналізу складових часток тексту реклами, а особливо тих, які мають можливість до автономного вживання. Саме такою одиницею і є слоган. Встановлено, що слогани читають у п'ять разів більше, ніж самі рекламні тексти, тому вони повинні бути легкі для сприйняття, бути цікавими та оригінальними, містити унікальну торговельну пропозицію. В широкому сенсі він визначається як “*formule brève et frappante que l'on utilise à des fins persuasives*” (Hachette, 2006: 1504), “*groupe de mots soigneusement étudié qui est destiné à être répété, mémorisé par les consommateurs et associé chez eux à une réaction favorable*” (Duvillier, 1990: 401). Наприклад,

(1) *Alfa Romeo - La mécanique des émotions. Alfa Romeo - Sans coeur, nous ne serions que des machines.*

(2) *Carte Noi: un café nommé désir.*

(3) *Armani - L'élégance dépasse le temps.*

Ці слогани представляють собою лаконічні, яскраві речення, які мають на меті охарактеризувати об'єкт реклами і сповістити потенційного покупця про те, що продукція саме цієї компанії наділена особливими якостями. Інформація, яка міститься в слогані, викликає у споживача відповідні асоціації. Така прагматична установка, яка

закладена в рекламному повідомленні, реалізується за рахунок лексем з позитивною конотацією: *émotions, coeur, élégance, désir*.

Слоган виконує інформативно-переконливу функцію та має різні способи впливу на реципієнта. Слоган може бути створений за допомогою яскравих художніх засобів, впливаючи на сприйняття та уявлення адресата. Крім того, до уваги беруть такі особливості слогану, як практичність, унікальність, запам'ятовуваність та стислість (Зазимко та ін., 2016: 280): *Armani - L'élégance dépasse le temps. Mastercard - Il y a certaines choses qui ne s'achètent pas. Pour tout le reste, il y a Mastercard.*

Результати дослідження

Аналізуючи структуру слогану, переважно розглядають його як самостійне речення. Ця позиція базована та тому, що слоган, як правило, виступає в якості конкретизуючого елемента товарного знаку і формує у споживача певні асоціативні зв'язки. В таких випадках, товарний знак заповнює семантичну, а інколи і структурну неповноту слогану. Переважна більшість рекламних гасел складаються з двох частин: товарного знаку і власне слогану. У французькій мові порядок слів в реченні фіксований досить жорстко – спочатку іде підмет, потім присудок, додаток, обставини. Але наявність у слогані всіх членів речення не є обов'язковою. Друга особливість пов'язана з тим, що в одній третині всієї реклами підметом є назва торгівельної марки товару або послуг. Факт використання такої синтаксичної структури цілком логічний, оскільки краще запам'ятовується та інформація, яка знаходиться на початку чи в кінці тексту. Інколи трапляється, що товарний знак безпосередньо входить у структуру слогану. Так він виконує функцію або додатку (*Alain Afflelou - Il est fou Afflelou, il est fou !*), або підмета (*Lapeyre - Lapeyre, y'en a pas deux*).

Однією з важливих мовних особливостей слогану є компресія інформації за допомогою найпростіших синтаксичних структур і збереження чіткої прагматичної спрямованості. Слоган є автономним утворенням по відношенню до рекламного тексту, але пов'язаний з товарним знаком (назвою бренду) і виконує різні уточнюючі функції по відношенню до нього. Наприклад: *KFC - Bon à s'en lécher les doigts . Tropic - Quand c'est trop, c'est Tropic!*

Розглядаючи слоган як незалежну одиницю рекламного тексту, необхідно звернути увагу на ряд особливостей, які проявляються на рівні комунікативної організації речення в французькій мові: явища просодії (інтонація, ритм, наголос, тощо); синтаксичні засоби (порядок слів); лексичні засоби (детермінативи, повтори, підсилювальні частки) (Гак, 2000: 329).

Коли назва торгівельної марки виконує функцію підмета, а слоган графічно автономний, тоді переважають парцельовані конструкції. На письмі ці мовленнєві одиниці виділяються крапками як самостійні речення (Гак, 2000: 381). У рекламному тексті найчастіше зустрічається парцеляція у межах структури простого речення, при якій відокремлюється другорядний член: *Air Caraïbes - Du soleil sur toute la ligne !* та парцеляція у межах структури складного речення. У цьому випадку парцеляція починається зі сполучника чи модального дієслова і сама структура парцельованого речення може утворювати незалежне речення:

- (1) *Malabar - Quand y'en a marre, y'a Malabar.*
- (2) *Smart FORTWO- Retrouvez votre place en ville.*
- (3) *Afflelou - Dommage qu'il ne soit qu'opticien.*

У синтаксичних засобах комунікативної організації речення можна також виділити сегментовані конструкції і зміну порядку слів. Серед таких конструкцій найповніше представлені реприза, антисипація та емпатичні структури:

- (1) *Signal - L'ingrédient le plus actif, c'est vous.*
- (2) *Synergie de Garnier - La seule chose qu'on remarque, c'est vous.*
- (3) *Meccano - Tu vois – la vie c'est un jeu d'enfant.*

Що стосується інверсії, то слід відмітити, що переважно другорядні члени займають позицію на початку речення. До них відносяться обставини часу, місця і

способу дії: *Champomy - Sans alcool, la fête est plus folle. Igesa- Dans nos crêches, vous pouvez skyper avec votre enfant, où que vous soyez.*

Непродуктивною є модель двоскладового речення, яка містить дієслово у формі умовного способу, що пояснюється чіткою прагматичною спрямованістю слогану, щоб уникати нереальних умов і припущень.

На синтаксичному рівні характерне вживання переважно простих речень, еліптичних побудов, використання вставних конструкцій, що допомагає спрямувати увагу споживача і спонукати його до читання. Такими є рекламні тексти з однією предикативною основою, а саме слогани з одним синтаксично незалежним компонентом, що виражається іменником (номінативні конструкції), дієсловом чи іншими частинами мови, які можуть виконувати функцію присудка: *Air Caraïbes - Du soleil sur toute la ligne! Braun - Conçu pour faire la différence.*

Еліптичні речення можуть складатися з синтаксично незалежного компонента або ж повністю з другорядних членів речення. Слоган, створений у формі еліптичної конструкції, набирає характерних рис спонтанної мови. Еліпсис дозволяє виділити найважливіші елементи, спрощуючи синтаксичну будову висловлювання:

- (1) *E.Leclerc - Distribution des autotests: bienvenue en absurdie.*
- (2) *Ministère de la santé - Contre la transmission, pensons aération.*
- (3) *Givenchy, parfum Organza Quelque chose en moi d'éternel.*

Продуктивністю і виразністю в рекламних текстах відзначаються односкладні номінативні речення, які виражають самотність рекламованих послуг і товарів, а також відтворюють їх призначення чи найменування: *Carte Noir – un café nommé désir.* Як бачимо іменник «*désir*» передає спробу заохотити споживачів посмакувати запашну каву (Крук, 2022: 99).

Синтаксична природа таких слоганів досить складна. Відповідно від характеру членів речення, що підпорядковуються іменнику, французькі слогани поділяються на конструкції, у яких використовуються і препозитивні означення, і постпозитивні другорядні члени різні за своєю синтаксичною природою:

- (1) *Contrex - Mon partenaire minceur.*
- (2) *Lou Yetu - Bijoux espiègles.*
- (3) *Garnier - De plus en plus forts, de plus en plus longs.*
- (4) *Valvert - L'eau à l'état sauvage.*
- (5) *Mon chéri - Deux mots d'amour dans un chocolat.*
- (6) *CityScoot - Liberté sans bornes.*
- (7) *Nivea Visage - Les soins experts en beauté.*

Препозитивні та постпозитивні означення переважно виражені прикметниками, які мають яскраву конотацію, що і підсилює прагматичну функцію привертання уваги споживача. Серед слоганів такої конструкції частими є слогани, які містять прийменник «*pour*», що дає змогу чітко вказати на коло споживачів даного товару (послуги) чи безпосереднє призначення самого продукту, що рекламують :

- (1) *Synergie de Garnier - Pour une peau rayonnante de santé.*
- (2) *Herta - Pour tous les tariens. Végétarien, filoutarien, flexitarien, gourmetarien.*
- (3) *Dr. Pierre Ricaud: «Pour une beauté d'avance – Votre beauté ne s'arrte jamais.*
- (4) *Parfums Jean-Paul Gaultier - Pour les hommes et la femme.*

Переважно рекламні конструкції з номінальним компонентом мають великий потенціал в реалізації прагматичної установки і конкретизації товару. Аналіз номінальних слоганів підкреслює підрядну функцію синтаксису в рекламі, оскільки вибір тієї чи іншої моделі залежить у більшості випадків від семантичної спрямованості висловлювання і того, наскільки чітко або «поверхнево» характеризується товарний знак, який висловлює слоган.

Серед структур, в яких дієслово виступає як опорний елемент, поширені слогани з дієсловом у формі індикативу або інфінітиву. У рекламному тексті з дієсловом у формі індикативу зустрічаються двоскладові неповні чи односкладові речення. Слогани зі структурою двоскладових неповних речень містять дієслова зі

значенням активної дії, переважно в теперішньому чи майбутньому часі, за рахунок яких повідомлення актуалізується. Такі слогани дуже ефективні в рекламі косметики і побутових товарів, оскільки товарному знаку відводиться функція активного суб'єкта дії:

- (1) *Noa De Cacharel - Le parfum prodige.*
- (2) *Nivea Visage – Aide à stopper les premières rides avant qu'elles n'apparaissent.*
- (3) *Bosch - C'est bien, c'est beau, c'est Bosch. La référence !*

Серед слоганів з присудком з відмінюваною формою дієслова домінують односкладові означено-особові речення. Тут присудок переважно виражений дієсловом в імперативі. Наказовий спосіб був і залишається одним із сталих вербальних способів спонукання до комунікації. Дія, до якої закликає рекламне повідомлення, усвідомлюється у майбутньому за участю і рекламодавця, і адресата.

Непоширені наказові речення практично не зустрічаються. У ролі «поширювачів» в таких слоганах виступають переважно прямі додатки, означення, обставини способу дії, непрямі додатки:

- (1) *Bourjois - Repulpe vos lèvres en 24 couleurs.*
- (2) *Hyundai - Démarrons un nouveau monde.*
- (3) *Carrefour - Allez, cet été, ensemble, on va positiver.*
- (4) *LICRA – Démasquons la peur.*
- (5) *Bosch - Prenez le pouvoir d'en faire plus.*
- (6) *Hugo d'Hugo Boss - N'imitiez pas, innovez.*
- (7) *Orange - Formez vos bataillons, ce soir c'est le Portugal que nous affrontons!*
- (8) *GE Digital - Épinglez les problèmes qui minent votre productivité.*

Такі імперативні конструкції не розкривають якості рекламного продукту, але закликають потенційного споживача самоудосконалюватись, покращувати свій моральний стан тощо за допомогою функціональних якостей пропонованого товару.

Наказовий спосіб, як один із засобів реалізації функції впливу в рекламі, у своїх прямих формах найчастіше використовується при звертанні до молодіжної аудиторії. Імператив несе в собі виклик, імпульс та орієнтований на прийняті в цьому середовищі форм звертання без церемоній. «Ввічливий» імператив другої особи множини звернений до поважнішої аудиторії. Така форма сприймається скоріше як порада чи запрошення.

У рекламі зустрічаються граматико-лексичні еквіваленти наказового способу. Реклама прагне до опосередкованої мовленнєвої тактики, приховуючи інтенцію рекламодавця, переконуючи, а не наказуючи. У цій функції можуть виступати інфінітив (*Lancome - Croire en la beauté. Yves Rocher Laboratoire Santé Naturelle - Porter dans chaque foyer les ressources santé de la nature*); майбутній час (*Vous ferez votre voyage vous trouvant à Orly (реклама аеропорту)*); стверджувальне речення зі значенням необхідності в теперішньому часі (*Prenez le corps dans vos mains (реклама косметики)*); окличні/питальні емпатичні речення (*Lanvin – Qui peut résister à un tel luxe? (реклама парфумів)*). Певну імперативність несе повтор: *Leboncoin - Le bonheur des uns fait le bonheur des autres. MMA - Zéro tracas, zéro blabla* (Луцик, 2022: 107).

Часте використання особового займенника першої особи множини обумовлено мовленнєвою тактикою зближення з адресатом. Завдяки об'єднуючому «ми» адресат упевнений, що він належить до престижної соціальної групи. Прагнучи не відставати, він наслідує персонажів реклами: *David&Son - Nous ne sommes pas juste attentif mais intransigeants sur votre bien-être*. Прагматичний прийом заочного привласнення предмету реклами клієнтом реалізується через використання особових займенників:

- (1) *Bonne Maman - C'est toi que j'aime tant.*
- (2) *Kenzo - Je suis pas jolie, je suis pire.*

Вживання дієслова «vivre» в наказовому способі охоплюють особливі випадки життя. Лексика «vivre» в семантичному плані знижує спонукальну установку речення і нейтралізує імперативний тон конструкції: *Arte - Vivons curieux. Disneyland Paris -*

Venez vivre la magie. На периферії структур, які мають спонукальне значення, знаходяться слогани, що містять слова з модальним лексичним значенням «треба, достатньо» тощо:

(1) *Nivea Baby - Juste ce qu'il faut pour l'équilibre de sa peau.*

(2) *Nutella - Il en faut de l'énergie pour être enfant.*

(3) *Nana – Il suffit de changer peu de choses, pour se sentir bien.*

Зустрічається використання імперативу в слоганах у формі інфінітивних речень.

Це одна із найоптимальніших форм спонукання, оскільки семантика інфінітивного висловлювання легше поєднується зі значенням необхідності і неминучості. Такий тип конструкцій є досить поширеним у франкомовному рекламному дискурсі:

(1) *Air France - Faire du ciel le plus bel endroit de la terre.*

(2) *Bénédicta - Saucier, c'est notre métier.*

(3) *Yves Rocher Laboratoire Santé Naturelle - Porter dans chaque foyer les ressources santé de la nature.*

Окрім номінальних і предикативних конструкцій досить часто вживаються слогани, які за своєю структурою є двоскладовим реченням. Рекламне повідомлення, де підметом виступають особові займенники, привертає увагу споживача, оскільки саме дія знаходиться у центрі уваги: *Monsavon - On obtient tout par la douceur. Kenzo - Je suis pas jolie, je suis pire.*

Присудок у таких конструкціях вказує на те, яким чином товар чи послуга можуть змінити образ життя споживача в майбутньому, чи можуть бути використані зараз. Саме тому серед дієслівних форм переважають форми теперішнього чи майбутнього часу:

(1) *Barbara Gould - Des femmes qu'on n'oublie pas.*

(2) *Axe - Plus t'en mets, plus t'en as!*

(3) *Fondation Cultura - Maintenant vous savez ce que c'est d'être écarté des salles de spectacle.*

(4) *Monoprix - Les pessimistes diront que l'on ferme à 18h.*

Слогани, які мають в своєму складі більше одного предикативного центру утворюють відносно нечисельну групу. Цей спосіб структурного оформлення рекламного тексту не має широкого застосування, оскільки об'ємні синтаксичні структури вступають у протиріччя з законом економії мовних засобів, у відповідності з якими повинен будуватись ідеальний слоган. Більша частина слоганів з двома предикативними основами є складнопідрядними реченнями. Підрядні частини можуть мати різну семантику: пояснювальну (*Poulehouse - M. Macron, si Joe Baden peut gracier une dinde, vous pouvez gracier une poule*); обставинну, іноді умови (*Action Contre la Faïm - Quand la terre gronde, des millions de ventre grondent aussi*); означувальну (*Code41 - Nous réimaginons la création de l'horlogerie mécanique de haute qualité*). Однак продуктивність таких конструкцій залишається низькою і нейтралізується через об'ємність структури складного речення.

Висновки

Отже, синтаксичною особливістю слогану є тенденція щодо домінування номінативних конструкцій. Це обумовлено прагненням рекламодавця створити асоціації до товарного знаку. Встановлено, що номінативні конструкції є одним з найпродуктивніших способів формування слоганів. Використання препозитивних означень, постпозитивних конструкцій і випадки їх сумісного вживання застосовуються з метою яскравішого і чіткішого вираження вказівки на цільову аудиторію і можливості конкретизації суті унікальної торгівельної пропозиції. Поряд зі зростанням частки продуктивних номінативних конструкцій спостерігається деяке зниження структур, які містять різні способи вираження спонукання, що може швидше злякати споживача, ніж привернути його увагу. Окрім номінативних і предикативних конструкцій відзначається висока частотність застосування слоганів у формі двоскладових речень. У таких випадках структура рекламного висловлювання є менш

стислою. У цілому синтаксичне структурування в слоганах підкреслює його «службову» роль та передбачає простоту побудови і ясність викладу думки. Простежується тенденція до номінативності речень, проте основним елементом рекламного тексту переважно є дієслово, яке надає реченню динамічності, руху, створює видимість дії. Таким чином, використання широкого спектру лексико-синтаксичних засобів дозволяє сучасному франкомовному слогану виконувати одну з найважливіших функцій рекламного тексту, а саме спонукати споживачів до покупки рекламованих товарів або послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Гак, 2000 – Гак В. Г. (2000). Теоретическая грамматика французского языка. Москва: Добросвет, 832с.
- Зелінська, 2002 – Зелінська О. І. (2002). Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01. Харків, 17 с.
- Зірка, 2005 – Зірка В. В. (2005). Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня док. філол. наук: спец. 10.02.04. Київ, 34 с.
- Ковалевська, 2014 – Ковалевська А. В. (2014). Класифікація слоганів як елементів рекламного тексту. Одеська лінгвістична школа: координати сучасних пошуків : колективна монографія. Одеса: Букаєв В. В. С. 402-408.
- Коваленко, 2006 – Коваленко Н. Л. (2006). Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01. Дніпро, 20 с.
- Крук, 2022 – Крук З.М. (2022). Особливості номінативних конструкцій у франкомовному рекламному слогані. *Débats scientifiques et orientations prospectives du développement scientifique: collection de papiers scientifiques «АОГОΣ» avec des matériaux de la IVconférence scientifique et pratique internationale, Paris, 11 novembre 2022.* Paris-Vinnytsia: La Fedeltà & Plateforme scientifique européenne. PP. 99-100.
- Луцик, 2022 – Луцик Н.М. (2022). СИНТАКСИЧНІ ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ СЛОГАНУ В ФРАНЦУЗЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ. *Débats scientifiques et orientations prospectives du développement scientifique: collection de papiers scientifiques «АОГОΣ» avec des matériaux de la IVconférence scientifique et pratique internationale, Paris, 11 novembre 2022.* Paris-Vinnytsia: La Fedeltà & Plateforme scientifique européenne. PP. 106-107.
- Зазимко та ін., 2016 – Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с.
- Солошенко, 1990 – Солошенко А. Д. (1990). Комунікативно-прагматичні аспекти рекламного слогану в межах моделі рекламного впливу (на матеріалах американської побутової реклами): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04. Львів, 43 с.
- Duvillier, 1990 – Fabienne Duvillier (1990). Dictionnaire bilingue de la publicité et de la communication, Paris, Bordas, 463p.
- Hachette, 2006 – Hachette (2006). Paris : Imprimé en Italie par Stige et relié en France par Brun . 2006, 1858p.
- Navarro, 2005 – Navarro D. F. (2005). La rhétorique du slogan : cliché, idéologie et communication. Bulletin Hispanique. Vol. 107. PP. 265–282.
- [URL: https://www.observatoiredesslogans.fr/](https://www.observatoiredesslogans.fr/) (дата звернення: 09.05.2023)
- [URL: https://www.copywriting-francais.com/post/slogans-pub-connus](https://www.copywriting-francais.com/post/slogans-pub-connus) (дата звернення: 09.05.2023)
- [URL: https://www.slogandepub.fr/les-marques-de-la-categorie-cosmetique/](https://www.slogandepub.fr/les-marques-de-la-categorie-cosmetique/) (дата звернення: 09.05.2023)

REFERENCES

- Gak, 2000 – *Gak V.G. (2000). Teorety`cheskaya grammaty`ka francuzskogo yazyka.* [Theoretical grammar of the French language.] Moscow: Dobrosvet, 832p.
- Zelinska, 2002 – *Zelins`ka O. I. (2002). Lingval`na xaraktery`sty`ka ukrayins`kogo reklamnogo tekstu: avtoref. dy`s. na zdobuttya nauk. stupenya kand. filol. nauk : specz. 10.02.01.* [Linguistic characteristics of Ukrainian advertising text: Self-talk discussion: 10.02.01.] Kharkiv, 17 p. [in Ukrainian].
- Zirka, 2005 – *Zirka V. V. (2005). Movna parady`gma manipulyaty`vnoyi gry` v reklamni : avtoref. dy`s. na zdobuttya nauk. stupenya dok. filol. nauk : specz. 10.02.04.* [Language paradigm of manipulative game in advertising: Self-talk discussion: 10.02.04.] Kyiv, 34 p. [in Ukrainian].
- Kovalevska, 2014 – *Kovalevs`ka A. V. (2014). Klasy`fikaciya sloganiv yak elementiv reklamnogo tekstu.* [Classification of slogans as elements of advertising text.] *Odesa linguistic school: coordinates of modern searches: collective monograph.* Odesa: Bukaiev V. V., PP. 402–408. . [in Ukrainian].
- Kovalenko, 2006 – *Kovalenko N. L. (2006). Lingvisty`chna poznachenist` slogana v strukturi reklamnogo tekstu : avtoref. dy`s. na zdobuttya nauk. stupenya kand. filol. nauk : specz. 10.02.01.* [Self-talk discussion: 10.02.01] Dnipro, 20 p. [in Ukrainian].
- Kruk, 2022 – *Kruk Z.M. (2022). Osobly`vosti nominaty`vny`x konstrukcij u frankomovnomu reklamnomu slogani.* [Peculiarities of nominative constructions in French advertising slogans.] *Débats scientifiques et orientations prospectives du développement scientifique: collection de papiers scientifiques «ΛΟΓΟΣ» avec des matériaux de la IVconférence scientifique et pratique internationale,* Paris, 11 novembre 2022. Paris-Vinnytsia: La Fedeltà & Plateforme scientifique européenne, PP. 99-100. [in Ukrainian].
- Lutsyk, 2022 – *Lucy`k N.M. (2022). SY`NTAKSY`CHNI ZASOBY` VY`RAZHENNYa SLOGANU V FRANCUZ`KOMU REKLAMNOMU TEKSTI.* [SYNTACTIC MEANS OF EXPRESSING A SLOGAN IN FRENCH ADVERTISING TEXT.] *Débats scientifiques et orientations prospectives du développement scientifique:collection de papiers scientifiques «ΛΟΓΟΣ» avec des matériaux de la IVconférence scientifique et pratique internationale,* Paris,11 novembre 2022. Paris-Vinnytsia: La Fedeltà & Plateforme scientifique européenne, 2022, PP. 106-107. [in Ukrainian].
- Zazymko et al., 2016 – *Zazy`mko O.V. et al. (2016). Psy`xologiya reklamy` : navch. posib. dlya stud. vy`shh. navch. zakl.* [Psychology of advertising: teaching. manual for students higher education institution] Kyiv : Kyiv National University of Trade and Economics, 384 p. . [in Ukrainian].
- Soloshenko, 1990 – *Soloshenko A. D. (1990). Komunikaty`vno-pragmaty`chni aspekty` reklamnogo sloganu v mezhax modeli reklamnogo vply`vu (na materialax amery`kans`koyi pobutovoyi reklamy`): avtoref. dy`s. na zdobuttya nauk. stupenya kand. filol. nauk: specz. 10.02.04.* [Communicative and pragmatic aspects of an advertising slogan within the model of advertising influence (on the materials of American household advertising): Self-talk discussion: 10.02.04] Lviv, 43 p. [in Ukrainian].
- Duvillier, 1990 – *Fabienne Duvillier (1990). Dictionnaire bilingue de la publicité et de la communication,* Paris, Bordas, 463p.
- Hachette, 2006 – *Hachette. (2006). Paris : Imprimé en Italie par Stige et relié en France par Brun, 1858p.*
- Navarro, 2005 – *Navarro D. F. (2005) La rhétorique du slogan : cliché, idéologie et communication. Bulletin Hispanique, Vol. 107. PP. 265–282.*
- [URL: https://www.observatoiredesslogans.fr/](https://www.observatoiredesslogans.fr/) (date of access: 09.05.2023)

URL: <https://www.copywriting-francais.com/post/slogans-pub-connus> (date of access: 09.05.2023)

URL: <https://www.slogandepub.fr/les-marques-de-la-categorie-cosmetique/> (date of access: 09.05.2023).

Received: 16 April, 2023