

ТИПОЛОГІЯ ФРАНКОМОВНИХ ТЕКСТІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ: КОМУНІКАТИВНІ ТА ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ

The research presents the study of mass media information texts in terms of functional, communicative linguistic and text theory. It covers lexical level as for the effects of extra-linguistic factor (correlations addressee — addresser). The complex study of mass information texts namely advertising texts makes it possible to reveal advertising group belonging to special functional style that combines art, scientific and public styles in the paradigm of institutional discourse.

Key words: mass information text, functional style, advertising text, addressee, addresser, expressive language means.

Стаття присвячена дослідженню текстів масової інформації з точки зору функціональної, комунікативної лінгвістики та теорії текстів на лексичному мовному рівні відповідно з впливом на них екстралінгвістичних факторів (співвідношення комунікації адресант — адресат). Комплексний підхід щодо вивчення текстів масової інформації, а саме рекламних текстів, дозволив виявити приналежність реклами до особливого функціонального стилю, який поєднує ознаки художнього, публіцистичного та наукового стилю в парадигмі інституціональності інформаційного дискурсу.

Ключові слова: текст масової інформації, функціональний стиль, рекламний текст, адресат, адресант, експресивні мовні засоби.

Статья посвящена исследованию текстов массовой информации с точки зрения функциональной, коммуникативной лингвистики и теории текстов на лексическом языковом уровне в соответствии с влиянием на них экстралингвистических факторов (соотношение коммуникации адресант — адресат). Комплексный подход в изучении текстов массовой информации, а именно рекламных текстов, позволил выявить принадлежность рекламы к особому функциональному стилю, который объединяет признаки художественного, публицистического и научного стиля в парадигме институциональности информационного дискурса.

Ключевые слова: текст массовой информации, функциональный стиль, рекламный текст, адресат, адресант, экспрессивные языковые средства.

До текстів масової інформації належать різні газетні тексти, тексти телебачення, радіо та інтернету, репортаж, інтерв'ю, хроніка подій, блоги, тексти анотацій, які зустрічаються в рубриках журналів з анонсами книг, кіно-, відео- та аудіо продукції, а також прикнижкові та видавничі анотації, які вивчаються нами як різновид рекламних текстів з елементами впливу та маніпулювання. Актуальність статті обумовлена тим, що структурно-семантична та композиційна організація такого типу тексту спрямована на спрощене сприйняття інформації адресатом з метою привертання уваги, цікавості та спонукання до дії та потребує вживання особливих лінгвістичних та екстралінгвістичних форм. Тексти масової інформації вивчаються в прагматичному, мовному та семантико-стилістичному плані. Типологія текстів масової інформації базується на положеннях відомих вчених В. П. Новікова (2009), М. Н. Кожиної (1993), Б. А. Зільберта (1991) та ін.

Характеризуючи тексти масової інформації, зупинимось детальніше на визначенні поняття. Терміни «масова комунікація», «масова інформація», мас-медія» трактуються вченими по-різному. Під масовою комунікацією розуміється «систематичне розповсюдження повідомлень через друк, радіо, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис серед численно великих розосереджених аудиторій з метою встановлення духовних цінностей та виявлення ідеологічного, політичного, економічного впливу на оцінки, думки та поведінки людей» (Селіванова 2006, с. 716). В даному визначенні, на нашу думку, чітко проявляються головні характеристики текстів масової комунікації, які виступають як процес передачі інформації за допомогою технічних засобів, та дві її головні функції — інформувати та впливати. На думку Б. А. Зільберта термін масова комунікація відбиває широке розуміння сфери спілкування (а не лише процес) та включає в себе як інформацію так і вплив (Зільберт 1991). Таким чином, термін масова комунікація є ширшим поняттям, ніж масова інформація. В даному контексті під терміном «інформація» розуміється повідомлення, яке містить в собі будь-які відомості (нове знання відносно того або іншого предмету, об'єкту, повідомленню) (Dictionnaire Français 1998, с. 451). Термін мас-медія розуміється нами як синонімічний масовій інформації. На наш погляд, відповідно до терміну тексти масової інформації новизну слід враховувати як основоположну характеристику.

В теперішній час вивчення текстів масової інформації в лінгвістичному та соціолінгвістичному напрямках проведено багатьма дослідниками з позиції різних підходів. Розрізняють функціональний, нормативний, соціолінгвістичний та лінгвокультурологічний підходи. Функціональний підхід скерований на опис характеристик текстів масової інформації, обумовлених їх приналежністю до публіцистичного стилю, вивчався неодноразово багатьма лінгвістами (В. П. Новіков 2009; З. Д. Попов 2007; І. Соколова 2008). Нормативний підхід, скерований на вивчення критеріїв співвідношення норми та відхилень від неї у зв'язку з функціонуванням різних видів мовлення в текстах масової інформації, представлено в роботах багатьох вчених (Сметаніна С. І. 2002; Гальперін І. Р. 2007). Деякі вчені вказують на те, що ознака нормування мовленнєвої дії включає умовну компетенцію носія мови. Соціолінгвістичний підхід спрямований на вивчення текстів масової інформації з точки зору суспільства, що утворює та що читає їх, здійснено в дослідженнях Б. А. Зільберта (1991), С. Г. Кара-Мурзи (2002) та ін. Лінгвокультурологічний підхід дослідження текстів масової інформації вивчає національно-культурну специфіку мовленнєвої поведінки в рамках функціонування текстів масової інформації.

Процес творення текстів масової інформації передбачає колективну творчість та становить собою системне утворення. У зв'язку з цим ми вважаємо, що для більшої частини подібних текстів не характерна індивідуальна особливо авторська інтенціональність, притаманна, наприклад художньому тексту, тексту наукової статті. Річ у тому, що інтенція автора виражається не в його особистому прагненні створити визначений твір, а в

прагненні цілого колективу, редакційної групи, яке у свою чергу підказане потребами аудиторії. Оскільки тексти масової інформації є складовими елементами інформаційного дискурсу, їм притаманна *інституціональність*, яка є однією з ознак, що домінує.

В текстах масової інформації спостерігається тенденція щодо виключення засобів, які знаходяться на периферії та не мають якості комунікативної значущості, вживання довгих та поширених речень, які вимагають зосередженої уваги. В цьому відношенні перед авторським колективом стоїть завдання «максимально наблизити своє повідомлення як в плані змісту, так й в плані вираження щодо рівня освіти, підготовленості й характеру своєї аудиторії в цілому» (Сметаніна 2002, с. 130). Мається на увазі, що врахування фонових знань адресату є обов'язковою умовою при побудові змісту текстів масової інформації, який складається з трьох компонентів 1) значення тексту у вузькому змісті (відбиток явищ дійсності); 2) інтенція тексту як вираз того, що треба домогтися від адресата; 3) ознаки ситуації, в якій народжено текст (ці ознаки передаються мовними засобами).

Як підкреслюють лінгвісти, існує велика кількість текстів як мовленнєвих творів різного функціонально-стилістичного та комунікативно-прагматичного спрямування. Поняття «тип тексту» представляє цікавість в нашій статті, тому що саме типи текстів мають фундаментальне значення для практики комунікації, оскільки в їх рамках відбувається як творення тексту, так і його сприйняття. Безпосередньо теорія комунікації обумовлює комунікативно-прагматичну теорію тексту. Цей підхід базується на теорії тексту як моделі мовленнєвої комунікації та скерований на об'єднання прагматики та семантики. Всі типи текстів характеризуються в прагматичному та власне мовному плані.

З приводу зазначеного вище розрізняють два головних класи параметрів тексту: лінгвістичні (мовні особливості різних форм тексту) та екстралінгвістичні (немовні). Цієї точки зору притримується А. А. Романов, який вказує на те, що ні лінгвістичні, ні екстралінгвістичні ознаки взяті окремо не можуть бути достатньо міцною базою визначення тексту та розробки типології тексту. Екстралінгвістичні ознаки — через труднощі представлення їх в термінах лінгвістики, лінгвістичні через їх залежність від усього комплексу комунікативної ситуації (Романов 2009). До лінгвістичних ознак тексту належать: звуковий / графічний рівень, вибір слів (він допомагає встановити приналежність тексту до спеціального типу або художнього); використання певних видів речень (цей критерій допомагає встановити домінування в реченні номінативних або дієслівних конструкцій, простих або складних речень); модель структури тексту (структура його членування та побудови). До екстралінгвістичних належать наступні параметри: знання учасників комунікації, ситуація, засоби передачі інформації, функція тексту, суспільний здобуток ситуації.

Функціональна типологія дозволяє уточнювати співвідношення поняття «мова» та «текст» з одного боку, та поняття «функціональний стиль» та

«текст», з іншого (Соколова 2008). Функціональна класифікація типів тексту вивчає тексти в сукупності їх змістових, формально-мовних та стилєвих ознак, орієнтуючись на екстралінгвістичні фактори творення тексту. Цей підхід відповідає традиційному напрямку сучасного мовознавства, оскільки він враховує умови протікання комунікативних актів.

Визнання тексту як мовленнєвого утворення, як правило, сприяє визнанню його співвіднесеності з відповідною функціональною сферою. Функціонально-стилістичні параметри знаходять своє відбиття в текстах, які досліджуються лінгвістами через стилі мовлення як мінімальні композиційні системи різних сфер спілкування, які свідчать про реальне існування мови (Гальперін 2007).

Функціональний стиль мовлення (навіть якщо він представлений в цьому ж тексті) — це одна з властивостей мовленнєвої тканини тексту, обумовленої загальною специфікою екстралінгвістичних основ цього тексту, та виражене у взаємозв'язку різнорівневих одиниць тексту загального (початкового) функціонального призначення, що надає висловлюванню в цілому певне стилістичне забарвлення (Гальперін 2007).

Виступаючи засобом комунікації, текст має функціональну закріпленість, сферу використання та має «особливі ознаки обумовлені специфікою сфери використання». Саме тому В. П. Новіков підкреслює, що через «текст здійснюється зв'язок мови з різними сферами людської діяльності (Новіков 2009). Такий підхід полягає в основі праць, виконаних з орієнтацією на функціональну стилістику, для яких характерне, наприклад, наступне твердження: конкретний текст — це об'єктивно даний стилістично маркований мовленнєвий твір, який є безпосереднім або опосередкованим засобом комунікації та складається з самостійних одиниць, які виконують комунікативну функцію (Новіков 2009).

Виконання мовою різних функцій — спілкування, офіційно-ділової, науково-інформативної, агітаційно-комунікативної, естетичної — вимагає від неї особливих якостей, наприклад, точності, об'єктивності, образності та ін., які утворюються протягом часу та сприяють формуванню функціональних стилів — різновидів літературної мови, які здійснюють певну функцію в спілкуванні (Новіков 2009). Відповідно до функцій, виділяють п'ять функціональних стилів: розмовно-повсякденний, науковий, офіційно-діловий, газетно-публіцистичний та художній. Мова реклами досліджується як особливий функціональний різновид (Зірка 2018; Кара-Мурза 2000; Соколова 2008; Birtenshaw 2006; Gaillet 1995). Кожний зі стилів характеризується набором певних ознак: вживання характерної лексики, граматичних конструкцій, образністю та емоційністю. Безпосередньо теорія комунікації обумовлює комунікативно-прагматичну теорію тексту, ступенем індивідуальності. Всі функціональні стилі безперервно взаємодіють між собою, а типові для будь-якого стилю ознаки можна зустріти в інших стилях.

Існують норми мовленнєвої поведінки в ситуаціях, які надають тексту форму, притаманну певній сфері спілкування. Поряд з цим кожен текст втілює в себе найбільш повно ті ознаки функціонального стилю, до якого він належить. Типи текстів класифікуються відповідно за функціональним стилем:

повсякденний (привітання, прощання, вітання), науковий (монографії, реферати, анотації, підручники), офіційно-діловий (закони, кодекси, накази, доповідні, розписки, заяви та ін.), художній (епіка, лірика, драма, роман, новела, вірш та ін.), публіцистичні (замітка, повідомлення, інтерв'ю, коментарі, фейлетон та ін.). Рекламний стиль становить функціональний різновид та займає проміжне положення між стилем публіцистичним, науковою прози та стилем художнього мовлення в парадигмі інституціональності інформаційного дискурсу, що у свою чергу пояснює головні комунікативні функції текстів масової інформації.

Схожість рекламного та наукового стилю проявляється в логічній послідовності викладання фактів, в детальності висловлювань (тобто домінуванні інформативної функції). Художній стиль проявляється в рекламному стилі образністю мовлення, емоціональним забарвленням, експресивністю, що об'єднує їх з іншою функцією — впливу. Таким чином, С. І. Сметаніна справедливо наголошує на проміжному положенні рекламного стилю по осі раціональності, представленого з одного боку — діловим стилем зі строгим розподілом на логічні відрізки, з використанням стандартних мовних конструкцій; з іншого — повсякденно-розмовним стилем з притаманним йому вираженням авторським початком та емоційною забарвленістю мовлення (Сметаніна 2002).

Для текстів масової інформації, які належать до рекламного стилю, притаманна така ж сама риса, як чергування експресивних та стандартних мовних засобів, яку ми розуміємо як обов'язкове та прямолінійне постійне співвідношення стандартизованих та експресивних сегментів мовленнєвого ланцюжка, їх чергування та контрастування (Соколова 2008). Стислі строк, високі темпи творення текстів вимагають від автора використовувати так звані «готові блоки». В даному випадку, на наш погляд, відбувається тісне переплетіння мовного та часового аспектів розгляду характеристик текстів масової інформації. Стає зрозумілим поняття насиченості текстів масової інформації різними кліше, штампами. Яскравою стилістичною характеристикою текстів масової інформації є також рівноправні логічні та образні елементи, міжстильовий характер використаних одиниць (Сметаніна 2002).

Комунікативний аспект текстів масової інформації охоплює діалогічний характер повідомлення (Гальперін 2007; Зільберт 1991). Водночас існує прямо протилежна думка про те, що тексти масової інформації характеризуються монологічністю висловлювання (Соколова 2008). З одного боку ми спостерігаємо односторонність та односпрямованість акту комунікації, частиною якого є рекламні тексти, що вказує на його монологічність, оскільки відповідь іншого учасника комунікації або відсутня, або стоїть за часом на великій відстані. З іншого боку, автори рекламних текстів намагаються використовувати діалогічну форму спілкування з адресатом з елементами аргументації, як найбільш ефективну в плані впливу:

Nissan Sunny, Soyez plus exigeant. Vous cherchez un véhicule fiable, confortable et de belle apparence ? La nouvelle Nissan Sunny est faite pour vous. Premièrement,

c'est une Nissan. Issue de la même lignée que les meilleurs véhicules 4x4 du monde, la nouvelle Sunny porte fièrement son héritage de qualité et de fiabilité. Deuxièmement, vous serez surpris par la richesse de ses équipements: moteur CVTC 1,6 (+ autres équipements de série). Troisièmement, son look de berline statuaire vous convaincra que c'est là le véhicule idéal pour votre flotte. Alors maintenant, prenez le volant et conduisez purement et simplement. Nissan Sunny, pour que l'automobile soit toujours un plaisir (<https://parler-francais.forumactif.fr/t195-exemples-de-textes-publicitaires>).

Комунікативно-прагматичні характеристики текстів масової інформації визначаються цільовою скерованістю на ту, або іншу читацьку аудиторію, на її фоні знання, соціальний статус, а також залежать від тематичної спеціалізації тексту. У зв'язку з установкою на масовість зазначається також широкий спектр та універсальність тематики, різностильність текстів масової інформації (Зільберг 1991). Відповідно до універсалізації мовних засобів дослідники виділяють такі риси, як простота, дохідливість, читабельність, розмовність рекламної мови (Кара-Мурза 2000):

Des mains qui ont l'air plus belles en 24 heures — Ou votre argent de retour. Cette télé vous donne la sensation instantanée de suivre les matchs en direct — Ou vous reprenez votre argent.

Avec ce système, les enfants paresseux passent avec brio leurs examens de fin d'année, en 2 semaines de préparation à peine — Ou nous vous remboursons votre argent jusqu'au dernier centime (<https://parler-francais.forumactif.fr/t195-exemples-de-textes-publicitaires>).

Для досягнення максимального спрощення процесу читання, наприклад в англо-американських газетах, як зазначають дослідники, використовуються так звані «формули читабельності» (прагнення до найменшої оптимальної довжини абзацу, речення, використання власних імен, займенників, географічних назв, дат, використання стимуляторів уваги у вигляді незвичайних фактів, явищ, звернень до читача, недоговореності):

Le point de départ de «Chanson Douce», c'est l'assassinat de deux enfants par leur nounou à Paris. De là, on suit le cheminement qui a mené à ce drame: une mère de famille qui veut retrouver sa vie professionnelle, les entretiens d'embauches rigoureux pour trouver la personne adéquate, la bonne entente des enfants avec Louise, son assiduité, ses heures supplémentaires sans jamais rien réclamer, l'apparement qui est toujours nettoyé à la perfection à la fin de la journée, les délicieux repas qu'elle prépare... (<https://parler-francais.forumactif.fr/t195-exemples-de-textes-publicitaires>).

Прояв в текстах масової інформації масовості сполучається з протилежною тенденцією — суб'єктивністю або підкресленим проявом авторського «я» (Соколова 2008), персоніфікацією спілкування:

Je l'avais perdu depuis pas mal de temps, et je l'ai enfin retrouvé ce soir, mon stylo prodigé qui s'est promené, la tête en l'air, dans toutes mes vieilles trouses d'écolier. Né il y a plus de cinquante ans (en 1956), il est donc, oui, presque aussi canonique que moi. Si on le pose sur un brave cahier de brouillon (96 pages à

grands carreaux), il est tout bonnement heureux, — et moi aussi. Même si le cahier ne paye plus de mine avec sa couverture malencontreusement écornée, même si on sent l'inspiration se carapater jusqu'au far-west, lui, il garde un moral à toute épreuve et sourit avec bonhomie devant l'adversité. C'est un compagnon épatant dont la bonne humeur me réconcilie avec le progrès technique (on peut même en mordiller le bout rétractable quand on cherche désespérément à mettre le grappin sur un mot récalcitrant). Dans la main il ne pèse rien, sa bille silencieuse et efficace court agréablement sur le papier docile, et son élégance sobre et fonctionnelle conforte son statut d'objet se moquant des modes, — passagères immodestes de nos petites et dérisoires modernités. Stylo rétractable BIC® M10 Clic (<https://parler-francais.forumactif.fr/t195-exemples-de-textes-publicitaires>).

В текстах масової інформації авторська суб'єктивність, індивідуальність проявляється як у відборі фактичного матеріалу, так й у відборі мовних засобів, його організації з метою більш ефективного впливу на адресата та маніпулювання його поведінкою. Поряд з цим образ автора знаходить безпосередній вираз в мовленнєвій структурі твору: в розмірковуваннях, оцінках, коментарях, зверненнях до реального або уявного адресата (Романов 2009):

Prenez place à bord d'une automobile Peugeot et mesurez toute l'esthétique, le caractère, et le confort que vous offre une marque française prestigieuse synonyme d'élégance et de qualité. En la conduisant, vous apprécierez son dynamisme, sa tenue de route et sa fiabilité.

Qui ne s'est jamais retourné au passage d'une 206 ?

Silhouette fluide, elle attire le regard par son parfait équilibre (<https://parler-francais.forumactif.fr/t195-exemples-de-textes-publicitaires>).

Поряд з використанням граматичних форм першої особи, спостерігається вживання лексики ораторського переконання, багатої системи модальних позначень, різних риторичних фігур, риторичних питань:

C'est du soleil à coup sûr, une mer cristalline, une dentelle de plage de sable fin. Et pour rêver, vous avez un décor à remonter le temps.

Besoin de mouvement, de découverte, d'évasion ?... Pourquoi ne pas se laisser charmer par les 1200 km de littoral algérien?

Entre mer transparente et montagnes boisées de pin, le littoral fait assurément le bonheur des randonneurs, des baigneurs, des amateurs de pêche et de sports nautiques... La faune et la flore marines y sont encore parfaitement préservées. Pour mieux connaître son patrimoine, vous pourrez aller à la découverte de ses vestiges archéologiques, ruines antiques, monuments historiques et musées culturels. Alors, vous devrez comprendre pourquoi le littoral algérien, véritable livre d'histoire, est une réserve de calme et de beauté (<https://parler-francais.forumactif.fr/t195-exemples-de-textes-publicitaires>).

Використання елементів розмовного мовлення та відхилення від норми:

Ricard: Jaune avec un grand R. C'est une marque emblématique de la culture publicitaire française. Créée par un fondateur génial qui a tout compris dès le départ, dans ses collaborations artistiques, dans son sponsoring sportif... La pub fait partie intégrante de la culture Ricard (<https://parler-francais.forumactif.fr/t195-exemples-de-textes-publicitaires>).

В стилістичному аспекті тексти масової інформації мають соціально-оцінний характер висловлювання як прояв категорії оціночності мовних засобів (Попова, 2007). Дослідники зазначають, що структури, які домінують в текстах рекламного стилю, — це раціонально-логічні (логічно упорядковані лінійні висловлювання) та емоційно-риторичні, які чинять інтелектуально-емоційний вплив (Кара-Мурза, 2000):

«Chanson douce» monte en puissance de page en page, jusqu'à l'overdose de décibels. Le lecteur comprend avant les prémices du drame la détresse et l'isolement de Louise, qui appartient à cette famille sans en faire partie et qui rentre tard, seule, chez elle le soir. On lit sa peur d'être rejetée de cette famille dont elle sait tout, mais qui ignore tout d'elle. On voit s'écrouler ses stratégies pour rester parmi eux. Dans ce livre, Leïla Slimani nous propose d'assister aux premières loges au déroulement d'une femme dont personne ne se doute qu'elle est capable du pire. La nounou idéale devient incontournable dans la famille, indispensable aux yeux des enfants comme des parents, au point même de l'emmener avec eux en vacances l'été. Puis petit à petit vient l'éloignement progressif, à cause de petits évènements qui se succèdent, quand elle maquille à l'excès la fillette de quatre ans, ou quand elle refuse le gaspillage au point de nourrir les enfants avec des aliments périmés récupérés dans la poubelle familiale... (https://www.elle.fr/Loisirs/Livres/Prix-litteraire-des-lectrices).

Соціальний характер оцінки визначається специфікою відношення адресанта до адресата; шанобливе — фамільярне, офіційне — ділове. В залежності від цього відчувається ситуація рівності, або зверху — вниз, або знизу — вверху (намагання використовувати такі засоби, щоб привернути максимально більшу кількість читачів).

Таким чином, тексти масової інформації виступають складовим елементом жанрового різноманіття інформаційного дискурсу, характеризуються ознакою інституціональності, яка виражається в соціальному досвіді, об'єднаними органами масової інформації. Наступною особливістю текстів масової інформації є категорія соціальної оціночності, яка в рекламних текстах проявляється на рівні мовлення за допомогою різних мовних засобів (риторичні питання, лексичні повтори, синонімічні ряди, паралельні синтаксичні конструкції, експресивний синтаксис, оцінні іменники та прикметники, фразеологізми або оцінка автора через логічно-об'єктивний зміст тексту).

Література

1. Гальперин И. Р. (2007). *Текст как объект лингвистического исследования*. М.: Ком.Книга.
2. Зильберт Б. А. (1991). *Тексты массовой информации*. Саратов.
3. Кара-Мурза С. Г. (2000). *Манипуляции сознанием*. М.: Наука.
4. Романов А. А., Васильев Г. А. (2009) *Массовые коммуникации*. М.
5. Новиков В. П. (2009). *Компоненты функционального содержания коммуникативной оценки* (електронний ресурс) Режим доступа к кн.: http://www.nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Dtr/gn/2009.
6. Попова З. Д., Стернин И. А. (2007). *Общее языкознание: [уч. пособ.]*. М.: АСТ: Восток-Запад.
7. Селіванова О. О. (2006). *Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія* Полтава: Довкілля-К.
8. Соколова І. (2008). Інформаційно-рекламний текст як тип тексту. *Наукові записки, Серія: Філологічні науки (мовознавство)*. Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, вип. 75 (3).

9. Сметаніна С. И., Михайлова В. А. (2002). *Медиа-текст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX*. М.
10. Burtenshaw K., Mahon N., Barfoot C. (2006) *Les fondamentaux de la publicité*. Pyramyd.
11. Gaillot M. (1995) *Essais sur la langue de la réclame contemporaine*. Toulouse.
12. Legrand Michel (dir. editoriale) (1998). *Larousse. Dictionnaire Français*. Paris: Larousse.
13. Zirka V. (2018). Power of the creative lexis in the English advertising discourse. *21 Century Linguistics: New Research and Prospects*. Kyiv.

Список джерел ілюстративного матеріалу

<https://parler-francais.forumactif.fr/t195-exemples-de-textes-publicitaires>
<https://www.elle.fr/Loisirs/Livres/Prix-litteraire-des-lectrices>

References

1. Gal'perin I. R (2007). *Tekst kak obekt lingvisticheskogo issledovaniya*. М.: Kom.Kniga.
2. Zil'bert B. A. (1991). *Teksty massovoy informacii*. Saratov.
3. Kara-Murza S. G. (2000). *Manipuljacii soznaniem*. М.: Nauka.
4. Romanov A. A., Vasil'ev G. A. (2009) *Massovye kommunikacii*. М.
5. Novikov V. P. (2009). *Komponenty funkcional'nogo sodержaniya kommunikativnoj ocenki (jelektronnyj resurs)* Rezhim dostupa k kn.: http://www.nbv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Dtr/gn/2009
6. Popova Z. D., Sternin I. A. (2007). *Obshee jazykoznanie: [uch. posob.]* М.: AST: Vostok-Zapad.
7. Selivanova O. O. (2006). *Suchasna lingvistika: terminologichna enciklopedija* Poltava: Dovkillja-K.
8. Sokolova I. (2008). Informacijno-reklamnij tekst jak tip tekstu. *Naukovi zapiski, Serija: Filologichni nauki (movoznavstvo)*. Kirovograd, vip. 75 (3).
9. Smetanina S. I., Mihajlova V. A. (2002). *Media-tekst v sisteme kul'tury: dinamicheskie processy v jazyke i stile zhurnalistiki konca HH*. М.
10. Burtenshaw K., Mahon N., Barfoot C. (2006). *Les fondamentaux de la publicité*. Pyramyd.
11. Gaillot M. (1995) *Essais sur la langue de la réclame contemporaine*. Toulouse.
12. Legrand Michel (dir. editoriale) (1998), *Larousse. Dictionnaire Français*. Paris: Larousse, p.
13. Zirka V. (2018) Power of the creative lexis in the English advertising discourse. *21 Century Linguistics: New Research and Prospects*. Kyiv.

Source of language data

<https://parler-francais.forumactif.fr/t195-exemples-de-textes-publicitaires>
<https://www.elle.fr/Loisirs/Livres/Prix-litteraire-des-lectrices>