УДК 811.133.1'42:659.4
DOI https://doi.org/10.24919/2663-6042.15.2021.6

ЛІНГВОКОГНІТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ ФРАНЦУЗЬКОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ЗА ЗДОРОВИЙ СПОСІБ ЖИТТЯ

Девос А. О., Харченко Т. Г.
Київський університет імені Бориса Грінченка

У статті схарактеризовано лінгвокогнітивні особливості сучасної французької соціальної реклами за здоровий спосіб життя та проаналізовано основні функції рекламного повідомлення. Доведено, що успішна комунікація можлива лише за умови наявності загального когнітивного та комунікативного простору, фонового знання – так само властивого як адресанту, так і адресату. Фонові знання значною мірою виявляються пов'язаними з мовою, так як в мові висвітлюються найбільш істотні для певного народу (культури) концепти, погляди, оцінки тощо. Зауважено, що французька соціальна реклама представляє яскраві, емоційні й добре продумані сюжети, які змушують адресатів задуматися над злободенними проблемами сучасного суспільства. Саме тому у статті зосереджено увагу на аналіз лінгвокогнітивних особливостей французької соціальної реклами, залежно від яких рекламне повідомлення може виконувати чотири функції: ***«фатичну»*** *– для привернення уваги громадськості, установлення контакту з нею;* ***«апелятивну»****, або* ***«конативну»****, яка має на меті вплинути на споживача через персоніфікацію візуального образу;* ***«референтивну»*** *– візуалізація самої проблеми на рекламному постері, часто за допомогою використання «шок-зображень»;* ***«поетичну»****, коли образ заряджений конотацією. Окрім цього, у статті висвітлено лінгвопрагматичні особливості побудови рекламних слоганів дискурсу соціальної реклами Франції. Вони полягають в ефективному використанні риторико-стилістичних фігур, які в рекламі виступають як мовленнєві акти. Фігури діють як переконувальні мовленнєві акти, що впливають на умовивід (мета – переконати) і особливо на почуття (мета – вразити, шокувати). Основними засобами аргументації на стилістичному рівні є семантичні фігури – тропи: метафора й метонімія. Засобами, що підсилюють виразність висловлювань, слугують синтаксичні фігури: симетрія (паралелізм, анафора), інверсія й антитеза.*

Ключові слова: *лінгвокогнітивні особливості, соціальна реклама Франції, французький рекламний дискурс, функції рекламного повідомлення.*

Devos A. O., Kharchenko T. G. Linguistic and cognitive features of French social advertising. *The article describes the linguistic and cognitive features of modern French social advertising for a healthy lifestyle and analyses the main functions of the advertising message. It is proven that successful communication is possible only in the presence of a common cognitive and communicative space, background knowledge common to both the addresser and the addressee. Background knowledge is largely related to language, as language covers the most important concepts, views, assessments, etc. for a particular people (culture). French social advertising presents bright, emotional and well-thought-out plots that make recipients think about the pressing problems of modern society. That is why this article focuses on the analysis of the linguistic and cognitive features of French social advertising, depending on which the advertising message can perform the following four functions:* ***"phatic"*** *function aims to attract public attention, to establish contact with it;* ***"appellative"*** *or* ***"conative"*** *function, which aims to influence the consumer through the personification of the visual image;* ***"referential"*** *function – visualization of the problem on the advertising poster, often through the use of "shock images";* ***"poetic"*** *function – when the image is charged with connotation. In addition, the article highlights the linguistic pragmatic features of the construction of advertising slogans of the discourse of social advertising in France. They consist in the effective use of rhetorical and stylistic figures, which function as speech acts in advertising. Figures function as persuasive speech acts that affect inference (goal – to convince) and especially feelings (goal – to impress, shock). The main means of argumentation at the stylistic level are semantic figures – tropes: metaphor and metonymy. Syntactic figures act as means of enhancing the expressiveness of utterances: symmetry (parallelism, anaphora), inversion and antithesis.*

Key words: *linguistic and cognitive features, social advertising of France, French advertising discourse, functions of advertising message.*

Постановка проблеми та обґрунтування актуальності її розгляду. У всі часи і в усіх країнах проблема здорового способу життя була актуальною, викликала великий інтерес і разом з тим залишалася до кінця не розв'язаною. Сьогодні на порядку денному стоїть питання про необхідність сконцентрувати головну увагу суспільств на активній профілактиці захворювань людей, на пошуку ефективних засобів відтворення, збереження й зміцнення здоров'я. Одним з дієвих засобів пропагування здорового способу життя й боротьби зі шкідливими звичками є саме соціальна реклама. Стаття 11 Закону України «Про рекламу» (1996 р.) говорить про необхідність поширення соціальної рекламної інформації з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення. Однак, незважаючи на накопичені певні традиції в галузі рекламної діяльності з впровадження здорового способу життя, практичний

аспект розв'язання окресленої проблеми залишається вкрай незадовільним, що послугувало підставою для усвідомлення актуальності й необхідності вивчення ефективного досвіду зарубіжних країн.

Цінним для вітчизняної державної політики в галузі соціального рекламотворення про здоровий спосіб життя є досвід Франції. Реклама цієї країни відрізняється від реклами інших країн своєю самобутністю, оригінальністю й метафоричністю. Серед характерних рис французької соціальної реклами вагоме місце посідають її креативність й орієнтованість на образи. Особливе прогностичне значення для еволюції української соціальної реклами за здоровий спосіб життя має етнічна специфіка сучасного французького рекламного дискурсу, а саме: неординарний творчий підхід, емоційність і експресивність, підвищена увага до естетичних елементів рекламної кампанії, гумор, прагнення до витонченості як текстового, так і візуального ряду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологійним підґрунтям статті слугували праці українських та зарубіжних науковців зі сфер лінгвістичного аналізу рекламних текстів (К. Л. Бове, О. І. Зелінська, В. В. Зірка, Є. П. Ісакова, М. М. Кохтєв, Г. Г. Почепцов), дослідження лінгвопрагматичного (Ю. Б. Корнєва, Т. М. Лівщиц, І. П. Мойсеєнко, Ю. В. Сильвестров, Е. С. Тернер), когнітивного аспекту реклами (О. В. Анопіна, В. І. Охріменко, О. Є. Ткачук-Мірошниченко), а також студії, присвячені розгляду текстових категорій (Н. Т. Гуменюк, Н. Л. Коваленко, М. Л. Крамаренко, Т. М. Лівшиц).

Актуальні питання західноєвропейської та американської рекламної діяльності в сучасному суспільстві порушували У. Ф. Аренс, У. Бергер, Д. Бернет, К. Л. Бове, А.-П. Женді, С. Моріарті, Д. Е. О'Тул, Д. Поуп, У. Уеллс та інші.

Наприклад, англійський дослідник Г. Семпсон зазначає: «Ми можемо навчити Францію багатьох речей у сфері реклами, вона нас – головного: того, що і високе мистецтво, і високе натхнення цілком можуть втілюватися в рекламних творах» [10, 281].

На думку О. Л. Головльової, «...французька реклама відрізняється від англійської та американської своєю самобутністю, фантазією, метафоричністю. Творча стратегія, високий емоційний заряд – важливі складові французької рекламної кампанії. Реклама для французів – це комерційне Мистецтво» [4, 151].

З погляду М. А. Васильєвої, серед особливих прикмет сучасних французьких друкованих рекламних повідомлень виділяється «яскраво виражене емоційне акцентування. До того ж акцент однаково робиться і на почуття гумору, і на розчулення, і на цікавість. Не випадково у Франції стільки смішної реклами. Зворушливої теж багато. А ще трапляється і смішна, і зворушлива одночасно. І це вже – вищий пілотаж, тому що в житті не буває ні чистої комедії, ні відвертої мелодрами» [2, 38]. Лінгвіст також зауважує, що «висока естетика, властива Франції, знайшла відображення навіть у рекламі, яка оперує незвичайними візуальними й словесними образами, туманними й спокусливими, зачіпає емоційні струни душі. Для француза задоволення, принесене рекламою, вже саме собою є достатньою причиною для покупки рекламованого товару» [2, 34].

Формулювання мети і завдань статті. Мета статті – проаналізувати лінгвокогнітивні особливості сучасної французької соціальної реклами за здоровий спосіб життя та вивчити лінгвопрагматичні функції рекламних слоганів дискурсу соціальної реклами, а також дослідити роль риторико-стилістичних фігур у побудові цих слоганів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження проводиться в річищі когнітивної лінгвістики, центральне місце в розробках якої займає опис і пояснення розуміння й продукування мовлення, опис співвідношення власне мовних і когнітивних аспектів значення в мовленнєво-мисленнєвій діяльності, дослідження мови «в дії». Теоретичною передумовою для когнітивного аспекту дослідження національно-культурної специфіки французьких рекламних текстів є розуміння рекламного тексту як знака, що має у своєму змісті кілька блоків інформації, які інтерпретуються читачами (і слухачами) за допомогою знань, що активізуються при прочитанні (прослуховуванні) рекламного повідомлення.

Загальновідомо, що успішна комунікація можлива лише за умови наявності загального когнітивного та комунікативного простору, фонового знання, так само властивого як адресантові, так і адресатові. Фонові знання значною мірою виявляються пов'язаними з мовою, оскільки в мові висвітлюються найбільш істотні для певного народу (культури) концепти, погляди, оцінки тощо. Таким чином, якщо певна інформація закріпилася в мові, то громадська думка визнає її незаперечно важливою [3, 83].

Французька соціальна реклама представляє яскраві, емоційні й добре продумані сюжети, які змушують адресатів задуматися про злободенні проблеми сучасного суспільства. Основна функція такої реклами – пропагувальна, однак залежно від типу рекламних повідомлень вона може поєднуватися із превентивною, спонукальною та виховною функціями. Французька республіка виховує у своїх громадян усвідомлення соціальної відповідальності перед самим собою, своєю родиною, суспільством, з якої випливає необхідність ведення здорового способу життя.

Проаналізувавши французьку соціальну рекламу за здоровий спосіб життя, ми виділили 4 пріоритетних напрями:

– боротьба зі шкідливими звичками (наркотиками, алкоголізмом, курінням);

– боротьба з ВІЛ/СНІД;

– здорове харчування;

– зменшення харчових відходів (фр. Le gaspillage).

Особливе місце в боротьбі за здоровий спосіб життя займає здорове харчування. Швидке зростання й розвиток харчової індустрії загострили проблеми, пов'язані з їжею. Серед них виділимо неправильне харчування, що спричинило велику кількість хвороб, наявність у продуктах генетично модифікованих організмів, пестицидів, залишків ветеринарних препаратів і гормонів росту, що застосовуються у тваринництві.

Рис. 1 (1)

Рис. 2 (2)

Рис. 3 (3)

Проаналізований корпус рекламних повідомлень засвідчує, що останніми роками у Франції набуває популярнсті концепція за здоровий спосіб життя. Найбільшу кількість постерів присвячено боротьбі з тютюновою залежністю та закликам щодо зменшення кількості харчових відходів задля оптимізації сільського господарства, задля зменшення харчового виробництва та збереження навколишнього середовища.

Для розробки реклами цієї тематики характерний «жорсткий» підхід до створення рекламних повідомлень. Такий підхід передбачає яскраво виражений акцент на проблемі. Крім того, до його особливостей відносять натуралізм, посилання на досвід жертви негативної поведінки, використання негативної мотивації передбачуваної аудиторії (передусім мотиву страху) і пов'язаного з нею спектру негативних емоцій. Текст обов'язково супроводжується яскравою ілюстрацією, що провокує емоційний відгук – шок.

Ефективність реклами не спирається виключно на ефективність його гасла. Семіотичні засоби, що супроводжують його, є дійсно важливими для рекламного плаката. Для врахування різних семіотичних інструментів, які існують, візьмімо за основу роботу А. Ферраза Мартинеза, у якій він виділяє 4 основні функції рекламного зображення. По-перше, функція ***«фатика»*** (або «**фатична»**), яка слугує для привернення уваги громадськості, установлення контакту з нею. Він відтворюється через позиціонування зображення на плакаті, його розмір і домінувальні кольори. По-друге, ***«апелятивна»,*** або ***«конативна»,*** функція, що має на меті вплинути на споживача через персоніфікації продукту. Третя – це ***«референтивна»***, до якої мають більше права звертатися рекламодавці, оскільки це – зображення самого продукту / проблеми на рекламному постері. Кінцевою функцією є ***«поетична»***, коли образ заряджений конотацією [9, 148–149].

В антитютюнових рекламних кампаніях ми спостерігаємо активне використання всіх чотирьох функцій. Особливо ефективним у рекламі цього типу є використання так званих «шок-картинок», які виконують одночасно апелятивну та референтивну функції. Такі попереджувальні картинки допомагають курцям відмовитися від шкідливої звички за рахунок прийому прямої візуалізації можливих наслідків куріння.

Основне завдання такої реклами – профілактика шкідливих звичок, заклик не починати курити чи вживати наркотики, опікуватися власним здоров'ям і добробут оточення. Рекламний слоган ***"Ne laisse pas ta vie partir en fumée"*** («Не дозволяй своєму життю перетворитися на дим»), що супроводжується зображенням людини у вигляді сигарети, яка згорає (рис. 1), змушує задуматися про майбутнє курця.

Або девіз рекламної кампанії проти наркотиків, що робить акцент на кримінальній відповідальності: **"*La Drogue si c'est illegal, ce n'est pas par hasard*"** (*«Якщо наркотики не законні, то це не випадково»*).

На фото зображено молодих людей на вечірці, які в стані наркотичного сп'яніння можуть скоїти самогубство (рис. 2). Ця соціальна реклама є досить

дієвою, оскільки на картинці видно можливі страшні наслідки вживання будь-яких наркотиків. У такий спосіб держава показує причину прийняття закону про заборону вживання наркотичних засобів.

"Etes-vous un bon poisson?" (*чи є ви хорошою рибкою?)*. Цей комунікативний акт містить конотативне повідомлення, тобто прохання, приховане питанням. Рибка є символом курця, який повівся на красиву обгортку, проте кінець не втішний (рис. 3).

Франція активно бореться з тютюнокурінням серед підлітків та молоді. Саме тому на постерах соціальної реклами проти куріння часто зображено саме молодих людей. Довга товста цигарка навколо шиї молодої дівчини, яка задихається та одночасно курить (рис. 4), супроводжується ***слоганом "La dependence a la nicotine vous tient"*** (нікотинова залежність вас тримає). Наведений постер має на меті викликати емоцію страху та шоку в молоді й спонукати її кинути курити.

Автори наступного рекламного повідомлення на своєму постері зображають двох підлітків – хлопця та дівчину, які стоять навколішки перед чоловіком поважного віку (рис. 5).

Обидва підлітки мають цигарку в зубах та дивляться на чоловіка, якого ми бачимо тільки постать, знизу догори. Чоловік тримає руки на їхніх головах, що свідчить про абсолютне підкорення або про стосунки між господарем та рабом. Ця неоднозначна картина доповнюється написом: ***"Fumer, c'est être l'esclave du tabac"***, який словесно підтверджує наше припущення щодо побаченого.

Уряд Франції оголосив, що кількість курців 2017 року скоротилася на один мільйон чоловік, а 2018 року – ще на 600 тис. Це «історичне» скорочення, на думку уряду.

Семантично соціальну антитютюнову рекламу можна розділити на такі групи:

1. Шкода активного куріння. Найочевиднішим наслідком куріння є, звісно, втрата здоров'я. Це

Рис. 4 (4)

положення можна розділити на дві великі логічні групи:

А. *Шкідливий вплив на різні органи й функції організму*.

Найчастіше це легені, бронхи, серце, горло, кровоносні судини, шкіра, зуби. Перераховуються також і конкретні хвороби, що є наслідком тривалого куріння: рак, аритмія, бронхіт та ін. Увага може

Рис. 5 (5)

Рис. 6 (6)

бути зосереджена як на одному пошкодженому органі або на одній хворобі, так і на кількох. Наприклад:

"Le tabac vous brise le coeur" *(тютюн розбиває вам серце).*

Б. *Негативний вплив на тривалість і якість життя*.

Це є природним наслідком шкоди здоров'ю ***"FUMER TUE"*** *(куріння вбиває).*

2. Шкода пасивного куріння та негативний вплив на дітей:

"Fumer passivement n'est pas un choix" *(пасивне паління – це не вибір).*

"N'enfumons pas la vie de nos enfants" *(не викурюймо життя наших дітей).*

"Protegez les enfants. Ne leur faites pas respirer votre fumee" *(Захищайте дітей. Не давайте їм дихати вашим димом).*

"Kevin, 2 ans, fumeur" *(Кевін, 2 роки, курець).*

3. Залежність: ***"Etes-vous un bon poisson?"*** *(чи є ви хорошою рибкою?).*

З позицій форми тексту слід зазначити, що у французькій соціальній рекламі широко застосовуються статистика, стилістичні прийоми, різноманітність типів висловлювання, графічні образи різного ступеня зв'язку з текстом, оцінність, емотивність, експліцитна й імпліцитна інформація. Використання статистики є точним і переконливим засобом ілюстрації наслідків куріння. Статистика може бути виражена як цифрами, так і відсотками і відображати зазвичай викликані курінням захворювання й смертність, наприклад:

"Le tabac tue 1 fumeur sur 2. Arretez de fumer" *(Тютюн вбиває одного з двох курців. Припиніть палити).*

Глобальна та вражаюча загальна статистика для конкретного курця може виглядати безликою, не пов'язаною з ним. При цьому спрацьовують і механізми психологічного захисту. Психологічний

Рис. 7 (7)

захист – це «природне протистояння людини навколишньому середовищу. Воно несвідомо оберігає її від емоційно-негативного перевантаження», зокрема від масштабності викликаних курінням загроз.

У соціальній рекламі, що просувалася урядом 2012 року для запобігання відходам продовольства, крізнить прислів'я: ***"Qui jette un œuf, jette un bœuf"*** (рис. 6). Chaque Français jette en moyenne 20 kg d'aliments par an à la poubelle: 7 kg d'aliments encore emballés et 13 kg de restes de repas, de fruits et légumes abîmés et non consommés (*Хто викидає яйце, той викидає бика. Кожен француз викидає в середньому 20 кг їжі в рік у смітник: 7 кг упакованих продуктів харчування і 13 кг залишків їжі, дещо пошкоджених фруктів та овочів і тих, що не з'їли).*

У цьому випадку застосовано гіперболізований засіб (яйце-бик), щоб продемонструвати масштаб проблеми. Аби це повідомлення залишилося в пам'яті споживачів, у ньому використали гру слів та риму ***"un œuf, jette un bœuf".***

Рекламний текст франкомовного дискурсу поокремлюють на візуальний (шрифт, колір, зображувальні елементи, композиція) та вербальний. Використовують загальновживану й розмовну лексику. Ось приклад загальновживаної лексики, персоніфікації, де склянка йогурту говорить людською мовою:

Finir a la poubelle ce serait vraiment pas de pot" *(закінчити в смітнику – це буде невдача).* Вислів "avoir du pot" дослівно означає "avoir de la chance" (мати успіх) (рис. 7). Адресант звертається до свого адресата, тобто споживача, його мовою, аби краще донести мету повідомлення, викликати почуття шкоди за скоєне.

Вивчення слоганів засвідчує мовні процеси, які використовують фахівці з реклами. Існує дійсно тип словника, пристосованого до молоді, і реєстр мови, часто більш повсякденний, а не формальний, схожий на повсякденну мову підлітків. Послуговування сленгом та англіцизмами стає все більш поширеним з огляду на багатомовність у західних країнах. Використання мультилінгвізму в рекламних слоганах дає змогу рекламодавцям зосередити увагу молодих людей, шокувати їх певним чином, оскільки вони

намагаються зрозуміти сенс слова або використати свої попередні знання з іноземної мови [6].

Висновки та перспективи досліджень у цьому напрямі. Детально розглянувши лінгвокогнітивні особливості французької соціальної реклами за здоровий спосіб життя, ми дійшли таких висновків. По-перше, 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. Соціальна реклама може бути декількох видів: некомерційна, громадська, державна, соціальна.

Найбільшу кількість постерів присвячено боротьбі з тютюновою залежністю та закликам щодо зменшення кількості харчових відходів задля оптимізації сільського господарства з метою зменшення харчового виробництва та збереження навколишнього середовища.

Французькій соціальній рекламі властиві переважно етнічно забарвлені (національно важливі) концепти та образи (як наприклад, корова уособлює французьке село, ферми, виноробні; пластикова склянка від йогурту чи кави – ритм великого міста, типового француза, який снідає йогуртом або п'є каву, поспішаючи на роботу). Також у соціальній рекламі порушують загальноважливі проблеми, які так чи інакше торкаються кожного пересічного громадянина. Серед таких проблем – боротьба з тютюнокурінням, нераціональне використання харчових продуктів або неефективне сортування сміття та харчових відходів.

По-друге, для французької реклами за здоровий спосіб життя характерні такі чотири функції рекламного повідомлення: «*фатична»* (для привернення уваги громадськості, встановлення контакту з нею), «*апелятивна»,* або «*конативна»* (має на меті вплинути на споживача через персоніфікацію візуального образу), «*референтивна»* (візуалізація самої проблеми на рекламному постері) та *«поетична»* (образ детермінований конотацією).

Також ми простежили наявність різноманітних стилістичних фігур, іноді з гумористичним або шокувальним змістом, та використання сучасних культурних посилань, висловів із загальновживаного мовного реєстру та трансформованих прислів'їв, особливо коли йшлося про рекламу, спрямовану на підліткову аудиторію з метою краще утримати увагу підлітка.

Характерною особливістю стилістичного аспекту рекламного тексту є те, що риторичні фігури в рекламі виступають як мовленнєві акти, що впливають на умовивід (мета – переконати) і особливо на почуття (мета – вразити, шокувати). Основними засобами аргументації на стилістичному рівні є семантичні фігури – тропи: метафора й метонімія. Засобами, що увиразнюють висловлювання, слугують синтаксичні фігури: симетрія (паралелізм, анафора), інверсія й антитеза.

Перспективу подальших досліджень вбачаємо у більш детальному вивченні французької соціальної реклами інших підвидів – реклами проти насильства, за безпеку на дорозі, боротьби з проблемами нестачі житла й бідності, за ввічливу поведінку в громадському транспорті тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Борисова А. С., Рубинштейн К. Э. Прагматика эмоций в современном рекламном дискурсе (на материале французского языка). *Вестник РУДН. Серия : Лингвистика*. 2015. № 2. С. 133–148.
2. Васильева М. А. Несколько слов о французской рекламе. *Искусство рекламы*. 2009. № 2. С. 34–38.
3. Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. Язык и культура. Москва : Индрик, 2005. 1040 с.
4. Головлёва Е. Л. Основы рекламы. Москва : Эксмо, 2003. 272 с.
5. Чернова А. О. Соціальна реклама як особливий різновид французького рекламного дискурсу. *Мовні і концептуальні картини світу* / за ред. А. Д. Бєлова. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2014. С. 504–511.
6. Adam J., Bonhomme M. Analyses du discours publicitaire. Toulouse : Éditions Universitaires du Sud, 2000. 230 p.
7. Adam J., Bonhomme M. L'Argumentation publicitaire. Paris : Armand Colin, 2014. 365 p.
8. Auger N., Cardies P., Kotul E., Carmen Alén Garabato M. Les représentations interculturelles en didactique des langues-cultures. Enquêtes et analyses. Paris : L'Harmattan, 2003. 127 p.
9. Ferraz-Martinez A. La lengua de la publicidad. Arco : Libros SL, 2014. 54 p.
10. Sampson H. Advertising from the earliest times. N. Y. : University of Michigan Library, 1961. 668 p.
11. Searle J. R., Meggle G., Grewendorf G. Speech Acts, Mind, and Social Reality. *Dicussions with John R.Searle*. Dordrecht – Boston – London : Kluwer, 2002. P. 3–16.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Youpix : вебсайт. URL: https://youpix.wordpress.com/2008/04/08/affiche-engagee.
2. Melty : вебсайт. URL: https://www.melty.fr/la-drogue-si-c-est-illegal-ce-n-est-pas-actu26330.html.
3. Conseilsmarketing : вебсайт. URL: http://www.conseilsmarketing.com/promotion-des-ventes/les-100-pubs-qui-vont-vous-aider-a-arreter-de-fumer.
4. Cision : вебсайт. URL: https://www.newswire.ca/fr/news-releases/de-facto-lance-sa-campagne-provinciale-2016-la-dependance-a-la-nicotine-vous-tient-599829251.html.
5. Lefigaro : вебсайт. URL: http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2010/02/23/01016-20100223ARTFIG00743-la-campagne-anti-tabac-qui-fait-scandale-.php.
6. Alim'agri : вебсайт. URL: https://agriculture.gouv.fr/retour-sur-les-campagnes-antigaspi.
7. Programme Local de Prévention des déchets : вебсайт. URL: https://jetermoins.mulhouse-alsace.fr/videoyoutube/1910.

REFERENCES

1. Borisova, A. S., & Rubinshteyn, K. E. (2015). Pragmatika emotsiy v sovremennom reklamnom diskurse (na materiale frantsuzskogo yazyka) [The pragmatics of emotions in modern advertising discourse (based on the French language)]. *Vestnik RUDN*. Seriya: Lingvistika, 2, 133–148 [in Russian].
2. Vasileva, M. A. (2009). Neskolko slov o frantsuzskoy reklame [A few words about French advertising]. *Iskusstvo reklamy*, 2, 34–38 [in Russian].
3. Vereshchagin, E. M., Kostomarov, V. G. (2005). Yazyk i kultura [Language and culture]. Moskva: Indrik [in Russian].
4. Golovleva, Ye. V. (2003). Osnovy reklamy [Basics of Advertising]. Moskva: Eksmo [in Russian].
5. Chernova, A. O. (2014). Sotsialna reklama yak osoblyvyi riznovyd frantsuzkoho reklamnoho dyskursu [Social advertising as a special kind of French advertising discourse]. *Movni i kontseptualni kartyny svitu /* za red. A. D. Bielova. Kyiv: VPTs "Kyivskyi universytet", 504–511 [in Ukrainian].
6. Adam, J. & Bonhomme, M. (2000). Analyses du discours publicitaire [Advertising discourse analyzes]. Toulouse: Éditions Universitaires du Sud [in French].
7. Adam, J. & Bonhomme, M. (2014). L'Argumentation publicitaire [Advertising arguments]. Paris: Armand Colin [in French].
8. Auger, N. & Cardies, P. & Kotul, E. & Carmen, Alén Garabato M. (2003). Les représentations interculturelles en didactique des langues-cultures. Enquêtes et analyses [Intercultural representations in language-culture didactics. Investigations and analyzes]. Paris: L'Harmattan [in French].
9. Ferraz-Martinez, A. (2014). La lengua de la publicidad. Arco: Libros SL [in Spanish].
10. Sampson, H. (1961). Advertising from the earliest times. N. Y.: University of Michigan Library.
11. Searle, J. R., Meggle, G., Grewendorf, G. (2002). Speech Acts, Mind, and Social Reality. *Searle, J. R., Meggle, G., Grewendorf, G. Dicussions with John R.Searle*. Dordrecht – Boston – London: Kluwer, 3–16.

SOURCES OF ILLUSTRATIVE MATERIAL

1. Youpix. Retrieved from: https://youpix.wordpress.com/2008/04/08/affiche-engagee.
2. Melty. Retrieved from: https://www.melty.fr/la-drogue-si-c-est-illegal-ce-n-est-pas-actu26330.html.
3. Conseilsmarketing. Retrieved from: http://www.conseilsmarketing.com/promotion-des-ventes/les-100-pubs-qui-vont-vous-aider-a-arreter-de-fumer.
4. Cision. Retrieved from: https://www.newswire.ca/fr/news-releases/de-facto-lance-sa-campagne-provinciale-2016–la-dependance-a-la-nicotine-vous-tient- 599829251.html.
5. Lefigaro. Retrieved from: http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2010/02/23/01016-20100223ARTFIG00743-la-campagne-anti-tabac-qui-fait-scandale-.php.
6. Alim'agri. Retrieved from: https://agriculture.gouv.fr/retour-sur-les-campagnes-antigaspi.
7. Local Government Prevention Program. Retrieved from: https://jetermoins.mulhouse-alsace.fr/videoyoutube/1910.