

Научная статья  
DOI: 10.18384/2949-5075-2026-1-305  
УДК 811.13

## СЛОГАНЫ ВО ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКЕ: ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И ПРАГМАТИКА ВОЗДЕЙСТВИЯ

**Скуратов И. В.\***, Бен Айсса Ибрахим

Государственный университет просвещения, г. Москва, Российская Федерация

\*Корреспондирующий автор, e-mail: iv.skuratov@guppros.ru

Поступила в редакцию 25.11.2024

После доработки 28.08.2025

Принята к публикации 01.09.2025

### **Аннотация**

**Цель.** Установление характерных особенностей слоганов на материале современных языковых новообразований, в том числе закрепление устойчивой связи между именем бренда и товаром за счёт трансфера информации.

**Процедура и методы.** При исследовании слоганов использовались общие и специальные методы, направленные на обработку современной французской коммерческой рекламы: описательный, сравнительный, контекстуальный, в частности, описание деривационных процессов, а также переводческая интерпретация.

**Результаты.** Выявлены характеристика современных французских слоганов и средства их образования. Кроме того, установлено, что слоган воспроизводится в рекламе без изменений и может выйти за её пределы в разговорную речь. Значение слогана может характеризоваться идиоматичностью.

**Теоретическая и практическая значимость** заключается в уточнении определения ценности слогана и его способности эффективно продвигать актуальную для потребителя маркетинговую информацию. Слоган можно изучать как рекламную константу с использованием маркетингового и лингвистического инструментария.

**Ключевые слова:** слоган, язык рекламы, новые понятия, заимствованные термины, лексико-стилистические средства

### **Для цитирования:**

Скуратов И. В., Бен Айсса Ибрахим. Слоганы во французском языке: лингвостилистический анализ и прагматика воздействия // Вопросы современной лингвистики. 2026. № 1. С. 50–60. <https://doi.org/10.18384/2949-5075-2026-1-305>

Original research article

## SLOGANS IN THE FRENCH LANGUAGE: LINGUO-STYLISTIC ANALYSIS AND PRAGMATIC FORCE

I. Skuratov\*, Ben Aissa Ibrahim

Federal State University of Education, Moscow, Russian Federation

\*Corresponding author, e-mail: iv.skuratov@guppros.ru

Received by the editorial office 25.11.2024

Revised by the author 28.08.2025

Accepted for publication 01.09.2025

### Abstract

**The aim** of this article is to establish the characteristic features of slogans based on modern linguistic coinages, including the consolidation of a stable connection between the brand name and the product through the transfer of information.

**Methodology.** In the study of slogans, general and special methods aimed at processing modern French commercial advertising were used: descriptive, comparative, contextual, in particular, description of derivational processes, as well as translation interpretation.

**Results.** The characteristics of modern French slogans and the means of their formation are revealed. In addition, the slogan is reproduced in advertising without changes and can go beyond it into colloquial speech. The meaning of the slogan can be characterized by idiomaticity.

**Research implications** of the paper lies in the clarification of the definition of a slogan's value and its ability to promote relevant marketing information to the customer effectively. The slogan can be studied as an advertising constant using marketing and linguistic tools.

**Keywords:** slogan, advertisement language, new concepts, borrowed terms, lexico-stylistic means

### For citation:

Skuratov, I. V. & Ben Aissa, Ibrahim. (2026). Slogans in the French language: linguo-stylistic analysis and pragmatic force. In: *Key Issues of Contemporary Linguistics*, 1, pp.50–60. <https://doi.org/10.18384/2949-5075-2026-1-305>

*Слоган – это романтика рекламного дела.  
Краткое образное выражение-девиз.  
Афористично и неожиданно выраженная  
мысль, рекламное послание.*

М. Айзенберг

### Введение

Современная реклама – это не просто инструмент продвижения товаров и услуг, а сложный коммуникативный феномен, отражающий культурные, социальные и лингвистические особенности общества. Особое место в рекламном дискурсе занимает **слоган** – краткое, эмоционально насыщенное высказывание, призванное привлечь внимание, запомниться и побудить к действию.

Французские слоганы отличаются изысканностью, игрой слов, ритмической организацией и часто опираются на национальные культурные коды. В данной статье рассматриваются их лингвостилистические особенности, прагматические функции, приёмы воздействия на аудиторию, а также трансформация слоганов в цифровую эпоху, включая влияние искусственного интеллекта и вирусного контента.

Слоган, являясь сверхкратким рекламным текстом, выражает основное содержание рекламной концепции. Он одновременно и носитель корпоративного имиджа, и связующее звено всех рекламных материалов. Слоган нередко содержит в себе часть креативной образности, которая превращает его в народный фразеологизм, экспрессивное средство разговорной речи, например, «*Prends tout de la vie / Бери от жизни всё*».

На сегодняшний день основные научные интересы связаны с изучением языка французской рекламы, что позволяет также раскрыть способы создания эффективного рекламного слогана.

Общеизвестно, что вопросы словообразования современного французского языка неизменно привлекают к себе внимание исследователей. Находясь в авангарде процессов словообразования, язык рекламы является источником новых слов и понятий, происхождение и способы образования которых многочисленны и разнообразны [1].

В статье анализируются рекламные тексты, представляющие собой слоганы, характеризующиеся высоким уровнем стилистической экспрессивности и прагматической направленности.

В работе сделан акцент на лексико-стилистические средства, используемые в ассоциативно-образных характеристиках объекта рекламы, подчёркивающих привлекательный образ товара, что можно считать новизной исследования.

**Цель** исследования – установить характерные особенности слоганов в свете новообразований.

В задачи работы входят трактовка понятия и сущности слогана в рекламном тексте, а также выявление его функций и средств создания рекламного образа.

**Теоретическая значимость** заключается в выявлении лексико-стилистических характеристик слоганов, которые представляют собой рекламную формулу в виде афористической, легко запоминающейся короткой фразы; шаблонный

речевой оборот, банальное лозунговое клише, шумную фразу (в политическом контексте).

**Практическая ценность** изыскания состоит в возможности применения фактического материала и полученных результатов в практике вузовского преподавания дисциплин, связанных с анализом и разработкой рекламного текста.

**Методология** исследования включает общенаучные методы, такие как описание, сравнение, индукцию-дедукцию, а также специальные научные методы, в числе которых контекстный, семантический и семный виды анализа.

### **Слоган как лингвистический и маркетинговый феномен.**

#### **Определение и функции слогана**

Слоган (фр. *slogan*, от галльского *sluagh-ghairm* – «боевой клич») – это краткий, запоминающийся девиз, выражающий основную идею бренда или рекламной кампании. Его ключевые функции:

- **апеллятивная** (побуждение к действию);
- **информативная** (передача ключевого сообщения);
- **экспрессивная** (эмоциональное воздействие);
- **идентифицирующая** (связь с брендом).

Для современного общества характерны информированность населения, доступ к коммуникациям, практика новых социальных и нравственных ценностей. Этот фактор представляет особый интерес для сферы рекламы, где важны как информированность населения, так и новые технологии рекламы.

Современные люди, особенно молодое поколение, воспринимают информацию об окружающем мире фрагментарно. Такая трансформация фокуса аудитории требует изменения форм подачи информации в вербальном коде. Реклама с целью оповещения населения о предлагаемых

товарах и услугах меняет свою форму: тексты становятся содержательно насыщенными и краткими. Эти качества соответствуют сути слогана, который в настоящее время характеризуется как основное, эффективное маркетинговое средство.

Слоган отличается чёткостью информационного сообщения, компактностью его структуры, использованием всего спектра выразительных средств. В то же время главная цель слогана состоит в привлечении внимания потенциального потребителя к предлагаемому товару, в эмоциональном воздействии – вызвать желание стать обладателем этого товара. В этом проявляется суть апеллятивной и императивной функций слогана [2].

Перечисленные качества, проявляемые слоганом в рекламе, свидетельствуют о его манипулятивных возможностях в плане воздействия на аудиторию. С вышеупомянутой точки зрения, слоган как выразитель основного содержания рекламной концепции, носитель корпоративного имиджа является действенным средством манипуляции аудиторий.

В российской лингвистике научное направление слоганистики находится в стадии развития. В рамках присущих ей аспектов исследования в работах Н. А. Ахреновой [3], О. Н. Баклашкина [4], С. Б. Барушкова [5], Т. П. Романовой [2], Е. И. Бойчук [6], К. В. Киселева [7], Я. Н. Романенко [8], В. Н. Оношко [9], Т. В. Шмелевой<sup>1</sup> и др. изучаются лингвистические и экстралингвистические аспекты слогана, а также уточняется определение самого понятия. В настоящее время целью слогана считается продвижение какой-либо идеи социо-политического и экономического содержания, что определяет агрессивный характер модальности высказывания. При этом в переводе с французского языка под сло-

вом slogan понимается лозунг, призыв, девиз, боевой клич [2; 8, с. 17].

Слоган в словарной дефиниции обозначает часть, обычно заключительную, рекламного текста, представляющего товары и услуги. Слоган легко запоминается, поскольку в его создании используются разнообразные изобразительные средства языка, тропы и синтаксические фигуры. Следует обратить внимание на предпочтение таких приёмов, как парадокс, игра на многозначности слова, омонимии или созвучии.

Впервые термин «слоган» (перевод с английского – «рекламный девиз») появился в англоязычной рекламе. В отечественных разработках стратегии рекламного текста он получил название «лозунг» или «призыв»<sup>2</sup>. Тема рекламного слогана была предметом исследования зарубежных лингвистов: Ж. Деррида [10; 11], Э. Бенвенист [12], Ж. -Ф. Саблероль [13] и др. Согласно современному толкованию слогана, «хороший слоган – это маленькое произведение массового искусства, захватывающее своей неповторимой экспрессией, и одновременно это важнейший инструмент маркетинговой коммуникации» [2].

В коммуникативном отношении слоган представляет собой самостоятельное сообщение. Его отличительной чертой можно считать изолированность от других текстов. В жанровом отношении он образует отдельный дискурсивный поджанр со свойственными ему жанровыми характеристиками. Перечислим основные из них. Суггестивность как побуждение аудитории к действию или типу мышления. Это качество считается необходимым в рекламе, поскольку обладает внушающей силой. В силу компактности текста слогана, предполагающего информационную насыщенность каждого его элемента, лаконичность считается его ещё одной характерной чертой. Наконец, экспрессивность – это

<sup>1</sup> Шмелева Т. В. Слоган // Эффективное речевое общение (базовые компетенции): словарь справочник / под ред. А. П. Сквородникова. Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2014. С. 617–618. Далее – Шмелева Т. В. Слоган.

<sup>2</sup> Шмелева Т. В. Слоган. С. 617.

существенная черта слогана. Экспрессивные средства используются в слоганах на всех языковых уровнях: фонетическом, лексическом, морфологическом и синтаксическом.

На основании характеристик, приведённых выше, слоган может быть определён как рекламная фраза в сжатом виде, его место обычно в конце рекламного сообщения рядом с именем фирмы или торговой марки. Слоган подводит итог сказанному в рекламном тексте и служит связующим звеном между разными сообщениями, входящими в общую рекламную кампанию.

По утверждению Я. Н. Романенко, в рекламном тексте именно слоган является структурно-композиционным ядром, которое нацелено на запоминание аудитории, на влияние на сознание и речь людей [8, с. 18].

По целевой направленности выделяются и другие, кроме рекламного, типы слоганов: 1) социальный слоган; 2) политический слоган; 3) коммерческий слоган.

По форме преподнесения выделяют такие виды слоганов, как: 1) поэтический слоган; 2) транспарантный слоган; 3) fashion-слоган; 4) туристический слоган.

Социальный слоган – императивное высказывание, имеющее целью влияние адресанта на адресата сообщения по вопросам социальной значимости (например, охрана окружающей среды, уважение к старшим, гражданская ответственность и самосознание и т. д.).

Политический слоган характеризуется следующими отличительными чертами. Он представляет собой сложное, организованное политически-направленное целое. Эти качества призваны обеспечить успех политическим кампаниям. Слоганы используются в разных форматах: в виде обращения к избирателям во время выступлений с предвыборными программами и публикациями в СМИ. Политический слоган универсален по своему применению: он может быть включённым в политический или агита-

ционный свертхтекст, а может выступать как самостоятельное высказывание и отдельно размещаться на плакатах, растяжках и объявлениях [2, с. 18].

Коммерческий слоган, помимо рекламных целей, служит значимым инструментом пиара коммерческих предприятий, выражая тем самым, ценностную идею предложения определённой компании или потребительскую ценность её продукта. Коммерческий слоган также может транслировать привлекательные стороны имиджа, корпоративной культуры и ценностей, социальных целей компании, заботы о потребителях, общественности, работниках, окружающей среде. Коммерческий слоган является общераспространённой составляющей корпоративной атрибутики наряду с логотипом компании или отдельного бренда, часто размещается на бланках, вывеске и в рекламе.

Поэтический слоган является редким явлением в слоганистике, поскольку применяется в специфической сфере литературы, например, по поводу литературных вечеров, авторских концертов, городских или национальных празднований, театральных представлений и других культурных мероприятий. Иногда поэтическим лозунгом выступает часть какого-то большего поэтического произведения, выражающая подходящую случаю идею или скрытый призыв.

Транспарантный слоган размещается на растяжках, часто имеет отношение к политическим или культурным мероприятиям, событиям, выражая яркую экспрессию, общую идею или цель проведения мероприятия.

Слоган на одежде (fashion slogan) выступает средством самовыражения человека, который её носит. В большинстве случаев, носящий одежду со слоганом разделяет его в своей жизненной позиции и желает транслировать заложенное в лозунге сообщение окружающим [3, с. 7]. В таком случае слоган на одежде играет важную роль для самооценки по-

купателя и формирования определённого мнения о нём окружающих. Ср.: русскую поговорку «По одежке встречают ...»

Туристический слоган относится к разряду коммерческих, часто рекламных текстов, нацелен на привлечение внимания потенциальных клиентов к определённым туристическим услугам. Отличительной чертой туристического слогана является использование элементов национального колорита для создания привлекательного образа страны, а также сопровождение красочными фотографиями, видеоматериалами, иллюстрирующими текст.

В настоящей работе изучаются современные французские слоганы, представляющие товары и услуги, то есть коммерческие слоганы. В то же время рассматриваются слоганы социальной рекламы, направленные на удовлетворение общественных нужд. Разная целевая аудитория исследуемых слоганов предполагает использование различных стратегий и тактик и воздействующих средств, реализуемых слоганами.

### Классификация слоганов

Во французской рекламе можно выделить несколько типов слоганов (см. табл. 1).

Слоган может быть рассмотрен, с одной стороны, как отражение социальных процессов, с другой – как коммуникативно-познавательная единица. Слоганы относятся к соединительным текстам социально значимого содержания, раскрывающим особенности общественного сознания. Система совокупности их смыслов предназначена социальной практике, коллективной памяти и восприятию.

### Лингвостилистические особенности французских слоганов

В статье рассматриваются лексико-стилистический и синтаксический аспекты функционирования слогана.

#### Фонетические приёмы

Французские слоганы часто используют:

1. Рифму: *Tout vouloir, tout avoir* (Lancia Dedra).
2. Аллитерацию: *Chic, choc, chouette, dimanche* (Coca-cola).
3. Игру звуков: *Nestlé, c'est toute une histoire* (Nestlé).

#### Лексико-семантические средства

1. Парадокс. *Une voiture unique fabriquée à plusieurs exemplaires* (Peugeot 607,

Таблица 1 / Table 1

### Типы слоганов во французской рекламе / Types of slogans in French advertising

Тип	Пример	Анализ
Коммерческий	<i>Parce que je le vauх bien</i> (L'Oréal)	Апелляция к самооценке, использование местоимения <i>je</i> для персонализации.
Социальный	<i>Économiser l'eau, c'est préserver notre avenir</i> (Ministère de l'Écologie)	Императив + экологическая риторика.
Политический	<i>Liberté, Égalité, Fraternité</i> (девиз Франции)	Краткость, ритмичность, опора на национальные ценности.
Туристический	<i>«Rendez-vous en France»</i> (Atout France)	Использование идиоматики ( <i>rendez-vous</i> ) для создания образа гостеприимства.

novembre 2001) – подчёркивает эксклюзивность массового продукта.

Рекламный текст содержит соединение антонимов «единственное» и «несколько». В этом выражается парадоксальность и двусмысленность как приёмы притягательности и соблазна, воздействующие на будущего владельца автомобиля.

2. Каламбур. *Dirty "sale"* (EDF) – игра слов: *sale* («грязный») и *solde* («скидка»).

3. Метафора. *La vie en rose* (Perrier) – ассоциация с шампанским и лёгкостью бытия.

#### Синтаксические особенности

1. Императивные конструкции. *Prends donc un peu Badoit* (Badoit) – прямое побуждение.

2. Эллипсис. *Just do it* (Nike, франц. версия) – лаконичность и динамика.

3. Повтор. *C'est si bon de faire un caprice. Caprice à deux, Caprice des Dieux* (Caprice Des Dieux) – создаёт эффект нарастания.

#### Культурные коды и национальная специфика

Французские слоганы часто эксплуатируют:

1. Гастрономические образы (*Du pain, du vin, du Boursin*).

2. Романтическую риторику (*L'amour est dans le pré* – реклама сельхозпродукции).

3. Исторические аллюзии (*La République des Citoyens*) – политический слоган).

#### Анализ современных цифровых слоганов

1. *Venez comme vous êtes* (McDonald's France). В оформлении задействованы контекст и лингвостилистика.

**Контекст.** Кампания, направленная на инклюзивность и принятие.

**Лингвостилистика.** Простота и прямота (*comme vous êtes* – «как есть»). Использование глагола *venir* («приходить») вместо *acheter* («покупать») – снижает коммерческий оттенок.

**Цифровая адаптация.** Хэштег #CommeVousÊtes в соцсетях. Используются видеоролики с реальными людьми вместо моделей.

2. *Le futur, c'est maintenant* (Orange)

**Контекст.** Продвижение цифровых инноваций.

**Лингвостилистика.** Антитеза (*futur vs maintenant*). Лаконичность (5 слов).

**Цифровая адаптация.** Интерактивные баннеры с AR-эффектами. Интеграция в голосовые помощники (Alexa, Siri).

3. *Parce que le luxe devrait être un droit* (Yves Saint Laurent)

**Контекст.** Демократизация люксового бренда.

**Лингвостилистика.** Использование модального глагола *devrait* («должен») – намёк на социальную ответственность. Контраст (*luxe vs droit*).

**Цифровая адаптация.** NFT-кампании. Коллаборации с цифровыми художниками.

Рассмотрим особенности рекламного текста в аспекте неологии, перевода, социальной политики, возрастных категорий получателя рекламы.

#### Слоганы в аспекте неологии

Современный язык рекламы широко использует неологизмы, в частности заимствования из английского: например, *Customerize* (*Le Monde*, 23.02.93) / кастомизирование. На базе заимствованных элементов возможно образование новых частей речи: *customerize* – *customerizer*. *Customerize* – это маркетинговый термин, суть которого состоит в индивидуальном подходе к клиентам с целью их сохранения и привлечения новых. Термин взят на вооружение компаниями в сфере услуг, в том числе туристических, при составлении групповых или индивидуальных маршрутов с учётом пожеланий клиентуры [13].

Данный неологизм *customerize* – *customerizer* принадлежит сфере менеджмента, как и некоторые другие, более

или менее известные: *globalisation – globaliser, informatisation – informatiser, industrie – industrialiser*.

Перечисленные термины зафиксированы словарём, поэтому могут служить примером для подражания новому заимствованию *customerizer* в качестве показателя модернизации сферы услуг. Как, например, выставка «Кастом особого назначения»: «Выставка, посвящённая кастомизации байков из дерева, стали и золота, открывшаяся недавно в Музее Гаража особого назначения ФСО России ...»; «Этот байк, как и все экспонаты выставки, был полностью кастомизирован – собран практически с нуля! – как сообщает нам кастомайзер»; «Кастомизация – это отдых для души. Всегда хочется собрать что-то невероятное с нуля»<sup>3</sup>.

#### Франкоязычные слоганы в аспекте перевода

Сохранение экспрессии в переводе считается трудной задачей, допускающей более свободные формы передачи стилистического компонента.

В примере *Prends donc un peu Badoit et ton repas pétillera, tu verras la vie autrement / Выпей глоток Бадуа и засверкает еда, и ты увидишь жизнь в других красках*<sup>4</sup> рекламируется газированная минеральная вода из уникального французского источника. В оригинальном тексте используется рифма *repas pétillera* и *tu verras*, где звучное, раскатистое французское *re* настраивает на оптимистический лад и подчёркивает императивный характер слогана. Эти качества текста не полностью сохранены в русском переводе.

*Il organise, il Wap, il Word, il Excel, il e-mail, il MP3, il e-book, il Internet, il GPRS... et en plus, il téléphone !* (Wiko, 2011) / Он взаимодействует с миром посредством современного базового обеспечения: *What-*

*sApp, Word, Excel, e-mail, e-book, Internet, GPS... более того, по нему можно звонить*. Слоган относится к коммерческому типу и рекламирует многофункциональность предлагаемых телефонов. В переводе текста рекламы используется гипонимический перевод: *organizer* переведено по контексту. Используется стилистический приём возрастающей градации при перечислении технических возможностей товара. Парадокс заключается в противопоставлении основной функции телефона его дополнительным возможностям. В общей сложности, подчёркивается многофункциональность телефона «второго или следующего за ним поколения». В этом также можно заметить англо-американский след, поскольку речь идёт о цифровых технологиях.

#### Особенности лозунгов социальной рекламы

*Chez les Scouts on apprend à jouer la nourriture* (Fédération des Scouts Baden-Powell de Belgique, 1998) / Со скаутами научишься играть с едой. Этот слоган принадлежит социальному типу рекламы и нацелен на вовлечение детей и подростков в образовательно-воспитательное движение. Слоган основан на парадоксе, поскольку известно, что «с едой не играют» – стереотипная фраза, повторяющаяся из поколения в поколение без изменения. «Нельзя играть с едой», это аморально. Тем более, общеизвестно, что бойскауты – это члены молодёжного движения, нацеленного на хорошее воспитание и высокую мораль. При формировании слогана использовано стилистическое средство – игра слов.

Ещё пример: *Dirty « sale »* (EDF, 1998) / Запрещённая скидка (заимствование из английского языка, буквально «грязная скидка», в английском языке-доноре *Dirty sale* не имеет отношение к экологии.). Французский слоган относится к социальному типу и представляет крупнейшую в мире энергетическую компанию

<sup>3</sup> Вересаева М. На ВДНХ привезли уникальные байки: из дерева, стали и золота // Газета МЕТРО. 10 апреля 2025. № 54 (66/5605). С. 3.

<sup>4</sup> Здесь и далее перевод авторов статьи – И. С., И. А.

«Электрисите де Франс», подвергнув заимствование переосмыслению. Буквальный перевод выражения «грязная скидка» звучит парадоксально. Такое впечатление, что эти слова написаны хулиганской рукой на запылённом стекле фасадов современных зданий или на кузове автомобилей. Смысл рекламного слогана в интерпретации парадокса с тем, чтобы понять, что речь идёт о промышленном загрязнении и об озабоченности этим процессом таких предприятий, как EDF, выпускающей чистую продукцию, которая не наносит ущерб окружающей среде. Важно отметить, что текст слогана инициировал появление известной в наши дни песни с тем же названием, расширив тем самым коннотационные рамки в сфере музыкальной индустрии.

### Детская тема в рекламе

*La bobotte qui monte qui monte (Phosphore, n 243, sept. 2001) / Малюсенький сапожок растёт и растёт.* Синтаксический повтор используется в тексте как основной лингвостилистический приём. Слоган относится к коммерческому типу с учётом возрастной категории покупателей. В рекламном тексте акцент сделан на размере обуви, в то же время подчёркивается растущий успех этой модели детской обуви на утолщённой подошве, которая приглянулась молодёжи в её желании следовать моде.

В оформлении слогана учитывается возрастной параметр получателя рекламной продукции, как, например, в рекламе праздничных мероприятий Хэллоуина, особенно привлекательного для детей: *Au tant d'idées? j'Halloween !!! (Malin Plaisir, le 2 octobre 1990) / Так много идей? Я утонул в Хэллоуине.* Слоган относится к коммерческому типу сферы услуг. В тексте рекламы использовано заимствование из английского языка, адаптированного французской морфологией в форме глагола 1-ой группы, 1 лица ед. числа. Русский перевод не представляет трудности понимания

для носителя языка, так как существуют английские заимствования на основе номинативного корнеслова, например, как глагол «*сникерснуть*» от существительного «*сникерс*» (см. выше, пример с кастомизацией). Несмотря на переход в другую часть речи, в процессе переосмысления заимствованное слово «*сникерс*» даёт полное представление о значении деривата.

Приведённые выше примеры наглядно показывают разнообразие стилистических средств, используемых в создании слоганов в их многомерной семантической характеристике, передающей содержание коммерческого послания. Используются стилистические приёмы: парадокс, возрастающая градация, повтор, а также семантические преобразования новых частей речи на основе заимствованных элементов.

### Заключение

В результате рассмотрения слоганов были выявлены их характерные черты, в числе которых установление прочной связи между именем бренда и товаром посредством трансфера информации. Рассмотренные примеры свидетельствуют о стилистической насыщенности рекламного текста: повтор, парадокс, метафора, эпитет, рифма и другие.

Среди выявленных функций слогана, направленных на привлечение клиентов, подчеркнём следующие: аппеллятивно-информационная и императивная. Предназначение информативной функции в коммуникативном отношении можно рассматривать как универсальное. Отличительной чертой рекламной информации является ярко выраженная целенаправленность и насыщенная в смысловом отношении редуцированная форма.

Информативная функция обусловлена её императивным характером. Обращение посредством слогана предполагает выполнение его директив, при этом действия целевой аудитории представляются ей добровольными и самостоятельными.

Характерная для слогана экспрессивная функция состоит в возможности передачи в сокращённой речевой форме яркого образа действительности за счёт использования фигур речи и стилистического синтаксиса. Таким образом, императивная, экспрессивная и коммуникативная функции совмещены в слогане.

Удачный слоган – это половина успеха рекламной кампании. Создавая слоганы, копирайтер поднимается на новую ступень своего профессионального мастерства.

Итак, французские слоганы – это синтез лингвистической креативности и маркетинговой стратегии. Их успех строится на:

- языковой игре (каламбур, рифма);
- эмоциональной вовлечённости (апелляция к ценностям);
- культурной узнаваемости (опора на национальные стереотипы).

Исследование слоганов позволяет глубже понять не только механизмы рекламной коммуникации, но и эволюцию языка в условиях медиатизированного общества.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Skouratov I. V. Caractéristiques typologiques des néologismes en français contemporain = Типологическая характеристика неологизмов в современном французском языке: монография: на франц. яз.; 2-е изд., доп. М.: МГОУ, 2021. 154 с.
2. Романова Т. П. Современная слоганистика: учебное пособие. Самара: Издательский Дом «Бахрах-М», 2013. 192 с.
3. Ахренова Н. А., Орлова А. А. Дискурсивные характеристики fashion-блогинга // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2021. № 6. С. 6–19. DOI: 10.18384/2310-712X-2021-6-19.
4. Баклашкина О. Н., Герасимова Е. М., Курилова А. М. Структурно-семантические особенности французских рекламных слоганов // Известия Байкальского государственного университета. 2023. Т. 33. № 1. С. 130–139. DOI: 10.17150/2500-2759.2023.33(1).130-139.
5. Барушкова С. Б. Лексические особенности французского рекламного слогана // Преподаватель XXI век. 2021. № 2-2. С. 369–375. DOI: 10.31862/2073-9613-2021-2-369-375.
6. Бойчук Е. И. Лексико-грамматическая функция повтора (на материале французского языка) // Верхневолжский филологический вестник. 2023. № 1 (32). С. 157–166. DOI: 10.20323/2499\_9679\_2023\_1\_32\_157.
7. Киселев К. В. Политический слоган: проблемы семантической политики и коммуникативная техника. Екатеринбург: Изд-во УрОРАН, 2002. 284 с.
8. Романенко Я. Н. Рекламный текст как объект лингвистического исследования: дис. ... канд. филол. наук. М., 2007. 293 с.
9. Оношко В. Н. Рекламный слоган: проблемы перевода // Профессиональная коммуникация: культурологические, лингвистические и дидактические аспекты исследования: монография. Т. 1. Тамбов: Тамбовская региональная общественная организация «Общество содействия образованию и просвещению «Бизнес – Наука – Общество», 2012. С. 286–288.
10. Деррида Ж. Поля философии / пер. с фр. Д. Ю. Кралечкина. М.: Академический Проект, 2012. 376 с.
11. Derrida J. La Dissemination. Paris: Editions du Seuil, 1972. 408 p.
12. Benveniste E. Problèmes de linguistique générale. France: Gallimard, 1993. 242 p.
13. Sablayrolles J.-F. Nouveauté, reprise et détournement dans les mots et slogans publicitaires // Les Cahiers du CIEP. L'invention verbale en français contemporain. Paris: Les Editions Didier, 2003. P. 36–44.

## REFERENCES

1. Skouratov, I. V. (2021). *Caractéristiques typologiques des néologismes en français contemporain*. Moscow: MRSU Ed. Office.
2. Romanova, T. P. (2013). *Modern sloganistics*. Samara: Bakhrakh-M publ. (in Russ.).
3. Akhrenova, N. A. & Orlova, A. A. (2021). Discourse characteristics of Fashion blogging. In: *Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Linguistics*, 6, 6–19. DOI: 10.18384/2310-712X-2021-6-19 (in Russ.).
4. Baklashkina, O. N., Gerasimova, E. M. & Kurilova, M. A. (2023). Structural-Semantic Features of Advertising Slogans in French. In: *Bulletin of Baikal State University*, 33 (1), 130–139. DOI: 10.17150/2500-2759.2023.33(1).130-139 (in Russ.).
5. Barushkova, S. B. (2021). Lexical Features of the French Advertising Slogan. In: *Prepodavatel XXI vek. Russian Journal of Education*, 2-2, 369–375. DOI: 10.31862/2073-9613-2021-2-369-375 (in Russ.).
6. Boychuk, E. I. (2023). Lexical-grammatical function of repetition in the french language. In: *Verhnevolzhski Philological Bulletin*, 1, 157–165. DOI: 10.20323/2499\_9679\_2023\_1\_32\_157 (in Russ.).
7. Kiselev, K. V. (2002). *Political Slogan: Problems of Semantic Policy and Communication Technique*. Ekaterinburg: Ural Branch of the Russian Academy of Sciences publ. (in Russ.).
8. Romanenko, Ya. N. (2007). *Advertising text as an object of linguistic research* [dissertation]. Moscow (in Russ.).
9. Onoshko, V. N. (2012). Advertising slogan: translation problems. In: *Professional communication: cultural, linguistic and didactic aspects of the research. Vol. 1*. Tambov: “Obshchestvo sodeystviya obrazovaniyu i prosveshcheniyu «Biznes – Nauka – Obshchestvo»” publ., pp 286–288 (in Russ.).
10. Derrida, J. (2012). *Marges de la philosophie*. Moscow: Akademicheskii Proyekt publ. (in Russ.).
11. Derrida, J. (1972). *La Dissemination*. Paris: Editions du Seuil.
12. Benveniste, E. (1993). *Problèmes de linguistique générale*. France: Gallimard.
13. Sablayrolles, J.-F. (2003). Nouveauté, reprise et détournement dans les mots et slogans publicitaires. In: *Les Cahiers du CIEP. L'invention verbale en français contemporain*. Paris: Les Editions Didier, pp. 36–44.

## ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Скуратов Игорь Владимирович (Москва) – доктор филологических наук, профессор кафедры германской и романской филологии Государственного университета просвещения; <https://orcid.org/0000-0003-0578-4855>; e-mail: [iv.skuratov@guppros.ru](mailto:iv.skuratov@guppros.ru)

Бен Айсса Ибрахим (Москва) – аспирант кафедры германской и романской филологии Государственного университета просвещения; e-mail: [ibrahimbens@yandex.ru](mailto:ibrahimbens@yandex.ru)

## INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Skuratov Igor Vladimirovich (Moscow) – Dr. Sci. (Philology), Prof., Department of Germanic and Romance Philology, Federal State University of Education; <https://orcid.org/0000-0003-0578-4855>; e-mail: [iv.skuratov@guppros.ru](mailto:iv.skuratov@guppros.ru)

Ben Aissa Ibrahim (Moscow) – Postgraduate Student, Department of Germanic and Romance Philology, Federal State University of Education; e-mail: [ibrahimbens@yandex.ru](mailto:ibrahimbens@yandex.ru)