

Гириня Юлия Владиславовна, Ларькина Анна Александровна, Мусинова Татьяна Валерьевна  
**ЛЕКСИЧЕСКАЯ КОМПРЕССИЯ ВО ФРАНЦУЗСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ**

В данной статье проводится исследование лексической компрессии во французском языке на примере рекламных текстов. В первую очередь анализируются особенности функционирования компрессивных лексических единиц в языке и причины их употребления. Далее предпринимается попытка классифицировать способы реализации лексической компрессии в рекламных текстах. Результаты лингвистического анализа могут быть использованы в дальнейшем авторами реклам, для того чтобы сформировать навыки эффективного написания рекламных текстов различного характера.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2018/2-1/17.html](http://www.gramota.net/materials/2/2018/2-1/17.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2018. № 2(80). Ч. 1. С. 66-70. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2018/2-1/](http://www.gramota.net/materials/2/2018/2-1/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

6. **Скребнев Ю. М.** Основы стилистики английского языка: учебник (на английском языке). Изд-е 2-е, испр. М.: Астрель, 2003. 223 с.
7. **Телия В. Н.** Русская фразеология: семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. 288 с.
8. **Fielding H.** Bridget Jones's Diary. L.: Picador, 2001. 95 p.
9. **Hailey A.** Wheels. N. Y.: Open Road Integrated Media, 2014. 415 p.
10. **Kajumova D., Vildanova E. M., Strakhova I. V., Mullagayanova G. S., Gilyazeva E. N., Galeeva L. I.** The imagery of spiritual concepts in teaching process expressed by phraseological units of the English, Tatar and Turkish languages // Man in India. 2017. Vol. 97. № 3. P. 597-609.
11. **King S.** Duma Key. N. Y.: Scribner, 2008. 611 p.
12. **Murdoch I.** An accidental man. L.: Vintage, 2003. 384 p.
13. **Murdoch I.** The Black Prince. L.: Random House, 2006. 432 p.
14. **Murdoch I.** The Sea! The Sea! L.: Triad Panther Books, 1980. 502 p.
15. **Rastall P.** The nippy postie plays a nifty game of footie // English Today. Cambridge: Cambridge University Press, 2005. Vol. 21. P. 47-50.
16. **Wales K.** A Dictionary of Stylistics. L. – N. Y.: Longman Group; UK Limited, 2001. 429 p.

**THE STYLISTIC COMPONENT OF CONNOTATION OF OCCASIONALISMS  
(BY THE MATERIAL OF MODERN ENGLISH LITERARY WORKS)**

**Gilyazeva Emma Nikolaevna**, Ph. D. in Philology, Associate Professor  
**Vil'danova El'mira Minekasimovna**, Ph. D. in Philology, Associate Professor  
*Naberezhnye Chelny Institute of the Kazan (Volga Region) Federal University*  
*emma.giljazeva@mail.ru; carinavil@rambler.ru*

The study is devoted to the identification of the connotative specificity of occasionalisms, functioning in English modern literary texts. Depending on the stylistic connotation of the elements that are part of the writer's neologism, the occasionalisms can be differentiated into stylistically neutral, elevated and lower. The authors come to the conclusion that the stylistic and evaluative components of the connotations of occasionalisms are interdependent: stylistically elevated occasionalisms generally have a positive evaluation, and authorial neologisms with a negative evaluation are stylistically lowered.

*Key words and phrases:* connotation; occasionalism; stylistic component of connotation; evaluative component of connotation.

УДК 81-133.2'373(045)

*В данной статье проводится исследование лексической компрессии во французском языке на примере рекламных текстов. В первую очередь анализируются особенности функционирования компрессивных лексических единиц в языке и причины их употребления. Далее предпринимается попытка классифицировать способы реализации лексической компрессии в рекламных текстах. Результаты лингвистического анализа могут быть использованы в дальнейшем авторами реклам, для того чтобы сформировать навыки эффективного написания рекламных текстов различного характера.*

*Ключевые слова и фразы:* рекламный текст; лексическая компрессия; субстантивация; универбация; аббревиация; усечение; телескопия.

**Гирина Юлия Владиславовна**

**Ларькина Анна Александровна**, к. филол. н.

*Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова, г. Архангельск*  
*girina.julia@gmail.com; ann753@yandex.ru*

**Мусинова Татьяна Валерьевна**

*Университет Верхнего Эльзаса, Франция*  
*tatiana.musinova@uha.fr*

**ЛЕКСИЧЕСКАЯ КОМПРЕССИЯ ВО ФРАНЦУЗСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ**

На сегодняшний день реклама проникает во все сферы человеческой жизнедеятельности. Рекламные тексты, как правило, должны быть лаконичны, привлекательны и информативны и соответствовать модели потребительского поведения АИДА (AIDA: A – Attention (внимание); I – Interest (интерес); D – Desire (желание); A – Action (действие)), которая позволяет выявить последовательность этапов воздействия рекламы, ведущих к покупке [24, p. 107]. Наполняемость и структура рекламного текста зависят от аудитории, которой адресована определенная информация, но в любом случае текст должен быть экономичным в силу его прагматических установок.

В целях экономии затрат и пространства авторы рекламы все чаще и чаще используют различные языковые средства, которые отражают тенденцию языка к экономии и находят свое частное проявление на лексическом уровне.

Предметом исследования в нашей статье являются компрессивные речевые единицы в современном французском языке и особенности их функционирования в рекламном тексте.

Во избежание влияния стилистических особенностей, свойственных тому или иному изданию, нами были выбраны журналы, которые относятся к различным группам периодической печатной прессы. В частности, в корпус данного исследования были включены такие национальные издания, как *24 heures*, *Le Parisien*, *Grands Reportages*, *Marie-Claire*, *Elle*, *Cosmopolitan*, *Femme actuelle*, вышедшие в свет в период с 2012 по 2017 годы.

#### Реклама как объект лингвистического исследования

Изучая рекламный текст, который является неотъемлемой составляющей рекламного дискурса, лингвисты сходятся во мнении, что он должен соответствовать следующим требованиям:

1. Конкретность и целенаправленность. Основная мысль может быть выражена в форме рекламного лозунга. При этом реклама должна избегать всякой отвлеченности [12].

2. Логичность. Рекламный текст должен отличаться последовательным и аргументированным стилем изложения, для того чтобы читатель точно понял содержание рекламы.

3. Краткость и лаконичность. Данные характеристики типичны для рекламных лозунгов. Удачно подобранный слоган будет привлекать большее количество потенциальных потребителей, чем обычный рекламный текст, поскольку он в сжатой форме полностью отражает весь смысл рекламы [9].

4. Оригинальность, неповторимость. Одной из главных задач любого рекламиста является привлечение внимания к услуге или товару. Остроумный рекламный текст имеет больше шансов заинтересовать читателя информацией и убедить приобрести рекламируемый продукт.

5. Грамотность. Грамотно составленный рекламный текст дает читателю понять, что авторы рекламы достаточно компетентны в своей тематике [12].

Вполне естественно, что на практике не каждый рекламный текст будет обладать подобными характеристиками. Составители рекламных объявлений преследуют цель продвинуть определённый товар на рынке, а создание текста является лишь вспомогательным средством для достижения данной цели. Но главным принципом построения рекламного текста является принцип экономии, так как основное свойство рекламных текстов – «максимум информации при минимуме слов» [10, с. 27].

Вследствие данной установки одним из результатов действия принципа экономии в рекламе является сжатость текста, которая достигается путем его компрессии. Традиционно языковая компрессия рассматривается как результат действия закона языковой экономии, сформулированного А. Мартине [8, с. 532-533]. В более широком, современном представлении учитываются дополнительные характеристики текста, такие как жанр, норма, стиль. По мнению М. В. Умеровой, компрессия представляет собой «редукцию текста в процессе его обработки или порождения, которая определяется законом языковой экономии, жанровыми особенностями, а также спецификой носителя информации. Упрощение происходит за счет элиминирования тех компонентов, которые могут быть восстановлены из невербальной части текста, без изменения его информационной стороны по сравнению с исходным текстом или нейтральной стилистической нормой, в результате чего повышается информативность оставшихся языковых единиц» [11, с. 260]. Языковая компрессия реализуется как в диахроническом, так и в синхроническом языковых аспектах в неполном типе разговорной речи на фонетическом, морфологическом, лексическом и синтаксическом языковых уровнях [1, с. 8-9; 7].

В нашем исследовании мы рассмотрим только лексическую компрессию, поскольку лексический уровень является одним из наиболее репрезентативных и прозрачных в изучении рекламного текста.

#### Лексическая компрессия и ее место во французском языке

Лексическая компрессия позволяет сократить имеющиеся в языке номинативные единицы с помощью определенных способов словообразования [4]. Компрессивное словообразование объединяет те способы словообразования, по которым образуются номинативные единицы, тождественные по значению базовому слову или словосочетанию, но отличающиеся от них более краткой формой. Сюда относятся такие специфические разговорные способы словообразования, как универбация и усечение, а также способы, общие для разговорной речи и общенационального литературного языка, – субстантивация и аббревиация [5, с. 120].

Суффиксальная универбация широко представлена в русском языке (ср. *путная машина* – *путка*, *психиатрическая больница* – *психушка*, *зачетная книжка* – *зачетка*), но нетипична для французского языка. Если же говорить о современном французском языке, то здесь продуктивны следующие словообразовательные модели.

1. Субстантивация. Под субстантивацией традиционно понимается переход других частей речи в разряд существительных [14, с. 179]. Здесь можно говорить об эллиптическом словоупотреблении, которое создает как бы «условное название», знак, по коллективной договоренности сопоставляемый с определенной реалией. Например, если обратиться к русскому языку, в ресторане мы говорим «принесите белого, пожалуйста». Ситуация коммуникации позволяет понять, что имеется в виду вино. Однако здесь большую роль играют внелингвистические факторы. Например, та же фраза в магазине могла бы быть воспринята как «принесите белого хлеба, пожалуйста». Таким образом, мы видим, что за словом «белый» еще не закрепилась устойчивая ассоциация. С другой стороны, слово «ванная» мы уже не воспринимаем как усечение словосочетания «ванная комната». Образования по типу «белого» относятся к примерам ситуативного эллипсиса [3, с. 137]. Во французском языке среди ситуативных субстантиватов можно отметить *le (vin) blanc* – (вино) белое, *la première (classe)* – первый (класс), *le (plat) principal* – (блюдо) основное. Иногда в результате эллипсиса наблюдается полная семантическая конденсация [6, с. 51]. Ср.: *la première (cohabitation)* – *une première mondiale* – мировая (премьера).

2. Особый интерес во французском языке представляют случаи аббревиации и усечения, поскольку именно эти способы широко используются для образования новых слов в разговорной речи.

Для разговорной речи более характерны усечения (*truncation*).

Термин *truncation* определяется следующим образом: «...распространенный способ сокращения лексических единиц в разговорном языке, заключающийся в отсечении финальных слогов многосложного слова, при этом отсеченные слоги могут соответствовать морфемам – une *radio* (*radiographie* – рентгенография), но в большинстве слов разрыв происходит произвольно после второго слога – *frigo* (*frigorifique* – холодильник)» [16, p. 85].

Усечение может быть двух видов: апокопа и афереза. Наиболее используемым типом усечения является усечение конечных слогов, то есть апокопа.

И. А. Цыбова указывает, что у **апокоп** шов усечения обычно проходит после фонемы [o], если она имеется в исходном слове [13, с. 110]: *promo* – *promotion* (*акция*). Отметим, что в современном французском языке этот тип словообразования развился до такой степени, что используется также и для сокращения слов, не имеющих фонемы [o] в полном варианте. Ср.: *afro* – *africain* (*африканский*), *intello* – *intellectuel* (*интеллектуальный, умственный*), *disco* – *dictionnaire* (*словарь*), *texto* – *textuellement* (*текстуально, буквально*), *apéro* – *apéritif* (*аперитив*).

Наряду с большим количеством сокращений на -o, во французском языке образуются и другие модели апокопы: *appart* – *appartement* (*апартаменты, квартира*), *déca* – *décaféiné* (*декофеинированный*), *petit dej* – *petit déjeuner* (*завтрак*), *sécu* – *sécurité* (*безопасность*), *prépa* – *préparatoire* (*подготовительный*), *psy* – *psychiatre* (*психиатр*), *kiné* – *kinésithérapeute* (*кинезитерапевт*), *impec* – *impeccable* (*безукоризненный*), *imper* – *imperméable* (*непромокаемый плащ*).

Что касается **афerez**, то, как указывает Ж. П. Гудайе, в последнее время их использование мало-помалу также набирает силу. Иногда данный лингвистический феномен обладает конспиративной функцией: желание быть понятым только в своих кругах приводит к некому шифрованию речи, а поскольку большая часть информации содержится в начале слова, прибегают к употреблению именно афerez. Например: *vail* – *travail* (*работа*); *leur* – *contrôleur* (*контролер*) [19, p. 1].

Данный вид сокращений также может характеризовать язык аргю. Ср.: *binet* – *cabinet* – *кабинет* (аргю политехнической школы); *bleau* – *forêt de Fontainebleau* – *лес Фонтенбло* (аргю спортсменов); *stratif* – *droit administratif* – *административное право* (аргю студентов). Иногда афереза сопровождается удвоением: *zizique* – *musique* (*музыка*), *zonzon* – *prison* (*тюрьма*).

3. **Аббревиация** также является одной из продуктивных словообразовательных моделей. Обычно аббревиатуры подразделяют на **акронимы** (инициальные сокращения, в составе которых содержится гласная фонема): *OVNI* – *Objet volant non identifié* (*неопознанный летающий объект*), и **альфаетизмы** (буквенные аббревиатуры, в которых каждая буква читается, как в алфавите): *SNCF* – *Société nationale des chemins de fer* (*компания французских железных дорог*) [2, с. 98].

В современном французском языке аббревиатуры используются даже для обозначения лиц и географических названий. Ср.: *ZZ* – *Zinedine Zidane* – *Зинедин Зидан* (откуда, по-видимому [zizu]), *BB* – *Brigitte Bardot* (*Брижит Бардо*), *VGE* – *Valéry Giscard d'Estaing* (*Валеру Жиска́р д'Эсте́н*), *PACA* – *Provence – Alpes – Côte – d'Azur* (*Прованс – Альпы – Лазурный Берег*).

Наряду с перечисленными способами словообразования эффективным способом выражения стилистической коннотации в словообразовании современного французского языка выступает так называемая телескопия или контаминация лексических единиц. Ср.: *coq-à-l'âne* (*с пятого на десятое*) + *âme* (*душа*) = *coq-à-l'âme*, *chantouillonner* = *chanter* (*петь*) + (*chat*)*ouiller* (*щекотать*) + *onn(er)*.

Таким образом, как показывает вышеприведенный материал, лексическая компрессия лежит в основе многочисленных словообразовательных моделей в современном французском языке и является одним из основных факторов словообразования на синхроническом уровне.

#### Анализ явления лексической компрессии во французской рекламе

Говоря о явлении компрессии на лексическом уровне, можно утверждать, что рекламисты прибегают к данному способу, составляя рекламные тексты, которые касаются почти всех сфер общественной жизни. В настоящее время компрессия во французской рекламе на лексическом уровне достаточно разнообразна. Проведенный анализ языкового материала позволяет утверждать, что на данном уровне используются все виды лексической компрессии, представленные выше.

Как представляется, одним из наиболее частотных способов реализации лексической компрессии является усечение.

#### 1. Усечение

Усечение чаще всего проходит по модели апокопирования, при этом сокращению подвергаются общепотребительные слова, которые уже вошли в разговорный язык. Например, *actu*: *actualités* (*новости*), *expé*: *expédition* (*экспедиция*); *infos*: *informations* (*информация*). Обычно *info* служит заголовком для определенного текста информативного характера для ознакомления.

Как было указано выше, усечение проходит чаще всего по корневой O.

Ср.: *Plateformes disco* (*танцпол*) [23, p. 14] (*discothèque* – дискотека).

«Vertbaudet: Mode, **Déco**, Future maman, Puériculture, Jouets» [15, p. 39]. / «Вертбаudet: мода, оформление, всё для будущих мам, ухода за детьми, игрушки» (*décoration* – украшение, оформление).

“Cosmo Scoops. Du ciné, des livres, des *expos*, du son” [Ibidem, p. 43]. / «Космо Новости. О кино, о книгах, о выставках, о звуке» (*expositions* – выставки).

“Et si j’essayais la *colo* végétale?” [Ibidem, p. 193]. / «Не попробовать ли мне натуральное окрашивание?» (*coloration* – окрашивание).

Реже в рекламе встречаются усечения с другими гласными на стыке, но так или иначе они понятны читателям, так как подобного рода сокращения уже давно вошли в употребление.

“*L’appli* qui vous prévient quand votre téléphone sonne” [18, p. 4]. / «Приложение, которое предупреждает Вас о том, что Ваш телефон звонит» (*application* – приложение).

Сокращения подобного рода значительно экономят место в рекламном слогане и привлекают внимание потребителей.

## 2. Аббревиация

Аббревиация во французском рекламном тексте представлена в названиях марок, компаний, которые уже не требуют дополнительной расшифровки или разъясняются в конце рекламы мелким шрифтом. Так, например, в газете “24 heures” в рекламе используется аббревиатура *SIHH*, которая в данной ситуации расшифровывается как “Salon International de la Haute Horlogerie” [25, p. 8] (Международный салон высокого часового искусства). Речь идет об одной из французских компаний, которая занимается производством и продажей часов. В данном тексте авторы стремятся более длинное название представить в более короткой форме.

Примечательно, что и само словосочетание *24 heures* (24 часа = круглосуточно) в рекламе часто представлено сокращением *24H* или *H24*: “Le petit blouson en cuir Boyish ou girly, on le porte *H24*” [15, p. 76] (кожаная куртка для мужчин и женщин, её можно носить постоянно), “Fond de teint *24H*” [23, p. 36] (тональный крем, который держится весь день).

Другой пример, *HEIG-VD* – *La Haute Ecole d’Ingénierie et de Gestion du Canton de Vaud* [21, p. 35] (Высшая школа инжиниринга и управления в округе Кантон де Вод). В данном случае аббревиация использована для сокращения длинного названия одного из университетов. Это позволяет сократить и место, и время для ознакомления с рекламой.

*SUV* – *Sport Utility Vehicle* («удобный внедорожник») – еще один пример аббревиации и заимствования одновременно. Как правило, для рекламы машин с длинным названием или типом автомобилей активно используются аббревиатуры. Можно предположить, что данный прием компрессии позволяет облегчить процесс запоминания названия [20, p. 5].

Также создатели рекламных текстов могут прибегать к окказиональным сокращениям, которые затем входят в моду, становятся узусными и уже не используются в полном варианте в соответствующих рубриках печатных изданий. Например, *B.O.* (*boucles d’oreilles* – серьги). Читатели быстро привыкают к такому написанию того или иного словосочетания, а затем по принципу аналогии активно используют новую аббревиатуру и в своем собственном письменном языке.

## 3. Субстантивация

Обращаясь к примерам субстантиватов во французской рекламе, мы можем выделить так называемые контекстуальные субстантиваты, которые используются только в данной рекламе, а в другом окружении могут трактоваться неоднозначно.

“L’unique *élu*. Pour affûter un look minimaliste comme polychrome, il suffit parfois d’un seul accessoire” [23, p. 16]. / «Уникальный выбор. Для того чтобы разнообразить сдержанный образ, иногда достаточно одного аксессуара» (реклама украшений).

Здесь существительное «аксессуар» опускается, чтобы перенести акцент на значение прилагательного «избранный», которое ассоциируется прежде всего с чем-то необычным, исключительным. Таким образом, субстантиват “*élu*” подчеркивает особую роль аксессуара в создании гармоничного образа, при этом сам слоган становится лаконичным и запоминающимся.

“Rondes ou carrées, *les solaires* se donnent des airs vintage en s’imprimant de vert tendre” [Ibidem, p. 45]. / «Круглые или квадратные **солнечные очки**, отливающие нежно-зеленым оттенком, придают винтажность образу» (реклама солнечных очков). В другом контексте *le solaire* может переводиться как крем для загара или *l’énergie solaire* – солнечная энергия.

“Tendance 2015. Retour en force *du blanc*” [Ibidem, p. 31]. / «Тенденция 2015. Возвращение к белому». В данном слогане рекламируется белый шоколад, хотя в большинстве случаев эллиптическое образование *du blanc* ассоциируется с белым вином.

Исключения из данного правила встречаются довольно редко. Ср.: “Carte noire millicano. Mon *soluble* préféré” [22, p. 111]. / «Черная карта Милликано. Мой любимый растворимый» (реклама кофе). Здесь возможно только опущение слова “café”.

Иногда субстантивации подвергаются не только прилагательные, но и слова, выполняющие их функции. “Croyez aux miracles. Le 1 *anti-âge* qui éclipse les signes de fatigue dès la 1 nuit” [17, p. 23]. / «Верьте в чудеса. Первый антивозрастной крем, который устраняет признаки усталости уже после первой ночи» (реклама крема *Garnier*).

Таким образом, субстантиваты во французской рекламе образуются путем эллипсиса основного компонента, который легко восстанавливается из контекста.

## 4. Телескопия

Наиболее редким способом лексической компрессии в рекламе является телескопия, так как в данном случае мы уже имеем дело с игрой слов, которая не всегда понятна читателю.

Например, *Sotrendoo.com* [15, p. 96]. В данной рекламе соединены понятие тренда, английское наречие *so* и модифицированное междометие *Oh*. Для того чтобы понять подобную рекламу, необходимо обладать фоновыми знаниями и иметь широкую лингвистическую компетенцию. В любом случае фирма смогла себя прорекламировать в одном слове и одновременно представить свой сайт.

Также игра слов возможна при созвучии названия продукта и лексической единицы. Так, *Sauvegardez votre beauté avec la crème Solgar* (Сохраните вашу красоту с кремом *Solgar*) трансформировалось в *Solgardez votre beauté* [Ibidem, p. 191] (крем для тела, волос, рук *Solgar*). Такая реклама полностью соответствует требованиям лаконичности и привлекательности.

В заключение данной работы можно сказать, что главной причиной компрессии является стремление к языковой экономии. В языке к данному явлению прибегают достаточно часто с целью выразить мысль как можно конкретнее, но в более краткой форме. На лексическом уровне это выражается в компрессивном словообразовании. Во французских рекламных текстах используется множество способов лексической компрессии. Наиболее частотными являются усечения и сокращения, особенно те, которые стали клишированными в силу широкого использования в разговорном языке. Менее распространены субстантивация и телекопия, поскольку они требуют выхода за пределы контекста.

#### Список источников

1. **Абызов А. А.** Фонетические характеристики английской компрессированной речи (на материале канадского варианта английского языка): автореф. дисс. ... к. филол. н. Иваново, 2005. 18 с.
2. **Жаркова Т. И.** О сленге современной французской молодежи // *Иностранные языки в школе*. 2005. № 1. С. 96-100.
3. **Зеликов М. В.** Компрессия как фактор структуры и функционирования иберороманских языков. СПб.: Филологический факультет Санкт-Петербургского государственного университета, 2005. 444 с.
4. **Земская Е. А.** Активные процессы современного словопроизводства // *Русский язык конца XX столетия*. М.: Языки русской культуры, 1996. С. 90-141.
5. **Земская Е. А., Китайгородская М. В., Ширяев Е. Н.** Русская разговорная речь. М.: Наука, 1981. 276 с.
6. **Зимина Л. О.** Компрессивное словообразование в рекламе // *Вестник Челябинского государственного университета*. 2007. № 22. С. 50-53.
7. **Ларькина А. А.** Реализация принципа языковой экономии во французском языке // *Научные исследования и их практическое применение. Современное состояние и пути развития: сб. науч. тр. Одесса*, 2007. С. 56-59.
8. **Мартине А.** Основы общей лингвистики // *Новое в лингвистике*. М.: Изд-во иностранной лит-ры, 1963. Вып. 3. С. 366-566.
9. **Морозова И. Г.** Слагая слоганы. М.: РИП-холдинг, 2004. 173 с.
10. **Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н.** Язык рекламных текстов. М.: Высшая школа, 1981. 127 с.
11. **Умерова М. В.** Языковая компрессия: виды и уровни реализации // *Актуальные вопросы современной науки*. 2001. № 17: в 2-х ч. Ч. 1. С. 260-269.
12. **Фешенко Л. Г.** Структура рекламного текста. СПб.: Петербургский институт печати, 2003. 232 с.
13. **Цыбова И. А.** Словообразование в современном французском языке: учеб. пособие для институтов и факультетов иностранных языков. М.: Московский лицей, 1996. 128 с.
14. **Чекалина Е. М., Ушакова Т. М.** Лексикология французского языка: учеб. пособие. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 2007. 276 с.
15. **Cosmopolitan**. 2017. Octobre.
16. **Doppagne A.** Majuscules, abbreviations, symbols et sigles. Bruxelles: Duculot, 2007. 96 p.
17. **Elle**. 2015. Mars.
18. **Femme actuelle**. 2015. Janvier-février.
19. **Goudailler J. P.** Les parlers branches // *Le Nouvel Observateur*. 2000. № 41. P. 1-2.
20. **Grands reportages**. 2016. Novembre.
21. **Le Parisien**. 2015. 18 juillet.
22. **Marie-Claire**. 2012. Juin.
23. **Marie-Claire**. 2015. Avril.
24. **Musinova T.** Le texte publicitaire: quelle place accorder aux éléments linguistiques en cours de langue de spécialité? // *Série linguistique «12/15»*. 2016. № 7. P. 107-117.
25. **24 heures**. 2016. 18 janvier.

#### LEXICAL COMPRESSION IN FRENCH ADVERTISING TEXTS

**Girina Yuliya Vladislavovna**

**Lar'kina Anna Aleksandrovna**, Ph. D. in Philology

*Northern (Arctic) Federal University named after M. V. Lomonosov, Arkhangelsk*

*girina.julia@gmail.com; ann753@yandex.ru*

**Musinova Tat'yana Valer'evna**

*University of Upper Alsace, France*

*tatiana.musinova@uha.fr*

The article examines lexical compression in the French language by the example of advertising texts. First of all, the authors analyze the peculiarities of compressive lexical units functioning in the language and the motives for their usage. Further on the authors propose the classification of means to implement lexical compression in the advertising texts. The research findings can be used by copywriters to develop the efficient skills in writing the different types of advertising texts.

*Key words and phrases:* advertising text; lexical compression; substantivization; univerbation; abbreviation; abridgement; telescoping.