

УДК 811.133.1

DOI <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2025-98-20>

СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФРАНЦУЗЬКИХ ПОЛІТИЧНИХ ГАСЕЛ (НА МАТЕРІАЛІ ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ КАМПАНІЙ 2017 І 2022 РОКІВ)

Хода А. О.

*аспірантка кафедри італійської і французької філології та перекладу,
викладач*

Київський національний лінгвістичний університет

вул. Велика Васильківська, 73, Київ, Україна

orcid.org/0009-0003-8507-1579

anastasia.khoda@knlu.edu.ua

Ключові слова: *політична комунікація, вибори, політичне гасло, емоційні звернення, слоган, маніпуляція, стилістичні засоби.*

У статті досліджено стилістичні особливості французьких політичних гасел, які були заявлені кандидатами під час президентських кампаній 2017 і 2022 рр. Політичні гасла є важливим елементом у політичній комунікації, особливо у передвиборчій, оскільки вони слугують потужним інструментом для формування образу кандидата перед потенційним електоратом, а також вони є засобом передачі ключових політичних меседжів. Аналіз зосереджений на стилістичних, лінгвістичних, прагматичних аспектах політичних гасел, які формують вплив на реципієнтів. Виявлено ключові стилістичні засоби, такі як персоніфікація, метафори, риторичні прийоми, повторення, антитези, імперативні конструкції. Розглянуто роль соціокультурного контексту у формуванні політичних гасел. Окрім того, наш аналіз дає змогу зрозуміти, за рахунок яких стилістичних засобів і прийомів політичні меседжі стають потужною зброєю для залучення більшої кількості виборців. Окрему увагу приділено прагматичному аспекту впливу: яким чином стилістичні прийоми у гаслах сприяють створенню довіри, емоційної близькості або мобілізації електорату.

Грунтуючись на порівняльному аналізі, ми змогли виявити зміни у стилістичних підходах, які, своєю чергою, відображають трансформації у політичних тенденціях і напрямках політичного життя у Французькій Республіці. Проаналізовано відмінні і схожі риси у політичних гаслах двох останніх президентських перегонів, а саме особливо увагу було приділено лідерам цих кампаній Емманюєлеві Макрону, чинному президенту Франції, і Марін Ле Пен, представниці праворадикальної партії «Національне об'єднання». Розглянуто різні стилістичні аспекти: лаконічність, емоційність (емоційно насичена лексика), тональність. Також досліджено комунікативні стратегії кожного з кандидатів, які реалізуються через вибір певних лексичних і стилістичних прийомів, які відповідають їхній політичній ідентичності та цільовій аудиторії.

Зроблено висновок щодо успішності підбору деяких стилістичних засобів, а також ефективності застосування політичних гасел та їхнього впливу на свідомість реципієнтів.

STYLISTIC FEATURES OF FRENCH POLITICAL SLOGANS (BASED ON THE PRESIDENTIAL CAMPAIGNS OF 2017 AND 2022)

Khoda A. O.

*Postgraduate Student at the Department of Italian and French Philology and Translation,
Lecturer*

*Kyiv National Linguistic University
Velyka Vasylkivska str., 73, Kyiv
orcid.org/0009-0003-8507-1579
anastasia.khoda@knlu.edu.ua*

Key words: *political communication, elections, political slogan, emotional appeals, slogan, manipulation, stylistic devices.*

The article examines the stylistic features of French political slogans that were declared by candidates during the presidential campaigns of 2017 and 2022. Political slogans are an important element in political communication, especially in the pre-election period, as they serve as a powerful tool for shaping the image of the candidate in front of the potential electorate, and they are also a means of transmitting key political messages. The analysis focuses on the stylistic, linguistic, pragmatic aspects of political slogans that shape the impact on recipients. Key stylistic devices are identified, such as personification, metaphors, rhetorical devices, repetitions, antithesis. The role of the socio-cultural context in the formation of political slogans is also considered. In addition, our analysis allows to understand through which stylistic devices and techniques political messages become a powerful instrument for attracting more voters. Particular attention is paid to the pragmatic aspect of influence: how stylistic techniques in slogans contribute to the creation of trust, emotional closeness, or the mobilisation of the electorate.

Based on a comparative analysis, we were able to identify changes in stylistic approaches, which, in turn, reflect transformations in political trends and directions in the French Republic. The distinctive and similar features of the political slogans of the last two presidential races were also analyzed, and in particular, special attention was paid to the leaders of these campaigns, Emmanuel Macron, the current President of France, and Marine Le Pen, a representative of the right-wing radical party «National Rally». Various stylistic aspects were considered: laconicism, emotionality (emotionally rich vocabulary), tonality. The communicative strategies of each candidate, which are implemented through the choice of certain lexical and stylistic techniques that correspond to their political identity and target audience, were also examined.

The study concluded on the success of the selection of some stylistic means, as well as the effectiveness of the use of political slogans and their impact on the minds of recipients.

Постановка проблеми. Політичні гасла є невід'ємною частиною виборів, особливо коли йдеться про президентські перегони. Короткі влучні фрази мають на меті показати цілі, амбіції кандидата, а також, в ідеальному форматі, розкрити його плани як очільника країни. Гасла можуть бути дуже дієвими в моменти, коли політичні діячі прагнуть вплинути на свідомість аудиторії і скерувати її у необхідному для себе чи суспільства напрямі. На нашу думку, їх аналіз дасть змогу з'ясувати соціокультурний контекст, наміри, а також зрозуміти краще французький політичний устрій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Політика відіграє важливу роль у формуванні і функціонуванні суспільства, вона дає основи для вивчення її з різних аспектів. Політична діяльність, а отже, і політичний дискурс, останнім часом цікавлять багатьох науковців у сфері лінгвістики, маркетингу, психології та політології (Д. Менгено, К. Олів'є-Янів, П. Шародо, Р. Перлоф, П. Бурдьє, С. Потапенко, М. Гулей, О. Селіванова, В. Зеленін, Т. Андрущенко). Гасла є частиною політичного дискурсу, отже, у нашому дослідженні ми сфокусуємося саме на них.

Мета статті полягає у виявленні стилістичних прийомів, які були застосовані для створення політичних гасел упродовж президентських кампаній 2017 і 2022 рр., а також, порівнюючи їх, знаходженні спільних і відмінних рис. Реалізація цієї мети вимагає виконання таких **завдань**:

- 1) виокремити політичні гасла кандидатів на посаду президента у 2017 і 2022 рр.;
- 2) проаналізувати стилістичні засоби, застосовані у гаслах;
- 3) з'ясувати вплив тих чи інших стилістичних прийомів на аудиторію;
- 4) визначити тематичні елементи (на які важливі теми спираються кандидати в їхніх гаслах);
- 5) порівняти гасла 2017 і 2022 рр., прослідкувавши зміни чи, навпаки, виявивши спільні риси;
- 6) зробити кількісний і якісний аналіз (частотність уживання тих чи інших лексем та їхня роль у фразі).

Об'єктом дослідження є французький політичний дискурс, зокрема політична комунікація під час президентських виборчих кампаній, а **предметом** – стилістичні особливості політичних гасел кандидатів у президенти Франції на виборах 2017 і 2022 рр.

Виклад основного матеріалу дослідження. Політична комунікація, частиною якого є політичні гасла, – досить складне і багатогранне поняття, яке є інструментом для формування суспільної думки; це форма комунікації, яка використовується у політичному контексті.

Загалом політична комунікація за Р. Перлофом – це процес, у якому використання символів і мови є інструментом впливу для модифікації ставлення аудиторії шляхом застосування деякого тиску [Perloff, 2017]. Найголовнішим аспектом політичної комунікації можна вважати обмін інформацією, ідеями, цінностями між суб'єктами політичної системи задля встановлення і поширення певних поглядів чи дій.

Гасло, або ж слоган, традиційно є улюбленим об'єктом дослідження аналітиків дискурсу через його лінгвістичні властивості, а також через ключову роль, яку він відіграє у таких важливих сферах, як політика та реклама [Maingueneau, 2023, p. 46]. Політичні гасла – лаконічні та яскраво сформульовані вирази, метою яких є привернути увагу і висловити ідеї, плани, цілі політичних діячів та партій під час різних кампаній. У їхній основі закладена певна ідеологія, яка відображатиме цінності та вимоги політичних сил. Завдяки політичним гаслам можна встановити зв'язок, у тому числі й емоційний, з аудиторією, маніпулюючи її свідомістю.

Слоган – це перш за все демонстрація політичного проекту кандидата, що дає зрозуміти загальний напрям програми. Розробляючи полі-

тичне гасло, необхідно врахувати особливості кандидата задля якісного відображення політичної персони. Саме тому трапляються випадки, коли соціологічні інститути перевіряють кілька гасел серед населення, щоб визначити, яке з них викликає найкращу реакцію відповідно до іміджу, який бажає створити кандидат. Щоб охопити всіх потенційних виборців, політичне гасло має бути звернене до національної колективної уяви або принаймні до її частини [Caillet, 2022].

Співвідношення мовних одиниць у політичному слогані зазвичай зумовлене необхідністю створення умов для привернення уваги. Можна помітити, що особливістю політичних гасел є збільшена частка вживання іменників і дієслів. А саме гасло часто стає знаком чітко окресленої комунікативної ситуації, співвідносячи зміст тексту з немовною дійсністю [Зелінська, 2021, с. 22]. Окрім того, обов'язковими чинниками політичного гасла мають бути стислість і милозвучність, що забезпечують легке запам'ятовування.

Французька політична система передбачає вибори президента раз на п'ять років. Нині країну очолює Емманюель Макрон, який уперше отримав цю посаду 14 травня 2017 р. та був переобраний на другий термін 10 квітня 2022 р.

Визначаємо, що основними учасниками французьких політичних перегонів у боротьбі за президентське крісло у 2017 р. були: Емманюель Макрон, Марін Ле Пен, Франсуа Фійон, Жан-Люк Меланшон, Бенуа Амон, Ніколя Дюпон-Еньян, Жан Лассаль, Філіп Путу, Франсуа Асселіно, Наталі Арто, Жак Шемінад.

У 2022 р. за пост президента Французької Республіки боролися: Емманюель Макрон, Марін Ле Пен, Ніколя Дюпон-Еньян, Жан Лассаль, Філіп Путу, Наталі Арто, Ерік Земмур, Валері Пекресс, Яннік Жадю, Фаб'єн Руссель, Анн Ідальго.

У таблиці 1 пропонуємо ознайомитися з кандидатами та їхніми політичними гаслами, які були у 2017 і 2022 рр.

Емманюель Макрон і його команда вибрали кілька гасел у 2017 р.: *«La France en marche. En marche, la France!»*, *«La France doit être une chance pour tous»* (для першого туру виборів) і *«Ensemble, la France!»* (для другого туру виборів). Найперший слоган можемо охарактеризувати як загальний для Емманюеля Макрона та його партії, яка має назву, що перегукується зі слоганом: *«La République en marche!»* – «Вперед, Республіко!» Маємо повторення словосполучення *«en marche»*, переклад якого залежатиме від тональності і самого речення: *«La France en marche»* – *«Франція в дії»*, а *«En marche, la France!»* – *«Вперед, Франціє!»*. Перша фраза – це констатація факту, а друга – заклик до дії. Цікаво, що у назві партії *«La République en marche!»* ми також маємо

Політичні гасла кандидатів у 2017 і 2022 рр.

Кандидат	Політичне гасло	
	2017	2022
Емманюель Макрон	« <i>La France en marche. En marche, la France !</i> », « <i>La France doit être une chance pour tous</i> », « <i>Ensemble, la France !</i> »	« <i>Avec vous</i> », « <i>Nous tous</i> »
Марін Ле Пен	« <i>Au nom du peuple</i> », « <i>Remettre la France en ordre (en 5 ans)</i> », « <i>Choisir la France</i> »	« <i>M la France</i> « <i>La France qu'on M !</i> » « <i>Femme d'État</i> » « <i>Pour tous les Français</i> »
Франсуа Фійон	« <i>Une volonté pour la France</i> »	–
Жан-Люк Меланшон	« <i>La force du peuple</i> »	–
Бенуа Амон	« <i>Faire battre le cœur de la France</i> »	–
Ніколя Дюпон-Ен'ян	« <i>Debout la France !</i> »	« <i>Choisir la liberté</i> »
Жан Лассаль	« <i>Le temps est venu</i> »	« <i>La France authentique</i> »
Філіп Путу	« <i>Nos vies, pas leurs profits !</i> »	« <i>L'urgence anticapitaliste</i> » « <i>Nos vies valent plus que leurs profits</i> »
Франсуа Асселіно	« <i>Un choix historique</i> »	–
Наталі Арто	« <i>Faire entendre le camp des travailleurs</i> »	« <i>Le camp des travailleurs</i> »
Жак Шемінад	« <i>Se libérer de l'occupation financière</i> »	–
Ерік Земмур	–	« <i>Pour que la France reste la France</i> »
Валері Пекресс	–	« <i>Le courage de faire</i> »
Яннік Жадо	–	« <i>Faire face</i> »
Фаб'єн Руссель	–	« <i>La France des Jours heureux</i> »
Анн Ідальго	–	« <i>Ensemble, changeons d'avenir</i> »

прямий порядок слів, однак розцінюємо його скоріше теж як заклик завдяки знаку оклику в кінці речення. До того ж у самому гаслі визначаємо не тільки повторення словосполучення, а й кільцеву композицію (кільце), де однакові компоненти обрамлюють висловлювання. Мінімальна кількість слів, що повторюються, гарантує легке запам'ятовування.

Політичне гасло, вибране для першого туру, «*La France doit être une chance pour tous*» – «Франція має бути можливістю для всіх» містить у собі паронімію – «France» і «chance», що створює емоційний вплив, натякаючи на зв'язок між Францією і можливостями, які вона надає. Також помічаємо приховану антитезу: Франція має стати шансом для всіх у майбутньому порівняно з тодішнім станом.

Гасло «*Ensemble, la France !*» – «Разом, Франціє!» – дуже просте звернення до народу Французької Республіки, де використано різновид метонімії – антономію: Франція постає уособленням усього народу, а не лише географічною назвою.

Сильна конкурентка Емманюеля Макрона, представниця ультраправої партії Марін Ле Пен, також змінювала політичні слогани впродовж президентської кампанії 2017 р.: «*Au nom du peuple*» – «Від імені народу» (гасло, з яким вона йшла на президентські вибори) та «*Remettre la France en ordre (en 5 ans)*» – «Навести порядок у Франції (за 5 років)» (перший тур виборів),

«*Choisir la France*» – «Обирати Францію» (другий тур виборів). Помічаємо, що для слоганів в обох турах вона вибрала дієслівні фрази з інфінітивом «remettre», «choisir» – що свідчить про конкретні заплановані дії. Також під час першого туру був зазначений термін виконання її обіцянки – п'ять років, що є посиланням на президентський термін. Обидва гасла мають слово «*la France*», чим політичниця прагнула підкреслити відданість країні, поставити її на перше місце. У головному слогані («*Au nom du peuple*») присутня лише іменникова конструкція; окрім того, є посилання на християнську релігію (Марін Ле Пен відома своїм гостро негативним відношенням до мігрантів, які зазвичай належать до іншої релігії) і ототожнення самої політичниці з народом.

Франсуа Фійон і його слоган «*Une volonté pour la France*» мають цікаву історію створення, адже спочатку політик вибрав інше гасло – «*Le courage de la vérité*» – «Відвага правди» (в обох варіантах маємо іменникову конструкцію). Однак довелося відмовитися від нього, оскільки його було складно сприймати аудиторії, бо самого Франсуа Фійона і його дружину звинувачували у фіктивності працевлаштування. Отже, замість першого варіанта вибрано інший, у якому фігурує слово «volonté», яке може бути перекладене як «бажання»/«готовність»/«прагнення», що свідчило про наміри політика брати участь у виборах попри звинувачення.

Політичне гасло Жана-Люка Меланшона «*La force du peuple*» – «Сила народу» ритмічне, просте (іменникове), але потужне. Спостерігаємо тут еліпсис – вислів лаконічний і дуже стислий, проте зміст є глибшим, аніж слова.

Бенуа Амон вибрав фразу «*Faire battre le cœur de la France*» – «Примусити серце Франції битися» (незважаючи на інфінітив в оригінальному реченні, у перекладі може бути вжито імператив «примусьте...»), де помічаємо персоніфікацію Франції, тобто надання їй людських якостей (серце, яке може битися). Також зазначимо, що використано синекдоху: серце як частина для позначення цілої Франції. До того ж це речення є емоційним апелуванням до громадян, націлене викликати патріотизм та бажання до змін.

У Ніколя Дюпон-Еньяна також присутній риторичний заклик у політичному слогані: «*Debout la France!*» – «Вставай, Франціє!», де визначаємо персоніфікацію, оскільки Францію закликають «піднятися», що характерно для живих істот; інверсія ж («*Debout la France!*» замість «*La France debout*») застосована, по-перше, для вираження імперативу, а по-друге, щоб додати вислову ритмічності і драматичності.

У єдиного Жана Лассалю помічаємо минулий час у політичному гаслі: «*Le temps est venu*» – «Час прийшов». Відсутня конкретика, присутній еліпсис, тобто немає додаткових уточнень, виборцям запропоновано самотужки інтерпретувати вислів і розмірковувати. Також говоримо про метафору і персоніфікацію – «час», який уособлюється як певна сила, яка підкреслює важливість змін на даному етапі.

Політичне гасло Філіпа Пути «*Nos vies, pas leurs profits!*» – «Наші життя, а не їхні прибутки!» має полярність: «nos»/«leurs» – «наші»/«їхні», підкреслюючи чіткий поділ («своє»/«чуже»). Додамо, що сама фраза має антитезу, де протиставляються «життя» і «прибутки», таким чином політик прагне репрезентувати себе як частину народу з людськими цінностями, протиставляючи себе іншим політичним діячам, які, на його думку, цікавляться лише матеріальним.

Франсуа Асселіно слоганом «*Un choix historique*» – «Історичний вибір» наголошує на важливості й історичності події, частиною якої він має бути. Тобто, обираючи його, виборець творить нову історію. Фраза проста (еліпсис), створена з іменника та прикметника (епітет).

У Наталі Арто політичний слоган досить об'ємний: «*Faire entendre le camp des travailleurs*» – «Нехай почують робочий клас». Виявляємо, що за допомогою інфінітивної конструкції «faire entendre» виражений імператив, заклик до дії. Окрім того, вислів побудований виключно на політичній спрямованості політичині (комуніс-

тична робітнича партія), тобто вона орієнтується лише на електорат, який надає перевагу саме цьому напрямку, що, своєю чергою, може не прибавити інших виборців.

Жак Шемінад запропонував свою кандидатуру під гаслом «*Se libérer de l'occupation financière*» – «Звільнитися від фінансової окупації», у якому натякає на фінансові труднощі або махінації за допомогою метафори «l'occupation financière», порівнюючи вплив фінансових структур з окупацією, тиском, підкоренням. Також маємо імператив, виражений за допомогою інфінітиву. Фраза наповнена символізмом: ідея боротьби за свободу, звільнення.

Отже, зазначимо, що під час президентської кампанії 2017 р. кандидати дуже часто використовували персоніфікацію, імперативні фрази, анти тези і метафори. У п'ятьох претендентів на пост президента фігурує слово «La France» – «Франція», яка постає як жива істота. Досить часто політики використовували прості фрази лише з іменниковими конструкціями.

У 2022 р. розпочинається нова президентська кампанія, й у перегонах взяли участь як і ті, що боролися минулого разу, так і нові персони.

Емманюель Макрон на цей раз вирішив обійтися дуже короткими і лаконічними фразами: «*Avec vous*» – «З вами» (початковий варіант) та «*Nous tous*» – «Ми всі» (фінальний варіант). Зауважимо, що обидва слогани мають фонетичну подібність, тобто заміна могла бути легкою і не зашкодити сприйняттю виборців. У першому варіанті зазначаємо персоналізацію: «vous» – «ви» як особисте звернення, створюючи ефект близькості і взаємодії. У другому варіанті помічаємо інклюзію: підкреслено єдність і приналежність до певної спільноти (у даному випадку Франції, тобто це є і метонімією).

Марін Ле Пен балотується одразу з кількома гаслами, які цікаві зі стилістичного погляду. Звернемо увагу на її загальний слоган «*M la France. La France qu'on M!*», де маємо гру слів. Літера «М» є першою в імені кандидати, таким чином, вона ставить себе на перше місце, наголошуючи на тому, що «М» необхідна для Франції. Окрім того, «М» є алфавітною аббревіацією дієслова «aime» – «любить»/«люби»/«люблю» (у цьому разі це наказовий спосіб «люби»). Тобто фраза може бути перекладена як «Люби Францію. Франція, яку ми любимо!». Завдяки цьому прийому Марін Ле Пен ототожнює себе з любов'ю до істинної Франції.

У першому турі політичиня використовувала лаконічне гасло «*Femme d'État*» – «Жінка-правителька», фемінізуючи посаду керманіча держави і натякаючи на те, що вона гідна стати першою жінкою-президентом Франції. Іменникова конструкція, яка є можливим посиленням на те, що батько

Марін Ле Пен, французький політик Жан-Марі Ле Пен, свого часу також балотувався у президенти, однак зазнав поразки. Цією фразою його донька ніби говорить, що має шанси досягнути того, чого не зміг батько. Також ця конструкція є дуже підкреслено феміністичною, оскільки протилежне «*Homme d'Etat*» навряд чи зустрінеться у політиків-чоловіків.

У другому турі Марін Ле Пен вибирає слоган «*Pour tous les Français*» – «Для всіх французів», який трохи перегукується з гаслом її конкурента Еммануеля Макрона «*Nous tous*», однак у її випадку чітко виокремлено слово «*les Français*» – «французи», що вкотре наголошує на негативній позиції політиціні щодо мігрантів та її налаштованості ввести жорсткіший контроль.

Ніколя Дюпон-Еньян удруге брав участь у виборах під гаслом «*Choisir la liberté*» – «Обирати свободу», що схоже на гасло Марін Ле Пен під час президентської кампанії 2017 р. («*Choisir la France*»). Політик знову вибрав дуже стислу фразу, що містить заклик, однак на цей раз уже дієслівну конструкцію. Лексема «*la liberté*» у цьому контексті може бути розцінена як метафора: цінність, ідеал, який можна вибрати як спосіб життя.

Ще один кандидат, який удруге бореться за президентське крісло, Жан Лассаль мав слоган «*La France authentique*» – «Автентична Франція». Маємо епітет «*authentique*», який підкреслює необхідність для Франції зберегти свої ідентичність і традиції, що є, певною мірою, ідеалізацією. Зазначимо, що на цей раз Жан Лассаль відмовився від дієслівних конструкцій та абстрактності, однак усе так само у його слогані присутній еліпсис.

Філіп Путу вирішив не вигадувати нове політичне гасло, а лише модернізував попереднє з 2017 р.: «*Nos vies valent plus que leurs profits*» – «Наші життя цінніші за їхні прибутки», зберігши сенс фрази, додавши дієслово «*valoir*» – «цінувати», ніби конкретизуючи, пояснюючи те, що він мав на увазі попередньо. Також у 2022 р. він використовує ще один вислів «*L'urgence anticapitaliste*» – «Надзвичайний антикапіталістичний стан», підкреслюючи свої політичні вподобання, гіперболізуючи саму фразу.

Так само вирішила не дуже вигадувати нове гасло і Наталі Арто: «*Le camp des travailleurs*» – «Робітничий клас», проте на відміну від Філіпа Путу, який конкретизував вислів, значно спростила його, прибравши заклики і дієслівні конструкції. Таким чином, слоган звучить як характеристика її електорату.

Ерік Земмур представив себе під гаслом «*Pour que la France reste la France*» – «Щоб Франція залишалася Францією», де можемо простежити граматичний спосіб творення дієслова –

subjonctif – який виражає бажання, волю, емоції. У фразі двічі повторюється слово «*la France*», що підкреслює важливість висловленої волі. Зазначимо, що саме речення ніби вирване з контексту (йому бракує початку чи кінця), що пропонує виборцям самотужки інтерпретувати значення.

Валері Пекресс вибрала слоган «*Le courage de faire*» – «Відвага робити». У цій фразі лексичну одиницю «*le courage*» можна розцінювати як метонімію, адже «сміливість» символізує ідею боротися, діяти у складних ситуаціях. Інфінітив у цьому разі виражає абстрактність усієї фрази. Тобто Валері Пекресс пропонує діяти, однак не конкретизує самі дії.

Схожим за конструкцією є гасло Янніка Жадо «*Faire face*» – «Протистояти». Дуже проста і лаконічна фраза; словосполучення «*faire face*» досить повсякденне у французькій мові, проте є за своєю сутністю метафоричним: дослівно перекладемо як «стояти обличчям до чогось». Буденність фрази робить її легкою для запам'ятовування, однак із погляду політичної комунікації не досить удалою, оскільки вона може загубитися серед інших саме через свою простоту.

Політичним гаслом Фаб'єна Русселя на виборах 2022 р. було «*La France des Jours heureux*» – «Франція щасливих днів». Іменникова конструкція; епітет «*des Jours heureux*» надає образу Франції мирного, ідеалізованого відтінку. Також маємо ретроспективну алюзію: «*des Jours heureux*» – це посилання на післявоєнний період, коли була запропонована програма «щасливих днів», тобто відновлення Франції, право голосу для жінок, створення системи соціального забезпечення, запуск нових залізничних сполучень, фабрик тощо. Фаб'єн Руссель належить до комуністичної партії, яка, своєю чергою, якраз у повоєнний період набула потужного впливу.

Остання кандидатка – Анн Ідальго запропонувала гасло «*Ensemble, changeons d'avenir*» – «Разом змінимо майбутнє». У ній є заклик, імператив, проте дієслово вжито у першій особі множини (ми), отже, політикиня ототожнює себе з народом, що додає фразі динамізму. Лексична одиниця «*ensemble*» має на меті об'єднати аудиторію, апелюючи до колективних дій. Маємо ритмічну структуру у вислові: «*ensemble*», що вже позначає ідею єдності, посилюється імперативом, яке закликає до дій.

Загалом під час кампанії 2022 р. кандидати вживали політичні гасла іменникової та дієслівної конструкцій, прості, додаючи епітети і метафори, чотири кандидати вжили слово «*la France*». Двоє з кандидатів, які йшли повторно на вибори, залишили слогани майже без змін, лише модернізувавши їх різними шляхами (один розширив, інша кандидатка спростила). Присутні також заклики до

дій, роздумів, власних інтерпретацій виборцями, абстрактність деяких висловів. В обох президентських кампаніях перемогу отримав Емманюель Макрон, отже, робимо висновок, що його лаконічні політичні гасла також зіграли важливу роль.

Висновки і перспективи. Політичне гасло може стати вирішальним у презентації політичного діяча: воно може привернути увагу потенційного електорату або ж, навпаки, – відштовхнути його. Ретельно підібрані стилістичні засоби стануть ключовими у створенні слогана, якщо правильно закласти ідею і символізм у вислів.

Підсумовуючи аналіз нашого дослідження, зауважимо, що для президентських кампаній 2017 і 2022 рр. у Франції характерні такі стилістичні засоби, як метафора, метонімія, персоніфікація, еліipsis, антитеза, метафора. Дуже часто політики робили ставку саме на персоніфікацію: образ Франції поставав у їхніх гаслах, ніби жива істота. Окрім цього, кандидати надавали перевагу метафоричним і абстрактним фразам, особливо під час кампанії 2022 р. В обох президентських кампаніях переважають іменникові конструкції (8 і 9 гасел у 2017 і 2022 рр. відповідно), по 6 дієслівних конструкцій у слоганах 2017 і 2022 рр. Зазначимо, що здебільшого фрази короткі, легкі у запам'ятовуванні, які націлені викликати емоції і зв'язок з аудиторією. Деякі кандидати закладали у гасла їхній політичний напрям, інші ж надавали перевагу абстрактним темам, які були би близькі більшій частині виборців.

Отже, французькі політичні гасла 2017 і 2022 рр. є не лише засобом комунікації між політиками і виборцями, а й потужним інструментом впливу, емоційним, ідеологічним меседжем. Використання стилістичних засобів і прийомів сприяє тому, що слогани політичних діячів залишатимуться переконливими і націленими на завоювання більшої аудиторії.

Перспектива подальшого дослідження стилістичних особливостей французьких політичних гасел формує низку важливих напрямів. По-перше, порівняльний аналіз політичних систем, що дасть змогу виявити універсальні і національно-специфічні риси стилістики політичної комунікації. По-друге, дослідження маніпулятивних стратегій у гаслах, їх функціонування у суспільстві і цифровому середовищі (наприклад, соціальні мережі), вплив на виборчу поведінку аудиторії. По-третє,

доцільним може стати вивчення й аналіз еволюції мовних засобів у політичних слоганах під час виборчих кампаній у ширшій хронологічній перспективі з урахуванням соціально-політичних змін. Усі ці можливі напрями сприятимуть кращому і глибшому розумінню механізмів мовного впливу на соціум.

ЛІТЕРАТУРА

1. Зелінська О. Гасла політичної реклами як один з інгредієнтів української мовної дійсності. *Закарпатські філологічні студії*. 2021. № 15. С. 19–23. DOI: <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2021.15.3>
2. Caillet, J. Présidentielle: le slogan reste-t-il «l'arme fatale d'une campagne»? *Radio France*. 2022. <https://www.radiofrance.fr/franceculture/presidentielle-le-slogan-reste-t-il-l-arme-fatale-d-une-campagne-7537555>
3. Maingueneau, D. Slogans et candidats à l'affiche. *Nordic Journal of Francophone Studies / Revue nordique des études francophone*. 2023. № 6(1). P. 45–55. DOI: <https://doi.org/10.16993/rnef.104>
4. Perloff, R.M. *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age*. 2nd ed. London and New York: Routledge, 2017, 500 p.

REFERENCES

1. Zelinska, O. Hasla politychnoyi reklamy yak odyin z ingrediientiv ukrayinskoyi movnoyi diysnosti [Slogans of political advertising as one of the components of Ukrainian linguistic reality]. *Zakarpatski filolohichni studiyi* (15), 19–23. DOI: <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2021.15.3>
2. Caillet, J. Présidentielle: le slogan reste-t-il «l'arme fatale d'une campagne»? *Radio France*. 2022. <https://www.radiofrance.fr/franceculture/presidentielle-le-slogan-reste-t-il-l-arme-fatale-d-une-campagne-7537555>
3. Maingueneau, D. Slogans et candidats à l'affiche. *Nordic Journal of Francophone Studies / Revue nordique des études francophone*. 2023. № 6(1). P. 45–55. DOI: <https://doi.org/10.16993/rnef.104>
4. Perloff, R.M. *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age*. 2nd ed. London and New York: Routledge, 2017, 500 p.