

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ФРАНЦУЗСКОГО
РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА

С.Б. Барушкова

Аннотация. В настоящей статье рассматриваются лексические особенности рекламных слоганов во французском языке на примере фактического материала, отобранного методом сплошной выборки с интернет-сайтов, где рекламные тексты представлены в качестве всплывающей рекламы, сопровождающей текстовую информацию, а также тексты рекламных видеороликов, используемые для привлечения потребителей, как в сети Интернет, так и на телевидении. Целью предпринятого исследования является анализ лексической составляющей отобранных тэглайнов из разных сфер жизни. Лексическая составляющая рекламных слоганов, являясь носителем информации о продукте или услуге, не только легко запоминается и становится частью языковой среды, но и активно изменяет ее. Внимание покупателей в большей степени привлекает именно языковое оформление рекламного слогана, то есть подбор лексических средств, от чего впоследствии во многом зависит эффективность всей рекламной кампании в целом. При исследовании фактического материала учитывались функции, выполняемые рекламным текстом, а также положение о том, что реципиентом рекламных текстов являются широкие массы населения. В связи с этим в результате анализа отобранных лексических единиц было установлено, что для рекламных слоганов характерно использование в основном нейтральной лексики, которая понятна любому покупателю. Подобные лексические единицы лишены экспрессии, эмоциональной оценки и чаще всего используются для обозначения предметов и явлений повседневной действительности. Следовательно, чем выше процент использования нейтральной лексики в текстах данного типа, тем понятнее становится смысл рекламы для потребителей. Кроме указанной выше особенности, были выделены и другие характерные черты рекламных текстов с точки зрения использования в них различных лексических единиц и выведено их процентное соотношение в общей массе отобранного фактического материала.

369

Ключевые слова: реклама, слоган, тэглайн, функции, лексические особенности.

Для цитирования: Барушкова С.Б. Лексические особенности французского рекламного слогана // Преподаватель XXI век. 2021. № 2. Часть 2. С. 369–375. DOI: 10.31862/2073-9613-2021-2-369-375

LEXICAL FEATURES OF THE FRENCH ADVERTISING SLOGAN

S.B. Barushkova

Abstract. The article examines the lexical features of advertising slogans in French on the example of the actual material selected using the continuous sampling method from

© Барушкова С.Б., 2021



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International License
The content is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Internet sites, where advertising texts are presented as pop-up ads accompanying text information, as well as the texts of advertising videos used to attract consumers, both on the Internet and on television. The purpose of the presented work is to analyze the lexical component of the selected taglines from different spheres of life. The lexical component of advertising slogans, being a carrier of information about a product or service, is not only easy to remember and becomes part of the language environment, but also actively changes it. The attention of buyers is more attracted by the language design of the advertising slogan, that is, the selection of lexical means, which, later largely defines the effectiveness of the entire advertising campaign as a whole. When studying the actual material, the functions performed by the advertising text were taken into account, as well as the provision that the recipient of advertising texts is the broad masses of the population. In this regard, as a result of the analysis of the selected lexical units, it was found that advertising slogans are characterized by the use of mostly neutral vocabulary, which is understandable to any buyer. Such lexical units are devoid of expression, emotional evaluation and are most often used to refer to objects and phenomena of everyday reality. Therefore, the higher the percentage of neutral vocabulary used in this type of text, the clearer the meaning of advertising becomes for consumers. In addition to the above-mentioned feature, other characteristic features of advertising texts were identified in terms of the use of various lexical units in them and their percentage ratio in the total mass of the selected factual material was derived.

Keywords: advertising, slogan, tagline, functions, lexical features.

Cite as: Barushkova S.B. Lexical Features of the French Advertising Slogan. *Prepodavatel XXI vek. Russian Journal of Education*, 2021, No. 2, part 2, pp. 369–375. DOI: 10.31862/2073-9613-2021-2-369-375

Введение. Центральным понятием настоящей статьи является понятие «слоган», этимологическое значение которого восходит к гаэльскому языку и означает «боевой клич» [1, с. 103]. Именно первоначальное основное значение данного явления легло в основу современного значения «краткая рекламная фраза», введенного в лингвистический оборот в 1880 году. Полисемичность изучаемого феномена объясняется разными точками зрения на его суть. В самом общем смысле под слоганом понимается лаконичная, легко запоминающаяся фраза, которая несет в себе определенный посыл, являющийся важной составной частью рекламной кампании [2, с. 107]. В отечественной лингвистике термин начал применяться сравнительно недавно, вместо заимствованного из немецкого языка понятия *losung*. Кроме указанного выше термина, в английском языке находим несколько

его эквивалентов, первый — *tagline* — тэглайн — обозначает краткую анонсирующую фразу, определенным образом связанную с названием и сутью рекламируемого предмета [3, с. 337]. Вторым эквивалентом является *copyline*; в отличие от первого варианта, данный термин обозначает завершающую рекламный текст фразу, обычно помещаемую в конец информационного сообщения. В ней могут содержаться ключевые идеи, а также упоминания о спонсорах и других организациях, каким-либо образом имеющих отношение к данному товару [3, с. 194]. Наконец, третий вариант — *endline* (дословно «концовка») — синоним к слову *copyline*, также служащий завершающей идеей в структуре рекламного текста [3, с. 201].

Рекламные слоганы — социально ориентированные информационные тексты, которые несут значительную функциональную нагрузку [4, с. 124]. Основной

задачей рекламного слогана является формирование положительного образа относительно имиджа компании, продукта или услуги и с целью привлечения клиентов. Исходя из вышесказанного, можно выделить следующие функции, которые выполняют рекламные слоганы:

1) *персуазивная* (привлечение внимания к рекламируемому товару/услуге с нацеленностью на дальнейшее его/ее приобретение покупателем);

2) *информативная* (предоставление информации о товаре/услуге);

3) *экспрессивная* (формирование определенного образа, связанного с товаром/услугой, а также выделение его/ее особенностей и преимуществ);

4) *эстетическая* (обращение к эмоциональной сфере покупателя посредством воздействия на него чувственных образов).

Для успешного выполнения всех этих функций слоган должен обладать некоторыми характеристиками: легкостью запоминания, оригинальностью и способностью привлечь покупателя [5, с. 7]. Важная роль в составлении рекламного текста отводится лексической составляющей, которая и является целью настоящего исследования.

Осознавая тот факт, что при классификации рекламных слоганов в лингвистике учитываются множественные критерии (тематика, мотивация, структура), на этапе формирования корпуса исследования нами были отобраны рекламные тексты из различных сфер, которые имеют разную структуру (краткие слоганы, средние и многословные) и обладают разным рекламным стимулом. По результатам поиска фактического материала, сформировался перечень рекламных сообщений в количестве 250 единиц из 80 интернет-источников.

Опираясь на положение о том, что *лексика* любого языка представляет собой

совокупность различных слов и словосочетаний, которые используют в своей устной и письменной речи носители того или иного языка [6, с. 128], перед нами стояла задача рассмотреть лексический состав рекламных слоганов, а также особенности использования лексического материала в конкретной языковой ситуации. В ходе работы весь отобранный нами материал на начальном этапе был распределен на несколько групп, исходя из частоты использования того или иного типа лексических единиц в рекламных текстах.

Результаты проведенного исследования. Во-первых, руководствуясь такой особенностью рекламного текста, как его доступность, нацеленность рекламы на широкие массы населения, в ходе исследования нами были выделены те слоганы, в которых используются *лексически нейтральные единицы*, являющиеся понятными, однозначными для любого потребителя. К нейтральной лексике отнесем общеупотребительные лексические единицы, не принадлежащие к какому-то конкретному стилю речи, т. е. являющиеся межстилевыми [7, с. 63]. Отметим, что подобные единицы лишены экспрессивности, эмоциональной оценки и чаще всего используются для обозначения предметов и явлений повседневной действительности. Слова нейтральной лексики относятся к активному словарному запасу и часто используются в речи. Как уже упоминалось ранее, рекламные слоганы ориентированы на то, чтобы донести информацию до покупателей максимально просто и в то же время доступно, составив при этом четкое представление о товаре или услуге. Следовательно, чем выше процент использования нейтральной лексики в текстах данного типа, тем понятнее становится смысл для потребителей: “*C’est beau la vie, pour les grands et les petits*” (Haribo) [8]; “*Ce sont toujours*

les gens qui font la différence” (Auchan) [9]. Как можно заметить, нейтральная лексика, использованная в этих слоганах, не вызывает проблем в их понимании, а наоборот, упрощает их восприятие, тем самым делая рекламный текст понятным для широкой аудитории.

Во-вторых, содержание фактического материала позволяет утверждать, что рекламные слоганы не состоят только из межстилевых слов. Достаточно часто в рекламных текстах фигурируют **эмоционально-окрашенные лексические единицы**. Применение подобных языковых средств объясняется намерением автора — придать рекламному тексту особый колорит, лучше выразить отношение к тому или иному предмету или явлению действительности, сделать речь ярче и выразительнее [7, с. 79]. Наличие достаточно большого числа подобных единиц в отобранном материале (58%) свидетельствует о том, что для сферы рекламы этот лексический пласт имеет важное значение, поскольку с его помощью создается определенный эмоциональный фон, «подталкивающий» людей к покупке рекламируемого товара. Помимо этого, эмоционально-окрашенная лексика может содержать в себе оценочную коннотацию: “*À la conquête de la perfection*” (Lexus) [10]; “*La vie, avec passion*” (Renault) [11]; “*La perfection au masculin*” (Gillette) [12], “*C’est prouvé. Rendre la vie plus belle*” (Clarins) [9], “*On aime son efficacité*” (Sephora) [13]. Выделенные лексические элементы “*la passion*”, “*l’élégance*”, “*la perfection*”, “*le tempérament*” создают определенный положительный образ товара и располагают покупателей к его приобретению, ни на минуту не заставляют потенциальных покупателей сомневаться в выборе именно этих, надежных и совершенных, лучших в своем роде товаров.

Важно отметить факт использования **рациональных элементов** в рекламных

слоганах, то есть применение различных цифровых показателей, дат, фактов, что наряду с использованием специальной лексики заставляет относиться к рекламируемому продукту как к наиболее надежному, качественному проверенному специалистами: “*0% de matière grasse, 100% de plaisir*” (Taillefine); “*1664: Quatre chiffres. Une bière*” [9].

В-третьих, отметим использование в рекламных текстах заимствованных лексических элементов, главным образом **англицизмов**. Однако в этой связи необходимо упомянуть тот факт, что любая публичная речь на французском языке строго административно регламентирована, что закреплено во Франции на законодательном уровне декретом Президента Французской Республики от 19 марта 1996 года [14]. Так, использование иноязычного текста в рекламных сообщениях не должно вызывать трудностей в понимании и восприятии, а следовательно, текст на иностранном языке должен быть разъяснен средствами французского языка. Несмотря на существующие ограничения и регламентации, развитие языка накладывает свои особенности и на рекламный дискурс. Авторы слоганов достаточно часто прибегают к средствам английского языка не только как к универсальному межнациональному средству общения, но и как к языку молодежи. Подобные лингвистические единицы, включенные в структуру рекламного сообщения, способствуют не только привлечению потребителей определенного социального и возрастного уровня, но и «работают» на сближение с покупателем, создавая тем самым все предпосылки и условия для своего рода неформальной беседы, что располагает последних к приобретению того или иного товара: “*Plonge dans la fraîcheur avec 7 Up!*” (7 Up) [15]; “*Les cheveux forts méritent un look sensationnel*” (Pantene) [9].

Помимо включения заимствований из английского языка в рекламный текст, наблюдается использование рекламного слогана полностью **на языке-оригинале**: *Find Your Magic* (Axe); *Think Different* (Apple) [10], *Just do it* (Nike) [16]. Подобные рекламные тексты в прессе и телевидении обязательно имеют разъяснительную сноску с переводом на французский язык, что, как упоминалось выше, регламентировано законом об использовании иноязычных элементов. Далее отметим, что использованные для анализа неадаптированные рекламные слоганы отличаются краткой структурой, то есть имеют в своём составе не более трёх элементов. Последний факт объясняется стимулом рекламного сообщения — быть доступным и понятным широкой массе потребителей; развёрнутое высказывание вызовет затруднения в верной интерпретации коммуникативного посыла.

Одной из самых ярких лексических особенностей рекламного текста является использование неологизмов и создание окказионализмов авторами рекламных слоганов: “*Soyez inarrêtable*” (i-Run) [9]; “*Avec Carrefour, je positive!*” (*Carrefour*) [13]. Подобных нестандартных оборотов было найдено немного (2%), однако их наличие говорит о том, что авторы рекламных текстов следуют новой креативной тенденции и создают «новый» язык.

Заключение. На основе изученных французских рекламных слоганов (250 единиц), отобранных с 80 сайтов разных сфер деятельности, был сделан вывод о том, что рекламный слоган во французском языке играет роль ядра торгового текста, выражает основную идею рекламной кампании. Он привлекает внимание потенциальных покупателей, заинтересовывая

их и формируя у публики положительный образ объекта рекламы. Использование различных лексических единиц способствует тому, чтобы рекламное сообщение осталось в памяти потребителей, и при выборе товара предпочтение было отдано именно рекламируемому товару, а не его аналогу.

Основываясь на понимании термина «рекламный слоган» как небольшого яркого текста, рекламирующего товар или услугу и выполняющего такие функции, как персуазивную, информативную, экспрессивную и эстетическую, отметим, что рекламное сообщение характеризуется рядом лингвистических особенностей. В рамках настоящей статьи нами были отмечены лексические особенности рекламных слоганов на французском языке: использование нейтральной лексики — 80% от общего числа исследуемых единиц (способствует лучшему пониманию рекламных слоганов широкой аудиторией); использование эмоционально-окрашенной лексики — 58%, или наличие рациональных элементов — 42% в тексте рекламы того или иного товара (обеспечивает большее привлечение внимания покупателей к рекламируемому товару); 65% — использование заимствованных лексических единиц (позволяет расположить определенных слой покупателей к приобретению рекламируемого товара и учитывает широкое распространение значимости английского языка). Помимо этого, отметим тенденцию к увеличению доли англицизмов в рекламных текстах либо сохранение рекламного сообщения на языке оригинала, а также особый способ создания рекламного слогана с применением нестандартных речевых оборотов и конструкций.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кеворков, В.В. Слоган? Слоган! Слоган. М.: РИП-холдинг, 1999. 405 с.
2. Морозова, И. Слагая слоганы. М.: РИП-холдинг, 2004. 173 с.
3. Имбер, Д., Тоффлер, Б. Словарь маркетинговых терминов. М.: Инфра-М, 2000. 432 с.
4. Пирогова, Ю.К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М.: Гребенников, 2000. 270 с.
5. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учебное пособие для студентов вузов. М.: Юнити, 2008. 287 с.
6. Розенталь, Д.Э., Теленкова, М.А. Словарь-справочник лингвистических терминов. М.: Просвещение, 1985. 399 с.
7. Рахманова, Л.И. Современный русский язык: Лексика. Фразеология. Морфология. М.: Аспект Пресс, 2011. 465 с.
8. Haribo, c'est beau la vie pour les grands et les petits! // Connexion-Emploi. URL: <https://www.connexion-francaise.com/votre-region/a/haribo-c-est-beau-la-vie-pour-les-grands-et-les-petits> (дата обращения: 28.01.2021).
9. Pub en stock. URL: <http://www.pubenstock.com/2012/4-chiffres-1-biere/> (дата обращения: 29.01.2021).
10. Силтанен, Р. Думай иначе: как создавалась знаменитая рекламная кампания Apple // Forbes. 2012. URL: <https://www.forbes.ru/tehnno/tehnologii/79793-dumai-inache-kak-sozdavalas-znamenitaya-reklamnaya-kampaniya-apple> (дата обращения: 28.01.2021).
11. La marque Renault. URL: <https://www.renault.fr/marque-renault.html> (дата обращения: 28.01.2021).
12. Campagne publicitaire Gillette: la nouvelle "perfection au masculine" // TV5MONDE. URL: <https://information.tv5monde.com/terriennes/campagne-publicitaire-gillette-la-nouvelle-perfection-au-masculin-280151> (дата обращения: 28.01.2021).
13. Idée Slogan. URL: <http://www.ideeslogan.com/marque/items/slogan-lancia.html> (дата обращения: 28.01.2021).
14. Avenir de la Langue Française (ALF) / Loi n° 94-665 du 4 août 1994 (dite Loi Toubon). URL: <http://www.avenir-langue-francaise.fr/index.php?lng=fr> (дата обращения: 28.01.2021).
15. Chane-Hive. URL: <https://chane-hive.re/nos-marques/7up/> (дата обращения: 28.01.2021).
16. Sukel, K. The Science of "Bet you can't eat just one!" // Big Think. URL: <https://bigthink.com/world-in-mind/bet-you-cant-eat-just-one> (дата обращения: 28.01.2021).
17. Lexus, la conquête de la perfection passe par la Sarthe // Auto-Moto Magazine. URL: <http://www.automotomagazine.net/lexus-conquete-de-perfection-passe-sarthe/> (дата обращения: 28.01.2021).

REFERENCES

1. Kevorkov V.V. *Slogan? Slogan! Slogan*. [A Slogan? The Slogan! Slogan]. Moscow, RIP-Holding, 1999, 405 p. (in Russ.)
2. Morozova I. *Slagaja slogany* [Composing Slogans]. Moscow, RIP-Holding, 2004, 173 p. (in Russ.)
3. Imber D., Toffler B. *Slovar marketingovyh terminov* [Dictionary of Marketing Terms]. Moscow, Infra, 2000, 432 p. (in Russ.)
4. Pirogova Ju. K. *Reklamnyj tekst: semiotika i lingvistika* [Advertising Text: Semiotics and Linguistics]. Moscow, Grebennikov, 2000, 270 p. (in Russ.)
5. Bernadskaja Ju.S. *Tekst v reklame: uchebnoe posobie dlja studentov vuzov* [Text in Advertising: a Textbook for University Students]. Moscow, Unity, 2008, 287 p. (in Russ.)

6. Rozental D.Je., Telenkova M.A. *Slovar-spravochnik lingvisticheskikh terminov* [Reference Dictionary of Linguistic Terms]. Moscow, Prosveschenie, 1985, 399 p. (in Russ.)
7. Rahmanova L.I. *Sovremennyj russkij jazyk: Leksika. Frazеologija. Morfologija* [Modern Russian Language: Lexicon. Phraseology. Morphology]. Moscow, Aspekt Press, 2011, 465 p. (in Russ.)
8. Haribo, c'est beau la vie pour les grands et les petits! *Connexion-Emploi*. Available at: <https://www.connexion-francaise.com/votre-region/a/haribo-c-est-beau-la-vie-pour-les-grands-et-les-petits> (accessed: 28.01.2021).
9. *Pub en stock*. Available at: <http://www.pubenstock.com/2012/4-chiffres-1-biere/> (accessed: 29.01.2021).
10. Siltanen R. Dumai inache: kak sozdavalas znamenitaya reklamnaya kompaniya Apple [Think Different: How Apple Famous Advertising Campaign Was Made], *Forbes*. 2012. Available at: <https://www.forbes.ru/tehnologii/79793-dumai-inache-kak-sozdavalas-znamenitaya-reklamnaya-kompaniya-apple> (accessed: 28.01.2021). (in Russ.)
11. *La marque Renault*. Available at: <https://www.renault.fr/marque-renault.html> (accessed: 28.01.2021).
12. Campagne publicitaire Gillette: la nouvelle "perfection au masculin". *TV5MONDE*. Available at: <https://information.tv5monde.com/terriennes/campagne-publicitaire-gillette-la-nouvelle-perfection-au-masculin-280151> (accessed: 28.01.2021).
13. *Idée Slogan*. Available at: <http://www.ideeslogan.com/marque/items/slogan-lancia.html> (accessed: 28.01.2021).
14. Loi n° 94-665 du 4 août 1994 (dite Loi Toubon). *Avenir de la Langue Française (ALF)*. Available at: <http://www.avenir-langue-francaise.fr/index.php?lng=fr> (accessed: 28.01.2021).
15. *Chane-Hive*. Available at: <https://chane-hive.re/nos-marques/7up/> (accessed: 28.01.2021).
16. Sukel K. The Science of "Bet you can't eat just one!". *Big Think*. Available at: <https://bigthink.com/world-in-mind/bet-you-cant-eat-just-one> (accessed: 28.01.2021).
17. Lexus, la conquête de la perfection passe par la Sarthe. *Auto-Moto Magazine*. Available at: <http://www.automotomagazine.net/lexus-conquete-de-perfection-passe-sarthe/> (accessed: 28.01.2021).

Барушкова Светлана Борисовна, кандидат филологических наук, доцент, кафедра романских языков, Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского, svetlana.barushkova@yandex.ru

Svetlana B. Barushkova, PhD in Philology, Associate Professor, Romance Languages Department, K.D. Ushinsky Yaroslavl State Pedagogical University, svetlana.barushkova@yandex.ru

Статья поступила в редакцию 01.02.2021. Принята к публикации 01.03.2021

The paper was submitted 01.02.2021. Accepted for publication 01.03.2021