

Научная статья
УДК 811.133.1'37
EDN GKQZHJ
DOI 10.17150/2500-2759.2023.33(1).130-139



СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ФРАНЦУЗСКИХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ

О.Н. Баклашкина, Е.М. Герасимова, М.А. Курилова
Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация

Информация о статье

Дата поступления
31 января 2022 г.

Дата принятия к печати
3 марта 2023 г.

Дата онлайн-размещения
12 апреля 2023 г.

Ключевые слова

Французский язык; реклама;
рекламный слоган; языковые
средства

Аннотация

В статье рассматриваются структурно-семантические особенности рекламных слоганов во французском языке. Актуальность проведенного исследования определяется неослабевающим вниманием представителей различных сфер к рекламе в целом и к рекламному слогану в частности. Авторы выделяют основные способы и приемы, используемые для создания рекламного слогана во французском языке, а также выявляют, каким образом их применение влияет на семантику высказывания, а следовательно, на восприятие всей рекламы и формирование положительного образа компании-производителя. В заключительной части делаются выводы о том, к какому способу рекламодатели прибегают чаще всего. Авторы отмечают, что эффективность слогана рекламной акции в большей степени зависит от визуального и слухового ряда. Также указывается, что в прессе, где отсутствует возможность размещения графического изображения, большая роль отводится игре слов, построенной на многозначности, омонимии, аллюзивных контекстах и других стилистических ресурсах.

Original article

STRUCTURAL-SEMANTIC FEATURES OF ADVERTISING SLOGANS IN FRENCH

Olesya N. Baklashkina, Elena M. Gerasimova, Maria A. Kurilova
Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation

Article info

Received
January 31, 2022

Accepted
March 3, 2023

Available online
April 12, 2023

Keywords

French; advertisement; advertising
slogan; linguistic means of
expression

Abstract

The study examined structural and semantic features of advertising slogans in French. The relevance of the conducted research is determined by the unflagging interest of representatives of various fields in advertising in general and in the advertising slogan in particular. The authors identified the main methods and techniques used to create an advertising slogan in French, and also revealed how their use affects the semantics of the statement, and, consequently, the perception of all advertising and the formation of a positive image of the company producing goods and services. The research found that the effectiveness of the advertising campaign slogan largely depends on the visual range and auditory series. Also, it is indicated that in the press, in which there is no possibility of placing any graphic image, there is a big focus on a play of words, built on polysemy, homonymy, allusive contexts and other stylistic resources.

В современном мире производителям товаров и услуг с каждым днем становится все труднее заявить о себе, завоевать своего покупателя и клиента. Восприятие рекламы меняется, поскольку меняется и сам потребитель: он больше не хочет видеть и слышать длинные рекламные ролики, читать объемные рекламные тексты, он хочет видеть яркую картинку, сопровождаемую лаконичным и емким рекламным лозунгом. Успех рекламной кампании напрямую зависит от рекламного слогана, поскольку он является основным способом воздействия на потребителя.

Этимологически слово «слоган» восходит к галльскому слову *sluagh-ghairm*, которое переводится на русский язык как «боевой клич», что в полной мере отражает сущность данного лингвистического явления [1].

Существует много определений рекламного слогана, в которых общей является характеристика слогана как основной и самостоятельной фразы, высказывания, содержащего название товара, торговой марки, которое легко произнести и перевести на другие языки. Также слоган — это сумма всех преимуществ продукта в виде легко запоминающегося сообщения [2].

Особенность рекламного слогана в том, что он является ключевым элементом философии компании и отражает ее политику. Другая особенность слогана — его способность воздействовать на аудиторию посредством выстраивания грамотной коммуникативной стратегии. Рекламная коммуникация — это процесс, который выстраивается по цепочке «внимание — интерес — желание — действие», поэтому результативность коммуникации зависит от всех звеньев данной цепочки. Для того чтобы достичь положительного эффекта, слоганы создаются с учетом той коммуникативной среды общества, в которой находится потребитель, поскольку необходимо учитывать культурные особенности для более тесного и понятного взаимодействия с ним [там же].

Перед рекламодателями стоит нелегкая задача — создание простого, понятного и запоминающегося рекламного слогана, при этом используются различные художественные приемы, которые способны привлечь внимание потенциального потребителя, заинтересовать его и пробудить желание приобрести рекламируемый товар.

Целью данного исследования является анализ рекламных слоганов во французском языке для выявления их структурно-семантических особенностей. В качестве материала для исследования были взяты рекламные сло-

ганы из французского журнала *L'Express*¹, в котором можно найти статьи по различным направлениям: культура, мировые события, экономика, общество, научные открытия и т.д. Соответственно, для широкой аудитории читателей данного журнала представлена реклама с использованием интересных приемов, привлекающих внимание.

Реклама (от латинского слова *reclamo* — кричать, выкрикивать) зародилась в Риме, Греции, Египте и Вавилоне еще до нашей эры, проделала долгий путь своего развития, чтобы приобрести современный вид. Процесс трансформации в профессиональный жанр рекламного объявления был длительным. Во второй половине XIX в. начинают формироваться жанры печатной рекламы: каталог, обращения издателя к публике, аннотация, рекламное письмо. Их структура и форма претерпели некоторые изменения, но все эти жанры продолжают существовать и в настоящее время [3].

Во времена научно-технического прогресса реклама оказывает влияние на все сферы жизни, из-за чего она стала объектом интереса ученых и практиков, организаторов рекламного бизнеса, которые рассматривали ее с социальной, психологической, культурологической, общественной, моральной и лингвистической позиций [4].

Для облегчения восприятия рекламы и правильного ее понимания необходимо определить ее компонентный состав. В основу рекламы входят текстовый, изобразительный и социокультурный компоненты [5]. В рамках нашего исследования изучался только текстовый компонент рекламы на французском языке. Он может быть представлен словом, фразой или небольшим текстом преимущественно описательного характера. Слоган — это рекламный лозунг, девиз, направленный на создание имиджа фирмы или товара, представляет собой сжатую и легко воспринимаемую формулировку рекламной идеи, является объектом авторского права². Следовательно, именно слоган помогает рекламе выполнять ее важнейшие функции.

Успешный рекламный слоган должен:

- быть информативным и содержательным;
- иметь устойчивую ассоциацию с именем, торговой маркой, названием продукта;
- содержать изюминку — необычный прием для привлечения внимания, в роли которого часто выступают неправильное

¹ URL: <https://www.lexpress.fr>.

² Большой юридический словарь // GUFO.ME. URL: <https://gufo.me/dict/law>.

употребление слов, нарушение стиля, двусмысленность, каламбуры, неологизмы;

– соответствовать культуре, традициям, менталитету целевой аудитории;

– функционировать в разных, не связанных с рекламируемым товаром контекстах, т.е. быть универсальным;

– вызывать у потребителя чувство желания и необходимости приобрести товар или воспользоваться услугой [6].

Например, *Laforêt, c'est l'avenir*³. *Laforêt* — агентство недвижимости, чье название происходит от соединения определенного артикля женского рода *la* и слова *forêt* (лес). Если дословно перевести фразу, то в русском варианте получаем: «*Laforêt* — это будущее». Однако с учетом игры слов можно получить следующий перевод: «Лес — это будущее». Название агентства, созвучное со словом «лес», вызывает у клиентов ассоциации с зеленью, свежим воздухом, которые ведут к пониманию того, что им обеспечено комфортное будущее.

Для разнообразия рекламных слоганов с целью заинтересовать потенциальных потребителей часто прибегают к таким художественным средствам выразительности, как метафора, повтор, анафора, сравнение, антитеза, гипербола, синекдоха, риторический вопрос или восклицание, звукопись (аллитерация или ассонанс). Знакомые многим фразеологизмы, пословицы, поговорки, знаменитые фразы из книг или фильмов тоже имеют способность завлечь потребителей, создав ассоциацию с чем-то уже известным и давно любимым. Также приветствуется использование рифмы и ритма в слоганах: таким образом происходит процесс быстрого и неосознанного запоминания у людей, прочитавших или услышавших этот лозунг.

В ходе анализа рекламных лозунгов журнала *L'express* мы выделили шесть групп лозунгов в зависимости от использования в них различных структурно-семантических средств и литературных приемов:

– средств художественной выразительности и тропов;

– неопределенной формы глагола — инфинитива;

– повелительного наклонения;

– личных местоимений;

– каламбуров;

– фразеологизмов и устойчивых выражений.

Рассмотрим подробнее каждую группу с примерами и объяснениями.

³ *L'express*. 2019. du 13 au 19 novembre (№ 3567).

1. Средства художественной выразительности и тропы.

Использование средств художественной выразительности и тропов позволяет сделать слоган более выразительным. Так, тропы закрепляют в слове особенности индивидуального восприятия реальности и являются важным элементом художественного мышления. Средства выразительности (метафора, метонимия, синекдоха, гипербола, литота, эпитет и др.) придают рекламным слоганам эмоциональную окраску, наполняют фразу глубоким и запоминающимся смыслом.

*Le beau comme source d'inspiration*⁴ («Красота как источник вдохновения»). Французское агентство по дизайну интерьеров *Perene* для своего слогана использует сравнение, чтобы убедить клиентов в том, что вдохновение можно найти, даже находясь в собственном обустроенном гнездышке, и эстетичные интерьеры компании помогут в этом, создав вокруг уют и приятную обстановку.

*J'agis avec Engie*⁵. *Engie* — это название французской энергетической и газовой компании. Для продвижения своей услуги был создан очень простой и запоминающийся слоган, который дословно с французского переводится: «Я действую с *Engie*». В нем несложно заметить повторяющуюся согласную «g» (ж), которая отсылает к такому художественному приему, как аллитерация — повторение однородных согласных, придающее литературному тексту особую звуковую и интонационную выразительность⁶. Благодаря такому приему создается явная ассоциация, связанная с движением и зарядом. Даже само название компании *Engie* происходит от слова *engin* (двигатель), которое подкрепляет ассоциацию с энергией у потребителей.

*Partout où vous avez besoin de nous*⁷ («Везде, где вы в нас нуждаетесь»). Это слоган Международного гуманитарного движения *Croix Rouge française* («Красного Креста» во Франции). Здесь используется прием ассонанс — созвучие гласных звуков, а в данном случае звука [ou] ([y])⁸ в словах *partout* (везде), *vous* (вы), *nous* (мы). Благодаря этому у читателя формируется образ присутствия повсюду данной гуманитарной организации, а созвучность местоимений

⁴ *L'express*. 2019. du 30 octobre au 5 novembre (№ 3565).

⁵ *Ibid.* 2020. du 29 octobre au 4 novembre (№ 3617).

⁶ Большой энциклопедический словарь.

⁷ *L'express*. 2019. du 8 au 14 mai (№ 3540).

⁸ Большой энциклопедический словарь.

vous (вы) и nous (мы) в рекламном слогане ведет к пониманию того, что «вы не останетесь без помощи», потому что «мы всегда рядом». Этот прием придает фразе успокаивающее и внушающее доверие значение, а слоган помогает человеку почувствовать безопасность и уверенность в организации, оказывающей помощь любому, кто в ней нуждается.

*La joie... de boire*⁹ («Радость... от питья»). Слоган, принадлежащий торговой марке газированных напитков Sud, состоит только из двух слов — *joie* (радость) и *boire* (пить), которые очень созвучны между собой благодаря повторяющемуся звуку [oi] ([ya]). Такой прием помогает вызвать у потенциальных потребителей, пробующих газированный напиток фирмы Sud, ассоциацию с радостью и безмятежностью, так как это сочетание гласных часто используется в моменты счастья или сильного удивления. Благодаря этому короткий и простой слоган получился звучным и хорошо запоминающимся.

*Chemises blanches intemporelles*¹⁰ («Вечные белые рубашки»). Производитель Bourriennes Paris X, рекламируя коллекцию рубашек для мужчин и женщин, в своем слогане не призывает к действию, зато для продвижения своей продукции употребляет эпитеты — прилагательное *intemporelle* (вечный), которое вызывает ассоциации с постоянством и указывает на долгий срок службы рубашек и, соответственно, на их превосходное качество, а также прилагательное *blanc* (белый), создающее ассоциацию с чистотой и нежностью. Известный факт, что ничто не вечно, но ради продвижения товара задействованные в слогане слова «вечный» и «белый» сигнализируют потребителям о том, что рубашки сделаны из высококачественного материала, могут долго не изнашиваться и сохранять первоначальный вид и безупречный белый цвет.

*Les meilleures oranges. Et rien d'autre*¹¹ («Лучшие апельсины. И ничего другого»). Слоган принадлежит компании Innocent, производящей смузи и соки из свежих овощей и фруктов. В этом примере была использована *парцелляция* — выразительный синтаксический прием, при котором предложение интонационно и графически делится на самостоятельные отрезки. Она используется для того, чтобы подчеркнуть и усилить отличительные черты продукции данного бренда. Например, в первом предложении исполь-

зование превосходной формы прилагательного *les meilleures* концентрирует внимание покупателей на том, что этот продукт создан из натуральных и вкусных фруктов, а второе предложение подтверждает, что напиток не содержит никаких добавок, а значит, качество гарантировано.

*Rejet projet projet*¹². В слогане общественного движения Veolia Environnement нетрудно заметить повторение в трех словах второго слога *-jet*, что наводит на мысль об использовании здесь такого приема, как *грамматическая эпифора*, т.е. повторение морфем в конце слов. Сохраняя единый конец у трех слов, защитники экологии, чтобы показать невозможность резких перемен, придерживаются плавного изменения в словах от *rejet* (отказа) к *projet* (проекту), к тому, что имеет задатки к реализации. Постепенная трансформация слов не отталкивает читателей, а, наоборот, помогает им задуматься о происходящем. Повторяющийся фрагмент усиливает эффект важности произносимой фразы. Таким образом, Veolia Environnement пытается привлечь внимание читателей к необходимости применения новых и более радикальных методов в борьбе с экологическими проблемами. В данной рекламе также учитываются особенности французской ментальности — отрицать все на первоначальном этапе, но в дальнейшем, благодаря обсуждениям, получению дополнительной информации, переговорам, возможно, прийти к положительному решению. В результате в подсознании потребителей формируется мысль, что все можно изменить и еще не поздно предпринять действия по спасению окружающей среды.

Таким образом, средства художественной выразительности и тропы способны эффективно воздействовать на аудиторию, так как используются для оживления текстов и придания им особенного смысла. Все перечисленные средства художественной выразительности призваны создать у потребителя положительный образ не только самого продукта, но также компании-производителя или другой организации.

2. Неопределенная форма глагола — инфинитив.

Очень часто в рекламных слоганах используются глаголы, поскольку они придают предложениям динамичность, наполняют их смыслом и делают рекламный слоган понятнее и нагляднее. Следовательно, в рекламных объявлениях глагольные формы призва-

⁹ L'express. 2020. du 19 au 25 novembre (№ 3620).

¹⁰ Ibid. 2021. du 22 au 28 juillet (№ 3655).

¹¹ Ibid. 2019. du 13 au 19 février (№ 3528).

¹² L'express. 2021. du 15 au 21 avril (№ 3641).

ны сформировать у потребителя желание повторить действие. В таких случаях действие выражено формой инфинитива, семантика которого заключается в назывании действия целиком безотносительно временных и пространственных рамок, что указывает на универсальность этого действия, которое может быть выполнено в любое время, в любом месте и любым человеком.

В рекламных слоганах в большинстве случаев инфинитивные предложения используются либо для указания на поиск решения проблемы и побуждения к действию, либо для подчеркивания рациональности действия, его желательности, возможности и невозможности свершения, условий выполнения и пр. [7].

*Se réunir, mieux réussir*¹³. Pullman — сеть отелей премиум-класса — предлагает «собраться вместе, добиться лучшего успеха». Слоган создан при помощи двух созвучных глаголов в форме инфинитива, которые рифмуются, способствуя быстрому запоминанию рекламного слогана. Глаголы в этом лозунге указывают на последовательность действий, что одно непременно следует за другим. Компания хотела донести мысль, что «только собравшись вместе можно добиться успеха независимо от времени и количества участников». Это общепризнанный факт. Таким образом, создается необходимая ассоциация с тем, что в сети отелей Pullman есть все благоприятные условия для проживания и продуктивной деятельности.

*Rêver, créer, ériger*¹⁴ («Мечтать, творить, возводить»). Компания Emerige строит дома и здания, а также предлагает покупку, продажу, аренду офисов и других видов недвижимости. В слогане используются три глагола в неопределенной форме, которые в совокупности точно отражают деятельность организации и высокий уровень оказания услуг, а также передают масштабность и величественность не только зданий, принадлежащих Emerige, но и желаний, которые она готова воплотить в жизнь.

*Agir chaque jour dans votre intérêt et celui de la société*¹⁵ («Действовать каждый день в ваших интересах и интересах общества»). Groupe Crédit Agricole, компания по сельскохозяйственному кредитованию, использует в слогане инфинитив глагола agir. Глагол agir (действовать) сам по себе означает активное действие, но в данном случае был употреблен в неопределенной форме для создания эффекта двусмысленности. С одной сторо-

ны, слоган передает, что действия фирмы направлены на удовлетворение общественных нужд, а с другой стороны, потребители, прочитав слоган, будут интерпретировать его смысл от своего лица и действовать уже в интересах компании, а именно пользоваться предложенными ею финансовыми услугами.

*Il y a tant à découvrir*¹⁶. Vins de Bordeaux, производитель французских вин, употребляя инфинитив глагола découvrir в рекламном слогане, который с французского дословно переводится: «Так много всего того, что можно/нужно узнать», делает акцент на восприятии мира через познание культуры употребления вина. Здесь речь идет не столько о всемирных знаниях, с которыми предстоит столкнуться человечеству, сколько о том, чтобы познать регион Бордо посредством вина, произведенного там. Такая интерпретация создает впечатление, что один глоток изысканного питья способен перенести в другое место и рассказать все тайны, сокрытые в нем.

Таким образом, использование инфинитивов в рекламных слоганах направлено на создание целостного образа, безотносительно времени и пространства, деятельности компаний-производителей и фирм по предоставлению услуг, а также на взаимодействие с ними. Такие слоганы формируют у потребителя ощущение того, что они вовлечены в деятельность компании, являются ее частью, а достижение желаемого результата или получение искомого решения не составляет труда.

3. Глаголы в форме повелительного наклонения.

Очень высоким потенциалом воздействия на адресата обладают формы повелительного наклонения, поскольку идет непосредственное обращение к потребителю на ты/вы как к индивиду, так и к обществу в целом. В рекламных текстах они в наибольшей степени способны воздействовать на адресата для побуждения его к приобретению товара или услуги [8].

*Entrez dans l'histoire, entrez dans le capital*¹⁷ («Войдите в историю, войдите в капитал»). Слоган принадлежит оператору национальных лотерейных игр Française des Jeux. Этим слоганом организация побуждает потенциальных клиентов приобретать их лотерейные билеты, делая акцент на том, что с их помощью у клиентов появятся деньги и они смогут сформировать капитал, а следовательно, как утверждает лозунг, войти в

¹³ L'express. 2019. du 20 au 26 novembre (№ 3568).

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Ibid. 2020. du 24 au 30 septembre (№ 3612).

¹⁶ L'express. 2020. du 4 au 10 juin (№ 3596).

¹⁷ Ibid. 2019. du 30 octobre au 5 novembre (№ 3565).

историю. Стоит отметить, что глагол *entrer* используется два раза с разными обстоятельствами места. Это сделано для того, чтобы уравнивать понятия «история» и «капитал» и убедить потребителей, что все реально и возможно вместе с *Française des Jeux*.

*Osez, entreprenez, vivez*¹⁸ («Дерзайте, предпринимайте, живите»). Франшиза по оказанию услуг на дому *O2 Care Services* использует в своем слогане сразу три глагола в повелительном наклонении (*oser* — осмеливаться, *entreprendre* — предпринимать действия, *vivre* — жить), которые в совокупности отражают серьезные намерения удовлетворить нужды клиентов в полной мере. Также интересно заметить, что первый глагол *oser* начинается с буквы «о», как и название компании. Это сделано для усиления ассоциации глагола «*oser*» с франшизой и ее услугами и связано со смелостью и предприимчивостью.

*Asseyez-vous avec nous*¹⁹ («Посидите с нами»). В слогане французского бренда диванов *Rapac* используется глагол *asseoir* (сидеть) в форме повелительного наклонения. Клиентам предлагается посидеть на диванах производителя и оценить таким образом их качество и степень удобства. А это прямой путь к тому, что клиенты, вероятнее всего, приобретут понравившийся товар.

*Venez découvrir les nouveaux bateaux à voile et à moteur en toute sérénité*²⁰ («Приходите открыть для себя новые парусные и моторные лодки в полном спокойствии»). Слоган яхтенного фестиваля в Каннах, в котором есть глагол *venir* (приходить) в повелительном наклонении, призывает любителей лодок прийти насладиться атмосферой фестиваля и познакомиться с новыми видами водных средств передвижения. Это напоминает дружеское приглашение вместе провести время в приятном обществе, от которого трудно отказаться.

*Devenons l'énergie qui change tout*²¹ («Станем энергией, которая меняет все»). *EDF France* — крупнейшая государственная энергогенерирующая компания Франции и самая большая в мире компания — оператор атомных электростанций. Фирма с помощью слогана, в котором используется глагол первого лица множественного числа *devenir* (стать), создает эффект единения с клиентами и словно говорит: «Присоединяйся к нашей компании, и мы будем

менять мир вместе». В данном случае глагол в повелительном наклонении помогает компании воздействовать на потенциальных потребителей, вызывая у них желание сделать что-то стоящее в жизни совместными усилиями. Следовательно, возникают доверительные отношения между организацией и клиентами.

Проанализировав примеры, мы пришли к выводу, что использование глаголов в повелительном наклонении позволяет сократить дистанцию между производителем и потребителем, ввести клиента в «свой круг», а также мотивировать его к действию.

4. Личные местоимения.

Личные местоимения используют в рекламных слоганах для того, чтобы создать «эффект присутствия» потребителя в конкретной описываемой ситуации, вызвать интерес и настроить его на то, что рекламируемый товар или услуга являются для него доступными [9].

Для создания такого эффекта формируются модели текстового мира, среди которых выделяют мир отправителя, вымышленный мир персонажей, мир фантазий получателя и реальный мир получателя. Маркерами пересечения между ними часто выступают именно личные местоимения, предопределяющие разговорную тональность рекламы, что зависит от того, какое лицо и число имеет местоимение [10]. Чаще всего в рекламных слоганах используются местоимения первого и второго лица единственного и множественного числа. С их помощью происходит прямое воздействие на потенциального покупателя за счет непосредственного обращения к нему и общения с ним [11].

J'agis avec Engie. Этот пример мы уже разбирали ранее, но теперь рассмотрим его с точки зрения использования местоимения. В слогане присутствует личное местоимение первого лица единственного числа *je* (я) с целью запрограммировать у потребителей мысль о том, что они уже пользуются указанными услугами. *Je* маркирует вымышленный мир персонажей рекламы и сигнализирует о наличии «говорящего», успешно применяющегося рекламируемый продукт. Именно этот персонаж будет иллюзорно представляться в сознании потребителей из реального мира и создавать впечатление того, что в результате использования услуги был получен удачный результат.

Partout où vous avez besoin de nous. В этом примере, помимо ассонанса, используются личные местоимения *vous*, которое подразумевает всех нуждающихся без

¹⁸ L'express. 2019. du 6 au 12 novembre (№ 3566).

¹⁹ Ibid.

²⁰ Ibid. 2020. du 4 au 10 juin (№ 3596).

²¹ Ibid. du 29 octobre au 4 novembre (№ 3617) semaine 2020.

исключения, и *pous*, включающее всех, кто готов оказать гуманитарную помощь от движения «Красного Креста». Местоимение *vous* детерминирует более формальный тип отношений между оказывающими услугу и принимающими ее с проявлением уважения и готовности помочь другому.

*Rendez-vous avec vous*²². Французская компания *Ligne Roset* изготавливает элитную мебель. Для своего слогана, который дословно переводится как «свидание с вами», она использует местоимение *vous*, концентрирующее внимание на желаниях и потребностях клиентов, на готовности сделать их жизнь комфортнее и приятнее с мебелью от *Ligne Roset*. Создается иллюзия обращения индивидуально к каждому потребителю, что способствует установлению крепких отношений и появлению чувства близости между ним и производителем.

Взаимодействие текстовых миров в рекламе посредством личных местоимений является одной из моделей ненавязчивого «внедрения» в сознание покупателя преимуществ рекламируемого продукта [10].

5. Каламбуры.

Применение каламбура — очень распространенное явление в рекламных объявлениях, текстах и слоганах. Каламбур — игра слов, основанная на использовании многозначности, омонимии или звукового сходства слов с целью достижения комического эффекта, а также для передачи двусмысленного значения одного или нескольких слов²³. Благодаря его таким характерным особенностям, как смысловая емкость и оригинальность, рекламный слоган получается лаконичным, интересным и легко запоминающимся.

Каламбур чаще всего используют в рекламе, чтобы «запутать» потребителя и заставить его думать «немного по-другому». Такой прием оказывает значительное влияние на процесс обработки информации. Это дополнительное усилие помогает поддерживать внимание, повышает осведомленность и приносит эмоциональное и когнитивное удовлетворение. Информация, полученная таким образом, медленнее стирается из памяти реципиента [12].

*Êtes-vous ravis au lit?*²⁴ В рекламном слогане французского производителя макаронных изделий *Panzani* используется интересная игра слов, основанная на созвучности *ravis*

au lit и *ravioli*. Дословно можно перевести: «Вы испытываете радость в кровати?» и «Вы — ravioli?» Каламбур, построенный на созвучности слов, поднимает настроение и делает рекламу не такой навязчивой. Смысл рекламы в том, что, поев ravioli, можно стать настолько же счастливым, как и после продолжительного сна.

*Les prés rient bio*²⁵. В рекламе молочной продукции от производителя *Les 2 vaches* используется игра словосочетаний *les prés rient bio* (луга смеются естественным образом) и *les prairies bio* (экологически чистые пастбища). Созвучность двух фраз указывает на то, что йогурты сделаны на основе молока от коров, которые питаются лучшей травой с альпийских пастбищ. Каламбур в этом случае дополнительно подчеркивает качество продукции.

*Encore plus vrai demain*²⁶. *Vrai* — французская фирма по производству молочной продукции. В своем слогане компания использует слово *vrai*, которое одновременно употребляется в своем прямом значении (истинный) и как название фирмы. Следовательно, слоган можно интерпретировать двумя способами: «Еще более *настоящий* завтра» и «Еще больше *продукции Vrai* завтра». Совмещение этих двух значений в одной фразе помогает потребителям неосознанно связывать название фирмы с настоящим и качественным продуктом, который она производит. Таким образом у покупателей формируется доверие к компании и желание приобрести именно ее товары. Кроме того, используя слово *demain* в слогане, производители ясно дают понять, что *Vrai* не собирается останавливаться на достигнутом, а стремится к улучшениям каждый день.

На примерах мы убедились в том, что каламбуры создают необычный посыл, заставляя покупателей неосознанно задумываться о смысле фразы и заодно о возможности воспользоваться услугой компании или приобрести ее товар.

6. Фразеологизмы и крылатые выражения.

Еще одним широко используемым приемом в рекламных слоганах для привлечения покупателей является применение крылатых фраз и фразеологизмов с некоторыми модификациями. Важную роль в этом явлении играет узнаваемость используемых выражений, которая повышает способность потребителя воспринимать, запоминать и воспроизводить слоган [13].

²² L'express. 2019. du 6 au 12 novembre (№ 3566).

²³ Словарь лингвистических терминов Розенталя // GUFU.ME. URL: https://gufo.me/dict/linguistics_rosenthal.

²⁴ L'express. 2019. du 17 au 30 juillet (№ 3550–3551).

²⁵ L'express. 2019. du 17 au 30 juillet (№ 3550–3551).

²⁶ Ibid. 2021. du 11 au 17 mars (№ 3636).

Одним из видов модификации фразеологизмов, о котором и пойдет речь, является замена одного слова в выражении. Изменение известной фразы в соответствии с целью рекламного текста способствует запоминанию сообщения за счет возникновения ассоциативных связей между рекламируемым продуктом и заимствованным выражением [14].

À *chacun son smartphone*²⁷ («У каждого свой смартфон»). Fnac — крупная французская сеть розничной торговли культурными и электронными товарами. Для привлечения покупателей к приобретению их продукции компания в своем рекламном слогане использует знаменитое французское выражение «À chacun son goût» («У каждого свой вкус»), которое подчеркивает уникальность каждого человека. Fnac заменяет в слогане слово *goût* на *smartphone*, выражая идею, что каждый сможет получить тот телефон, который подойдет именно ему и удовлетворит его потребности. А известное высказывание, на основе которого сделан слоган, отлично отражает этот смысл.

À *chacun sa solution*²⁸ («У каждого свое решение»). За основу данного слогана взято то же выражение, что и в прошлом примере, только слово *goût* заменяется на *solution*. Организация France relance реализует программу, направленную на молодежь и ее интеграцию в профессиональную деятельность. Она предлагает молодым людям стажировки, подобранные индивидуально для каждого в соответствии с их увлечениями и предпочтениями. Использование знакомой фразы с заменой одного слова характеризует уникальность каждого представителя молодежи и его важность в мире профессий независимо от решения, которое он примет по поводу своего будущего.

*Avec vous de A à Z*²⁹. Интересная игра слов наблюдается в слогане крупнейшей страховой компании Allianz. В латинском алфавите буквы следуют от А до Z, эквивалентом в русском языке будет «от А до Я». Дословно слоган переводится как «с вами от А до Z» (или же «с вами от А до Я»). Этот перевод можно интерпретировать по-разному. Во-первых, фразу «от А до Я» используют в значении «полностью, от начала и до конца». Следовательно, слоган можно понять как

«с вами от начала и до конца», и смысл уже этой фразы сигнализирует о поддержке, которую готовы оказать страхователи своим клиентам. Во-вторых, название Allianz, как нетрудно заметить, начинается с А и заканчивается Z. Это наталкивает на мысль, что смысл рекламного слогана довольно прост, и его можно воспринять как «Allianz с вами». Таким образом, у потребителей повышается уверенность в оказываемых услугах, и между двумя сторонами страховой сделки устанавливаются доверительные отношения.

*It's apéro time!*³⁰ Производитель прохладительных напитков «Schweppes» для своего слогана взял за основу известное выражение «It's tea time» («Время пить чай»). Оригинальное высказывание в английской культуре используется для подчеркивания важности соблюдения столь любимой британцами традиции. Такая идея прослеживается и в парафразе, только вместо чая, который в слогане заменен на французское слово *apéro* (аперитив), рекомендуют употребить перед приемом пищи охлаждающий напиток Schweppes. Сам слоган использует английскую версию для того, чтобы охватить большую аудиторию покупателей, в том числе за пределами страны, а французское слово придает ему изысканности и пикантности.

Фразеологизмы или крылатые выражения придают рекламному слогану больше оригинальности, делают его нестандартным и интересным, наделяя его особым смыслом.

Можно сделать вывод, что в проанализированных рекламных слоганах чаще всего используются средства художественной выразительности. Это объясняется тем, что их очень много, они распространены не только в текстах, но и в устной речи. Они понятны и способны вызвать много ассоциаций, связанных с тем или иным продуктом. Часто употребляются в рекламе также глаголы в форме повелительного наклонения, что является сильным средством, побуждающим потребителя совершить выбор в пользу того или иного продукта.

Все стилистические фигуры, используемые в рекламных слоганах, делают их более выразительными, вызывая у потребителей много разных эмоций, а также способствуют быстрому и легкому запоминанию, что обеспечивает успех рекламы.

³⁰ L'express. 2022. du 6 au 15 juin (№ 3701).

²⁷ L'express. 2019. du 11 au 17 septembre (№ 3558).

²⁸ Ibid. 2021. 18 au 24 février (№ 3633).

²⁹ Ibid. 2019. du 14 au 20 août (№ 3554).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе / Ю.С. Бернадская. — Москва : Юнити-Дана, 2008. — 288 с.
2. Гаран Е.П. Рекламный слоган как особый маркер языка рекламы / Е.П. Гаран. — EDN YAAAHHR // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. — 2018. — № 2 (29). — С. 133–136.


3. Миронова А.А. Откуда есть пошла реклама русская (эволюция рекламы в истории русского языка) / А.А. Миронова. — EDN NWAQVT // Русская речь. — 2011. — № 3. — С. 73–79.
4. Головлева Е.Л. Реклама в поисках легитимности: западноевропейский опыт / Е.Л. Головлева. — EDN PXADAN // Знание. Понимание. Умение. — 2012. — № 4. — С. 67–72.
5. Новикова И.В. Реклама как средство повышения мотивации к изучению французского языка / И.В. Новикова. — EDN SZBXTX // Вестник Мордовского университета. — 2008. — № 3. — С. 198–200.
6. Зирка В.В. Обучение студентов творческому письму — составлению рекламных обращений / В.В. Зирка, С.П. Кожушко // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Сер.: Филология. Социальные коммуникации. — 2012. — Т. 25 (64), № 1, ч. 2. — С. 207–211.
7. Федотова Н.Л. Функционирование инфинитивных предложений в новостных заголовках (интернет-портал «Аргументы и факты») / Н.Л. Федотова, Цзини Го. — DOI 10.52070/2542-2197_2022_3_858_111. — EDN JFWCXE // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. — 2022. — № 3. — С. 111–119.
8. Уразаева Н.Х. Глаголы в форме повелительного наклонения в текстах современной интернет-рекламы как средство усиления перлокутивного эффекта / Н.Х. Уразаева. — EDN RHLGOJ // Молодой ученый. — 2013. — № 5 (52). — С. 484–486.
9. Османова Ф.К. Роль личных местоимений в наружной рекламе / Ф.К. Османова, М.А. Селивёрстова, Г.В. Смирнова. — EDN ZBGNXG // Концепт. — 2017. — Т. 39. — С. 1811–1815.
10. Кушнерук С.Л. Личные местоимения как языковые маркеры пересечения текстовых миров в рекламе / С.Л. Кушнерук. — EDN KTNXSL // Вестник Челябинского государственного университета. — 2008. — № 36. — С. 85–89.
11. Кузнецова М.А. Средства выражения категории персональности в рекламе / М.А. Кузнецова. — EDN XKPGTO // Современное педагогическое образование. — 2019. — № 12. — С. 188–190.
12. Кузьмина Е.К. Особенности «игры слов» и каламбуров в рекламе на материале английского и французского языков / Е.К. Кузьмина. — DOI 10.30853/phil20220048. — EDN VJMHIV // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2022. — № 2. — С. 598–602.
13. Трушина М.Д. Трансформация устойчивых выражений в рекламе / М.Д. Трушина. — EDN OTTJBT // Вестник науки. — 2021. — № 7 (40). — С. 21–30.
14. Романова О.Ю. Приемы использования фразеологических оборотов в рекламных текстах (на примере печатных рекламных текстов) / О.Ю. Романова // Пятое Байкальские международные социально-гуманитарные чтения. Т. 2. В 4 т. / отв. ред. А.И. Смирнов. — Иркутск, 2011. — С. 192–198.


REFERENCES


1. Bernadskaya Yu.S. *Text in advertisement*. Moscow, Yuniti-Dana Publ. 2008. 288 p.
2. Garan E.P. The Advertising Slogan as a Special Marker of Advertisement Language. *Aktual'nye voprosy sovremennoi filologii i zhurnalistiki = Topical Issues of Modern Philology and Journalism*, 2018, no. 2, pp. 133–136. (In Russian). EDN: YAAHR.
3. Mironova A.A. Where did Russian advertising come from (Evolution of advertising in the history of the Russian language). *Russkaya rech' = Russian Speech*, 2011, no. 3, pp. 73–79. (In Russian). EDN: NWAQVT.
4. Golovleva E.L. Advertising in Search of Legitimacy: the West European Experience. *Znanie. Ponimanie. Umenie = Knowledge. Understanding. Skill*, 2012, no. 4, pp. 67–72. (In Russian). EDN: PXADAN.
5. Novikova I.V. Advertising as a means of increasing motivation to learn French. *Vestnik Mordovskogo universiteta = Mordovia University Bulletin*, 2008, no. 3, pp. 198–200. (In Russian). EDN: SZBXTX.
6. Zirka V.V., Kozhushko S.P. Teaching students creative writing — drafting advertising messages. *Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Seriya: Filologiya. Sotsial'nye kommunikatsii = Scientific Notes of V.I. Vernadsky Crimean Federal University. Series: Philology. Social Communications*, 2012, vol. 25, no. 1, pt. 2, pp. 207–211. (In Russian).
7. Fedotova N.L., Go Tszini. Functioning of Infinitive Sentences in News Headlines (Internet Portal «The Arguments and Facts»). *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Gumanitarnye Nauki = Vestnik of Moscow State Linguistic University Humanities*, 2022, no. 3, pp. 111–119. (In Russian). EDN: JFWCXE. DOI: 10.52070/2542-2197_2022_3_858_111.
8. Urazaeva N.Kh. Imperative verbs in the texts of modern Internet advertising as a means of enhancing the perlocutionary effect. *Molodoi uchenyi = Young Scientist*, 2013, no. 5, pp. 484–486. (In Russian). EDN: RHLGOJ.
9. Osmanova F.K., Seliverstova M.A., Smirnova G.V. The role of personal pronouns in outdoor advertising. *Kontsept = Konzept*, 2017, vol. 39, pp. 1811–1815. (In Russian). EDN: ZBGNXG.
10. Kushneruk S.L. Personal pronouns as linguistic markers of the intersection of text worlds in advertising. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Chelyabinsk State University*, 2008, no. 36, pp. 85–89. (In Russian). EDN: KTNXSL.
11. Kuznetsova M.A. Means of Expressing the Category of Personality in Advertising. *Sovremennoe pedagogicheskoe obrazovanie = Modern Pedagogical Education*, 2019, no. 12, pp. 188–190. (In Russian). EDN: XKPGTO.
12. Kuzmina E.K. Features of «Wordplay» and Puns in Advertising by the Material of the English and French Languages. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki = Philological Sciences. Issues of Theory and Practice*, 2022, no. 2, pp. 598–602. (In Russian). EDN: VJMHIV. DOI: 10.30853/phil20220048.
13. Trushina M.D. Transformatoin of Sustainable Expressions in Advertising. *Vestnik nauki = Journal of Science*, 2021, no. 7, pp. 21–30. (In Russian). EDN: OTTJBT.

14. Romanova O.Yu. Techniques for using phraseological units in advertising texts (on the example of printed advertising texts). In Smirnov A.I. (ed.). *The Fifth Baikal International Socio-Humanitarian Readings*. Irkutsk, 2011, vol. 2, pp. 192–198. (In Russian).

Информация об авторах

Баклашкина Олеся Николаевна — кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков для профессиональных целей, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: baklashkinaon@bgu.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-3854-4172>.

Герасимова Елена Михайловна — студент, Институт мировой экономики и международных отношений, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: lena-gerasimova020602@mail.ru,  <https://orcid.org/0000-0001-7898-2540>.

Курилова Мария Алексеевна — студент, Институт мировой экономики и международных отношений, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, e-mail: maris.gomery@gmail.com,  <https://orcid.org/0000-0003-0771-3866>.


Вклад авторов


Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.


Для цитирования

Баклашкина О.Н. Структурно-семантические особенности французских рекламных слоганов / О.Н. Баклашкина, Е.М. Герасимова, М.А. Курилова. — DOI 10.17150/2500-2759.2023.33(1).130-139. — EDN GKQZHJ // Известия Байкальского государственного университета. — 2023. — Т. 33, № 1. — С. 130–139.

Authors

Olesya N. Baklashkina — PhD in Philology, Associate Professor of the Department of Foreign Languages for Professional Purposes, Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation, e-mail: baklashkinaon@bgu.ru,  <https://orcid.org/0000-0002-3854-4172>.

Elena M. Gerasimova — Student, Institute of World Economy and International Relations, Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation, e-mail: lena-gerasimova020602@mail.ru,  <https://orcid.org/0000-0001-7898-2540>.

Maria A. Kurilova — Student, Institute of World Economy and International Relations, Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation, e-mail: maris.gomery@gmail.com,  <https://orcid.org/0000-0003-0771-3866>.

Contribution of the Authors

The authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

For Citation

Baklashkina O.N., Gerasimova E.M., Kurilova M.A. Structural-Semantic Features of Advertising Slogans in French. *Izvestiya Baikal'skogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Baikal State University*, 2023, vol. 33, no. 1, pp. 130–139. (In Russian). EDN: GKQZHJ. DOI: 10.17150/2500-2759.2023.33(1).130-139.