

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ СЛОГАНОВ В СОВРЕМЕННОЙ ФРАНЦУЗСКОЙ РЕКЛАМЕ

М. И. Пивоварова

Воронежский государственный университет

И. П. Зленко

Воронежский государственный педагогический университет

Поступила в редакцию 24 февраля 2021 г.

Аннотация: в статье рассматриваются некоторые особенности рекламных слоганов на основе современной французской прессы. При проведении исследования авторами было проанализировано 126 рекламных сообщений из французских модных журналов (*Femme Actuelle* и *Marie Claire*) за осень 2020 г.

Ключевые слова: реклама, слоган, французский язык, *Femme Actuelle*, *Marie Claire*.

Abstract: the article discusses some features of slogans in contemporary French press. To complete the research the authors have analyzed 126 advertising messages from French magazines (*Femme Actuelle* и *Marie Claire*) issued in autumn of 2020.

Keywords: advertising, slogan, French, *Femme Actuelle*, *Marie Claire*.

За последние годы рекламные слоганы прочно вошли в нашу повседневную жизнь, а многие из них стали почти крылатыми фразами. В обобщенном смысле слоган — это фраза, выражающая концепцию рекламного послания. Слоган должен вызывать у реципиента ассоциацию с рекламируемым товаром и с самой фирмой. Он содержит в себе информативный и эмоциональный компоненты. Первый компонент может сообщать реципиенту отличительные свойства товара, эффективность его использования и другие прагматические характеристики. Однако привлечение внимания к рекламируемому товару осуществляется за счет эмоционального компонента, который раскрывается с помощью разнообразных средств выразительности.

Рассматривая журнальное рекламное сообщение как текст в широком смысле, мы можем выделить в нем две основные составляющие: визуальную и вербальную. Именно их совместная работа обеспечивает функционирование текста как единого целого и позволяет выразить заложенную в сообщении идею. А. Назайкин рассматривает иллюстрацию и текст в качестве «равноправных партнеров <...> двух важных структурных компонентов рекламы, служащих единой цели: повлиять на потребителя» [1, 55]. В проанализированных рекламных сообщениях мы также отмечаем эту слаженную работу двух компонентов: визуального и текстового. Естественно, наибольшую эффективность имеют сообщения, в которых одновременно

используются визуальная и вербальная части. Несмотря на то, что тенденцией последнего времени является перевес в сторону визуализации, современные рекламные сообщения представляют собой не только иллюстрации, они являются «гибридным текстообразным произведением, состоящим из вербальной информации и визуальных образов» [2, 74].

В данной статье мы определяем важность роли слоганов в современной журнальной рекламе Франции. Для проведения исследования и выявления основных тенденций было проанализировано 126 рекламных сообщений в журналах *Marie Claire* и *Femme Actuelle* за сентябрь-ноябрь 2020 г.

Р. Барт, французский философ-постструктуралист, рассматривая возможность наслаждения от текста, выделил основные его признаки. Одним из таких признаков является краткость. Текст, приносящий удовольствие, должен быть только кратким. В таких случаях у читателя возникнет ощущение даже не самого удовольствия, а его предвкушения, предвосхищения, что по силе превосходит само удовольствие [3, 473]. Одним из основополагающих принципов создания слоганов также является краткость, что обеспечивает его запоминаемость и простоту восприятия. Однако отметим, что стремление к краткости приводит в ряде случаев к полному отказу от текста и слоганов. В качестве примера можно привести рекламу обуви *Tamaris* (*Femme Actuelle*, октябрь 2020 г.), представляющую собой изображение женского ботинка и прикрепленной к нему этикетки с названием фирмы-производителя. Исключение текстового компонента становится возможным за счет яркого

визуального образа, а отсутствие слогана компенсирует название известного бренда. Такой минимализм кажется вполне оправданным, потому что полноценный текст и слоган, возможно, сделали бы рекламное сообщение перегруженным. Аналогичным примером является минималистичная реклама сумок от культового бренда *Saint Laurent (Marie Claire, сентябрь 2020 г.)*, занимающая целый разворот журнала. Рекламный текст и слоган отсутствуют, а на белом фоне — название бренда *Saint Laurent*, выполняющего функцию слогана. Репутационный капитал компании настолько велик, что она может обойтись без дополнительного текста, слогана и дизайнерских ухищрений.

В ряде случаев функцию слогана выполняет название продукта. В основном это относится к рекламе парфюмерии, например, *Libre om YSL (Marie Claire, ноябрь 2020 г.)*. Именно название продукта очень точно выражает основную идею рекламного сообщения.

Еще один интересный пример. В рекламе купальников от бренда *D NU-D (Marie Claire, сентябрь 2020 г.)* акцент также делается на визуальной составляющей (девушка в купальнике бренда выходит из воды). Текстовая часть рекламы ограничена только названием фирмы, и это оказывается оправдано, так как фонетически название переключается с английским словом *nude* — обнаженный. Таким образом, функцию слогана берет на себя название бренда.

В случае с рекламой косметических новинок ситуация зачастую обстоит иначе. Слоган может присутствовать в рекламном сообщении, однако не занимает в нем центральное место. Он появляется на периферии остального рекламного текста и визуального ряда, цель которых — рассказать о преимуществах нового средства. Приведем примеры таких слоганов:

Puissant. Sensoriel. Engagé (Мощный. Чувственный. Твой)

(*Nuxe — Femme Actuelle, октябрь 2020 г.*),

Par Garnier Naturellement! (Естественно от Гарнье)

(*Garnier — Femme Actuelle, октябрь 2020 г.*).

Данные слоганы носят номинативный и описательный характер. Для них не свойственны глагольные конструкции, их цель — не призывать, эту задачу выполняет сопровождающий сообщение текст, который довольно подробно рассказывает о результатах применения нового продукта. Такие слоганы реализуют в большей степени имиджевую функцию, а основную смысловую нагрузку несет текст с ярким заголовком или текст и название рекламируемого средства.

Если слоган стал настолько популярным и узнаваемым, как в случае с компанией *L'ORÉAL (Femme Actuelle, сентябрь 2020 г.) — Parce que vous le valez bien* (Ведь Вы этого достойны), он также не занимает центральное место в рекламном сообщении, но тем

не менее присутствует в нем, являясь важным носителем имиджа компании.

Отдельно стоит выделить рекламу косметических средств *Garancia (Femme Actuelle, сентябрь 2020 г.)*, где в качестве слогана фигурирует фраза *Divin Venin! (чудесный яд)*. Само сочетание создает необычный и яркий образ за счет оксюморона (*чудесный яд*) и восклицания. Использование такого слогана оказывается неслучайным, так как продукция данного косметического бренда создается с использованием змеиного яда. Как и в предыдущих сообщениях, в рекламе сыворотки от *Garancia* подробно рассказывается о результатах применения средства. Примечательно, что в данном случае слоган занимает одно из центральных мест в рекламном сообщении. Аналогичный акцент на слогане был сделан и в рекламе женской одежды от бренда *Le Temps des Cerises (Marie Claire, сентябрь 2020 г.)*. Внимание к слогану *Liberté, Egalité, Sublimé (Свобода, равенство, красота)* можно объяснить его оригинальностью и аллюзией к знаменитому французскому лозунгу «Свобода, равенство, братство».

Стандартная форма подачи (визуальный компонент, текст и слоган) характерна для товаров нелюксового сегмента. Реклама напитка *May Tea (Marie Claire, октябрь 2020 г.)* представляет собой изображение двух бутылок фруктового чая в обрамлении свежих фруктов и листьев, текста и слогана *Goûtez à la légèreté (Попробуй легкость на вкус)*. Слоган носит императивный характер, призывающий покупателя отведать новинку.

Приметой нового времени становятся решения, так или иначе связанные с новыми технологиями и новыми способами общения. Реклама белья *Etam* сопровождается не только стандартным упоминанием бренда, но и фразой *Feel Free*, которая в данном случае выполняет роль и слогана, и хештега, так как написана по правилам новой инстаграм-реальности — *#feelfree*.

Итак, можно сделать вывод, что слоган в журнальных рекламных сообщениях по-прежнему играет важную роль, однако эта роль не столь однозначна. Реклама заметно уходит от классических моделей в сторону гибридных форм. Как показал проведенный анализ, слоган присутствует не в каждом рекламном сообщении. В ряде случаев роль слогана берет на себя название товара или бренда. В ситуациях, когда слоган в традиционном понимании присутствует, он также может «вести себя» по-разному: либо играть исключительно имиджевую роль, либо становиться активным элементом рекламного сообщения, призывающим реципиента к покупке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Назайкин А. Н. Иллюстрация в рекламном объявлении / А. Н. Назайкин // Акценты — Воронеж. — 2011. — № 1-2 — С. 55-59.

2. Арутюнова Е. А. Агрессия визуального ряда в рекламе / Е. А. Арутюнова // Коммуникация в современном мире. — Воронеж, 2010. — С. 74–76.

*Воронежский государственный университет
Пивоварова М. И., кандидат филологических наук, доцент
кафедры связей с общественностью рекламы и дизайна
E-mail: maria-pivovarova@yandex.ru*

Воронежский государственный педагогический университет

*Зленко И. П., кандидат филологических наук, доцент
кафедры французского языка и иностранных языков для
неязыковых профилей
E-mail: inessazlenko@rambler.ru*

3. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт. — М., 1994.

*Voronezh State University
Pivovarova M. I., Candidate of Philology, Associate Professor
of the Public Relations, Advertising and Design Department
E-mail: maria-pivovarova@yandex.ru*

*Voronezh State Pedagogical University
Zlenko I. P., Candidate of Philology, Associate Professor of
the French and Foreign Languages for Non-Linguistic Profiles
Department
E-mail: inessazlenko@rambler.ru*