

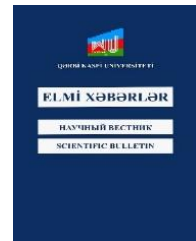
Scientific Bulletin, № 2, 2021, pages 32-37

Meleyke Chingiz Aghazade, maleyka91@gmail.com

Azerbaijan University of Languages

DOI: doi.org/10.54414/ulqg3947

e-ISSN: 2789-4614



LINGUISTIC ANALYSIS OF FRENCH SLOGANS IN THE ADVERTISING OF PERFUMES AND COSMETICS

ABSTRACT

The article analyzes slogans in French advertising texts. The analysis allows us to conclude that the slogan is the heading of a specific advertising message, it attracts attention of a specific target audience and highlights the benefits of a product or a company. Advertising slogans related to the field of cosmetics and perfumery often include such linguistic techniques as the use of verbs in non-personal and imperative mood, include a lot of stylistic techniques such as repetition, ellipsis, interrogative sentences and contrasts. It was also concluded that the compilers of advertising slogans for women's cosmetic products use a lot of epithets, metaphors, comparisons, interjections, in contrast to those intended for male target audience, which are more restrained and strict in text.

Keywords: advertising texts, slogan, target audience, linguistics

ƏTRİYYAT VƏ KOSMETİK MƏHSULLARIN REKLAM MƏTNLƏRİNDƏ FRANSIZ SLOQANLARIN LİŦVİSTİK TƏHLİLİ

XÜLASƏ

Məqalə fransız reklam sloqanların linqvistik ifadə vasitələrinin təhlilinə həsr edilmişdir. Aparılan tədqiqata əsasən, nəticə çıxarıla bilər ki, sloqan müəyyən bir reklam mesajının başlığı olduğunu, müəyyən bir hədəf auditoriyasını diqqətini cəkdiyini və bir məhsul və ya şirkətin üstünlüklərini vurğulamağımıza imkan verən qısa reklam mətnidir. Kosmetika və ətriyyat sahəsinə aid olan reklam sloqanlarında fellərin əmr və məsdər forması kimi linqvistik, təkrar-lama, ellipsis, sorğu cümlələri kimi stilistik üsullardan istifadə olunur. Qadın kosmetik məhsulları üçün reklam sloqanlarını tərtib edənlər, kişi hədəf auditoriyasına yönəlmiş sloqanlarından fərqli olaraq daha çox epitetlərdən, metaforalardan, müqayisələrdən istifadə etdiklərindən nəticə çıxarıldı.

Açar sözlər: reklam mətnləri, sloqan, hədəf auditoriyası, dilçilik

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ФРАНЦУЗСКИХ СЛОГАНОВ В РЕКЛАМЕ ПАРФЮМЕРНО- КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

РЕЗЮМЕ

Статья посвящена лингвистическим способам выражения французских слоганов. Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что слоган является заголовком определенного рекламного сообщения, служит для того, чтобы привлекать внимание целевой аудитории, а также подчеркивает преимущества товара или фирмы. В рекламных слоганах парфюмерно-косметической продукции используются такие лингвистические приемы, как повелительное наклонение и начальная форма глагола, а также такие стилистические приемы, как эллипсис, повторы, риторические вопросы. В рекламных слоганах, ориентированных на женскую целевую аудиторию, в отличие от слоганов, ориентированных на мужскую целевую аудиторию, больше используются метафоры, сравнения и эпитеты.

Ключевые слова: рекламные тексты, слоган, целевая аудитория, лингвистика

В настоящее время реклама прочно вошла в повседневную жизнь и является отражением жизни социума. Слово “реклама” происходит от латинского слова “reclamare” – “выкрикивать” и обозначает информацию о товарах, услугах для оповещения, привлечения потребителей, зрителей и создания спроса на эти товары или услуги. [5, с.33]

Исследование того, как рекламные тексты способны убеждать человека, проводится многими дисциплинами, такими как лингвистика, психология, социология.

Выбор лингвистических средств в рекламе связан с попытками использовать язык с целью достижения намерений говорящего. Для этого наряду с визуальными средствами используются разнообразные стилистические и морфологические приемы.

Для достижения коммерческих целей и продвижения рекламируемого объекта на рынке реклама оказывает коммуникативное воздействие на целевую аудиторию: она актуализирует и удерживает объект в сознании адресатов, расширяет и углубляет знания о нем, улучшает мнение адресатов о рекламируемом объекте, убеждает в его преимуществах, формирует и поддерживает заинтересованность в нем, сообщает о реальных или символических выгодах для адресатов и тем самым создает предрасположенность к выбору данного объекта [3, с.10].

Инструментом, с помощью которого производители заявляют в рекламе об уникальности и оригинальности продукта является слоган.

Считается, что понятие «слоган» (slogairm) произошло от галльского языка (в переводе обозначает «боевой клич»). Первоначальное значение слова «боевой клич» в полной мере определяет функцию слогана: привлечь потенциальных потребителей. [6, p.2145]

Слоган не используется в каждой рекламе. Слоган отражает сущность, философию фирмы, ее корпоративную политику в различных областях. Данная фирма или компания может производить десятки, сотни или тысячи различных товаров. Создавать новый слоган для каждого нового товара/услуги неэффективно и неестественно, так как рекламный заголовок может отразить специфику рекламы конкретного товара или услуги. Основные требования к слогану - быть кратким, запоминаемым, постоянным, содержать название торговой марки и легко переводиться на другие языки. [1, с.3]

Высшее проявление художественной ценности слогана - его способность запоминаться как удачная фраза и, в идеальном варианте, войти в повседневную речь, как это случается с удачными высказываниями. [2, с.41]

Как правило, слоган располагается в конце рекламного сообщения. Такое расположение слогана не случайно. Оно обусловлено резюмирующей функцией слогана. Он подводит итог всему сказанному в рекламе.

На основании проведенного практического анализа рекламных текстов, мы выделили следующие особенности слоганов:

- Слоганы всегда очень лаконичны, легко запоминаемы и состоят из 4-10 слов: “*Parce que vous le valez bien*” (L’Oréal) («Ведь вы этого достойны»); “*Se réinventer chaque jour*” (Yves Rocher) («Каждый день открывать себя заново»), т.е. формальная организация рекламного слогана имеет тенденцию к сжатию конструкций, к более компактному изложению рекламного сообщения.

- убедительность в слоганах преобладает над информативностью: “*Tout dire sans un mot*” (Lancôme) («Сказать все без слов»), “*C’est prouvé. Clairins rend la vie plus belle*” (Clairins) («Это доказано. Clairins делает кожу красивее»).

- обладают аттрактивностью и заинтригованностью текста, необходимыми для того, чтобы завладеть вниманием потребителя и склонить его к приобретению данного товара: “*Quelque chose en moi d’éternel*” (Givenchy, parfum Organza) («Что-то вечное во мне»).

Лингвистические особенности слоганов заключаются в:

1. Использовании глаголов в побудительном наклонении. Таким образом текст стилизуется под спонтанную разговорную речь и создает атмосферу доверительного общения с потребителем: “*Soyez totalement prêt pour la vie*” (Colgate) («Будьте полностью готовы к жизни»);

2. Иногда для большей убедительности и солидности прибегают к использованию инфинитива глагола: “*Nourrir et revitaliser les cheveux secs et très secs*” (Karité, shampoing) («Питание и оживление сухих и очень сухих волос»); L’Occitane «*Art de vivre*» («Искусство жить»).

3. Использование безглагольных предложений: Sea-spray de Yardley, une eau de toilette pas comme les autres. («Туалетная вода «Sea-spray de Yardley», не такая как остальные»).

4. Использование стилистических средств, таких как **повтор** (“*De plus en plus forts, de plus en plus longs*” (Garnier, shampoing), («Все сильнее и сильнее, все длиннее и длиннее»), **противопоставление** “*Oui à l’été, non au vieillissement de ta peau!*” (L’Oréal, lait soin protection avancée), («Да – лету, нет – старению кожи»), **вопросительные предложения** “*– Ma beauté? – C’est le teint! – Mon teint? – Célestins!*” (Vichy Célestins, eau minérale) (« - Моя красота? – Это цвет лица! – Мой цвет лица? – Célestins!»); **эллипсис**: «*5 problèmes – une solution*» (Elsève) (“5 проблем – одно решение”); **фонетический каламбур** (игра созвучий) («Dior. J’adore»).

Сильное воздействие будет в том случае, если реклама сумеет создать стимул у потенциального покупателя пойти и совершить покупку. С этой целью в рекламных слоганах используются словосочетания типа «en 3 secondes» («за 3 секунды»), «en un seul geste» («одним жестом»),

«dès la goutte» («с первой капли»): «Une belle peau en 3 secondes» (Clinique) («красивая кожа за 3 секунды»), «Une peau neuve dès la goutte» (Vichy) («эффект обновленной кожи с 1-й капли»).

Очень часто название фирмы, которая представляет продукт, является составной частью слогана и стоит в самом начале для того, чтобы привлечь внимание покупателя, ориентируя его на ассоциации с уже известными приобретенными ранее товарами данной фирмы:

“Eau de Cologne Hermès. Le plaisir après le plaisir”, («Одеколон «Hermès». Наслаждение за наслаждением»); “Trussardi Skin. Le nouveau parfum féminin” («Trussardi Skin. Новый женский парфюм»).

Во французских слоганах все чаще ставится акцент на состав продукта, который оценивается как натуральный, безопасный для здоровья. Например:

Clinique «Soumis à des tests d'allergie et formulés 100 % sans parfum». («Проверено на аллергию. 100% без отдушек»).

Yves Rocher «Créateur de la Cosmétique Végétale» («Создатель растительной косметики»).

Нельзя не отметить и гендерный фактор в рекламных слоганах. Составители рекламных текстов умело используют особенности женской и мужской психологии и речи для привлечения потенциальных покупателей. Для того чтобы привлечь внимание женщины и убедить её в необходимости приобретения данного товара, рекламодатели делают рекламу более привлекательной, яркой и выразительной. Поскольку речь женщин по сравнению с речью мужчин более эмоциональна, то и в рекламных слоганах женской косметической продукции много эпитетов, метафор, сравнений, образных слов, междометий, недосказанности: “C’est nouveau, c’est voluptueux, c’est la première mousse solaire” (*Nivea visage*) («Новый, чувственный, первый спрей от солнца»), “Fou d’elle” (*TED Lapidus, parfum*) («Без ума от нее»), “ô” (*Lancôme*) («о!»), “Couleur intense, peau sublime...” (*Lierac, gel solaire*) («Насыщенный цвет, красивая кожа»).

Рекламодатели не забывают о том, что женщины в своей речи чаще используют конкретные существительные: «Trussardi Skin. Le nouveau parfum féminin» («Trussardi Skin. Новый женский парфюм»).

Что касается рекламы для мужчин, то рекламодатели стремятся отразить его силу, мужественность. Словесный репертуар рекламных текстов заметно отличается. Реклама для мужчин более сдержанна и менее эмоциональна:

«Azzaro pour les hommes qui aiment les femmes qui aiment les hommes» («Azzaro для мужчин, которые любят женщин, любящих мужчин»),

«Givenchy pour l’animal qui dort en vous» («Пробуди в себе зверя»).

Таким образом, проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что слоган является заголовком определенного рекламного сообщения, он привлекает внимание определенной целевой аудитории и выделяет преимущества продукта или фирмы. Чаще всего слоган находится в конце рекламного текста, поскольку он подводит итог всему сказанному ранее в рекламе. В рекламных слоганах, которые относятся к области косметики и парфюмерии, часто используются такие лингвистические приемы, как употребление глаголов в неличной и побудительной формах, а также такие стилистические приемы, как повтор, эллипсис, вопросительные предложения и противопоставления. Так же был сделан вывод о том, что составители рекламных слоганов женской косметической продукции используют много эпитетов, метафор, сравнений, междометий, в отличие от слоганов, ориентированных на мужскую целевую аудиторию, которые отличаются большей сдержанностью и строгостью текста.

Литература:

1. Кафатаджиев Х. Тексты печатной рекламы. Мысль, 1995
2. Морозова И. Слагая слоганы. М.: РИП-Холдинг, 2001.
3. Олянич А.В. «Рекламный дискурс и его конститутивные признаки». Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография/науч.ред.Т.Н.Колокольцева. – М.: Флинта, 2016
4. Романов А.А. Современная реклама: проблемы социально экономического, статистического и правового анализа/ А.А. Романов. - М., 2003.
5. Рябчук Ю.М. Перевод рекламного текста: передача субъектно-объектных отношений; Вестник ВолГУ. Серия 9. Вып. 9. 2011
6. Webster's Third New International Dictionary. Massachusetts (USA): Merriam Company; Publishers Spring field, 1967.

Интернет-ресурсы:

<https://www.cosmopolitan.fr>
<https://www.givenchy.com/>
<https://www.trussardi.com/fr/fr>
<https://www.lierac.fr/>
<https://www.lancome.fr/>
<https://www.ted-lapidus.com/fr/>
<https://www.nivea.fr/>
<https://www.hermes.com/fr/fr/>
<https://www.loreal-paris.fr/cheveux/soin-cheveux>
<https://www.vichy.fr/>
<https://www.garnier.fr/>

<https://www.clarins.fr/>
<https://www.colgate.fr/>
<https://www.yves-rocher.fr/>