

RU

Сопоставительный анализ русскоязычных и франкоязычных рекламных слоганов в контексте их коммуникативно-прагматических особенностей

Болотина Н. И.

Аннотация. Цель исследования – выявить и сопоставить коммуникативно-прагматические особенности русскоязычных и франкоязычных рекламных слоганов в контексте их семантико-стилистической и лингвокультурной специфики. В статье рассматриваются семантико-стилистические особенности рекламных слоганов на русском и французском языках в рамках сопоставительного анализа, выявляется связь между семантическим содержанием, выбором стилистических моделей репрезентации слоганов и их лингвокультурными пропозициями. Научная новизна исследования заключается во впервые проведенном анализе коммуникативно-прагматических особенностей русскоязычных и франкоязычных рекламных слоганов в контексте рассмотрения их семантико-стилистической и лингвокультурной специфики. В результате доказано, что для рекламных слоганов характерны как универсальные коммуникативно-прагматические стратегии (аттракция, персуазия и суггестия и пр.), так и дифференциальные черты (в частности, франкоязычному слогану свойственна стратегия «мягкого» воздействия на аудиторию, русскоязычному – стратегия «активного» воздействия).

EN

Comparative analysis of Russian-language and French-language advertising slogans in the context of their communicative and pragmatic features

Bolotina N. J.

Abstract. The study aims to identify and compare the communicative and pragmatic features of Russian-language and French-language advertising slogans in the context of their semantic-stylistic and linguocultural specifics. The paper examines the semantic-stylistic features of advertising slogans in Russian and French in the framework of comparative analysis, reveals the relationship between the semantic content, the choice of stylistic models of the representation of slogans and their linguocultural propositions. The study is novel in that it is the first to analyse the communicative and pragmatic features of Russian-language and French-language advertising slogans in the context of considering their semantic-stylistic and linguocultural specifics. As a result, it was proved that advertising slogans are characterised by both universal communicative and pragmatic strategies (attraction, persuasion and suggestion, etc.) and differential features (in particular, the strategy of “soft” influence on the audience is peculiar to French-language slogans, while the strategy of “active” influence is peculiar to Russian-language ones).

Введение

Актуальность темы данного исследования обусловлена не только социокультурным значением современной рекламы как самостоятельного вида коммуникации, но и необходимостью исследования характеристик рекламного дискурса в соответствии с его типологическими, семантико-стилистическими, коммуникативно-прагматическими особенностями. К тому же в современной парадигме лингвистического знания большое значение имеет проблема исследования рекламного дискурса в сопоставительном аспекте, в частности в контексте сравнения специфики рекламных слоганов в русском и французском языках, что определяется важностью компаративной лингвистики и потребностью в анализе культурно-языковых, прагматических и пр. особенностей, а также коммуникативных стратегий, применяемых в рамках рекламных слоганов на разных языках и для разных языковых групп.

Реклама, будучи самостоятельным видом коммуникации, сопровождает человека повсеместно, прерывая или стимулируя его различные виды общения. Выделение рекламы как институционального типа дискурса, по утверждению Е. В. Куликовой (2008), детерминировано ингерентными характеристиками её (рекламы) текстов. Понимая дискурс вслед за Н. Д. Арутюновой как «речь, погружённую в жизнь» (1990, с. 116), как текст в совокупности всех его вербальных и невербальных компонентов, считаем рекламу ярким представителем «трафарированных» (т. е. институциональных) типов дискурса. Рекламный дискурс совмещает в себе черты разных языковых стилей (официально-делового, публицистического, научного, разговорного) и имеет потенциал к поликодности. Рекламный слоган, в свою очередь, определяется как лаконичная, легко запоминающаяся фраза, несущая в себе релевантный посыл какой-либо компании. При этом главной задачей рекламного слогана является «формирование положительного образа компании с целью продвижения её товаров или услуг и привлечения клиентов» (Барушкова, 2021, с. 369). Соответственно, коммерческая реклама (в т. ч. и рекламный слоган) отличается от социальной тем, что аттрактивный, персуазивный и суггестивный её функционал детектируется спецификой корпоративного сознания, установки которого сводятся к достижению коммерческих целей за счет воздействия на потребительскую сферу аудитории.

Для достижения цели исследования необходимо решить ряд задач: во-первых, рассмотреть семантико-стилистические особенности рекламных слоганов на русском и французском языках в рамках сопоставительного анализа; во-вторых, выявить связь между семантическим содержанием, выбором стилистических моделей репрезентации слоганов и их лингвокультурными пропозициями, что в целом позволит установить коммуникативно-прагматические особенности русскоязычных и франкоязычных рекламных слоганов в сравнительном аспекте.

Для осмысления специфики коммуникативно-прагматических качеств русскоязычных и франкоязычных рекламных слоганов в данной статье применяются следующие методы исследования: метод дискурсивного анализа, метод семантико-стилистического анализа, метод сопоставительного анализа, описательный метод.

Теоретической базой исследования служат публикации современных ученых (в т. ч. утверждающих, что на рекламу – ее создание и функционирование – во многом влияют лингвопрагматические особенности, что и задаёт вектор объективации смыслов, манипулятивных стратегий составителей рекламных слоганов): в рамках данных публикаций рассматривается русский и французский рекламный дискурс в свете сопоставительной лингвистики (Балабанова, 2004; Косицкая, 2005; Кузьмина, 2012; 2021; Лебедева, 2014; Сотникова, 2023), лингвокультурологии (Бахмудова, Шахэмирова, 2018; Борисова, 2012), психолингвистики (Андерсон, 2006). Материалом исследования служат русскоязычные и франкоязычные рекламные слоганы (более 175 единиц), выявленные путем сплошной выборки из различных рекламных источников, таких как рекламные брошюры, буклеты, интернет-сайты, рекламные плакаты, теле- и радиореклама.

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты исследования коммуникативно-прагматических особенностей русскоязычных и франкоязычных рекламных слоганов могут служить базой для дальнейшего изучения рекламного дискурса в фокусе сравнительного языкознания и дискурсивных практик. Кроме того, результаты могут использоваться в учебном процессе по направлениям и дисциплинам «Типологическое языкознание», «Лингвистика и межкультурная коммуникация», а также «Контрастивная лингвистика».

Обсуждение и результаты

Среди работ, которые посвящены анализу текстов рекламного дискурса на русском и французском языках в сопоставлении и в отдельности, обнаруживаются указывающие на то, что и для русской, и для французской лингвокультур аксиологическими доминантами являются общие элементы национальных концептосфер, так называемые универсалии (Андерсон, 2006; Балабанова, 2004; Борисова, 2012; Косицкая, 2005; Кузьмина, 2012; Лебедева, 2014; Сотникова, 2023). Данные элементы и формируют поле объектов прагмонимов коммерческой рекламы (наименований (фирменных, подвидовых и сортовых обозначений) товара, который поступает в торговую сеть и который широко известен для аудитории под этими наименованиями). В соответствии с тематической классификацией Е. К. Кузьминой, главными объектами, которые являются целью приобретения русскоязычной и франкоязычной аудитории, выступают «духовное и материальное благополучие», «здоровье», «красота» (2012, с. 9). По О. В. Андерсон (2006), реклама продвигает вещественное, подгоняя различные его характеристики под объекты культуры духовной. Так, осуществляется подмена ценностей сферы потребления на ценности нематериальной сферы.

Уникальные для каждой лингвокультуры пропозиции детерминируют специфику репрезентации реальных объектов коммерческой рекламы, также создание слоганов тех компаний, которые занимаются распространением соответствующих объектов. Как отмечает А. С. Борисова (2012), в целом для рекламного дискурса характерно оперирование непрямыми указаниями на достоинства товара, своеобразное замещение его материальной ценности духовной. Данное утверждение применимо и по отношению к рекламным слоганам на русском и французском языках, например: фр. *Liberté, Egalité, Beauté*. / *Свобода, равенство, красота* (здесь и далее – перевод автора статьи. – Н. Б.) (“Le Temps des Cerises” – бренд женской одежды); рус. *Мы работаем, вы отдыхаете* (“Indesit” – марка крупнейшей компании бытовой техники). Данные примеры иллюстрируют лингвокультурную специфику означивания реалий, продвигаемых теми или иными слоганами.

Номинативный ряд франкоязычного слогана отсылает к Великой французской революции посредством обыгрывания девиза: *Liberté, égalité, fraternité*. / *Свобода, равенство, братство*. Семантические и стилистические

особенности слогана определяются в ракурсе корреляции аксиологических доминант франкоязычной картины мира, которая демонстрирует включение в диапазон значимостей элемента «красота», отражающего направленность компании, использующей этот слоган для реализации коммуникативно-прагматических установок аттракции и персуазии. Смысловая интенсификация посредством градации, а также метонимический комплекс, представленный номинативным рядом, обуславливают сильное воздействие на аудиторию через влияние лингвокультурной пропозиции.

Бессоюзная конструкция, состоящая из двух полных предложений (подлежащие + сказуемое), которая представляет второй слоган, стимулирует объективацию поля значимостей русскоязычных информантов (носителей языка, владеющих данным языком на высоком уровне, следовательно, имеющих сформированное поле лингвокультурных пропозиций). Семантико-стилистические особенности слогана определяются в ракурсе аксиологии представителей русской культуры. Бессоюзная конструкция основана на противопоставлении «работа – отдых» (прием антитезы), последний элемент «посыла» слогана адресуется потенциальному покупателю. Примечательно, что в русской традиции, с точки зрения западноевропейского менталитета, русский человек не любит работать. Текст слогана, используемый в рекламе стиральных и посудомоечных машин, призывает аудиторию к приобретению техники, которая способна облегчить быт.

Обращение к лингвокультурным пропозициям, которые влияют на грамматическую и семантико-стилистическую организацию текстов слоганов на русском и французском языках (Морозова, 2004; Пивоварова, 2021), обнаруживается во всех рассмотренных конструкциях. Грамматические и семантико-стилистические особенности конструкций на русском и французском языках демонстрируют нюансы коммуникативно-прагматических установок составителей слоганов. Так, следующие слоганы на французском языке демонстрируют эстетический подход к реализации интенций, подчинённых коммуникативно-прагматическим целям составителей данных текстов:

Il suffit de changer peu de choses, pour se sentir bien. / Нужно только немного изменений, чтобы чувствовать себя хорошо (“Nana” – бренд нижнего белья);

Rendre la pierre aussi dynamique que l’argent, rendre l’argent aussi solide que la pierre. / Сделать камень таким же «динамичным», как деньги – сделать деньги такими же «прочными», как камень (“Crédit Foncier Banque” – банковская организация);

Goûtez à la légèreté. / Попробуй лёгкость на вкус (“May Tea” – бренд чая).

Безусловно, рекламе на французском языке в целом свойственны эстетичность, преобладание ярких абстрактных образов, что свидетельствует о «перцептивных предпочтениях аудитории» (Лебедева, 2014, с. 122). Кроме того, на грамматическую организацию, семантико-стилистические особенности текстов слоганов влияет то, что для франкоязычной рекламной культуры не характерно, по утверждению И. Я. Балабановой (2004), использование разговорных элементов: реклама отличается художественностью и метафоричностью. Метафорический (к примеру, *l’argent aussi solide que la pierre*) и метонимический (*Goûtez à la légèreté*) переносы являются доминирующими средствами франкоязычных слоганов.

Стремление к эстетичности, отражающее аксиологические релеванты франкоязычной культуры, иллюстрируется в слоганах, имеющих особую грамматическую организацию – номинативную, т. е. лишённую предикатов:

Le plus pratique des sacs plastiques. / Самый практичный из пластиковых пакетов (“Sacs poubelles” – слоган рекламы мешков для мусора);

Michigan. Toujours devant. / Мичиган. Всегда впереди (“Mobilier de jardin” – марка мебели);

Bye bye monotonie. / Пока-пока, монотонность (“Luminarc” – марка помады).

Отсутствие предикатов «сглаживает» призывной характер слоганов, номинативные конструкции, включающие и интенсифицирующие обороты (*Le plus pratique* – эпитет: превосходная степень атрибутива; *Bye bye* – лексический повтор), способствуют оказанию «мягкого», но действенного эффекта на аудиторию, не воспринимающую тексты как открыто влияющие на её потребительскую сферу. Отметим, что аттестация в слоганах некоторых групп товаров раскрывается и через предикаты. В основном это конструкции слоганов, рекламирующих продукты питания, напитки:

Blédina s’engage à vous offrir le meilleur de la nature. / «Бледина» стремится предложить вам лучшее, что есть в природе (“Blédina” – фирма продуктов детского питания);

Qui goûtera, croira. / Кто попробует, поверит (“Suze” – марка вина).

Как правило, даже те конструкции слоганов, которые содержат предикаты, не носят ярко выраженный императивный характер. При этом важно отметить пересечение рекламного дискурса с паремиологическим дискурсом, в частности, интертекстуальность наблюдается в последнем слогане: *Qui goûtera, croira*, представляющем собой известную поговорку и придающем рекламе дополнительный смысловой оттенок. Интертекстуальность в рекламном дискурсе играет важную роль, поскольку она позволяет использовать широкую коллекцию языковых и культурных ресурсов для достижения коммуникативных целей. В данном случае ссылка на поговорку активизирует знания и представления целевой аудитории о символике и значениях, связанных с данным выражением, и может вызвать положительные эмоциональные и перцептивные реакции. Рекламные слоганы, насыщенные паремиологическими элементами, способны легче запоминаться и усваиваться аудиторией, так как используют уже имеющийся комплекс установок и представлений.

Семантические, стилистические особенности франкоязычных слоганов выявляют корреляционные связи пропозиций информантов и предлагаемых компаниями продуктов, своеобразное осмысление последних –

посредством реализации нетипичных коннотаций слов, осуществляющейся по различным синтаксическим моделям, а также с помощью разноуровневых средств языка:

Chic, choc, chouette, dimanche. / Шикарный, шокирующий, классный, воскресный (“Coca-Cola” – компания напитков);

Carapelli. Tout en elle chante l’Italie. / Карапелли. Всё в ней поёт об Италии (“Carapelli” – марка оливкового масла);

Le rouge et le soir. / Красное и вечернее (слоган из рекламы вина).

Составители франкоязычных слоганов прибегают к разнообразным фонетическим средствам – это: аллитерация ([ʃ] – в слогане фирмы “Coca-Cola”), рифма (в слогане рекламы оливкового масла “Carapelli”); тропам – это: олицетворение (*elle chante* – «масло» поёт), метонимия (*Le rouge et le soir*); синтаксическим средствам: градация и бессоюзие (элементы текста слогана фирмы “Coca-Cola”); номинативные предложения (*Carapelli*); контаминация (субстантивация в слогане *Le rouge et le soir*, осуществлённая на основании метонимического переноса).

Отдельно следует отметить, что в слогане *Le rouge et le soir* явно означает отсылка к фоновым знаниям франкоязычных информантов – к роману Стендаля «Красное и чёрное». Соответственно, наблюдается пересечение (интертекстуальность) рекламного дискурса с художественным дискурсом. При этом здесь улавливаются смысл и эмоциональная окраска, которые присущи роману «Красное и чёрное». Это создает глубокий эффект, позволяя объединить обе сферы коммуникации – рекламу и литературу – и привлечь внимание франкоязычных потребителей, которые знакомы с произведением Стендаля. В результате слоган становится не только одним из рекламных инструментов, но и своего рода «художественным произведением», способным вызвать у потребителей эмоциональный отклик и углубить их вовлечённость в рекламную кампанию.

Для русскоязычных рекламных слоганов свойственно обращение к побудительности, в целом к использованию предикатов:

Живи на яркой стороне («Билайн» – оператор сотовой связи);

Бери от жизни всё (“Pepsi” – марка напитка);

Вы всё ещё кипятите? Тогда мы идем к вам! (“Tide” – марка порошка);

И пусть весь мир подождёт (“Danissimo” – бренд кисломолочных продуктов);

Мы угадываем желания (“Ariston” – марка бытовой техники).

Довольно частотны предикативные конструкции императивного типа:

Узнай, на что ты способен (“Burn” – марка напитка);

Будь уверена (“Libresse” – бренд средств женской гигиены).

Употребление в конструкциях слоганов глагольных лексем говорит о явно выраженных манипулятивных намерениях компаний, оказывающих открытое аттрактивное, персуазивное, суггестивное воздействие на аудиторию посредством приведённых конструкций. Многие тексты воздействуют с помощью экспликации нематериальных ценностей, а соответствующие маркеры являются положительно коннотативными: слоганы “Danissimo” и “Libresse” имеют семантику «уверенности».

В зависимости от сфер компаний, специфики их продуктов, которые, отметим, рассчитаны на широкую аудиторию, направленность рекламных слоганов выражается как конкретно адресованная. Подтверждением могут послужить слоганы, включающие различные стилистические маркеры: *Не тормози – сникерсни* (“Snickers” – марка шоколадных батончиков; в слогане используется разговорная лексема, а также окказионализм, созданный исключительно для рифмы), *Танки грязи не боятся* («КАМАЗ» – фирма автомобилей): слоган представлен поговоркой – лингвокультурема, а также отсылает к одноимённому российскому сериалу, аудитория которого – люди зрелого возраста. Слоган марки шоколадных батончиков обращён скорее к молодёжи, нежели к людям старшего поколения, так как включает элемент сленга: грубая форма слогана способна привлечь только подростков. Слоган фирмы «КАМАЗ» обыгрывает поговорку; используется и стилистический приём – ирония, которая «выравнивается» под позитивную характеристику объекта.

При анализе русскоязычных рекламных слоганов нами были выявлены их основные семантико-стилистические особенности: тропы: метафоры и эпитеты интенсифицирующего типа, раскрывающие содержание понятий через семантический спектр «удовольствие» (*Самая вкусная защита от кариеса* (“Orbit” – марка жевательной резинки), *Райское наслаждение* (“Bounty” – марка шоколадного батончика)), фразеологические единицы с переосмысленной семантикой (*Оставь свой след* (“Camelot” – марка обуви)); фонетические: рифма (*Попробовав раз, ем и сейчас* (“Pringles” – марка чипсов)); аллитерация (*Рыбное избранное* («Русское море» – компания, специализирующаяся на морепродуктах)); риторические фигуры: антитезы с использованием лексем, имеющих помету «разг.» (*Не кисни – на радуге зависни* (“Skittles” – бренд жевательных конфет)), императивы / «глагольные обращения» (*Займись собой* (“Garnier” – косметическая компания)). Соответственно, русскоязычные рекламные слоганы ярко демонстрируют языковое замещение реальных объектов на ценностные лингвокультурные доминанты.

Заключение

Таким образом, изучив коммуникативно-прагматические особенности русскоязычных и франкоязычных рекламных слоганов в контексте их семантико-стилистической и лингвокультурной специфики, приходим к следующим выводам.

В ходе рассмотрения семантико-стилистических особенностей рекламных слоганов на русском и французском языках (в рамках сопоставительного анализа) установлено, что для русскоязычного слогана характерно использование знаков языка разных уровней, среди которых доминирует метафора; необходимый эффект достигается за счет того, что в слоганах употребляются императивы, глагольные конструкции. В свою очередь, для франкоязычного слогана также характерно использование ряда разноуровневых средств языка, среди которых преобладающими являются метафора и метонимия; необходимый эффект достигается употреблением номинативных конструкций. При этом следует отметить, что русскоязычный слоган является более динамичным, а также репрезентативным, поскольку предикативные конструкции демонстрируют прямое обращение к аудитории, побуждение к действию. Во франкоязычном слогане довлеет эстетическая направленность, обуславливаемая плавностью, редко – интенсифицирующим характером, номинативных конструкций.

В процессе выявления связи между семантическим содержанием, выбором стилистических моделей репрезентации слоганов и их лингвокультурными пропозициями было определено, что русскоязычным слоганам в меньшей мере присуще обращение к узкоспецифичным пропозициям, таким как искусство, история и т. п., – семантика в основном опирается на элементарные фоновые знания русской языковой картины мира, притом стилистические средства более богато представлены, чем во франкоязычных слоганах, которым свойственно частое обращение к узкоспецифичным пропозициям, на которые и опираются семантико-стилистические модели конструкций. При этом франкоязычные и русскоязычные рекламные слоганы выявляют универсальные для обоих дискурсов коммуникативно-прагматические цели компаний / составителей слоганов – аттракция, персуазия и суггестия, также побуждение к приобретению товаров. Рассматриваемые слоганы отражают специфику соответствующих лингвокультур, которые, в свою очередь, результируются в грамматической организации и семантико-стилистических особенностях текстов, что позволяет выявить дифференциальные черты сопоставляемых дискурсов: в частности, для франкоязычного слогана характерна стратегия «мягкого» воздействия на аудиторию, для русскоязычного слогана – стратегия «активного» воздействия.

Перспективы дальнейшего исследования проблемы видятся в более детальном рассмотрении коммуникативно-прагматических особенностей русскоязычных и франкоязычных рекламных слоганов, а также в выявлении общих тенденций, специфики и различий их использования в рамках рекламных кампаний. Кроме того, важно провести глубокий сравнительный анализ семантических и стилистических особенностей слоганов в обоих языках для более полного понимания стратегий и методов, используемых рекламодателями в каждой лингвокультуре. Также интересным направлением исследования может быть анализ влияния социокультурных факторов на формирование рекламного дискурса и выбор рекламных слоганов во французском и русском языках.

Источники | References

1. Андерсон О. В. Лингвокультурологические и национально-ментальные особенности языка рекламы: дисс. ... к. филол. н. Краснодар, 2006.
2. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. М.: Советская энциклопедия, 1990.
3. Балабанова И. Я. Семантика и прагматика рекламного дискурса на материале французского и русского языков: автореф. дисс. ... к. филол. н. Чебоксары, 2004.
4. Барушкова С. Б. Лексические особенности французского рекламного слогана // Преподаватель XXI век. 2021. № 2.
5. Бахмудова А. Ш., Шахэмирова А. Ш. Лингвокультурологический анализ англоязычных и франкоязычных рекламных текстов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 3-1 (81).
6. Борисова А. С. Лексические особенности современных французских рекламных печатных текстов сквозь призму лингвокультурологии // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Лингвистика». 2012. № 3.
7. Косицкая Ф. Л. Письменно-речевые жанры рекламного дискурса моды в аспекте межъязыковой контрастивности (на материале французских и русских каталогов моды): автореф. дисс. ... к. филол. н. Томск, 2005.
8. Кузьмина Е. К. Роль положительных и отрицательных эвфемизмов в рекламном дискурсе на примере французского и русского языков // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2021. Т. 14. Вып. 11.
9. Кузьмина Е. К. Языковая моделируемость рекламных текстов (на материале русского, французского и английского языков): автореф. дисс. ... к. филол. н. Казань, 2012.
10. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия «Филология. Искусствоведение». 2008. № 4.
11. Лебедева И. Г. Семантико-стилистические особенности рекламных текстов на французском и русском языках // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия А «Гуманитарные науки». 2014. № 10.
12. Морозова И. Г. Слагая слоганы. М.: РИП-холдинг, 2004.
13. Пивоварова М. И. Некоторые особенности слоганов в современной французской рекламе // Вестник Воронежского государственного университета. Серия «Филология. Журналистика». 2021. № 1.
14. Сотникова Е. С. Лингвокультурные особенности дискурса социальной рекламы (на материале английского, французского и русского языков): автореф. дисс. ... к. филол. н. Челябинск, 2023.

Информация об авторах | Author information**Болотина Наталья Ивановна¹**¹ Российский университет дружбы народов, г. Москва**Bolotina Natalia Ivanovna¹**¹ Peoples Friendship University of Russia, Moscow¹ *pascale1963@mail.ru***Информация о статье | About this article**

Дата поступления рукописи (received): 09.07.2023; опубликовано online (published online): 23.08.2023.

Ключевые слова (keywords): рекламный дискурс; семантико-стилистические особенности; номинативные и предикативные конструкции; слоган; лингвокультурные пропозиции; advertising discourse; semantic-stylistic features; nominative and predicative constructions; slogan; linguocultural propositions.