

## Филологические науки

УДК 811.1/8

**Я.А. ТОПОРКОВА**

(toporkovayana1@gmail.com)

Волгоградский государственный социально-педагогический университет

### **СТИЛИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ И ЗАГОЛОВКОВ (на материале французских журналов)\***

*Данная статья посвящена стилистическому анализу языкового оформления рекламного текста, в частности его составляющих – слогана и заголовка. Исследование проводится на материале рекламных текстов, взятых из франкоязычных журналов, ориентированных на женскую аудиторию. Проведенный анализ слоганов и заголовков позволяет выявить стилистические особенности «женской» рекламы, а также понять, каким образом выбор языковых средств влияет на ее результативность.*

**Ключевые слова:** коммерческая реклама, слоган, заголовок, гендер, стилистические особенности, грамматические особенности.

**Введение.** Актуальность данного исследования определяется ключевой ролью рекламы в формировании мировоззрения людей. Анализ стилистики женских рекламных текстов дает возможность раскрыть особенности языковых приемов, которыми пользуются французские СМИ для воздействия на женскую аудиторию. Материалом исследования выступают франкоязычные журналы для женщин “Biba” и “Cosmopolitan” [8, 9], вышедшие в августе 2023 г. Методами исследования являются метод сплошной выборки, анализ и синтез, обобщение, описание.

**Обзор иностранной и отечественной литературы.** Коммерческая реклама представляет собой информацию о товарах и услугах, о товарных и нетоварных предложениях, распространяемую для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью получения прибыли [3, 7]. С помощью рекламы оказывается значительное воздействие на восприятие людьми окружающего мира, а также на формирование их отношения к нему. Основной задачей рекламы является стимулирование спроса и увеличение продаж, что достигается посредством формирования осведомленности о продукте, создания его положительного образа и привлечения внимания целевой аудитории. В связи с этим особое внимание уделяется языковому оформлению рекламного текста, одной из особенностей которого является его ориентированность на адресата, поэтому анализ гендерных характеристик целевой аудитории становится одной из ключевых задач при создании результативных рекламных стратегий [1].

Рекламный текст состоит из слогана, заголовка, основного печатного текста и эхо-фразы [2]. Слоганы и заголовки – ключевые коммуникативные единицы рекламного текста, на которые потенциальные потребители обращают внимание в первую очередь [5]. Слоган определяется как «краткое, простое и легкое для произнесения выражение, которое содержит как главный логический элемент товар, название торговой марки, услугу или место продажи» [4, с. 118]. Характеристиками слогана является краткость, запоминаемость, содержание в нем торговой марки [7]. Заголовок представляет собой центральный элемент рекламы, в котором сосредоточено основное рекламное сообщение и главный аргумент [6]. Данный компонент рекламного текста должен быть кратким и емким, но при этом информативным.

Коммуникативная эффективность рекламного сообщения определяется его качеством, следовательно, качеством его компонентов, в частности слогана и заголовка. Таким образом, можно отметить

---

\* Работа выполнена под руководством Штеба А.А., кандидата филологических наук, доцента кафедры романской филологии ФГБОУ ВО «ВГСПУ».

возникновение необходимости анализа стилистических особенностей рекламных слоганов и заголовков, обеспечивающих их уникальность среди других текстов и повышающих их привлекательность и запоминаемость для целевой аудитории – женщин.

**Задачи исследования.** После анализа научных источников были сформулированы задачи исследования:

1. Проанализировать грамматические особенности структуры слоганов и заголовков «женской» рекламы;
2. Проанализировать стилистические приемы, используемые в слоганах и заголовках рекламы, ориентированной на женскую аудиторию.

**Описание исследования.** В данном исследовании мы проанализировали рекламу во франкоязычных журналах “Biba” и “Cosmopolitan”, вышедших в августе 2023 г. [8, 9]. Методом сплошной выборки были отобраны 30 рекламных разворотов, содержащих слоган и/или заголовок.

В рамках решения первой задачи были проанализированы грамматические особенности структуры слоганов и заголовков отобранной «женской» рекламы. В плане синтаксиса можно проследить все типы предложений по цели высказывания: утвердительные, вопросительные, побудительные и восклицательные. Необходимо отметить преобладание утвердительных предложений (69% от общего количества слоганов и заголовков). Также преимущественно встречаются предложения с прямым порядком слов: “Mon shampoing est noté A et je peux le prouver!” (заголовок рекламы Garnier), “Les vacances passent trop vite? Voyagez toute l’année avec Super Croix” (заголовок рекламы Super Croix) и др. 54% изученных заголовков и слоганов являются номинативными предложениями, отсутствует сказуемое: “Les essentiels beauté de l’été by BIBA” (заголовок рекламы BIBA), “Nos cheveux, notre histoire” (заголовок рекламы Sephora) и др. Особенностью таких слоганов и заголовков также является их содержание, представленное названием бренда и/или названием продукта: “Paul Marius”, “Versace pour femme Dylan Purple” и др. Таким образом, можно сделать вывод о том, что «женская» реклама характеризуется краткостью и номинативностью.

Рассматривая языковой материал с точки зрения морфологии, мы отмечаем, что в анализируемых слоганах и заголовках существительное выступает наиболее частотной частью речи. Прилагательные встречаются реже, преобладают притяжательные прилагательные в форме 2-го лица множественного числа: “Ravivez naturellement votre désir” (заголовок рекламы HerbalGem) и др. Мы можем также проследить наличие притяжательных прилагательных в форме 1-го лица единственного числа, но в меньшем количестве: “Mon shampoing est noté A et je peux le prouver!” (заголовок рекламы Garnier) и др. Данная особенность позволяет сделать вывод о том, что в большинстве случаев адресат и адресант рекламного сообщения не совпадают.

Глаголы редко становятся ключевой частью слоганов и заголовков «женской» рекламы, что также обуславливает низкую частотность использования наречий. Чаще других встречаются глаголы в настоящем времени изъявительного наклонения, особенно глагол être: “Le jeu c’est vous, le réseau c’est nous”, “Les bulles c’est vous, le réseau c’est nous” (заголовки рекламы Bouygues) и др. Указанная особенность отражает устоявшийся стереотип о женщине, олицетворяющей пассивное и зависимое начало. Еще одна черта – употребление глаголов в повелительном наклонении, например, “Sublimez votre été avec BIBA” (слоган рекламного объявления BIBA). Данная тенденция открывает возможность для двух противоположных заключений: с одной стороны, повелительное наклонение может рассматриваться как форма давления на женщин, с другой – как средство акцентирования независимости их выбора.

Еще одну важную тенденцию мы можем выделить, проанализировав местоимения. Наиболее частотным среди местоимений является “ce”, преимущественно представленное в составе конструкции “c’est”. Личные местоимения “nous” и “vous” используются одинаково часто, преобладая над местоимением “je”. Данная тенденция может являться признаком ориентации на гендерную нейтральность в рекламных сообщениях.

В рамках решения второй задачи были выделены и проанализированы стилистические приемы, используемые в слоганах и заголовках отобранных рекламных разворотов: эпитет, метафора, перифраза, антитеза, ономатопея, эллипсис, синтаксический параллелизм, риторический вопрос, риторическое восклицание.

Наиболее распространенным приемом является эпитет, используемый для создания образов и формирования эмоциональной окраски: “*Nouvelle recette*” (заголовок рекламы Schweppes), “*Oasis Ice Tea: un goût extra fruit-thé!*” (заголовок рекламы Oasis Ice Tea), “*Le vrai luxe sera toujours l’espace*” (слоган рекламной кампании Renault) и др. Такую же функцию выполняет метафора. Например, в слогане рекламной кампании Renault “*Le vrai luxe sera toujours l’espace*” можно проследить скрытое сравнение роскоши и пространства. Также выделяется употребление перифразы “*Et si pour une automédication de qualité, il n’était pas nécessaire d’alléger votre porte-monnaie?*” (заголовок рекламы Viatris). Выражение “*alléger votre porte-monnaie*” дословно переводится как «облегчить ваш кошелек», что символизирует трату денег. В отобранных заголовках и слоганах можно отметить использование антитезы. В заголовке рекламы GSK “*Certaines menaces sont prévisibles mais pas les méningites*” привлекается внимание читателей к опасности менингита. Проанализированные выше стилистические приемы привлекают внимание потенциальных потребителей.

Можно отметить использование одного из фонетических стилистических приемов – ономатопеи: “*Schhh... Laissez-vous surprendre*” (слоган рекламного объявления Schweppes). В данном примере буквосочетание “*Schhh*” ассоциируется с шипением газированного напитка, а также со звуком, призывающим к тишине, что усиливает эмоциональную окраску слогана.

Среди синтаксических стилистических приемов отмечается употребление эллипсиса (“*Chez E.Leclerc, pas de vacances pour la défense du pouvoir d’achat*” (слоган рекламного объявления E.Leclerc), синтаксический параллелизм (“*Le jeu c’est vous, le réseau c’est nous*” (заголовок рекламы Bouygues), риторический вопрос (“*Les vacances passent trop vite? Voyagez toute l’année avec Super Croix*” (заголовок рекламы Super Croix) и риторическое восклицание (“*Mon shampoing est noté A et je peux le prouver!*” (заголовок рекламы Garnier). Данные приемы привлекают внимание целевой аудитории, повышая степень запоминаемости рекламного текста.

**Заключение.** Реклама, размещенная во франкоязычных журналах, нацеленных на женскую аудиторию, отличается определенными грамматическими и стилистическими чертами. Проведенное исследование показывает преобладание синтаксических структур с номинативными предложениями, активное использование существительных, местоимений и притяжательных прилагательных, что отражает стилистические и гендерные особенности рекламы. Редкое употребление глаголов указывает на стереотип о женщине как о представительнице пассивного начала. В то же время тенденция использования глаголов в повелительном наклонении может являться не только показателем давления на женщин, но и средством акцентирования их свободы выбора.

В отобранных рекламных слоганах и заголовках используется ряд стилистических приемов, добавляющих текстам экспрессивности, образности, что усиливает эмоциональное воздействие на целевую аудиторию. Вышеперечисленные особенности позволяют добиться привлечения внимания женской аудитории к рекламному сообщению.

### Литература

1. Акуличева В.В. Гендерные характеристики рекламного текста: на материале французского языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2008.
2. Быстрова Л.А., Поповичева А.А. Основные элементы рекламного текста и их языковые особенности (на материале французской и российской прессы) // Вестник Дальневосточной государственной социально-гуманитарной академии. 2009. № 1. С. 101–109.
3. Гилева Е.А. Основные характеристики коммерческой рекламы // Форум молодых ученых. 2018. № 12-2(28). С. 115–118.
4. Джулер А.Д., Дрюниани Б.Л. Креативные стратегии в рекламе. 7-е изд. СПб.: Питер, 2002.
5. Песоцкий Е.А. Современная реклама. Теория и практика. Ростов н/Д.: Феникс, 2003.

6. Писарева И.А. Особенности построения рекламных текстов, предлагающих автомобильную продукцию // Студен. электрон. журнал «СтРИЖ». 2016. № 2(6). С. 18–21. [Электронный ресурс]. URL: <http://strizh-vspu.ru/files/publics/1455702976.pdf> (дата обращения: 20.11.2023).

7. Харлашкина М.Ю. Теоретические основы исследования функций рекламного слогана как основного вербального компонента рекламного текста // Актуальные проблемы современной филологии и методики преподавания языка: сб. науч. трудов VIII Междунар. науч.-практич. Интернет-конф. (г. Орел, 08–18 дек. 2015 г.). Орел: Орлов. гос. ун-т экономики и торговли, 2016. С. 66–72.

8. Bibamagazine: [сайт]. URL: <https://www.bibamagazine.fr/>.

9. Cosmopolitan: [сайт]. URL: <https://www.cosmopolitan.fr>.

**YANA TOPORKOVA**

*Volgograd State Socio-Pedagogical University*

**STYLISTIC ANALYSIS OF ADVERTISING SLOGANS AND HEADLINES  
(based on the french magazines)**

*The article is devoted to the stylistic analysis of linguistic formatting of advertising text and its components (slogan and headline) in particular. The study is conducted on the basis of advertising texts, taken from the French magazines, that are focused on the women audience. The conducted analysis of slogans and headlines allows to discover the stylistic peculiarities of “women” advertisement and to understand how the choice of linguistic means has influence on its efficiency.*

**Key words:** *commercial advertising, slogan, headline, gender, stylistic peculiarities, grammar peculiarities.*