

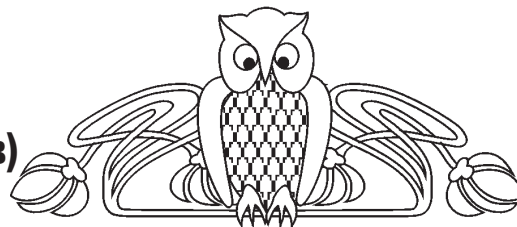


Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2021. Т. 21, вып. 3. С. 277–281
Izvestiya of Saratov University. Philology. Journalism, 2021, vol. 21, iss. 3, pp. 277–281
<https://bonjour.sgu.ru>

<https://doi.org/10.18500/1817-7115-2021-21-3-277-281>

Научная статья
УДК [811.111+811.133.1]:659.123.4

О роли морфологических средств в рекламном тексте (на материале английского и французского языков)



Л. В. Дудникова¹✉, М. С. Шевченко²

¹ Южный федеральный университет, Россия, 344006, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, д. 105/42

² Ростовский юридический институт Министерства внутренних дел Российской Федерации, Россия, 344015, г. Ростов-на-Дону, ул. Еременко, д. 83

Дудникова Лина Викторовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры романской филологии, dudnikovalina@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5504-7610>

Шевченко Марина Сергеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков, med8744@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-0049-9564>

Аннотация. В статье рассматриваются морфологические средства, которые активно используются в современном рекламном тексте. Исследуется структура рекламного текста, дается характеристика основных его элементов. Проводится анализ частотности употребления частей речи в англо- и франкоязычных рекламных слоганах.

Ключевые слова: рекламный текст, рекламный слоган, морфологические средства, часть речи, имя существительное, глагол, имя прилагательное

Для цитирования: Дудникова Л. В., Шевченко М. С. О роли морфологических средств в рекламном тексте (на материале английского и французского языков) // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2021. Т. 21, вып. 3. С. 277–281. <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2021-21-3-277-281>

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

Article

On the role of morphological means in an advertising text (Based on the English and French languages)

L. V. Dudnikova¹✉, M. S. Shevchenko²

¹ Southern Federal University, 105/42 Bolshaya Sadovaya St., Rostov-on-Don 344006, Russia

² Rostov Law Institute of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation, 83 Eremenko St., Rostov-on-Don 344015, Russia

Lina V. Dudnikova, dudnikovalina@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5504-7610>

Marina S. Shevchenko, med8744@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-0049-9564>

Abstract. The article considers morphological means actively used in modern advertising text. The structure of the advertising text is studied, the characteristics of its main elements are given. The authors analyze how frequently the parts of speech are used in the English and French advertising slogans.

Keywords: advertising text, advertising slogan, morphological means, part of speech, noun, verb, adjective

For citation: Dudnikova L. V., Shevchenko M. S. On the role of morphological means in an advertising text (Based on the English and French languages). *Izvestiya of Saratov University. Philology. Journalism*, 2021, vol. 21, iss. 3, pp. 277–281 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2021-21-3-277-281>

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)

Реклама – это одно из самых сложных и многогранных явлений в современном мире. Она является наиболее эффективным способом коммуникации между производителем товара и его потенциальным покупателем. Язык рекламы

привлекает внимание исследователей различных отраслей современной науки, в том числе и лингвистов. Среди них: К. В. Гаврилов, Т. Г. Добросклонская, Х. Кафтанджиев, Е. В. Песоцкий, В. В. Ученова и др.



Рекламные сообщения отличаются от других типов коммуникации своей глобальностью и многоуровневостью информации, содержащейся в них. В рекламе учитываются все возможности и свойства человеческого интеллекта, которые смогут сделать рекламное сообщение наиболее эффективным¹.

Язык рекламы является мощным социальным фактором, который регулирует и воздействует на целевую аудиторию на всех уровнях сознания. Это происходит посредством формирования конкретного восприятия товара (позиционирующая коммуникативная стратегия) либо посредством усиления воздействия сообщения и сокращения числа факторов, неблагоприятных для коммуникации (оптимизирующая коммуникативная стратегия)².

Эффективность рекламы зависит от всех компонентов, которые она в себя включает: изображение, текст, образ в целом. Но наиболее значительную роль играет текст, т. е. вербальный компонент рекламы. Именно благодаря тексту становится понятна идея рекламы.

Текстовая составляющая рекламного сообщения имеет определенную структуру: слоган, заголовок, основной рекламный текст и эхо-фраза. Обычно состав английских и французских рекламных текстов строго соответствует данной структуре и обязательно включает в себя все составляющие, следующие строго по порядку.

Одно из определений рекламного заголовка гласит, что заголовок – один из самых важных компонентов рекламного текста, который включает в себе главное рекламное обращение. В рекламе применяются заголовки прямого и косвенного действия. Заголовки прямого действия применяются с целью обычного информирования аудитории о выпускаемом товаре. Косвенные заголовки рассчитаны на провокацию, вводят интригу, чем вызывают интерес у потребителей³.

В отличие от слогана, рекламный заголовок не должен целиком отображать суть, указывать название товара и бренда. Единственная его цель – заинтриговать покупателя, заставить его обратить внимание на рекламное сообщение⁴.

Многие потенциальные покупатели ориентируются именно на рекламный заголовок: прочитав его, они могут решить, стоит ли им продолжить ознакомление с представленным товаром. Поэтому при создании заголовка особое внимание уделяется его коммуникативной части. Также необходимо помнить, что информация воспринимается читателем на четырех уровнях: подсознательном, сознательном, эмоциональном и ментальном. Наибольшего эффекта рекламный заголовок достигает в том случае, если учитываются следующие моменты: должна быть озвучена проблема, в которой будет заинтересован читатель; далее необходимо предложить решение этой проблемы и в конце убедить читателя предпринять соответствующее действие, а именно

приобрести товар или воспользоваться услугой фирмы. В противном случае покупатель проигнорирует рекламное сообщение⁵.

Главными параметрами основного рекламного текста являются аргументация и стратегия. Аргументация – это способ рассуждения, в ходе которого появляется некоторое положение в виде тезиса. Тезис должен присутствовать в каждом рекламном сообщении и предоставлять потребителю информацию об особенностях и преимуществе товара.

Основная классификация рекламных аргументов – их распределение по трем признакам: желательность, привлекательность и исключительность⁶. Например, предприятия, работающие в сфере общепита, при создании рекламы иногда пытаются убедить покупателя в том, что его желание – обедать в их кафе, это и есть пример аргумента желательности. Если же данная компания попыталась бы убедить покупателя в том, что их продукция отличается и во многом превосходит продукцию других подобных компаний, то это уже был бы пример исключительности.

В маркетинге существует несколько стратегий рекламной аргументации. Самая известная из них – стратегия «перевернутой пирамиды», которая основывается на принципе «драматизированная» и «недраматизированная» реклама. В драматизированной рекламе в самом начале вводится некий конфликт/проблема, который будет в дальнейшем решен благодаря приводимым аргументам. В недраматизированной рекламе такой конфликт отсутствует. Наиболее веские аргументы приводятся в самом начале, на самой вершине так называемой пирамиды, а ближе к завершению перечисляются все более слабые аргументы. Как ни странно, такой вид рекламы признан самым распространенным.

Эхо-фраза – это заключительная вербальная часть в рекламе. Так же как и рекламный заголовок, эхо-фраза является одним из самых важных рекламных компонентов. Она располагается в конце рекламного объявления и дублирует главную идею слогана или заголовка. Эхо-фразу можно встретить как в теле-, так и в аудиорекламе в виде речевого фрагмента (например, названия бренда или самого товара).

Научно доказано, что обычный человек лучше всего запоминает начало услышанного сообщения и его концовку. Этим фактом и воспользовались маркетологи: в начале рекламы стоит слоган либо заголовок, подсознательно воздействующий на покупателя, следовательно, и в конце должен присутствовать подобный элемент, т. е. эхо-фраза⁷.

Однако слоган – едва ли не важнейший элемент всего рекламного текста и вызывает наибольший интерес к изучению. Источником фактического материала стали современные рекламные слоганы в количестве 200 единиц, по-



лученные методом сплошной выборки из англо-франкоязычной прессы (Vogue, L'Officiel, Marie Claire, Glamour), а также реклама на английском и французском телевидении.

По мнению Ю. С. Бернадской, слоган – это краткая афористическая фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании⁸.

М. М. Блинкина-Мельник утверждает, что слоган – краткая запоминающаяся фраза, основа рекламной коммуникации, своеобразный девиз, выражающий основную мысль коммерческого предложения⁹.

Другие определения сравнительно похожи. Суть заключается в том, что во всех них акцент ставится на краткости и на обязательности присутствия названия торговой марки.

К функциям слогана относят: увеличение продаж, поднятие уровня престижа торговой марки и, конечно, привлечение внимания потенциального клиента. Самая главная особенность слогана, которая и отличает его основную функцию от других элементов рекламы, это то, что он является сущностью и философией компании, характеризующей ее политику¹⁰.

Слоганы обладают несколькими классификациями. Одна из них подразделяет слоганы на прагматические и имажинативные¹¹. Первые указывают на реальную характеристику продукта и нацелены на разум потребителя. Имажинативные слоганы отвечают за имиджевые свойства товара и нацелены на чувства потребителя. Также существуют слоганы, совмещающие как прагматичность, так и имажинативность.

И. Морозова выделяет еще одну классификацию рекламных слоганов, которая способна повлиять на правила их создания¹²:

– слоганы широкого применения обычно используются долговременными компаниями, которые применяют сразу несколько форм воздействия для рекламы своей продукции (такие формы, как печатная реклама, телевидение, радио);

– слоганы узкого применения, в отличие от предыдущего типа, используются небольшими компаниями. Они обладают небольшим сроком действия и рассчитаны на меньшее количество форм воздействия рекламы (например, только телевидение или печатная реклама).

Именно слоган делает рекламу ярче и выразительнее, используя широкий арсенал языковых средств. Для составления эффективного рекламного слогана зачастую применяется морфологический аспект. Рекламные слоганы могут состоять из различных частей речи: глаголов, существительных, прилагательных, наречий и др.

Глагол – одна из частей речи, которая отвечает за динамичность текста. Динамичность в рекламном сообщении очень важна, так как она определяет его читаемость. Глагол в свою очередь добавляет движения, жизни, с его помощью раскрывается сущность товара. Например:

Every woman wears it her way (Estée Lauder Sensuous);

The road will never be the same (Honda);

L'amour, ça se cultive (LU);

Le changement a du goût (Alpro).

Глаголы в данных слоганах стоят в форме изъявительного наклонения настоящего (*to wear* (носить), *se cultiver* (развиваться, возделываться), *avoir* (иметь)) и будущего времени (*to be* (быть)). Побуждение к покупке происходит имплицитно, с помощью указания на положительные качества рекламируемого товара и достигаемый с его помощью результат.

Большое количество рекламных слоганов основано на употреблении глагольных форм повелительного наклонения. Например:

Say Si (Armani);

Choose love (Revlon);

Protégeons la vie à sa source (Evian);

Donnez de l'énergie à vos matinées (Belvita).

Повелительные предложения выражают побуждение к действию с целью выполнения желания, приказа, просьбы, разрешения, совета говорящего. Английские глаголы *to say* (сказать), *to choose* (выбрать) и французские глаголы *protéger* (беречь, защитить), *donner* (дать, придать) стоят в утвердительной форме повелительного наклонения. В отрицательной форме повелительные предложения могут выражать запрещение. Неслучайно данный стилистический прием получает широкое распространение в рекламных текстах. Именно повелительное предложение, побуждающее к действию, является одним из средств реализации воздействующей функции рекламы.

Ключевая роль в рекламном тексте принадлежит имени существительному, выполняющему информативную функцию. Например:

Grace, space, pace (Jaguar);

Power, beauty and soul (Aston Martin);

Vos poils. Vos choix. Nos produits (Veet);

Du choix, des saveurs, de l'innovation (Crazy Tiger).

Слоганы состоят исключительно из существительных как конкретных (*produit* (продукт, товар), *poil* (волос)), так и абстрактных (*grace* (грация, изящность), *space* (пространство), *pace* (скорость), *power* (сила, мощь), *beauty* (красота), *soul* (душа), *choix* (выбор), *saveur* (вкус), *innovation* (инновация, новшество)). Эти примеры подтверждают, что отсутствие глаголов может сделать рекламный слоган уникальным и оригинальным.

Имена прилагательные придают рекламному слогану больше выразительности и экспрессивности. Например:

Feminine. Ethereal. Beautiful (Givenchy Amari);

The new magical fragrance (Nina Ricci Nina);

Frais et humain depuis 2001 (Cojean);

Familiale depuis 1921 (Milleret).



В данных примерах представлены следующие прилагательные, которые подчеркивают отличительные свойства товара: *feminine* (женский, женственный), *ethereal* (нежный, изысканный), *beautiful* (прекрасный), *new* (новый), *magical* (магический, волшебный), *humain* (гуманный, человеческий), *familial* (семейный).

Многие рекламные слоганы построены с использованием степени сравнения прилагательных. Наиболее популярной является превосходная степень. Здесь нет ничего удивительного, ведь каждая компания пытается обозначить только самую лучшую характеристику своей продукции. Приведем примеры:

The happiest place on earth (Disneyland);
Good to the last drop (Maxwell House);
Le plus mignon des péchés (La Boulangère);
Les plus belles couleurs du noir (Carte Noire).

Английские прилагательные *happy* (счастливый), *last* (последний) и французские прилагательные *mignon* (милый, прелестный), *beau* (красивый), употребленные в форме превосходной степени, акцентируют внимание на товаре или услуге, тем самым воздействуют на потенциального клиента.

Личные местоимения в рекламных слоганах применяются с целью персонификации говорящего. Благодаря местоимениям реклама становится более доверительной, повествование в рекламном сообщении перестает быть анонимным. Например:

We find ways (Banco de Oro);
As unique as you are (Citroën C3);
Avec Ariel, vous allez faire des merveilles (Ariel);
Nous cultivons le pain (Jacquet).

Как мы можем наблюдать, наличие личных местоимений *we* (мы), *you* (ты, вы), *vous* (вы), *nous* (мы) в слоганах создает дружественную обстановку и располагает читателя к бренду.

Необходимо отметить, что также часто встречаются и притяжательные местоимения. Рассмотрим примеры:

Your vision, our future (Olympus);
Live your life, love your home (IKEA);
Notre histoire est aussi la vôtre (Brioche Pasquier);
Vos ambitions sont les nôtres (Banque Palatine).

В слоганах присутствуют притяжательные местоимения *your* (твой, ваш), *our* (наш), *la vôtre* (ваша), *les nôtres* (наши), что является знаком адресованности покупателю.

Не менее важную роль в рекламном тексте играет наречие. Данная часть речи характеризует товар с точки зрения его надежности, удобства, особенностей функционирования. Например:

Always Coca-Cola (Coca-Cola);
Trusted everywhere (Duracell);
Naturellement bon (Fruit d'Or);
Prenez le temps d'aller vite (TGV).

Английские наречия *always* (всегда), *everywhere* (везде) и французские наречия *naturellement* (натурально, действительно), *vite*

(быстро) позволяют выгодно представить рекламируемые товары и услуги.

Имена числительные могут выступать действенным способом актуализации авторских интенций, что обусловлено их способностью дополнять ряд важных функций, одной из которых является информативная. Например:

57 varieties (Heinz);
Born 1820 – still going strong (Johnny Walker);
Eau en couleurs depuis 1720 (Teisseire);
La référence de la cosmétique naturelle et bio depuis 1921 (Weleda).

В данных примерах числительные служат для обозначения даты рождения компании (1820, 1720, 1921), а также для обозначения количества различных видов продуктов питания производства «Heinz» (57).

Изучение частотности употребления частей речи в составе англо- и франкоязычных слоганов привело нас к определенным выводам. Так, в английском языке чаще всего используются существительные (28%) и глаголы (27%), затем местоимения (19%) и прилагательные (15%). Реже можно заметить употребление наречий (8%) и числительных (3%). Авторы рекламных слоганов на французском языке чаще всего обращаются к существительным (29%) и глаголам (28%). Важную роль также играют прилагательные (16%), местоимения (13%) и наречия (10%). Числительные (4%) менее характерны для рекламных слоганов. Результаты проведенного анализа представлены в процентном соотношении, что позволяет наглядно показать частотность употребления каждой группы.

Наше исследование позволило установить, что особую роль в достижении эффективности рекламы играет рекламный слоган. Именно поэтому он должен быть запоминающимся и вызывать ассоциации с конкретным рекламируемым продуктом. Морфологические средства придают слогану оригинальность, экспрессивность и эмоциональность. В англо- и франкоязычных слоганах наиболее частотными частями речи являются существительные и глаголы, которые раскрывают специфику рекламируемого товара и усиливают воздействие на потенциального покупателя.

Примечания

- 1 См.: Медведева Е. Рекламная коммуникация. М.: УРСС, 2003. С. 38.
- 2 См.: Кеворков В. Слоган? Слоган! Слоган... М.: РИП-холдинг, 1996. С. 24.
- 3 См.: Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М.: Смысл, 1995. С. 5.
- 4 См.: Сычев О. Реклама и текст // Психология и психоанализ рекламы: личностно-ориентированный подход / под ред. Д. Я. Райгородского. Самара: Бахрах-М, 2001. С. 351.



- ⁵ См.: *Пирогова Ю.* Речевое воздействие и игровые приемы в рекламе // Рекламный текст : семиотика и лингвистика / отв. ред. Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. М. : Изд-во Междунар. ин-та рекламы ; Изд. дом. Гребенникова, 2000. С. 168.
- ⁶ См.: *Котлер Ф.* Основы маркетинга : краткий курс : пер. с англ. М. : ИД «Вильямс», 2007. С. 43.
- ⁷ См.: *Майорова Э.* Структурно-когнитивный анализ рекламного текста // Лингвистика : Бюллетень Уральского лингвистического общества. 2003. Т. 9. С. 27.
- ⁸ См.: *Бернадская Ю.* Текст в рекламе : учеб. пособие. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. С. 6.
- ⁹ См.: *Блинкина-Мельник М.* Рекламный текст : задачник для копирайтеров. М. : ОГИ, 2007. С. 57.
- ¹⁰ См.: *Елисеева А.* Как оценить слоган? // M.A.DE. Marketing. Advertising. Design. 2002. № 2–3. С. 10.
- ¹¹ См.: *Кармин А.* Психология рекламы. СПб. : ДНК, 2004. С. 64.
- ¹² См.: *Морозова И.* Слагая слоганы. М. : РИП-холдинг, 2001. С. 75.

Поступила в редакцию 01.03.2021, после рецензирования 11.05.2021, принята к публикации 13.05.2021
Received 01.03.2021, revised 11.05.2021, accepted 13.05.2021