

Морфологические и прагматические особенности рекламных слоганов часовых брендов (на материале французского языка)

А.А. КИРЮШКИНА

Объектом статьи являются французские рекламные слоганы для часовых брендов. Описывается специфика рекламной коммуникации как одной из форм социальной коммуникации, которой свойственен элемент манипуляции и воздействия на сознание реципиента. Цель данной статьи заключается в выявлении специфических прагматических и морфологических особенностей, характерных для анализируемых слоганов.

Ключевые слова: рекламный слоган, морфологические особенности, части речи, прагматические особенности.

The object of the article is French advertising slogans for watch brands. The article describes the specifics of advertising communication as one of the forms of social communication, which is characterized by an element of manipulation and influence on the recipient's consciousness. The purpose of this article is to identify specific pragmatic and morphological features of the analyzed slogans.

Keywords: advertising slogan, morphological features, parts of speech, pragmatic features.

Время является неотъемлемым атрибутом существования всех предметов и процессов материального мира, важной составляющей жизни и сознания человека, той универсальной категорией бытия, которая всегда вызывала неизменный интерес, была предметом анализа для ученых разных областей знаний (особенно интересовала философов, но первоначально была описана в естественных науках, имеющих дело с природными явлениями) и до сих пор остается объектом научных исследований. Концепт времени чрезвычайно интересный и вместе с тем сложный – сквозь его призму воспринимается нами все сущее в мире. А.Я. Гуревич высоко оценивает значение категории времени: «Мало найдется таких показателей культуры, которые в такой степени характеризовали бы ее сущность как понимание времени. В нем воплощается, с ним связано мироощущение эпохи, поведение людей, их сознание, ритм жизни, отношение к вещам» [1, с. 15].

По утверждению Н.Д. Арутюновой, «чувство времени основано на восприятии природных циклов, психические структуры связали себя с линейным временем, расчлененным «точкою присутствия» на прошлое, будущее и соединяющее их в единый поток настоящее. Это членение вытекает из главного условия, определяющего положение человека в мире: укрытостью от него будущего, известностью (пережитостью) прошлого и данностью (переживаемостью) настоящего» [2, с. 688]. А.Я. Гуревич подчеркивает, что наряду с такими понятиями, как «пространство», «причина», «судьба», «время» принадлежит к определяющим категориям человеческого сознания, которые «в каждой культуре связаны между собой, образуя своего рода «модель мира» – ту «сетку координат», при посредстве которой люди воспринимают действительность и строят образ мира, существующий в их сознании» [1, с. 19].

Устройством, превращающим абстрактное понятие времени в конкретную форму, посредством которого мы взаимодействуем с самим временем, являются часы. При этом, порой часы являются не просто «измерителями» времени, а воплощенным в механизмах, дизайне и символике визуальным представлением времени, поскольку дизайн часов, выбор материалов несут отпечаток того временного периода, когда они были созданы. От классических и ретро-стилей до современных и инновационных – каждая модель может быть своеобразным отражением времени и вкуса эпохи. Кроме того, некоторые модели часов напрямую связаны с событиями, произошедшими в конкретный временной период. Так, невозможно разделить первое прилунение и Omega Speedmaster Professional Moonwatch, модель часов, ставшую легендарной после ее использования в космической миссии. Или эру «Пионеров авиации» (1900–1914) и одну из первых моделей, предназначенных для ношения на руке в виде браслета, а не в кармане по обычаю того времени, Cartier Santos, созданную в 1904 г. специально для летчика Альбера Сантоса-Дюмона.

Объектом нашего интереса являются французские рекламные слоганы для часовых брендов.

Рекламная коммуникация, являясь одной из форм социальной коммуникации, представляет специфический обмен информацией, в ходе которого происходит передача информации определенного содержания от отправителя к получателю. В данном процессе цель отправителя не ограничивается простым информированием; скорее, его задача заключается в убеждении и стимулировании к действию. Таким образом, присутствует элемент манипуляции и воздействия на сознание получателя. Регулирование деятельности адресата и побуждение его к необходимым действиям происходит «имплицитно через коннотацию терминов, тональность дискурса, подбор оценочной лексики» [3, с. 119].

Цель данной статьи заключается в выявлении специфических прагматических и морфологических особенностей, характерных для французских рекламных слоганов часовых брендов.

Материалом для исследования послужили рекламные слоганы известных часовых брендов на французском языке, представленные на официальных сайтах фирм-производителей, обладающих высокой репутацией на рынке, чьи товары стоят достаточно дорого и не доступны массовому покупателю. Методом сплошной выборки нами было отобрано 80 слоганов. Выбор французского языка обусловлен тем фактом, что Франция является одним из ведущих мировых центров моды и роскоши, рынок товаров премиум класса и класса люкс играет значительную роль во французской экономике и, как следствие, реклама подобных товаров отличается большим объемом и, соответственно, представляет широкое поле для исследований.

Согласно определению М.М. Блинкиной-Мельник слоган представляет собой краткую запоминающуюся фразу, своеобразный девиз, выражающий основную мысль коммерческого предложения [4, с. 57]. Самая главная функциональная особенность слогана – являться сущностью и философией компании, характеризующей ее политику [5, с. 17].

Читаемость рекламного сообщения, его динамичность определяется «глагольной насыщенностью» [6, с. 24]. Глаголы помогают создать ощущение движения и энергии, передают динамизм и активность, могут служить призывом к действию, для чего используются как инфинитивы

Rendre l'excellence accessible. Tissot.

Ecrire l'histoire du temps. Monblanc.

так и личные глагольные формы в изъявительном

L'aventure commence ici. Tissot.

Le temps ne s'arrête jamais. Rado.

или повелительном наклонении

Défiiez l'impossible. Breitling.

Rejoignez votre style. Fossil.

Réalisez votre rêve. Montres GC.

(Re) prenez du temps. Rodania.

Создавая определенный образ продукта или бренда, глаголы передают те позитивные изменения, которые использование рекламируемого продукта может принести в жизнь потребителя. При этом употребление повелительного наклонения создает ощущение взаимодействия и вовлеченности. Потребителю дают понять, что ему предлагается нечто, требующее его внимания и реакции. Отметим, что императивность, характерная для рекламной коммуникации в целом, в рекламных слоганах рассматриваемых часовых брендов «смягчается», выступая в форме совета, рекомендации совершить действие, направленное на достижение абстрактной цели, идеи, ассоциируемой с часами рекламируемого бренда: *Осуществите вашу мечту. Бросьте вызов невозможному. Присоединяйтесь (возвращайтесь) к вашему стилю.* Таким образом, нейтрализуется авторитарное звучание, свойственное классическому императиву в форме второго лица, воспринимаемому как навязывание чужих предпочтений. Одновременно императив осуществляет интимизацию коммуникативного пространства, сокращая дистанцию между автором рекламного слогана и его адресатом. Ту же задачу решает и использование местоимений первого и второго лица:

Montre-moi celui qui est plus beau. Tag Heuer.
La mode a été inventée pour vous. Seiko.
Avec nous, le temps est toujours à la mode. Raymond Weil.
La précision est mon inspiration. Raymond Weil.

Данный прием создает впечатление, что рекламодаделец уделяет особое внимание потребителю, устанавливает с ним личный контакт, способствует возникновению у последнего ощущения, что текст адресован ему лично, что благоприятствует созданию эмоциональной связи и желаемому посткоммуникативному результату.

Стремление как можно короче и яснее сформулировать слоган, усилив в то же время экспрессивную насыщенность текста, приводит к появлению назывных конструкций, для которых характерны фрагментарность и одновременно большая емкость выражаемого содержания.

Un homme, un bateau et l'océan. Oméga.
Une femme, une montre, des envies, des bracelets. Baume & Mercier.
Votre personnalité, votre montre. Seiko.

В подобных слоганах называются отдельные детали, но детали важные, рассчитанные на опыт и воображение слушателя или читателя, такие, по которым легко представить себе общую картину описываемой обстановки или события, осуществляющие зрительную стимуляцию и формирующие чувственно воспринимаемые образы, наглядность и максимально возможная точность которых обеспечивается использованием конкретных имен существительных. В результате у потребителя не возникает раздражения или отторжения. Иными словами, осуществляется скрытое воздействие на адресата, конструирующего реальность, параллельную действительности «здесь и сейчас» и перемещающегося из повседневной обыденности в мир своих желаний.

Несмотря на то, что имя прилагательное, как самостоятельная часть речи, обозначает признак, качество, свойство предмета, для создания положительных коннотаций рекламируемого товара прилагательные в текстах слоганов используются довольно редко. В проанализированных нами слоганах было выявлено 13 случаев употребления прилагательных (personnel, beau, précieux, éternel, temporelle, vivante, clair, parfait, fort (2), grand, mondial, unique, chaque).

Используемые прилагательные способствуют как формированию образа рекламируемого продукта

Une légende vivante. Movado.
L'élégance temporelle. Zenith.
Chronométrateur du sport mondial. Longines.
Rendre l'excellence accessible. Tissot.,

так и формированию образа целевой аудитории, для которой рекламируемый продукт предназначен:

Rendez le temps personnel. Breitling.
L'art d'être unique. Cartier.
Soyez plus que parfait. Bulova.
Parce que pour Vous chaque minute compte... pour Longines chaque détail. Longines.

При этом используемые прилагательные не только позволяют представить рекламируемый товар в выгодном свете, но и транслируют целевой аудитории символический компонент слогана – подтверждение социального статуса, успешности, избранности. Иными словами, использование прилагательных направлено на формирование восприятия акта приобретения рекламируемого товара как способа достижения образа, представленного в слогане.

Что касается притяжательных прилагательных, их использование способствует максимальному приближению рекламируемого товара к потребителю, является знаком непосредственной адресованности покупателю, подчеркивает его индивидуальность и показывает, как продукт соответствует его личным потребностям или жизненному стилю. Например:

Rejoignez votre style. Fossil.
Réalisez votre rêve. Montres GC.
Votre personnalité, votre montre . Seiko.

Наречие обозначает процессуальный признак действия, предмета или другого признака, поэтому оно способно охарактеризовать товар или услугу с разных сторон [7, с. 182], обогатить содержание слогана дополнительными социальными смыслами и представить часы как нечто более значительное, чем просто прибор для определения времени в пределах суток.

Avec nous, le temps est toujours à la mode. Raymond Weil.

Toujours être à l'heure. Swatch.

L'aventure commence ici. Tissot.

Le temps ne s'arrête jamais. Rado.

On peut compter dessus. Tissot.

Создатели рекламы традиционно активно используют прием языкового манипулирования, которое способствует внедрению в сознание покупателя определенных идей и образов, формирующих позитивное отношение к тому или иному товару или услуге [8, с. 65]. В рекламных текстах наречие выполняет три функции: компрессивную (уплотняет содержание рекламного сообщения), когнитивную (передает информацию) и прагматическую (вызывает интерес у потребителя). При этом среди самостоятельных частей речи наречие занимает последнее место по количественной представленности в анализируемой нами выборке рекламных слоганов.

Таким образом, выбор морфологических средств при составлении слоганов обусловлен стремлением к сжатым, концентрированным номинациям, акцентирующим качество, надежность и превосходство предлагаемого товара; подчеркивающим, с одной стороны, соответствие приобретаемого товара ценностным ориентациям потребителя, а с другой – принадлежность адресата рекламы к референтной группе с высоким социальным статусом, для чего потенциальный адресат вовлекается во «взаимодействие» с автором рекламного текста. В целом морфологические средства используются для выделения и усиления основной идеи слогана, они играют важную роль в создании рекламного образа товара, облегчают восприятие потребителем рекламного текста.

Литература

1. Гуревич, А. Я. Категории средневековой культуры / А. Я. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Искусство, 1984. – 350 с.
2. Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – М. : Языки русской культуры, 1990. – 896 с.
3. Терентий, Л. М. Дипломатический дискурс как особая форма политической коммуникации / Л. М. Терентий // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2010. – № 1. – С. 112–122.
4. Блинкина-Мельник, М. М. Рекламный текст : задачник для копирайтеров / М. М. Блинкина-Мельник. – М. : ОГИ, 2007. – 200 с.
5. Елисеева, А. А. Как оценить слоган? / А. А. Елисеева // Marketing. Advertising. Design. Всеукр. информ.-аналит. журн. эффектив. рекл. технологий. – 2002. – № 2. – С. 10–23.
6. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М. : Смысл, 1995. – 73 с.
7. Тропина, И. А. К вопросу об участии наречий в создании рекламных текстов / И. А. Тропина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2015. – № 11 (53). – С. 181–184.
8. Калякина, О. Н. Живи с огоньком : игровой потенциал наречий в рекламных текстах / О. Н. Калякина, Е. Н. Ремчукова // Русская речь. – 2007. – № 5. – С. 64–69.