

## **Языковая специфика английских и французских рекламных слоганов**

Ввиду того что реклама широко распространена в современном мире, мы решили подробнее рассмотреть ее и выявить особенности иноязычных слоганов. Ниже приведем определения понятий «реклама» и «рекламный слоган».

Реклама – это средство информации о новых товарах и услугах, а также способ убедить покупателя в необходимости приобретения рекламируемой продукции [1].

Рекламный слоган – это легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения и призванная передать основную рекламную информацию – меседж [2]. Понятие «слоган» (sluagh-ghairm) восходит к гальскому языку и означает «боевой клич», с которым воины шотландского клана бросались на врагов (у каждого клана был свой

клич). В 1880 г. понятие «слоган» было впервые использовано в современном значении [3]. Главная цель слоганов – выделить бренд, фирму или продукцию среди конкурентов, воздействуя на человеческое сознание, а чаще – на подсознание [3].

Французская и английская реклама различны в силу особенностей национальных деловых культур. Так, в английской рекламе самым частотным фоносемантическим компонентом является аллитерация. Аллитерация – повторение однородных согласных, придающее литературному тексту особую звуковую и интонационную выразительность. Приведем в качестве примера рекламный слоган газированного напитка «Mountain Dew»: «Do the Dew» Пить, не касаясь горлышка. Рассмотрим еще один пример: KIA «The power of surprise» Умение удивлять [4]. Вторым часто используемым фоносемантическим компонентом является ассонанс – созвучие гласных звуков, особенно в неточной рифме. Например, слоган немецкой часовой компании: «The art of craft. The craft of art» Искусное мастерство. Мастерское искусство [4].

Французская реклама отличается утонченностью. Во французском языке, в отличие от английского, большую роль играет эстетическая функция. Французская реклама нацелена на создание позитивного настроения и психологически благоприятного фона, нежели на описание конкретных характеристик товара. Так, например, рекламный текст «Coca-Cola» во французском языке звучит следующим образом: «Chic, choc, chouette, dimanche» [4]. Современная реклама дает обещания и манит потребителя. Рекламное обещание выглядит так: «Купи, и твоя жизнь сразу улучшится» [2].

Так, в рекламе бренда «IKEA» (создатель: агентство Buzzman) слоган оригинальной версии звучит следующим образом: «Важное – это получать». Таким образом, наблюдается игра слов: *recevoir* является французским глаголом и переводится и как «получать», и как «принимать гостей» [2]. Компания L'OREAL предлагает имиджевый слоган «Ведь Вы этого достойны». «Parce que vous le valez bien». Наблюдается обращение к уникальности покупателя, к его неповторимости [2]. Слоганы могут быть использованы и в конкурентной борьбе. Так, BurgerKing в рекламной борьбе против McDonald's делает упор на индивидуализированный подход к клиенту, который отражается в его слогане «Have it your way» («Ешь, как тебе нравится») [2]. Слоган «Скоро будет два вида людей: те, кто используют компьютеры и те, кто используют Apple» (Soon there will be 2 kinds of people, those who use computers and those who use Apples) был введен компанией Apple в начале 1980-ых годов. Здесь мы видим обращение к исключительности и особенности тех лю-

дей, которые пользуются продукцией Apple [2]. Слоган «Сделай паузу, съешь Kit Kat» (Have a Break, Have a KitKat) который был придуман в 1958 г., все еще используется производителями [2]. Слоган «Самое счастливое место на Земле» (The happiest place on Earth) принадлежит Диснейленду и используется с целью привлечения клиентов в Диснейленд, где человек может «вернуться в детство» и осуществить свои детские мечты [2]. Слоган может доносить и особенности эмоционального позиционирования: «Радость от движения» (слоган BMW) [3].

Так, фраза Юлия Цезаря о победе «Veni, vidi, vici» («Пришел, увидел, победил») использовалась в рекламе компании Sony: «Увидел, записал, посмотрел». Для слогана витаминного комплекса «Витабс» – «Разделяй и здравствуй!» – использовали еще одну известную фразу: «Разделяй и властвуй», что вполне логично, поскольку такой подход повышает запоминаемость слогана [3].

Анализируя рекламные слоганы французских и английских производителей, можно отметить ряд сходств: Численность слов в обоих колеблется в среднем от 3 до 6. При этом рекомендуемая длина слоганов составляет 3-4 слова. При составлении рекламных слоганов прибегают к нескольким психологическим приемам: 1) употребление слов «Вы», «Ваш» и т.д., которые помогают сократить дистанцию между клиентом и фирмой; 2) постановка интригующих вопросов для того, чтобы вызвать интерес потенциальных клиентов; 3) употребление повелительного наклонения с целью побуждения клиентов к определенным действиям.

Также можно отметить ряд отличий: Французская реклама более музыкальная. В английской рекламе используется меньше неологизмов (заимствований), чем во французской рекламе. При этом в текстах последней используются американизмы как средство звуковой аттракции. Французская реклама интереснее с художественной точки зрения и более насыщена фоносемантическим компонентом, нежели английская.

### ***Библиографический список***

1. Жаркова Т.И. Языковые средства французской рекламы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://открытыйурок.рф/статьи/310017>.
2. Кузьмина Е.К., Андриановна Н.С. Использование слогана в рекламе (на материале английского и французского языков) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://nauchforum.ru/conf/philology/iii/16272>.
3. Особенности англоязычных рекламных слоганов [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://studexpo.ru/105580/angliyskiy/osobennosti\\_angloyazychnyh\\_reklamnyh\\_sloganov](https://studexpo.ru/105580/angliyskiy/osobennosti_angloyazychnyh_reklamnyh_sloganov).
4. Юсупова Г.А., Бахмудова А.Ш. Фоносемантические особенности современных английских и французских рекламных слоганов [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.rusnauka.com/46\\_NIO\\_2016/Philologia/0\\_219209.doc.htm](http://www.rusnauka.com/46_NIO_2016/Philologia/0_219209.doc.htm).