

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 811.133.1

Л. А. Быстрова, А. А. Поповичева

ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА И ИХ ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ

(на материале французской и российской прессы)

Рекламный текст как источник обмена информацией в социальной деятельности носителей языка, в их речевом общении является одной из важнейших форм существования социально-речевой среды и средством отражения социокультурной действительности. На характер составления национальных рекламных текстов, их содержание и форму влияют не только виды человеческой деятельности, но и национальная специфика государства. В своей работе мы сделали попытку определить структурно-семантические особенности текста печатной рекламы французской и российской прессы и выявить их возможные отличия.

The text of advertisement as a source of information exchange in social activity of native speakers. In their communication is one of the main forms of existence of milieu and a means of reflection of social and cultural reality. Not only kinds of human activity influence the character of national advertisement texts their content and form but national specific character of a country. In our work we have made an attempt to determine structural and semantic peculiarities of Russian and French advertisement and to reveal their possible differences.

В последнее время популярной становится такая отрасль лингвистики, как теория текста, которая изучает особенности печатных языковых явлений в тексте. Нам представилось важным изучить структуру и композицию текста печатной рекламы и такие особенности его структуры как слоган, заголовок, основной рекламный текст (ОРТ) и эхо-фраза, а также те языковые средства, которые используются для привлечения (и удержания) внимания читателя-потребителя, так как эти приемы способствуют более точному (и желаемому со стороны рекламодателя) восприятию адресатом передаваемой информации.

В специальной литературе до сих пор не существует единого и четкого

определения понятия рекламы, отражающего все аспекты этого социально-го явления. В своей работе мы принимаем следующее определение рекламы Филлипа Котлера – видного западного специалиста в области маркетинга: «Реклама – представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» [1, с. 21].

Печатные рекламные средства занимают первое место среди выразительных средств внешней рекламы. Например, во Франции годовой тираж печатной рекламы превышает объем литературных изданий, выпущенных за 100 лет [2, с. 57]. Печатная реклама хорошо воспринимается, когда нужно убедить потенциального клиента на рациональном уровне. Главными критериями рекламы в прессе являются: подробная и емкая аргументация, факты и доказательства, цифры, графики, изображения.

Печатная реклама может быть использована длительно и многократно и зачастую гораздо дольше периодичности размещающих ее СМИ. В этом заключается важнейшее отличие рекламы в газете и журнале от телевизионных роликов. Телевизионный ролик нельзя при желании просмотреть еще раз. Реклама в печатных СМИ обходится дешевле, требуя меньшего количества повторов. Одним из главных критериев печатной рекламы в газете или журнале является ее ненавязчивость. Она не прерывает просмотр телепередачи или прослушивание музыки, не отторгает аудиторию. На изготовление рекламного макета требуется гораздо меньше времени, чем на съемку видеоролика или запись аудиоряда. В печати хорошо размещать подробности акции, коротко рекламируемой на радио или TV. Современная печатная реклама, как правило, хорошо структурирована. Это существенно повышает шанс того, что заинтересованный читатель получит нужное объявление. Газета ассоциируется с новостями и картиной текущего дня. Размещение макета в газете придает ему необходимый заряд актуальности. Услугами газет и журналов во всем мире пользуются около 90 % рекламодателей [3, с. 74]. Именно перечисленные факторы определили объект нашего исследования. Кроме того, печатные рекламные средства доступнее для сравнительного исследования в неязыковой среде (не франкоязычной).

Рекламный текст как источник обмена информацией в социальной деятельности носителей языка, в их речевом общении является одной из важнейших форм существования социально-речевой среды и средством отражения социокультурной действительности.

Существуют множество способов классификации рекламных текстов, среди которых можно выделить три наиболее традиционных, основанных на следующих критериях: рекламируемый объект; целевая аудитория; СМИ-рекламоноситель [4, с. 102].

В своей работе мы опирались на классификацию рекламных текстов по объекту рекламы, которая основана на систематизации различных групп рекламируемых предметов. Данная классификация позволяет ответить на следующие важные вопросы: что наиболее часто становится предметом рекламы; насколько выбор рекламируемых товаров и услуг универсален; в какой степени концептуальный ряд рекламируемых предметов культуроспецифичен. Тематический анализ рекламы, проведенный в процессе исследования, показывает, что к числу наиболее часто рекламируемых товаров относятся предметы косметики и парфюмерии, продукты питания и лекарственные препараты, бытовая техника, одежда, автомобили [5, с. 27]. Можно сказать, что этот концептуальный набор универсален для рекламного рынка любой страны. Вместе с тем, несмотря на общий процесс глобализации рекламного рынка, тематическая структура и содержание рекламы в каждой отдельной стране характеризуется рядом заметных различий, отражающих особенности общественного развития именно в данном культурно-лингвистическом ареале. Предмет рекламы также оказывает заметное влияние на стиль рекламного текста. Рекламный текст пытается передать свойства рекламируемого продукта, как с помощью образов, так и при помощи языка.

Например, стиль рекламы дорогих духов и предметов косметики, как правило, изыскан и выразителен.

Фр. Le tein terne et sans vie, c`est fini!

Рус. В тоне нет жизни, и лицо испорчено, с этим покончено!

Стиль рекламы автомобилей стремится воссоздать впечатление скорости и эффективности. Например:

Фр. PEUGEOT 309 GTI 16. Toujours partante!

Рус. PEUGEOT 309 GTI 16. Всегда в пути!

Потребитель, откликнувшись на призыв, начинает вникать в суть рекламы, наступает очередь воздействия информации, а именно, рекламного текста. Текст для любой рекламы должен быть простым и лаконичным, но в случаях, когда рекламные цели требуют использования длинных текстов, все они выстроены в определенной последовательности, придерживаются четкой структуры. Текст печатной рекламы состоит из следующих основных компонентов: слоган, заголовок, основной печатный текст (ОПТ) и эхо-фраза.

Слоган (англ. slogan «лозунг») выражает маркетинговую политику корпорации, а не только идею рекламного объявления и используется во всей рекламной деятельности компании. Слоган представляет составную часть имиджа компании, что и определяет его роль и форму. Во всех определениях основной акцент ставится на краткости слогана и на присутствие в нем названия торговой марки. Слоган должен быть коротким, запоминаемым,

содержать торговую марку, полноценно переводиться на другие языки. Джунгер определяет слоган как «краткое, простое и легкое для произнесения выражение, которое содержит как главный логический элемент товар, название торговой марки, услугу или место продажи» [5, с. 86].

Именно длину слогана мы считаем одним из главных критериев эффективности текста печатной рекламы. В нашем сравнительном исследовании 113 русских и 113 французских слоганов было выявлено, что средняя длина слогана равняется 6,4 слова (Таблица 1).

Таблица 1.

Количество слов в слогане франкоязычной и русскоязычной печатной рекламы

Слоган	Французский язык		Русский язык	
	количество	%	количество	%
Всего	113	100	113	100
5 слов	65	58	58	51
6 слов	35	30	37	33
7 слов	13	12	18	16

Как видно из таблицы 1, особенно популярны слоганы, состоящие из пяти слов. Отличий в длине слогана во франкоязычной и русскоязычной печатной рекламе мы не выявили.

Создавать новый слоган для каждого нового товара/услуги неэффективно и неестественно, так как рекламный заголовок может отразить специфику рекламы конкретного товара или услуги.

Заголовок – самая важная вербальная часть рекламы. Обычно в нем выражаются основное рекламное обращение и основной рекламный аргумент. По данным исследований около 80 % читателей, прочитав заголовок, не читают основной рекламный текст. При создании заголовка рекламного текста необходимо учитывать его наиболее важные функции: привлечь внимание; вызвать интерес; выявить покупателя/целевую группу; идентифицировать товар/услугу; продать товар/услугу [4, с. 118].

Нами было проанализировано 120 французских и 120 русских заголовков. В силу того, что заголовок должен содержать основной рекламный аргумент, быть более содержательным, чем слоган, длина его должна быть больше для передачи большего количества информации. Результаты нашего анализа заголовка текста печатной рекламы мы поместили в таблице 2.

Таблица 2.

Количество слов в заголовке в текстах франкоязычной и русскоязычной печатной рекламы

Заголовок	Французский язык		Русский язык	
	количество	%	количество	%
Всего	120	100	120	100
Менее 10 слов	27	23	21	18
От 10 до 20 слов	76	63	82	68
Более 20 слов	17	14	17	14

Как видно из Таблицы 2, средняя длина заголовка во французской и русской печатной рекламе варьируется в границах от десяти до двадцати слов, но мы видим, что диапазон длины сильно варьируется.

Заголовок наряду с изображением – самая важная часть рекламы.

Необходимо подчеркнуть, что функция «привлечение внимания» и во французской и в русской рекламе реализуется, в основном, при помощи рекламного изображения. Но и заголовки, в силу некоторых своих свойств (например, использование оригинальных стилевых форм), могут выполнять в какой-то степени эту функцию. Особенно это относится к тем образцам рекламы, в которых не используются изображения. В своей книге «Креативные стратегии в рекламе» Джулер подчеркивает, что заголовок «должен привлечь внимание потенциальных клиентов и заинтересовать настолько, чтобы они прочитали и рекламный текст» [5, с. 183].

Следующим элементом печатной рекламы является основной рекламный текст (ОРТ), в котором развивается аргументация. Важнейшая характеристика в отношении ОРТ связана с коммуникативной стратегией (моделью), на базе которой строится текст. Можно различить несколько основных коммуникативных моделей:

- модель перевернутой пирамиды – самые важные и веские аргументы приводятся в самом начале ОРТ и далее следуют все остальные аргументы по убыванию значимости;
- сравнительная реклама – в ней сопоставляются родственные представления с целью пояснения одного при помощи другого;
- драматизированная реклама – основная характеристика этой рекламы – это наличие конфликта и его преодоление;
- инструктирующая реклама – в данном случае рекламная аргументация преподнесена в форме инструкции;
- реклама-диалог – рекламное обращение представлено в форме диалога;
- реклама с участием звезд – известные личности свидетельствуют в пользу конкретного товара/услуги;
- реклама с участием «простых смертных»;
- реклама-загадка – в этой модели ОРТ начинается с вопроса;
- параграфная реклама – если ОРТ очень длинный и разбивается на параграфы [6, с. 35].

Нами было изучено 109 примеров ОРТ французской и 109 русской печатной рекламы в газетах и журналах, сходных по тематике. Мы продолжили исследование по формальному признаку, а именно по длине основного рекламного текста, по количеству предложений в нем, так как основной характеристикой эффективности текста печатной рекламы является его крат-

кость. Полученные результаты приведены в таблице 3.

Таблица 3.

**Количество предложений в ОРТ франкоязычной
и русскоязычной печатной рекламы**

ОРТ	Французский язык		Русский язык	
	количество	%	количество	%
Всего	109	100	109	100
От 1 до 2 предложений	32	30	37	34
От 3 до 10 предложений	41	38	43	48
От 11 до 15 предложений	24	22	11	10
Более 16 предложений	12	10	9	8

Следующим элементом текста печатной рекламы, последней вербальной частью, является эхо-фраза. Эхо-фраза является важнейшим элементом в рекламе, так как наряду с заголовком эхо-фраза читается в большинстве случаев. Функций у нее две – повторить основную мысль ОРТ и придать заверченный вид всей рекламе. Наиболее распространенные способы завершения рекламы:

- использовать только название торговой марки;
- использовать название торговой марки со слоганом;
- использовать название торговой марки и какой-нибудь образ или выражение, придуманное специально для этой рекламы [6, с. 54].

Так как эхо-фраза является повторением слогана или заголовка, мы не проводили ее отдельного анализа.

Анализ примеров печатной рекламы подтвердил, что в ее состав входят такие элементы, как слоган, заголовок, основной рекламный текст и эхо-фраза. Результаты показали, что длина данных составляющих во франкоязычной и русскоязычной печатной рекламе не значительно варьируется. Во французском и русском тексте печатной рекламы длина слогана варьируется в пределах пяти-семи слов, наиболее популярным является слоган состоящий из пяти слов. Заголовок обычно состоит из 10-20 слов. Основной рекламный текст – не более чем из 10 предложений. Однако нами было отмечено, что тексты французской печатной рекламы менее длинные, в них чаще, чем в русской печатной рекламе отсутствует тот или иной ее компонент.

Второй частью нашего исследования было определение языковых средств воздействия на адресата, наиболее часто используемых при составлении рекламного текста. В целом, говоря о языке рекламы, о системном и регулярном использовании определенных языковых средств и явлений, следует отметить здесь преобладание функции воздействия (а не функции передачи информации), ее ведущую роль. Функция интенсифицированного воздействия языка рекламы дает основание считать язык рекламных текстов французской и русской печатной рекламы «интенсифицированным кодом», насыщенным интенсификаторами разных уровней [7, с. 142].

В качестве «интенсификаторов» выступают различные языковые средства: словообразовательные, лексико-фразеологические, грамматические. Реклама широко использует изобразительно-выразительные средства, чтобы повлиять на «другого», воздействовать не только на его разум, но и на эмоциональную сферу. Чтобы воздействовать, реклама стремится актуализировать эстетические, моральные, социальные, утилитарные и другие потребности человека и предложить предмет, удовлетворяющий эти потребности. Это выражается в языке рекламы в факте появления так называемых «ключевых» слов (*mots-clés*).

Эти слова прямо или косвенно описывают потребности и ожидания покупателей, этим и объясняется их постоянное присутствие в рекламе. Вызывая положительные эмоции и приятные ассоциации, они создают благоприятную атмосферу вокруг рекламируемого товара.

Ключевые слова чаще всего встречаются в основном рекламном тексте, как во французской, так и в российской печатной рекламе. Их употребление оправдано функциональной целесообразностью, эффективностью: они позволяют создать конкретно-чувственный, притягательный, нестандартный образ рекламируемого предмета, эмоционально оценить факты, о которых идет речь [3, с. 195].

Для того, чтобы определить, какие части речи чаще всего являются ключевыми словами, нами было изучено 120 примеров рекламных текстов. В исследуемых примерах нам встретилось 102 ключевых слова во французском рекламном тексте и 75 – в российском. Такое количество обусловлено тем, что данный лексический прием, по нашим наблюдениям, встречается чаще во французском рекламном тексте. Результаты представлены в таблице 4.

Таблица 4.

Части речи, используемые в качестве ключевых слов, в текстах франкоязычной и русскоязычной печатной рекламы

Ключевые слова	Французский язык		Русский язык	
	количество	%	количество	%
Всего	102	100	75	100
Прилагательное	40	39	28	37
Наречие	19	19	17	23
Существительное	43	42	30	40

Как показал количественный анализ изученных нами лексических средств эмоциональной экспрессии, используемых в рекламных текстах, ключевые слова являются наиболее эффективным и распространённым средством повышения экспрессивности. Абстрактные существительные и прилагательные чаще, чем наречия, встречаются в текстах печатной рекламы Франции и России. Эти слова с повышенной рекламной ценностью, большой эмоциональной силой, создающие наглядный рекламный образ, позволяют создать эффективный рекламный текст.

Специфика языковых средств выражения в рекламе определяется также и такими экстралингвистическими факторами, как целевая аудитория, характер рекламируемого предмета, услуги, психологические особенности восприятия (дефицит времени, отсутствие установки на восприятие, наличие помех), высокая стоимость рекламы, которая вынуждает добиваться максимальной эффективности при минимуме средств выражения [7, с. 156].

Прежде всего следует отметить в рекламе тенденцию приблизить изложение к устно-разговорной речи. Это касается как лексики, так и синтаксиса. Имитируя непосредственное общение с покупателем, авторы рекламных текстов широко используют различные элементы разговорной речи: обиходно-бытовую лексику и фразеологизмы, эмоционально-экспрессивную, оценочную лексику. На синтаксическом уровне – это употребление слов-обращений, слов-предложений, побудительных императивных, восклицательных, вопросительных предложений, употребление неполных, эллиптических предложений различного типа, инверсии, выделенных конструкций, элементов прямой речи, диалогов.

Подводя итог нашему исследованию, следует подчеркнуть объем фактического материала: нами были отобраны и подвергнуты анализу 422 текста французской и российской печатной рекламы. Такой объем практического материала, на наш взгляд, может отражать объективность полученных выводов.

Итак, анализ рекламных текстов франкоязычных и русскоязычных изданий [список источников 1-24] показал, что структура печатного текста и длина составляющих элементов печатной рекламы варьируется незначительно. В рекламе Франции и России часто используются аналогичные языковые средства воздействия на адресата: прилагательные и существительные в качестве ключевых слов. Но мы отметили и определенные особенности текстов франкоязычной и русскоязычной печатной рекламы. Для рекламы во Франции характерно отсутствие одного из элементов рекламного текста, тогда как в российской рекламе, в основном, присутствуют все ее составляющие. Слоган и ОРТ чаще всего отсутствуют во французской печатной рекламе. Рекламные тексты Франции более стилистически окрашены, в них чаще, чем в российской рекламе, встречаются такие средства воздействия на адресата, как прямая речь и диалог.

Нужно отметить, что наша работа не охватывает всего круга вопросов, связанных со структурно-семантическими особенностями текста печатной рекламы во французской и российской прессе, но дает возможность использовать ее результаты при изучении особенностей составления и функционирования текстов рекламы носителями разных языков, представителями разных культур. Результаты работы могут служить учебным материалом при изучении курса «Культура речевого общения» по специальности Лингвистика и межкультурная коммуникация.

Литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М. – Спб.-Киев: ИД «Вильямс», 2007. – 117 с.
2. La Documetation française et Ministère des Affaires étrangères. – ЗАО «Интердиалект+», М., 1999. – 271 с.
3. Психология дизайна и рекламы / сост. С. А. Сидоров. – Минск: Современ. шк., 2007. – 256 с.
4. Песоцкий Е. А. Современная реклама. Теория и практика. – Ростов нД: изд-во «Феникс», 2003. – 352 с.
5. Джулер, А. Дж. Креативные стратегии в рекламе / А. Дж. Джулер, Б. Л. Дрюниани. – СПб.: Питер, 2002. – 384 с.
6. Феофанов О. А. Реклама. Новые технологии в России / О. А. Феофанов. – СПб: Питер, 2000. – 256 с.
7. Дульянинов А. Г. Язык рекламы: Учебное пособие / А. Г. Дульянинов. – Иркутск: ИГЛУ, 2001. – 185 с.

Список источников

Франкоязычная пресса

1. Air France. Madame. – Decembre-janvier, 2008
2. Air France. Magazine. – Janvier, 2008
3. Glamour. – Octobre, 2007. – № 7.
4. Le Figaro. Edition Intenationale. – 15 Fevrier, 2007.
5. Le Figaro. Edition Internationale. – 2 Mars, 2007.
6. Le Francais dans le monde. – Mai – Juin, 2007.
7. Le Monde. Edition Internationale. – 15 Janvier, 2007.
8. Le Monde. Edition Internationale. – 5 Fevrier, 7
9. Le Point. – 8 Fevrier, 2007.
10. Le Point. – 26 Novembre, 2007.
11. Marie Claire. – Septembre, 2007.
12. Marie France. – Septembre, 2007.

Русскоязычная пресса

13. Домашний очаг. – Апрель, 2008.
14. Женские секреты. – Август, 2007.
15. Караван. – Август-Сентябрь, 2007.
16. Лиза. – Май, 2008.
17. Женские секреты. – Август, 2007.
18. 5 колесо. – Сентябрь, 2007.
19. Cosmopolitan. – Осень, 2007
20. Elle Girl. – Март, 2008.
21. Glamour. – Октябрь, 2007. – № 7.
22. Marie Claire. – Сентябрь, 2007.
23. Marie France. – Сентябрь, 2007.
24. Mini. – Июнь, 2007.