

Мартинюк О. М.,

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри романської філології

Волинського національного університету імені Лесі Українки

МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ ФРАНЦУЗЬКИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ

Анотація. Статтю присвячено дослідженню мовних особливостей французьких рекламних слоганів. Рекламні тексти є важливими елементами рекламних кампаній і вимагають певних навичок для їх створення. Головна мета реклами – зацікавити споживача та переконати його придбати певний товар або послугу, підтримати конкретний бренд.

Розглянуто лексичні прийоми, які застосовуються у рекламних слоганах. З'ясовано, що для створення креативних та незабутніх рекламних текстів використовують такі художні засоби, як гіперболу, метафору, каламбури та гру слів. Проаналізовано також явище зміни формулювань прислів'їв для досягнення емоційності реклами та виокремлення певного елемента. Для підсилення запам'ятовування реклами вживають ритмічні фрази та повторення слів.

Досліджено, що у рекламних слоганах використовуються короткі лаконічні фрази, щоб швидко та ефективно передати повідомлення. Крім того, лексика є зрозумілою і доступною для широкої аудиторії.

Рекламні тексти містять специфічну лексику, яка має на меті викликати емоційну реакцію у читача чи глядача, оскільки емоції мають великий вплив на прийняття рішень. Для підсилення такої дії використовуються дієслова у наказовому способі із закликом придбати продукт чи послугу, або ж дієслова зі значенням необхідності. Інколи реклама може викликати не лише почуття радості чи задоволення, але й сумні емоції, щоб сформувати співчуття та увагу в аудиторії.

Розглянуто також використання гумору у рекламних текстах для створення креативних слоганів, які легко запам'ятовуються.

Досліджено, що використання мовних засобів у рекламних текстах залежить також і від віку і статі цільової аудиторії, її уподобань, культури тощо. Розуміння смаків цільової аудиторії допоможе рекламодавцям ефективно спланувати рекламну кампанію і підібрати відповідні лінгвістичні засоби для переконання споживачів.

Ключові слова: рекламний слоган, креативність, художні засоби, емоції, бренд, споживач.

Постановка проблеми. Мова реклами – це сфера комунікації, де кожне слово має значення. Рекламодавці вміло використовують різні лінгвістичні прийоми та візуальні стратегії, щоб привернути увагу аудиторії, зацікавити її, зрештою, спонукати до дії.

Лексичні засоби в рекламі є потужним інструментом для передачі повідомлень, викликання емоцій, впливу на поведінку споживачів та створення чіткої ідентичності бренду. Їх ретельно вибирають і використовують для досягнення рекламних цілей, зокрема, продаж продукту, підвищення впізнаваності бренду або створення емоційного зв'язку з аудиторією.

Реклама може використовувати певне мовлення або характерний тон, щоб виділитися та створити унікальну ідентичність бренду. Наприклад, деякі бренди віддають перевагу жартівливій мові, а інші використовують серйозний та інформативний тон.

Аналіз досліджень. Рекламні тексти неодноразово були об'єктом вивчення багатьох дослідників. Так, зокрема, Жерар Боном досліджував лінгвістичні та риторичні аспекти французької реклами; Ален Рей аналізував неологізми, гру слів та ідіоми, що використовуються в рекламі; Анн Парізо досліджувала семіотику реклами: як знаки і символи використовуються в рекламі задля впливу на споживачів; Домінік Менгено аналізував риторичні прийоми у рекламних слоганах; Франсуаза Гаде цікавилася прагматичними аспектами реклами тощо. Праці цих мовознавців зробили значний внесок у розуміння лінгвістичних особливостей французької реклами.

Мета статті. Оскільки мова постійно розвивається, з'являються і нові тенденції у рекламі. Тому дослідження мовних особливостей рекламних слоганів завжди є актуальним, що і становить мету нашого дослідження.

Виклад основного матеріалу. Стислість і ясність є основними характеристиками реклами. Щоб швидко привернути увагу глядачів або читачів та їх переконати, рекламне повідомлення повинно бути коротким. Ось декілька прикладів реклами, які ілюструють ці принципи: *Venez Comme Vous Êtes* (це коротке рекламне гасло McDonald's France змушує клієнтів відчувати себе бажаними, незалежно від їхнього стилю чи особистості).

Відомий бренд мінеральної води *Evian* створив серію рекламних роликів «*Baby & Me*», в яких дорослі зустрічають свою дитячу версію в дзеркалі. Ці оголошення є короткими й переважно використовують зображення, щоб передати своє повідомлення про свіжість і молодість.

SNCF (Французька залізниця) просуває свою пропозицію «*TGV Max*» простою та зрозумілою рекламою. У ній коротко висвітлюються переваги послуги: подорож за фіксованою ціною для молоді.

Coca-Cola запустила у Франції кампанію, запрошуючи людей поділитися пляшкою Coca-Cola з іменем друга. Слоган «*Partagez un Coca-Cola*» короткий і закликає до дії, використовуючи просту, дружню мову.

Рекламодавці часто використовують перебільшення, щоб зробити свій продукт або послугу привабливими [1].

У слоганах використовуються прикметники найвищого ступеня порівняння, такі як «найкращий», «найшвидший» або «найефективніший», наприклад: *Les cheveux c'est une allure, c'est un bijou, c'est un accessoire.* ». *Une belle chevelure fait partie de vot. Pour y parvenir, il faut utiliser les bons soins cheveux, notamment le meilleur shampoing* [2].

Гіпербола є потужним інструментом у рекламі, створюючи емоційний вплив на споживача, наприклад: *Notre shampooing transforme instantanément vos cheveux en une cascade soyeuse de pure perfection. Dites adieu aux cheveux ternes et bonjour à l'éclat éblouissant ! Avec notre formule révolutionnaire, vos cheveux seront plus doux que la soie, plus brillants que des diamants et plus légers que l'air lui-même. Vous ne croirez pas vos yeux !* У цьому прикладі гіпербола використовується для перебільшення якості шампуню. Навряд чи шампунь здатний перетворити волосся в «шовковистий водоспад чистої досконалості», але це перебільшення покликане привернути увагу споживача і створити образ продукту, що запам'ятовується.

Реклама спрямована на створення потреб споживачів. Рекламні слогани часто використовують такі фрази, як «*Vous en avez besoin*», щоб викликати бажання купити: *Voici pourquoi vos cheveux ont vraiment besoin d'un revitalisant réparateur* (L'Oréal); *Revenez à l'essentiel avec notre crème hydratante à la texture fluide et légère qui apporte toute l'hydratation et le confort dont votre peau a besoin* (Les Petits Prédiges); *Une assurance fiable quand vous en avez besoin* (Assurance automobile).

Ці гасла спрямовані на те, щоб показати, що продукт або послуга задовольняє суттєву потребу споживача, чи то особиста гігієна, безпека, зручність, чи то будь-який інший аспект повсякденного життя. Вони використовують фразу «*Vous en avez besoin*», щоб підкреслити корисність або релевантність продукту чи послуги для цільової аудиторії.

Реклама грає на емоціях аудиторії. Рекламні слогани використовують слова та образи, щоб викликати емоційну реакцію і створити зв'язок із споживачем.

Реклама часто намагається викликати позитивні емоції, такі як радість, щастя, хвилювання чи любов. Ці позитивні емоції можуть бути пов'язані з продуктом або брендом, створюючи позитивну реакцію на них. Наприклад, рекламний слоган: *L'Amour, l'Amour* розповідає романтичну історію використання протягом десятиліть продуктів Intermarché (мережа французьких магазинів). Вона пробуджує любов, ностальгію та важливість маленьких моментів життя.

У рекламі «*E. Leclerc, On n'a rien inventé, mais on sait tout faire*» відзначається різноманітність продуктів і послуг, які пропонує E. Leclerc. Вона викликає задоволення та щастя від знаходження всього, що вам потрібно, в одному місці.

В аеропорті Парижа на рекламному плакаті «*Paris, je t'aime*» зображено щасливих мандрівників, які зустрічають своїх коханих та членів сім'ї.

Використання почуття смутку не таке поширене в рекламі, як інші позитивні емоції. Однак, якщо правильно застосувати цю емоцію, то вона може стати потужним інструментом для формування співчуття та уваги аудиторії. Ось кілька прикладів реклами, у якій смуток є центральною емоцією:

Фонд Abbé Pierre «*Les Enfants Invisibles*» – просвітницька кампанія приділяє увагу дітям, які живуть у бідності та незахищеності у Франції. Реклама показує дітей, які часто не помітні суспільству, викликаючи сум їхнього становища та закликаючи до дій для боротьби з нестабільним життям.

Médecins Sans Frontières – «*Pour un Monde Plus Humain*»: ця реклама зображує сцени конфліктів, голоду та стихійних лих по всьому світу. Вона згадує про надзвичайні гуманітарні ситуації та важливість підтримки зусиль організації «Лікарі без кордонів».

У рекламі часто використовуються метафори, щоб зробити продукт або послугу легшими для розуміння та запам'ятовування. Найпоширенішими є візуальні порівняння. Мова йде про процедуру заміни, коли очікуваний об'єкт замінюється іншим.

Метафора грає на схожості, асоціюючи два семантичні елементи, щоб створити образ, що викликає враження, несподівану, нереалістичну відповідність.

У результаті деякі метафори не відразу зрозумілі. Вони потребують розшифровки з боку читача, який має встановити порівняльний зв'язок.

Ось декілька прикладів використання метафори у рекламі на текстовому рівні: *Deux doigts coupe-faim* (Twix), *Arpège parfum de lumière* (Lanvin), *Le velours de l'estomac* (Vins des Rochers), *Le fil de la vie* (Télécom), *Le champagne des eaux de table* (Perrier), *Mammouth écrase les prix* (<https://jetudielacom.com/metaphore-publicitaire/>).

Реклама часто використовує метафоричні образи для представлення абстрактних понять. Наприклад, реклама засобу для чищення може показати будинок, покритий пилом, як «джунглі бруду», що викликає уявлення про чистоту та свіжість. Це так звані візуальні метафори.

Рекламні слогани можуть містити і лінгвістичні метафори, наприклад метафора «*La puissance entre vos mains*» може бути використана для пілососа, припускаючи, що продукт дозволяє споживачам ефективно контролювати навколишнє середовище.

У рекламі можуть використовуватися метафори для вираження ідей або емоцій. Наприклад, реклама розкішного автомобіля може говорити про «*naviguer sur la route de la vie*», щоб викликати відчуття свободи та успіху.

Гумор можна використовувати для створення дивовижних і смішних метафор. Наприклад, у рекламі дезодоранту може бути написано, що його продукт «*plus frais qu'un pingouin en patins à glace*», що є кумедним. Розуміння метафоричного висловлювання вимагає від читача чи слухача «стандартної» фази побудови значення, що може призвести до труднощів пристосування сконструйованого значення до характеристик, які він або вона зазвичай приписує об'єкту мови. Щоб вирішити цю проблему, на другому етапі потрібно буде обмежити застосування точок зору, викликаних відповідним сегментом, до певних аспектів об'єкта мовлення [3].

Реклама дуже часто використовує образ жінки, щоб проілюструвати продукт та привернути увагу споживача. Всупереч цій тенденції французький бренд взуття *Eram* виступає проти використання жіночого тіла на рекламних постерах і показує, що можна рекламувати свій асортимент взуття, не використовуючи жіноче тіло, звідси і гасло *Aucun corps de femme n'a été exploité dans cette publicité*. Таким чином, *Eram* використовує зображення крісла (замість жінки) з туфлями для створення семантичного сюрреалістичного образу: абсурдного поєднання тексту-зображення та гумору. Ця реклама обіграє продукт і покладається на розум та досвідченість споживача, щоб її розшифрувати, завершити та оцінити повідомлення [4].

Реклама часто спонукає аудиторію до негайних дій. Такі наказові фрази, як «*Achetez maintenant*», «*Appelez dès aujourd'hui*» або «*Cliquez ici*», мають спонукати до дії.

Слоган *Partez le matin avec un café, rentrez le soir avec un contrat* побудований із двох імперативних висловлювань, які зіставляються. Два твердження, розділені комою, містять дієслова в наказовому способі. Ця структура полегшує запам'ято-

ування гасла завдяки римуванню *partez-rentrez*, але вона також підкреслює наказовий характер повідомлення.

Завдяки використанню наказового способу досягається вплив на поведінку одержувача повідомлення в бажаному напрямку. Якщо проаналізувати це гасло в цілому, то воно вже не має характеру наказу чи поради, а радше звучить як підбурювання, пряма обіцянка, спокуса споживача.

Другий сегмент слогану описує, що можна отримати від придбання цього товару. Це стосується концепції переконливої мови, яка використовується в рекламі [5].

Назви брендів і слогани розроблені таким чином, щоб вони запам'ятовувалися та були характерними. Вони прагнуть закарбуватися в суспільній свідомості. Яскравий слоган може підвищити впізнаваність бренду. Він повинен коротко викладати суть бренду або його продукції, наприклад: *Carrefour, le choix, la qualité, le prix* (Carrefour); *Parce que je le vauds bien* (L'Oréal).

Інколи для емоційності реклами використовуються змінені прислів'я, наприклад: *Vivre de Woolite et d'eau fraîche* (початкове прислів'я *Vivre d'amour et d'eau fraîche*); *Qui goûtera croira* (Qui a bu boira ou Qui vivra verra); *Tous les chemins mènent à Wolf* (Tous les chemins mènent à Rome); *Les chiens aboient, les Lee Cooper passent* (Les chiens aboient, la caravane passe) [6].

Для того, щоб зробити рекламу креативнішою, у ній використовується гумор. Часто зустрічаються каламбури та гра слів, наприклад: *Lipton, t'es [thé]; Je n'aime que toi [toi]; Pour la faim [fin] d'après-midi; Le savoir-fér [savoir-faire], c'est Domena!* (Domena, marque de fers à repasser).

Розглянемо інші приклади використання гумору у рекламі, що робить її цікавішою та впізнаваною на довгі роки, наприклад: слоган бренду *Orangina* (марка безалкогольного газованого напою) значно змінився з моменту його створення в 1972 році: «*Il faut secouer la bouteille d'Orangina pour bien mélanger la pulpe d'orange*» швидко перетворився на «*Secouez, secouez-moi!*», перетворюючи дефект напою (м'якоть, що осідає на дні пляшки) у справжню перевагу продукту. У рекламі часто показують тварин, які струшують пляшку Orangina, щоб перемішати м'якоть, створюючи, таким чином, комічні ситуації.

Жарти *Carambar* відомі у Франції своїм простим та іноді абсурдним гумором. Їх часто друкують на внутрішній стороні упаковки цукерок, і реклама обіграє цю жартівливу традицію. Ось декілька прикладів таких жартів: «*Pourquoi ne faut-il jamais raconter d'histoires drôles à un ballon? Parce qu'il pourrait éclater de rire!*»; «*Quelle est la femelle du hamster? L'Amsterdam*»; «*Quel est le plat préféré des opticiens? Les lentilles*» [7].

Рекламні оголошення розробляються з урахуванням цільової аудиторії. Мова та тон змінюються залежно від віку, статі, культури та вподобань цільової демографічної групи.

Націлювання на аудиторію у французьких рекламних оголошеннях є важливою стратегією, яка гарантує ефективне охоплення рекламного повідомлення конкретної демографічної групи, для якої воно призначене.

Реклама розкішних парфумів, наприклад, Chanel або Dior, часто орієнтована на більш зрілу та вибагливу жіночу аудиторію, де представлені знаменитості чи відомі моделі. Не дуже дорогі аромати можуть орієнтуватися на молодшу аудиторію та використовувати сучаснішу естетику.

Реклама їжі може бути націлена на різну аудиторію залежно від продукту. Наприклад, реклама високоякісного французького сиру орієнтується на аудиторію гурманів і підкреслює

французькі кулінарні традиції: «*Nous, les Fromages AOP de Normandie, sommes fiers et engagés!*» З іншого боку, реклама дитячого харчування буде використовувати більш грайливий тон і стиль звернення до батьків: *Savoureux et Nutritif: Le Choix Idéal pour Vos Petits Gourmets!*

Серед рекламних прийомів, які є ефективними, найбільше використовуються дитяче письмо, позитивні зображення, анімація їжі та використання казкових персонажів.

Реклама засобів особистої гігієни (шампунів або косметики) часто націлена на жіночу аудиторію за допомогою жінок-моделей або знаменитостей. Однак деякі бренди розширили свою аудиторію, пропонуючи товари «унісекс», наприклад: *Prenez Soin de Vous* (Garnier); *Nivea, la crème de soin pour toute la famille* (Nivea).

Ці приклади ілюструють, як реклама засобів особистої гігієни у Франції використовує різноманітні маркетингові стратегії для просування якості, впевненості в собі, природності, персоналізації та інших характеристик продукту. Вибір знаменитостей, слогани та цінності, які використовуються в цій рекламі, можуть відрізнятися залежно від цільової аудиторії та цілей бренду.

Висновки з дослідження і перспективи подальших пошуків. Отже, аналіз французьких рекламних слоганів дає підстави стверджувати, що основними їхніми характеристиками є лаконічність та виразність, унікальність та легке запам'ятовування. Ефективна реклама повинна бути також унікальною, щоб підкреслити ключові переваги продукту та виокремити його від бренду конкурентів. Рекламний слоган підтримує імідж бренду та містить заклик до дії, тобто придбати бажаний товар чи послугу. Одним словом, рекламний дискурс є захоплюючим прикладом того, як лінгвістика використовується для впливу на поведінку та рішення споживачів. Рекламисти володіють мистецтвом лінгвістичного переконання, щоб створювати привабливі повідомлення, які залишаються в пам'яті аудиторії.

Література:

1. Bonhomme M. La réception de l'hyperbole publicitaire. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/33094395.pdf> (дата звернення: 10.09.2023).
2. Expert. Beauté. URL: <https://expert-beaute.fr/meilleur-shampoing/> (дата звернення: 12.09.2023).
3. Racca P.-Y. Humour et métaphore : quelques éléments d'une analogie pour la construction d'un sens inattendu. *Open Edition Journals*. № 39. P. 75–94. URL: <https://journals.openedition.org/rsp/420> (дата звернення: 18.09.2023).
4. Kactus K. Aucun corps de femme n'a été exploité dans cette publicité. URL: <https://www.ladissertation.com/Divers/Divers/AUCUN-CORPS-DE-FEMME-NA-ÉTÉ-EXPLOITÉ-DANS-258633.html> (дата звернення: 1.09.2023).
5. Siuta N. Le rôle de la phrase impérative dans les slogans publicitaires français contemporains. URL: <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02322761/document> (дата звернення: 20.09.2023).
6. Tallarico G. Créativité lexicale et jeux de mots dans les messages publicitaires: formes et fonctions. URL: (дата звернення: 1.09.2023).
7. Top 50 des blagues Carambar. *Le journal des femmes*. URL: <https://hugolescargot.journaldesfemmes.fr/loisirs-famille/ma-vie-de-parents/57023-blagues-carambar/> (дата звернення: 18.09.2023).

Martyniuk O. Linguistic features of French advertising slogans

Summary. The article is devoted to the study of linguistic features of French advertising slogans. Advertising texts are important components of advertising campaigns and require certain skills to create them.

The main goal of advertising is to capture the consumer's interest and persuade them to purchase a particular product or service or support a specific brand.

Lexical techniques used in advertising slogans are considered. It was found that such literary devices as hyperbole, metaphor, puns and word play are used to create creative and memorable advertising texts. The phenomenon of altering proverbs to achieve emotional impact in advertisements and highlight a specific element is also analyzed. Rhythmic phrases and word repetitions are used to enhance memorability in advertising.

It has been researched that advertising slogans use short, concise phrases to convey a message quickly and effectively. In addition, the vocabulary is clear and accessible to a wide audience.

Advertising texts contain specific vocabulary that aims to evoke an emotional response in the reader or viewer, as

emotions have a great influence on decision-making. To reinforce this effect, imperative verbs are used with a call to purchase a product or service, or verbs with the meaning of necessity. Sometimes advertising can evoke not only feelings of joy or satisfaction, but also sad emotions to form empathy and capture the audience's attention.

The use of humor in advertising texts to create creative slogans that are easy to remember is also considered.

It has been studied that the use of linguistic devices in advertising texts also depends on the age and gender of the target audience, its preferences, culture, etc. Understanding the tastes of the target audience will help advertisers to effectively plan an advertising campaign and choose appropriate linguistic means to persuade consumers.

Key words: advertising slogan, creativity, artistic means, emotions, brand, consumer.