

УДК 81`23

*Д.М. Храбскова, И.В. Томичева***АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИМПЕРАТИВНОЙ ФОРМЫ ГЛАГОЛОВ
В СОВРЕМЕННЫХ ФРАНЦУЗСКИХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ**

Наша эпоха характеризуется значительным ростом средств и методов коммуникации, позволяющих компаниям заявлять о себе, продвигать свою продукцию, стимулировать продажи, побуждая потребителей к покупке. При этом рекламный дискурс компании рискует стать бессвязным, нагруженным противоречивыми или двусмысленными сообщениями. Осознанное использование языка необходимо для овладения коммуникацией рекламодателем. Данная статья представляет собой попытку проанализировать использование императивных фраз в рекламных слоганах и его влияние на процесс принятия решения потребителем.

В статье анализируются современные французские рекламные слоганы, содержащие императивную форму глагола. Выборка состоит из семи рекламных плакатов, созданных в период с 2012 по 2020 гг., тематическая группа которых – реклама туризма. При анализе учтены иконические части рекламы как усиливающие стратегию убеждения рекламных слоганов. Анализ позволил охарактеризовать авторов рекламных плакатов, целевую аудиторию, а также отношения между актантами. Был рассмотрен и определён тип аргументов, используемых в дискурсе для эффективной агитации целевой группы. Основные результаты анализа показали, что структура слогана зависит от рекламной темы. Использование императивного предложения в рекламных слоганах позволяет установить непосредственную и живую связь между рекламодателем и его аудиторией, создать иллюзию диалога, привлечь внимание к объекту рекламы, а также убедить потенциального клиента в необходимости выбора рекламируемого объекта или услуги.

Ключевые слова: рекламный слоган, императивная форма, стратегия убеждения, стратегия поведения, целевая аудитория.

DOI: 10.35634/2412-9534-2022-32-3-563-573

Теоретическая база исследования основана на теориях, концепциях и выводах отечественных и зарубежных учёных, касающихся проблем изучения рекламы. Среди исследователей можно назвать Т.В. Карамышеву, А.И. Иванченко, А.А. Мурашова, О.А. Ксензенко, Дж. Сёрла, Н. Таназе и др.

Эмпирическую базу составили 50 французских рекламных плакатов туристической рекламы, появившихся в сети Интернет с 2012 по 2020 гг.

В исследовании были применены методы анализа источников по изучаемой теме, качественный анализ рекламных слоганов, индуктивный и описательный анализ, а также метод синтеза.

В современном мире люди окружены плакатами, рекламирующими бесконечное разнообразие продукции и услуг. С каждым годом брендам приходится считаться с растущей конкуренцией. Именно поэтому создатели рекламных слоганов соревнуются в поиске оригинальных и ярких лингвистических структур.

Одним из самых примечательных лингвистических средств рекламных слоганов XXI в. является использование императивной фразы. Её прямая форма создает иллюзию диалога, живых и непосредственных отношений между адресантом и адресатом.

Цель данной работы, основанной на интерпретации рекламных плакатов – анализ лингвистических стратегий убеждения, используемых в современных французских рекламных слоганах, основанных на употреблении глагола в императивной форме с последующим дополнением. Задача анализируемых слоганов – убедить потенциального клиента в необходимости обратиться именно к рекламируемому бренду.

Рекламный дискурс представляет интерес в связи с динамичным развитием современной рекламы, являя собой обширное поле для изучения, содержащее большое количество аспектов, требующих глубокого изучения. С течением времени и ростом конкуренции создатели рекламы ищут все более оригинальные и креативные слоганы.

В ходе работы над данным исследованием внимание было сосредоточено на анализе рекламных слоганов, касающихся индустрии туризма. Поиск различных рекламных объявлений осуществлялся в поисковой системе Google Images по таким ключевым словам как *slogans publicitaires*, *affiches publicitaires*.

При сортировке собранного материала было отмечено, что рекламные слоганы, созданные в форме императива, были самыми многочисленными. Императивная форма глаголов встречается в каждом четвёртом рекламном слогане (25 % от общего числа проанализированных плакатов). В рекламном дискурсе императив рассматривается как побуждение к действию, а не как прямая директива. Были выбраны 7 рекламных плакатов, созданных в период с 2012 по 2020 гг., слоган которых содержит глагольный императив.

Учитывалась иконическая составляющая каждой анализируемой рекламы. Убедительность рекламного плаката создается не только при помощи текста, но и изображения, влияющего на выбор потребителя в той же степени, что и слоган. Была найдена связь между слоганом и изображением: изображение способно усилить технику убеждения слогана. Внимание было сосредоточено на глаголе в императивной форме, а также на семантике лексики, используемой в дополнении. Были определены следующие элементы рекламного плаката: аргументы, используемые в стратегии убеждения выбранных рекламных объявлений; общий тон фраз; целевая группа, на которую направлено его содержание. Как показывает проведённый анализ, вся эта информация может быть имплицитно введена в текст посредством лингвистических средств.

Данный анализ может быть продолжен дальнейшими, более глубокими исследованиями, направленными на изучение инжонктивной фразы или других структур, используемых в рекламном дискурсе. Теоретические рамки, подкрепленные анализом, проведенным в данном исследовании, доказывают огромное влияние рекламы на сознание и действия адресата. Исследования подобного рода способны повысить осведомленность потребителей о манипулятивных техниках рекламного дискурса и их влиянии на выбор последних.

Важным компонентом лингвистической семантики рекламного дискурса является слоган. По мнению Жана-Мишеля Адама и Марка Бонома [9] рекламный слоган – это формулировка, характеризующаяся лаконичностью, грамматической простотой, императивным тоном и структурной завершённостью, делающими её фиксированной синтагмой и идиолектом, защищенной законом об авторских правах. Чанг-Хун Ли [12:93] отмечает, что рекламный слоган характеризуется яркостью, точностью, привлекательностью, интерактивностью и императивностью.

Словарь Ушакова определяет «плакат» как цветной рисунок большого формата, содержащий краткий текст, который вывешивается в общественных местах или на улице в рекламных целях или в качестве объявления. Из данного определения понятно, что текст плаката состоит из вербального и невербального компонентов. Цветовая гамма, шрифт и иконическая составляющая представляют невербальный компонент. Вербальная часть любого плакатного текста имеет малый формат, что является его особенностью. В вербальной части можно выделить ктематоним, слоган, основной рекламный текст (ОРТ), а также реквизиты.

Наиболее сильной частью рекламного текста является слоган, под которым принято понимать ключевую фразу вербального текста. Он ёмко и кратко отражает неповторимость предложения бренда.

Слоган, нацеленный на создание и поддержание контакта с целевой аудиторией, заставляющий потребителей действовать, обладает фатическими и конативными функциями. Слоганы можно разделить на две категории: тизер, способный привлечь внимание (англ. head-line), стоящий в начале рекламы, имеющий лаконичную и яркую структуру; роль которого заключается в представлении девиза продукта; основной рекламный текст (ОРТ), имеющий факультативную форму (англ. base-line), размещаемый в конце объявления; служащий для резюмирования бизнес-стратегии и обещаний бренда. Как пример можно привести рекламу зубной пасты Colgate Total, в которой head-line: *Soyez Totalement Prêt pour la vie*; base-line: *12 h de Protection Non-Stop dents langue joues gencives*.



Рис. 1. Рекламный плакат Colgate Total (2013)

В слогане как носителе основной рекламной идеи содержится призыв к действию, высказанный прямо или косвенно императив и аффективно окрашенное выражение положительных эмоций от рекламируемого товара.

Слоган позволяет установить форму контакта с целевой аудиторией и влияет на выбор потребителей. Он выступает

в качестве воззвания рекламодателя, способного при снижении интереса потребителя к продукту,

вызвать у него спонтанную и аффективную реакцию, действующего как магическая формула, и принимающего вид волшебной формулы [9].

По мнению Николеты Таназе слова позволяют нам передавать определенную информацию и побуждать к действиям, так как полученная информация влияет на окружающую нас реальность. В современных исследованиях применяется прагматический подход, рассматривающий слова как форму действия [14].

В рекламном слогане убедительность преобладает над информативностью. Для того, чтобы привлечь потребителя и склонить его к приобретению рекламируемого товара, слогану необходимы способность заинтересовать и аттрактивность.

В произведении Джона Лэнгшо Остина «Слово как действие» предложено деление высказываний на констативные (*décrire*) и перформативные (*faire*) [5]. Перформативные высказывания несут в себе информацию, функция которой, с прагматической точки зрения, заключается в том, чтобы вызвать желание действовать, а не просто говорить. Согласно мнению Серла каждое высказывание функционирует как конкретный акт (приказ, вопрос, обещание и т.д.), т.е. оно направлено на достижение конкретного эффекта и на определенное изменение ситуации [7].

Серл предложил понятие иллокутивной силы, которая является элементом, придающим высказыванию характер действия. По его мнению, предполагается наличие имманентного значения, зафиксированного в семантике используемых слов [6].

Основная функция рекламы заключается в убеждении потенциальных потребителей в приобретении определённого продукта. Для реализации этой цели создатели рекламы используют речевые акты, призванные заставить потребителей действовать в этом направлении [10. Р. 10].

Адам и Боном иллюстрируют прагматическую структуру рекламного дискурса следующим образом (табл. 1):

Таблица 1

Речевой акт	Производство высказывания	обладающего силой убеждения	направляющего на приобретение продукта
Прагматический аспект	Локутивный акт	Иллокутивная сила констативная (эксплицитная) директивная (имплицитная)	Перлокутивный эффект - убедить - заставить

Локутивный акт рекламного дискурса – акт произнесения высказывания, когда сочетаются звуки и слова, с которыми связывается семантическое содержание. Иллокутивный акт – это намерение, содержащееся в высказывании, например, в приказе, обещании или запрете. Наконец, эффект, производимый высказыванием на адресата или его действия, называется перлокутивным [13. Р. 983].

В рекламной коммуникации выделяют три аспекта речевых актов: собственно речевой аспект (текстовое и иконическое производство рекламного высказывания); иллокутивный аспект (сила убеждения, заложенная в рекламе); перлокутивный аспект (конечный эффект рекламы, реакция целевой аудитории, которую удалось или не удалось убедить в приобретении продукта).

На иллокутивном уровне отмечается существование двух взаимодополняющих целей, придающих информационную насыщенность рекламной коммуникации: описательной и информативной (в виде вывода) и аргументирующей цели (в виде побуждения) к действию [9].

Анализ многочисленных рекламных объявлений показывает, что большинство иллокутивных актов носят эксплицитно-констативный и имплицитно-директивный характер.

Директивная природа иллокутивного акта остается имплицитной, однако его сила убеждения способна повлиять на выбор потенциального потребителя.

Для успешности созданной рекламы как речевого акта, необходимо учитывать вопрос кодирования и декодирования. Создатель рекламы заинтересован в первую очередь в том, чтобы потребитель был достаточно хорошо информирован о продукте. В зависимости от целевой аудитории для эффективного усвоения передаваемой информации рекламное сообщение должно быть структурировано соответствующим образом [14. Р. 8-9]. Рекламодатель обязан обладать определенными знаниями о целевой аудитории, тогда реклама будет подстраиваться именно под характеристики потенциальных покупателей.

Эффективность слогана прямо связана с информативностью и запоминаемостью. Практики в создании рекламы уверены, что основной упор в рекламном слогане должен быть на использовании глаголов. Наблюдения И. Морозовой показывают, что при использовании глаголов эффективность запоминания усиливается примерно в 1,5 раза.

Результаты данного исследования доказывают, что глагольная лексика делает рекламную информацию более экспрессивной и динамичной, а также повышает эффективность рекламной коммуникации.

Употребление фраз, построенных по схеме, подлежащее + сказуемое + дополнение, привлекает меньше внимания и быстро забывается. Следовательно, в рекламном слогане необходимо использовать другие структуры предложений. Скрытый призыв к приобретению товара бренда является одной из основных функций рекламы. Именно поэтому создатели рекламы широко используют императивную форму глаголов.

Формы императива в рекламных слоганах в основном ограничены использованием адхортатива: первым лицом множественного числа (*chantons! marchons!*) и вторым лицом единственного и множественного числа (*chante! marchez!*). Фраза состоит только из глагольной группы. При сравнении структуры побудительного предложения рекламного слогана со структурой предложения повествовательного, можно легко заметить опущение группы подлежащего. ИмPLICITное подлежащее соответствует личному местоимению, обозначающему человека (*tu, nous, vous*), императив всегда адресован человеку или любому другому живому существу.

Императив имеет директивное значение, поскольку направлен на руководство поведением адресата [13:577]. Используется как простая форма (*l'impératif présent*), так и составная форма (*l'impératif passé*). *L'impératif présent* относится к моменту, следующему после точки высказывания, который может быть близким или более отдалённым во времени. Он может также относиться к совету или приказу, действительному на все времена, как, например, в пословицах.

Составная форма *l'impératif passé* выражает выполненный аспект действия, помещенного в будущее. Этот момент в будущем обычно указывается с помощью косвенных дополнений (*Soyez rentrés avant minuit*). Директива, выраженная в *l'impératif passé*, имеет более принудительный характер, чем выраженная в *l'impératif présent*, поскольку адресант рассматривает предстоящий процесс как фактически выполненный [13:579].

Этот метод часто используется в политических и рекламных лозунгах в форме открытых призывов, например, *Elisez-moi* или *Achetez-moi*. Императив может быть усилен апострофой номинативной группы подлежащего, соответствующей безличному подлежащему:

Dona Sol, prends le duc, prends l'enfer, prends le roi! (В. Гюго)

Venez, les garçons, aider votre mère!

Императив может быть усилен междометиями, помещёнными в начало или в конец фразы (*Eh bien, continuez*) или наречиями, размещёнными после глагола (*Dis-moi donc quel est ton prénom!*). Для смягчения приказного тона или для выражения просьбы в вежливой форме возможно построение императивной фразы с помощью слова *veuillez*: *Veuillez patienter; Veuillez laisser cet endroit aussi propre que vous l'avez trouvé*. Наблюдается использование других структур с повелительным значением, не выражающих приказ так прямо, как императив, например, формул вежливости *s'il vous plaît, ayez la bonté de (...), je vous prie*, и т. д.

Интерес представляют фразы-тизеры, используемые в рекламе туризма. Этот вид рекламы был выбран, как характеризующийся неоспоримой оригинальностью слоганов, а также высокой степенью воздействия на потенциальных клиентов. Кроме того, в рекламных слоганах индустрии туризма чрезвычайно распространена инжонктивная модальность, выраженная с помощью глагольной формы императива.

Liligo.com – французская поисковая система, специализирующаяся на путешествиях. Образ, выбранный для создания этой рекламы, довольно нестандартный, благодаря чему легко запоминается. Изображён указательный палец руки, прошедший процесс персонификации. Он как бы говорит, активно артикулируя, что напоминает произносящего монолог или задающего большое количество вопросов человека. В правой верхней части плаката видны несколько спич-бабблов, содержащих некоторые вопросы по организации путешествия. Этот палец символизирует собой людей, которые много путешествуют и именно по этой причине ищут практическую и полезную информацию. В целом изображение и текстовая составляющая определяют целевую группу

потребителей: это люди, увлеченные путешествиями, самостоятельно организующие свои поездки, и, имеющие определенные сомнения и вопросы. Эти сомнения касаются как новых туристических направлений, так и практической информации об организации путешествий. С помощью поисковой системы Liligo можно получить все необходимые ответы и, таким образом, развеять сомнения.



Рис. 2. Рекламный плакат французской поисковой системы Liligo (2019)

AIRFRANCE Hop! – авиакомпания, осуществляющая региональные и общеевропейские авиарейсы. Рекламный плакат AIRFRANCE Hop! привлекает внимание благодаря использованию ярких красок, а также стилю иллюстрации. Иконическая часть притягивает взор клиентов изображением, представляющим отдыхающих на пляжных шезлонгах туристов. То, как туристы представлены на плакате, призвано привлечь потенциальных клиентов, напомнить им о том, что в современном мире, где все спешат изо дня в день, необходим отдых. Повторение логотипа сверху и снизу способствует запоминанию бренда и его предложений, работает как рекомендация по выбору авиакомпании для быстрого и лёгкого передвижения (*Hop! Vous y êtes*) по самой выгодной цене (*A partir de 49 eur TTC*).

Слоган, размещенный в центре изображения, имеет прямую и строгую форму. Он гласит: *NE PASSEZ PLUS VOTRE WEEK-END À ALLER EN WEEK-END*. Использование прописных букв в сочетании с формой императивной фразы, построенной с помощью отрицательных частиц *ne ... plus*, усиливает инситуативный характер слогана и выражает своего рода досаду и нетерпение со стороны рекламодателя.

Отношения между рекламодателем и адресатом напоминают консультативную коммуникацию. В данном случае императив выражает рекомендацию, однако использование формы отрицания

Короткий и лаконичный слоган, сформулированный в форме императива, призван установить непосредственную связь между рекламодателем, играющим роль советника, указывающего наилучший способ получить все ожидаемые ответы на вопросы, и потенциальным клиентом.

Выбор причинно-следственной конструкции (*faire taire*) имеет убедительную ценность, поскольку дает потребителям возможность преодолеть, контролировать и избавиться от всех сомнений.

Цель рекламы прямо указана: *Faire taire le doute / Liligo.com*. Функция поисковой системы Liligo полезна и практична: с её помощью легко можно осуществлять сравнение цен, поиск наиболее приемлемых способов передвижения, а также лучших предложений по размещению туристов.

В данном случае, фраза ОПТ (основного рекламного теста) усиливает обещание, содержащееся во фразе-тизере: *On compare tous les billets, Vous trouvez le meilleur*. Её содержание разъясняет роль и полезность *liligo.com*, предлагающей позаботиться обо всем за туриста; получатель рекламы отвечает только за выбор направления путешествия. Обещание идеальной поездки, организованной с помощью *liligo.com*, является аффективным аргументом.



Рис. 3. Рекламный плакат авиакомпании AIRFRANCE Hop!

придаёт отношениям между отправителем сообщения и его получателем оттенок дистанцированности.

Стоит обратить внимание на повторение слова *week-end* в одном предложении, служащее не только для оптимизации запоминания слогана. Суть этой техники заключается в тенденции вызвать положительные коннотации у получателя рекламного сообщения, а также пробудить в нём желание провести выходные увлекательно и неординарно. Основной рекламный текст (*130 destinations à moins de 1H3*) призван подтолкнуть к мысли о том, что с AirFrance Hop! даже самые отдаленные уголки планеты всегда легко достижимы для наилучшего использования двух свободных дней в неделю. Изображение является аффективным аргументом данной рекламы, но стратегия убеждения данного слогана основана скорее на рациональных аргументах, таких как низкая цена, а также легкое, удобное и быстрое передвижение.



Рис. 4. Рекламный постер авиакомпании AIRFRANCE Hop!

В другой рекламе авиакомпании AIRFRANCE Hop! иконическая часть выполнена в том же иллюстративном стиле. Достаточно простое изображение полно ярких красок. В данном случае изображение более тесно связано со слоганом, так как в точности иллюстрирует ситуацию, описанную в слогане (*Partez le matin avec un café*). В целом, изображение соответствует тому же иллюстративному шаблону, что и реклама, описанная выше, присутствуют те же элементы: цена (*à partir de 49 eur*) и логотип бренда, появляющийся дважды (в верхней и нижней части плаката).

Сформулированный в императивной форме слоган следует той же стратегии убеждения, что и слоган предыдущей рекламы, доказывая постоянный характер продвижения этой авиакомпании. Предоставление

потенциальному клиенту нескольких рекламных объявлений, использующих одну и ту же стратегию убеждения, повышает аргументированную эффективность рекламной кампании и убеждает потребителя в необходимости обратиться к рекламируемому бренду.

Слоган *Partez le matin avec un café, rentrez le soir avec un contrat* построен из двух сопоставленных императивных утверждений, разделенных запятой и содержащих глаголы в повелительном наклонении. Такая структура облегчает запоминание лозунга, благодаря рифме *partez-rentrez*, и, кроме того, подчеркивает инситуативный характер послания. Двойное повторение императивной формы предполагает укрепление инжонктивной ценности рекламного сообщения, целью которого является влияние на поведение получателя в желаемом направлении. Анализ в целом приводит к выводу о том, что слоган уже не носит характер приказа или настоятельного совета, а звучит, скорее, как побуждение, соблазнение потенциального клиента. Речь идет о понятии языка убеждения, используемого в рекламе, о чем говорится в статье Серефа Кара [11]: в основном сегменте рекламы обещание четко представлено, обосновано конкретными и рациональными аргументами для того, чтобы в конце упомянуть все, что можно потерять, не приобретая представленный товар.

Для упрощения данный слоган можно было переформулировать следующим образом:

Choisis AIRFRANCE Hop! pour ton voyage professionnel (Partez le matin avec un café) → побуждение; et ta carrière sera réussie. (Rentrez le soir avec un contrat) → рациональный аргумент.

Стимул, подкрепленный рациональным аргументом, выражает обещания бренда.

В рекламе сети городских отелей Citadines Apart'Hotel фотографии, представляющие интерьер номеров, выступают в качестве аффективного аргумента, направленного на удовлетворение вкусов и убеждение целевой аудитории в необходимости обращения к услугам именно этой сети отелей. Высокое качество фотографий, демонстрирующих современный и привлекательный дизайн интерьеров возбуждает интерес потенциальных клиентов, обещая расслабляющий, роскошный и комфортный отдых.



Рис. 5. Рекламный плакат сети городских отелей Citadines Appart'hotel

На плакате чётко обозначена связь между изображением и слоганом. Фраза *Optez pour le confort et l'indépendance* является своего рода продолжением иконической части плаката, которую обычно в первую очередь замечает и анализирует получатель информации. Слова *confort* и *indépendance* чётко соответствуют размещённым под слоганом изображениям. Комфорт гарантируется функциональностью интерьеров, а независимость обеспечивается полным оснащением номеров. Выбор лексики не ограничен использованием только имен существительных. Например, использование глагола *opter* в императиве во втором лице множественного числа придаёт рекламе большую степень убеждения. Глагол *opter* является синонимом глагола *choisir*, тем не менее с семантической точки зрения *opter* означает сделать выбор, исключив другие возможные варианты.

В настоящее время гостиничная индустрия сталкивается с огромной рыночной конкуренцией, сохраняя при этом сбалансированное соотношение цены и качества. Слоган сети Citadines косвенно подводит к мысли о том, что, выбирая отели сети среди других доступных на рынке, вы выбираете лучшее качество обслуживания. Слоганы, содержащие глаголы в форме императива, такие как *choisir*, *opter pour*, *sélectionner*, подчеркивают важность выбора потребителя, помогая установить непосредственную, интуитивно построенную на доверии, связь между рекламодателем и потребителем рекламы. В данном случае использование императива способствует выражению благожелательного совета, данного адресату кем-то более опытным, чем он сам.

Благодаря слогану можно предположить, что потенциальный клиент определен как человек, который часто путешествует, ценит комфорт и хочет иметь под рукой все необходимое. Обещание комфорта и независимости выполняет функцию аффективного аргумента в том смысле, что оба концепта соответствуют определённым индивидуальным вкусам. Кроме того, функциональность интерьеров и безукоризненный сервис, предоставляемый отелем (описанный в ОРТ слогана), могут рассматриваться как рациональные аргументы.

Следует отметить, что рекламный контент представлен в двух языковых версиях, французской и английской, что позволяет получить доступ к большему числу адресатов. Применение этой техники позволяет вызывать ощущение желанного радушия у иностранных клиентов.

Opodo – онлайн-туристическое агентство, созданное в 2001 г. Иконическая часть данной рекламы иллюстрирует открытый океан – *grand large*, отражённый в слогане. На изображении видны бескрайние просторы солёной воды и узкая полоска белого песчаного пляжа. В воздухе над океаном создатели плаката поместили как бы летящего на широко раскинутых руках человека. Плакат вызывает положительные коннотации, заставляя потребителей рекламы задуматься об отпуске. На изображение приятно смотреть: выбраны спокойные цвета, на водной глади заметен отблеск солнца. Создается впечатление, что человек, изображённый на плакате, счастлив и непринуждён благодаря легкости своего парящего тела. Форма логотипа бренда, отображённого в нижней части рекламного плаката, напоминает линию иллюминаторов, что хорошо вписывается в сферу услуг и соответствует сервисам Opodo. На плакате также указан адрес веб-сайта (www.opodo.fr) и номер телефона, по которому можно легко связаться с турагентством.



Рис. 6. Рекламный постер Opodo

Реклама Drivy представляет плакат в виде фотографии, полной динамики и живых красок. Персонажи – двое весёлых детей, выбегающих из машины, и энергично впрыгивающий за руль автомобиля мужчина. На изображении представлены три фрагмента различных автомобилей, соединённых между собой, иллюстрируя тем самым богатство и разнообразие автомобилей, доступных потенциальному клиенту. Этот позитивный образ способен повлиять на выбор аудитории, внушая мысль о том, что путешествия на автомобиле – это источник радости и удовольствия. Торговый знак размещён создателем рекламы в верхнем левом углу плаката.

Наряду с иконической частью рекламного плаката, слоган также обладает большой дозой динамизма. Фраза *Partez tout de suite* оказывает непосредственное воздействие на потребителя благодаря использованию императива. Прямая форма *Partez* позволяет установить непосредственную связь между рекламодателем и потенциальным потребителем. Кроме того, использование дополнения времени усиливает силу убеждения рекламы благодаря своей динамичности и ясности передаваемой информации. В данном случае сила слогана – это сила приказа, однако при анализе слогана и изображения как единого целого, можно отметить, что этот приказ принимает форму побуждения.

Рекламодатель показывает счастливых людей, использующих платформу Drivy, декларируя: *Partez tout de suite, vous serez alors heureux comme les gens sur la photo*. Таким образом, именно образ представляет собой аффективный аргумент, играя на эмоциях аудитории. Сам по себе слоган усиливает аргументирующий потенциал изображения. Для более эффективного размещения

Фраза-тизер, расположенная в верхней части плаката, возвещает: *Vivez grand large*. В данной рекламе использование императива выполняет ряд функций: непосредственное воздействие на аудиторию, создание живых отношений между создателем рекламы и её получателем, иллюзия диалога, захват внимания потребителя рекламы, убеждение в приобретении предлагаемого товара. Выбор лексики выглядит как игра слов. Первые два слова слогана, объединенные вместе (*Vivez grand*), имеют особый смысл – *vivre au maximum/vivre selon nos souhaits et désirs*. Углубляясь в анализ, можно отметить, что слово *large* в сочетании со словом *prendre* в выражении *Prendre le large*, означает *s'éloigner, s'éclipser, s'enfuir*. Таким образом, все слова, включенные в слоган (*vivez, grand, large*), логически вращаются вокруг концепции путешествия. Слоган побуждает отправиться в отпуск, обещая свободу и отрыв от полной забот реальности. Он адресован всем уставшим, перегруженным работой людям, которым просто необходимо выкинуть из головы все негативные мысли и отвлечься.

Реклама призвана играть на эмоциях публики, для чего используются аффективные аргументы, в том числе обещание свободы и ухода от рутинной реальности.



Рис. 7. Рекламный плакат Drivy

рекламируемого бренда в его тематической категории и определения целевой группы потенциальных клиентов в ОРТ слогана кратко разъяснена стратегия компании.

В результате анализа 7 современных французских рекламных плакатов туристической тематики, содержащих фразы-тизеры в форме императива, получены несколько выводов.

Реклама туризма имеет тематический и целенаправленный характер, проявляющийся прежде всего в логотипе – графической форме названия рекламного объекта. Что касается направленности, то именно рекламный слоган дает первичную информацию о продукте. Следует отметить, что в проанализированных рекламах тематика не включена в рекламный слоган, как, например, в рекламе автомобилей, и не проявляется на переднем плане постера. Фразы-тизеры рассмотренных слоганов туристической рекламы не имеют двухкомпонентной структуры.

В каждом рекламном плакате обязательно присутствует логотип бренда. Важно помнить, что логотип выполняет две основные функции: с одной стороны, он позволяет определить бренд, а с другой – оценить его концепцию.

В каждом изученном слогане использование формы императива выполняет несколько функций: создает иллюзию диалога; устанавливает непосредственные отношения между актантами; влияет на поведение и решения аудитории; привлекает внимание целевой группы; и, наконец, убеждает и подталкивает получателя рекламной информации к приобретению рекламируемого продукта.

Кратко говоря, использование формы императива, прямо воздействующего на аудиторию, придаёт рекламному слогану более динамичный и яркий характер.

Стратегия убеждения всех анализируемых рекламных объявлений основана на выборе лексики. Глаголы в императивной форме, а также существительные и прилагательные, используемые в дополнениях к глаголам, тщательно подобраны по семантическому содержанию. Отмечается чётко выраженная тенденция употребления глаголов, семантика которых подталкивает потребителя рекламы к действиям. Кроме того, в слоганах используются выражающие доминирование и контроль, а также подчеркивающие важность выбора клиента глаголы. В туристических рекламных слоганах предпочтение отдается лексике, имеющей исключительно положительную семантику.

Иконическая и текстовая части рекламных плакатов, тесно связанные между собой, определяют тон слогана (приказ, совет, побуждение) и характеризуют группу потенциальных потребителей, на которых нацелена реклама.

Во всех проанализированных рекламных объявлениях обязательно используются аффективные аргументы. Это проявляется во фразе-тизере и в иконической части рекламы, направленных на привлечение клиента, например, цветовых решениях или изображениях, ассоциирующихся с отдыхом. Для большей убедительности рекламы наиболее эффективным является использование аффективных аргументов, так как они отвечают индивидуальным вкусам аудитории и играют на эмоциях целевой группы.

Создатели каждой рекламы, проанализированной в данном исследовании, прибегали к речевым актам, способствующим убеждению аудитории купить продукт или воспользоваться услугой. Использование умеренной формы императива позволяет изменить характер тона рекламы и получить форму совета, обещания или побуждения. Проанализированные слоганы рекламных плакатов отвечают четырем условиям, изложенным Н. Таназе [14. Р. 10], необходимых для того, чтобы считаться успешными речевыми актами. Каждая реклама определяет свою целевую группу, потенциального клиента, в косвенной форме передает своего рода указание, а также пытается подвести потребителя к приобретению товара.

Анализируемые слоганы, сформулированные в форме императива, не имеют в конце фразы восклицательного знака. Отсутствие восклицательного знака в слоганах рекламных постеров оправдано сильной тенденцией к смягчению тона передаваемого слоганом рекламного сообщения, т.к. его использование может сделать слишком очевидным инситуативный характер рекламы. Опущение восклицательного знака в конце императивной фразы рекламного слогана дает потенциальному потребителю ощущение свободы выбора.

Данный анализ ограничивается небольшой выборкой современной французской туристической рекламы. Однако можно сделать вывод о том, что туристическая тематическая группа имеет определенную структуру. В отличие от рекламы автомобилей, характеризующейся наличием двухкомпонентного слогана и выбором лексики, касающейся сферы технических инноваций, открытий и мастерства вождения, туристическая реклама более разнообразна и увлекательна. Во

французских рекламных слоганах отражаются характерные черты французского народа, присущее ему чувство юмора. Это ярко проявляется в слоганах, построенных на каламбуре, на игре слов. Аргументированная стратегия рекламы туризма более образна и основана на применении лексики, обещающей комфорт и высокое качество обслуживания.

В заключение следует отметить, что все рекламные объявления, проанализированные в данной работе, направлены на побуждение потенциального клиента к приобретению рекламируемого товара и услуги затушёванным директивным посланием, выраженным в форме императива.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Захарова Н.Ю.* Язык немецкой рекламы. // Вопросы исследования и преподавания иностранных языков: Межвузовский тематический сборник. Омск: Омск. гос. ун-т, 2003. С. 316-320.
2. *Карамышева Т.В., Иванченко А.И.* Реклама как компонент межкультурной коммуникации. // Уроки французского языка. СПб.: КАРО, 2001. С. 105-136.
3. *Ксензенко О.А.* Как создается рекламный текст. Функционально-экспрессивные аспекты рекламного текста: Учеб.-метод. пособие. МГУ им. М.В. Ломоносова. Филол. фак. М.: Диалог-МГУ, 1998. 167 с.
4. *Мурашов А.А.* О некоторых особенностях языка рекламы. // Русский язык в школе. 2004. № 4. С. 82-87.
5. *Остин Дж.Л.* Слово как действие. // Новое в зарубежной лингвистике / под. ред. Б.Ю. Городецкого. М.: Прогресс, 1986. Вып. XVII: Теория речевых актов. С. 22-130.
6. *Сёрл Дж.* Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике / под. ред. Б.Ю. Городецкого. М.: Прогресс, 1986. Вып. XVII: Теория речевых актов. С. 170-194.
7. *Сёрл Дж.* Что такое речевой акт? // Философия языка. Изд. 2-е / под. ред. Дж. Сёрла. М.: Едиториал, 2010. С. 56-74.
8. *Стилистика и литературное редактирование* / под ред. проф. В.И. Максимова. М.: Гардарики, 2005. 462 с.
9. *Adam J.-M., Bonhomme M.* L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion. Paris, France: Armand Colin, 2012. 386 p.
10. *Elsaadani A.* Énonciation et actes de langage dans le discours publicitaire // Troisième colloque international de la faculté d'Al Alsun. Minia: 2006. https://www.academia.edu/9663835/%C3%89nonciation_et_actes_de_langage_dans_le_discours_publicitaire (дата обращения 24.05.2021)
11. *Kara Ş.* Analyse des discours publicitaires // Revue de la faculté d'éducation de l'Université d'Uludag. 2003. Vol.: XVII. №1. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/153221> (дата обращения 24.05.2021)
12. *Lee C.-H.* Le slogan publicitaire, dynamique linguistique et vitalité sociale: la construction d'une esthétique sociale à travers la communication publicitaire: Université Paul Valéry-Montpellier III, 2014. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01089816/document> (дата обращения 24.05.2021)
13. *Riegel M., Pellat J.-C., Rioul R.* Grammaire méthodique du français. 7e éd. Paris: Presses Universitaires de France, 2009. – 1107 p.
14. *Tanase N.* La publicité comme acte de langage // X Colloque bilatéral franco-roumain. Bucarest, Roumanie: 2003. https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000766/document (дата обращения: 24.05.2021)

Поступила в редакцию 12.01.2022

Храбскова Данута Михайловна, кандидат филологических наук, доцент, Институт филологии (СП)
Томичева Ирина Валентиновна, ведущий специалист по учебно-методической работе,
Институт филологии (СП)
ФГАОУ ВО «Крымский Федеральный Университет имени В.И. Вернадского»
295007, Россия, г. Симферополь, проспект Вернадского, 4
E-mail: creativity2@mail.ru

D.M. Khrabskova, I.V. Tomicheva

THE USE OF THE IMPERATIVE FORM OF VERBS IN MODERN FRENCH ADVERTISING SLOGANS

DOI: 10.35634/2412-9534-2022-32-3-563-573

Our era is characterized by a significant increase in the means and methods of communication that allow companies to declare themselves, promote their products, stimulate sales, and encourage consumers to buy. At the same time, the company's advertising discourse risks becoming incoherent, loaded with contradictory or ambiguous messages. Conscious use of language is necessary for the advertiser to master communication. This article is an attempt to consider the impact of the use of imperative phrases in advertising slogans on the decision-making process of the consumer.

The article analyzes modern French advertising slogans containing the imperative form of the verb. The sample consists of seven advertising posters created between 2012 and 2020, the thematic group of which is tourism advertising. The analysis considers the iconic parts of advertising as reinforcing the strategy of persuasion of advertising slogans. The analysis allowed us to characterize the authors of advertising posters, the target audience, as well as the relationship between actants. The type of arguments used in the discourse for effective agitation of the target group was considered and determined. The main results of the analysis showed that the structure of the slogan depends on the advertising theme. The use of an imperative sentence in advertising slogans allows establishing a direct and living connection between the advertiser and his audiences, create the illusion of a dialogue, draw attention to the object of advertising, as well as convince a potential customer of the need to choose the advertised object or service.

Keywords: advertising slogan, imperative form, persuasive strategy, behavioral strategy, target audience.

REFERENCES

1. *Adam J.-M., Bonhomme M.* L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion [Advertising argumentation. The rhetoric of persuasion]. Paris, France: Armand Colin, 2012. 386 s. (In French).
2. *Elsaadani A.* Énonciation et actes de langage dans le discours publicitaire [Pronunciation and speech acts in advertising discourse]. // Troisième colloque international de la faculté d'Al Alsun [Third International Symposium Al Alsun Minia: 2006. https://www.academia.edu/9663835/%C3%89nonciation_et_actes_de_langage_dans_le_discours_publicitaire (In French).
3. *Kara Ş.* Analyse des discours publicitaires. [Analysis of advertising discourse] // Revue de la faculté d'éducation de l'Université d'Uludag. [Journal of the Faculty of Educational University Uludag]. 2003. Vol.: XVII. № 1. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/153221> (In French).
4. *Karamysheva T.V., Ivanchenko A.I.* Reklama kak komponent mezhkul'turnoj kommunikacii [Advertising as a component of cross-cultural communication] // Uroki francuzskogo jazyka. SPb.: KARO, 2001. S. 105-136. (In Russian).
5. *Ksenzenko O.A.* Kak sozdaetsja reklamnyj tekst. Funkcional'no-jekspressivnye aspekty reklamnogo teksta: Ucheb.-metod. Posobie [How the ad text is created. Functional and expressive aspects of advertising text]. MGU im. M. V. Lomonosova. Filol. fak. M.: Dialog-MGU, 1998. 167 s. (In Russian).
6. *Lee C.-H.* Le slogan publicitaire, dynamique linguistique et vitalité sociale: la construction d'une esthétique sociale à travers la communication publicitaire [Advertising slogan, linguistic dynamics and social viability: the construction of social aesthetics through advertising communication]. Université Paul Valéry-Montpellier III, 2014. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01089816/document> (In French).
7. *Murashov A.A.* O nekotoryh osobennostjah jazyka reklamy [About some features of the advertising language] // Russkij jazyk v shkole. 2004. № 4. S. 82-87. (In Russian).
8. *Ostin Dzh.L.* Slovo kak dejstvie [Word as action]. // Novoe v zarubezhnoj lingvistike / pod. red. B.Ju. Gorodeckogo. M.: Progress, 1986. Vyp. XVII: Teorija rechevyh aktov. S. 22-130. (In Russian).
9. *Riegel M., Pellat J.-C., Rioul R.* Grammaire méthodique du français [Methodical grammar of the French language] – 7e éd. Paris: Presses Universitaires de France, 2009. 1107 s. (In French)
10. *Sjorl Dzh.* Chto takoe rechevoj akt [What is a speech act]? // Filosofija jazyka. Izd. 2-e / pod. red. Dzh. Sjorla. M.: Editorial, 2010. S. 56-74. (In Russian).
11. *Sjorl Dzh.* Klassifikacija illokutivnyh aktov [Classification of illocutionary acts]. // Novoe v zarubezhnoj lingvistike / pod. red. B.Ju. Gorodeckogo. M.: Progress, 1986. Vyp. XVII: Teorija rechevyh aktov. S. 170-194. (In Russian).
12. *Stilistika i literaturnoe redaktirovanie* [Stylistics and literary editing]. / pod red. prof. V.I. Maksimova. M.: Gardariki, 2005. 462 s. (In Russian).
13. *Tanase N.* La publicité comme acte de langage. [Advertising as a speech act] // X Colloque bilatéral franco-roumain. [X franco-romanian bilateral symposium]. Bucarest, Roumanie: 2003. https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000766/document (In French)
14. *Zaharova N.Ju.* Jazyk nemeckoj reklamy. [The language of German advertising] // Voprosy issledovanija i prepodavanija inostrannyh jazykov: Mezhvuzovskij tematicheskij sbornik [Questions of research and teaching of foreign languages: Interuniversity thematic collection]/ Omsk: Omsk. gos. un-t, 2003. S. 316-320. (In Russian).

Received 12.01.2022

Khrabskova D.M., Candidate of Philology, Associate Professor at Institute of Philology,
Tomicheva I.V., Leading specialist in educational and methodological work at Institute of Philology
V.I. Vernadsky Crimean Federal University
Prosp. Vernadskogo, 4, Simferopol, Russia, 295007
E-mail: creativity2@mail.ru