
ТИПЫ ЗАГОЛОВКОВ В ТЕКСТАХ ФРАНЦУЗСКОЙ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ

А.С. Борисова

Кафедра иностранных языков
Филологический факультет
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Макляя, 6, Москва, Россия, 117198

Данная статья посвящена определению и описанию типов заголовков, широко используемых в современных текстах французской печатной рекламы.

Ключевые слова: реклама, рекламный текст, заголовки, структура рекламных текстов.

В рамках данной статьи рассматриваются типы заголовков, наиболее часто используемые в текстах французской печатной рекламы. В качестве источников были выбраны такие французские ежемесячные журналы, как: «Madame Figaro», «Cosmopolitaine», «Elle», «Vogue», «Harper's Bazar», «Glamour», «Epica», «Div», «Gala» за период с 2007 по 2009 год.

В ходе исследования нам удалось рассмотреть около 200 французских рекламных текстов, отобранных путем сплошной выборки из вышеуказанных печатных изданий. Теоретический корпус статьи составили работы таких французских специалистов в области рекламы, как М. Галлио, К. Вийлфор, К. Дельпорт, А. Дейян, Л. Кеснель, К. Лормель.

Прежде чем перейти к непосредственному рассмотрению типов французских заголовков, целесообразно дать определение понятиям «реклама», «рекламный текст» (далее — РТ), описать основные структурные элементы РТ и их функциональную нагрузку.

Французская реклама — это сложное и многогранное явление, тем или иным образом присутствующее во многих сферах общественной жизни французов. В этой связи К. Дельпорт пишет следующее:

«Les dimensions de la publicité moderne sont multiples. Bien sûr la publicité est d'abord une économie qui suppose qu'on s'interroge sur le marché et ses dynamiques, les stratégies commerciales des annonceurs, l'activité générée. Elle est aussi un mode particulier de création, d'art et de culture, une forme originale d'expression et de langage, nourrie de mots, de sons, d'images, forgée par l'imagination des hommes, portée par des mass-média et qui a une grande influence sur l'esprit de l'auditoire [1. С. 5—6] (Масштабы современной французской рекламы значительно увеличились. Безусловно, реклама является важным инструментом в экономике, при помощи которого анализируется рынок и его динамика, разрабатываются коммерческие стратегии для рекламодателей и развивается экономическая деятельность в целом. Но реклама также представляет собой особый вид творчества, искусства и культуры. Кроме того, реклама обладает необычной формой выражения и своеобразным языком, насыщенным словами, звуками и образами, созданными воображением сотни людей. Реклама распространяется посредством различных средств массовой информации и оказывает сильное влияние на сознание аудитории).

Современная французская печатная реклама материализуется в виде готового, цельноформленного текста. Вслед за Л. Кеснель под РТ нами понимается:

«Un texte publicitaire est une unité de communication cohérente et intégrale, qui contient l'information sur l'objet de la publicité et réalise une totalité d'objectifs d'auteur (vendre le produit), réalisé à l'aide des moyens du langage et d'autres trucs extralinguistiques» [2. С. 97] (Любой РТ — это целостная и связанная коммуникативная единица, созданная по определенно замыслу автора посредством различных языковых и экстралингвистических средств, содержащая в себе информацию о рекламируемом товаре или услуге, максимально приспособленная для активного продвижения рекламируемых объектов на рынке).

Практический анализ современных французских печатных РТ показал, что данный вид текстов обладает специфическими стилистическими, жанровыми, композиционными характеристиками, а также особенной прагматической установкой.

Относительно *стилистических характеристик* необходимо отметить, что язык французских печатных РТ совмещает в себе черты разных функциональных стилей (публицистического, научного, научно-популярного, разговорного и делового), а также использует широкий спектр стилистических приемов на всех уровнях.

Среди наиболее часто использующихся *жанров* во французской печатной рекламе можно выделить: **объявление** (содержит информацию об основных свойствах рекламируемой продукции); **рекламную консультацию** (совет, который дает специалист в той или иной области); **рекламное интервью** (рассказ компетентного лица либо известной и авторитетной личности о рекламируемом продукте).

Прагматическая установка французских печатных РТ заключается в том, чтобы убедить наибольшую часть целевой аудитории приобрести рекламируемый товар или услугу. В этой связи интересно мнение французского исследователя М. Галлио, который пишет следующее:

«La grande loi du texte publicitaire n'est pas tant de se faire comprendre, comme pour tous les autres modes d'expression — que de faire de l'effet de la persuasion à l'achat» [3. С. 14] («Основная задача РТ, в отличие от других типов текстов, заключается не только в том, что бы быть понятным реципиенту, а в том, чтобы определенным образом воздействовать на него и убедить в необходимости покупки рекламируемой продукции»).

Композиция французских печатных РТ включает в себя несколько структурных компонентов, главная цель которых привлечь внимание, вызвать желание, описать рекламируемый товар или услугу, указать место или время приобретения.

Наши наблюдения показали, в среднем французские печатные РТ варьируются по протяженности от сравнительно небольших (20—30 слов) до достаточно развернутых (80—100 слов). В вербальной части РТ выделяются четыре основных структурных элемента: *слоган; заголовок; основной текст рекламного сообщения* (далее — *ОРТ*); *эхо-фраза*.

Заголовок — важная часть французских печатных РТ. Согласно К. Лормелю «...très souvent le titre du texte publicitaire peut remplacer le texte principale et exprimer l'idée de l'auteur plus vivement...» («...очень часто заголовок рекламного текста вбирает в себя основное рекламное сообщение и способен выразить основную идею автора более ярко...») [4. С. 67]. По данным интерактивного опроса французских информантов, более 70% читателей, просматривая рекламные объявления, довольствуется только чтением заголовка.

Заголовки французских печатных РТ осуществляют следующие функции: отражают суть рекламного сообщения, идентифицируют рекламируемый товар или услугу, привлекают внимание потенциальных потребителей и заинтересовывают их настолько, чтобы они прочитали ОРТ, а впоследствии совершили покупку. Именно столь насыщенная функциональная нагрузка определяет огромное разнообразие типов заголовков, использующихся в современной французской печатной рекламе. Рассмотрим некоторые из них более подробно.

Заголовок-вопрос — это одна из наиболее часто используемых французских рекламных стратегий, которая осуществляется по следующему принципу: в заголовке задается вопрос, а ответ на него содержится в ОРТ. Как правило, заголовки-вопросы сопровождаются ярким и красочным изображением. Приведем несколько примеров:

«Vous êtes sûr que vous voulez payez extra? Avec TL Orange on parle plus, on paye moins.» («Уверены ли вы, что хотите платить больше? С оператором сотовой связи «ТЛ Оранж» вы говорите больше, а платите меньше»); «Comment on peut voyager avec des tarifs spéciaux? C'est naturellement avec AirFrance!» («А вы знаете, как путешествовать по специальным тарифам? С авиакомпанией «Эйр Франс» — это очень просто!»); «Pourquoi ces femmes sont heureuses? Demandez à Yves Rocher»; («Почему эти женщины выглядят счастливыми? Спросите об этом в магазинах «Ив Роше»).

Целесообразно отметить, что чаще всего заголовки начинаются с вопросов «как» и «почему». Кроме того, используются модальные конструкции «можете ли», «уверены ли вы». Основная задача данного приема — вызвать любопытство, возбудить дальнейший интерес.

Заголовок-демонстрация — это заголовок, через который акцентируется демонстрация товара или услуги. Модель такого заголовка реализуется через указательные местоимения.

«Kodak. C'est une nouvelle vision du monde» («Кодак — это новое виденье мира», реклама фотоапарата); «Renault Megan. — C'est ta nouvelle copine française» («Рено Меган. — Это твоя новая французская подружка», реклама автомобиля); «C'est simplement Nike.» («Это просто Найк», реклама спортивной одежды»).

Заголовок-утверждение — этот тип заголовка используется только в тех случаях, когда компания-производитель абсолютно уверена в высоком качестве рекламируемого товара или услуги. Ярким примером может послужить реклама почтовой компании «DHL» («ДЧЛ»):

«Si nous disons une heure — cela veut dire 60 minutes, pas plus» («Если мы говорим один час, это означает 60 минут, не больше»).

Заголовок — решение проблемы — также один из наиболее распространенных типов заголовков в французских печатных РТ. Например, реклама банка «Banque Crédit Lyonnais» («Лионский Кредитный Банк»):

«Quand la situation n'est pas stable, quand c'est difficile de prévenir ce que vous attend, adressez-vous au département d'assistance clientelle de notre banque. Nous travaillons, Vous vous reposez» («Когда ситуация нестабильна, когда трудно предугадать что вас ожидает в будущем, обратитесь в консультативный центр нашего банка. Мы будем работать, Вы будете отдыхать»).

Заголовок — ссылка на авторитарный источник — это очень выигрышная модель заголовка. Главное преимущество заключается в том, что в некоторой степени преодолевается недоверие потенциального покупателя. Чаще всего в качестве «свидетеля» выступает известная личность (певцы, актеры, спортсмены, телеведущие и др.). Например, реклама минеральной воды «Evian» («Эвиан») с участием известной американской модели Синди Кроуфорд подкрепляется следующим слоганом:

«Top models choisissent Evian» (Минеральная вода «Эвиан» — выбор топ-моделей).

Также ярким примером подобного типа заголовков может являться реклама косметических средств компании «L'Oreal» («Лореаль»), рекламным лицом которой уже на протяжении многих лет выступают известные женщины. Слоган этой компании известен во всем мире:

«Parce que je le vauх bien» (Потому что я этого достойна).

Заголовок-продолжение — суть данной модели состоит в следующем: реклама развернута на нескольких последовательных страницах (чаще всего на двух). На первой странице сформулирован вопрос, загадка или поставлена какая-либо проблема, а на второй странице они находят свое решение. Такова реклама компьютерной техники фирмы «APPLE» («ЭПЛ»):

(1 стр.)

«Les idées vous viennent brusquement. N'importe où, N'importe quand» (Хорошие идеи приходят к вам внезапно. Неважно как, неважно когда).

(2 стр.)

«Continuez de travailler à votre manière!» (Продолжайте работать в той же манере!).

Идея заголовка такова, что хорошие мысли зачастую приходят в голову в неподходящие моменты, когда отсутствует возможность их куда-нибудь записать. Текст на второй странице сопровождается изображением портативного компьютера, который может помочь в подобных ситуациях, не нарушая привычный стиль работы.

Юмористический заголовок — подобный тип заголовков используется в тех случаях, когда РТ создается на юмористической основе. В качестве примера приведем рекламу часов фирмы «Breitling» («Брейтлинг»):

«Non, je ne te donnerai pas mon Breitling... Georges, pour la dernière fois, lâche mon bras, tu vas me faire une bêtise...» (Нет. Я тебе не отдам свои часы. Джордж, в последний раз тебе говорю. Отпусти мою руку. Не делай глупостей).

В данной ситуации текст заголовка тесно переплетается с рекламным изображением. На фотографии показаны два летчика, находящиеся в самолете. Самолет летит вверх ногами, и летчики в любой момент могут упасть, потому что один из них (Джордж) пытается снять часы марки «Брейтлинг» с запястья управляющего пилота.

Заголовки с разными способами использования названия торговой марки — важный тип заголовков, так как торговая марка и рекламное изображение — единственные знаки, посредством которых можно идентифицировать рекламируемый товар или услугу. В современных французских РТ встречаются рекламные заголовки, состоящие только из названия торговой марки; заголовки, в котором название стоит на первом месте; заголовки, в которых название выделено в отдельное предложение. Например, реклама мебельного концерна «IKEA» («ИКЕА») представлена в виде большой фотографии счастливой семейной пары в красивом мебельном интерьере. Изображение подкрепляется единственной надписью — «IKEA». В данном случае можно наблюдать только название компании. В рекламе духов «J'adore» («Жадор») название торговой марки выделено в отдельное предложение. За изображением американской кинозвезды Шарлиз Терон следуют короткая надпись — «J'adore. Dior» (Elle, 2005). В рекламе итальянского вермута «Martini» («Мартини») название торговой марки — на первом месте: «Martini — moment de poésie» (Мартини — глоток поэзии).

Метод количественного подсчета позволил нам установить, какие типы заголовков наиболее часто используются в современных текстах французской печатной рекламы за период с 2007 по 2009 год. Результаты данного исследования могут быть представлены в процентном соотношении в нижеприведенной таблице.

Таблица

Типы заголовков в современных французских печатных РТ

Типы заголовков	%
Заголовок-вопрос	28%
Заголовок-демонстрация	15%
Заголовок — решение проблемы	15%
Заголовок — свидетельское показание	12%
Заголовок-продолжение	7%
Заголовок-утверждение	5%
Юмористический заголовок	5%
Заголовок, состоящий только из названия торговой марки	5%
Заголовок, в котором название торговой марки на первом месте	5%
Заголовок, в котором название торговой марки выделено в отдельное предложение	3%
Итого	100%

Подводя итоги проделанной работе, можно сделать вывод, что современные французские РТ занимает особое место среди разных типов текста, относящихся к сфере массовой коммуникации, и заслуживают пристального рассмотрения и изучения с научной точки зрения. Кроме того, разнообразие типов заголовков способствует усилению прагматического воздействия потенциальных потребителей, а именно служит для привлечения более концентрированного внимания к объекту рекламы и его характеристикам.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Delporte Ch.* La publicité a une histoire. — Le temps des médias. — 2004. — № 2.
- [2] *Quesnel L.* L'image publicitaire. — Communications. — 2004. — № 17.
- [3] *Galliot M.* La publicité à travers les âges. — Paris, 1995.
- [4] *Lormelle Ch.* La pub d'aujourd'hui. — Dijon, 1999.

TYPES OF HEADLINES IN MODERN FRENCH ADVERTISING TEXTS

A.S. Borissova

The Department of Foreign Languages
Peoples' Friendship University of Russia
Mikluho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

This article deals with general analysis of various headlines' types widely applied in modern French advertising texts.

Key words: advertising, the advertising text, titles, structure of the press of advertising texts.