

Слоган як автономний різновид рекламного тексту

На наш погляд, існує необхідність структурно-семантичного аналізу складових частин рекламного тексту, які вживаються автономно. Саме таким і є слоган.

Ми розглядаємо слоган як типовий вияв короткої форми рекламного тексту в сучасній українській мові. У широкому трактуванні він визначається як «реklamний девіз, що виражає сутність комерційної пропозиції» [2]. На думку Девіда Огілві, «слоган має дві основні мети: забезпечує послідовність у проведенні рекламних акцій і дає можливість коротко викласти ключову тему або ідею, що, на думку компанії, має асоціюватися з товаром або назвою фірми в короткому твердженні» [6].

В Україні слоган зародився у висловленнях ярмаркових торговців, закликах, що спонукали купити той або інший товар за допомогою віршованих двох рядків:

Житомирська, добірна, найбільша журавлина.

На початку XX століття в періодичних виданнях України стали з'являтися й рекламні міні-статті, що складаються з одного речення з метою економії газетних площ.

Сьогодні у рекламних агентствах при розробці слогана його цінність і значимість характеризуються двома групами параметрів: маркетинговими (значимість і цінність товару з погляду його просування на ринок); художніми (фігури мовлення, синтаксичні конструкції, вжиті у слогані).

Визначення слогана як рекламного девізу, на наш погляд, не враховує власне мовних особливостей цієї одиниці. Найважливіша з них – прагнення до стислості інформації за допомогою найпростіших синтаксичних структур і збереження в той же час своєї чіткої прагматичної спрямованості. Слоган, як засвідчують спостереження рекламістів-практиків, є автономним утворенням стосовно рекламного тексту, але вступає в певні відношення з товарним знаком (ім'ям бренду) [2]. Слоган – це рекламна фраза, що стисло викладає основну рекламну пропозицію в рамках рекламної кампанії [3]. Він узагальнює

переваги продукту в короткому повідомленні, що має легко запам'ятовуватися [1]. Слоган має точно пов'язати у свідомості споживача образ товару, фірми та пропозиції, просто і доступно пояснити, що рекламується.

Слоган має:

- 1) віддзеркалювати суть комерційної пропозиції;
- 2) бути коротким, емоційним;
- 3) бути написаним простою, легкою мовою;
- 4) бути прийнятним для перекладу на іноземні мови;
- 5) бути варіативним у разі, якщо стратегічне послання рекламної кампанії докорінно змінюється:

«Центер» (товарний знак). Королівський посуд для ощадливих людей.

Досягається це, як правило, шляхом створення у споживача асоціацій, які б спонукали його до придбання певного товару (користування певною послугою).

Індивідуальність кожної марки, кожного товару закріплюється у свідомості реципієнта не лише у словесних образах, а й у самій мові, якою ці образи окреслено.

Інтонація значущої впевненості в собі доречна у слогані для банку, грайлива інтонація – у слоганах дитячих продуктів, акцент на модності та яскравості – в слоганах продуктів, орієнтованих на молодь.

При проведенні рекламних акцій особлива увага приділяється певному зв'язку слогана з товарним знаком – назвою товару або фірми. У лінгвістичній літературі такий зв'язок має кілька термінологічних варіацій свого позначення. Наприклад, С.Г. Фунштейн [9] виділяє вербальний компонент товарного знака, називаючи його ктематонімом, і розглядає його як перший елемент ієрархії «ктематонім – слоган – товарний знак», у той час як О.М. Кокін [5] іменує його прагмонімом. Однак, на наш погляд, термін «товарний знак» у лінгвістичному дослідженні більш зручний, оскільки ктематонім має справу з рекламним текстом більшого обсягу. У свою чергу термін «прагмонім» на певному етапі розвитку рекламної справи в Україні є неточним, оскільки більшість

рекламованих в Україні товарів іноземного походження, і тому вони викликають певні труднощі сприймання бренду для української аудиторії. Ключовим моментом будь-якого українського слогана є розподіл ролей у висловленні між слоганом і товарним знаком. Якщо головним компонентом висловлення є товарний знак, то слоган стосовно нього виконує функцію предиката, створюючи за допомогою асоціацій необхідні умови для купівлі певного товару.

Жувальна гумка «Ейрвейс». Море свіжості.

Беручи на себе функцію предиката, номінативний слоган начебто створює новий лексико-семантичний варіант значення товарного знака. При частому повторенні того чи іншого висловлення такий лексико-семантичний варіант, як правило, швидко засвоюється споживачами, що призводить до підвищення відтворюваності того або іншого слогана у нерекламних ситуаціях спілкування. Це показує, що продуктивність номінативної конструкції була запозичена слоганом у газетних заголовків і зберігається сьогодні навіть при видозміні прагматичної спрямованості висловлення. В українських слоганах таку функцію можуть виконувати також висловлення, які О.С. Попов [7] називав «осколковими» словосполученнями, що містять, скоріше, додатковий опис товарного знака, ніж модифікують його значення:

Моторне мастило «Perfect». У серці твоєї машини.

Іншим різновидом зв'язку між товарним знаком і слоганом є семантична підпорядкованість слогана товарному знаку:

а) безпосередньо шляхом включення товарного знака у слоган: *Від хвороби в животі «Смекта» допоможе всій сім'ї;*

б) опосередковано: *Напій «Спрайт». Не дай собі засохнути (тобто Не дай собі засохнути за допомогою напою «Спрайт»).*

Різноманітність структурних різновидів слогана залежить як від самої його структури, так і від взаємодії з товарним знаком.

Зважаючи на вищевикладені факти, ми спробували дати визначення слогана з огляду на його лінгвістичні особливості. Отже слоган – автономний

різновид рекламного тексту, який а) має всі його прагматичні й стилістичні особливості, б) складається, як правило, з одного речення, в) перебуває у відношеннях взаємозалежності з товарним знаком, г) сприяє максимальній ємності й концентруванню рекламної інформації. Це визначення відбиває, на наш погляд, усі прагматичні, синтаксичні й семантичні особливості цієї одиниці мовлення, подальше вивчення якої допоможе визначити їх місце в системі мови.

При вивченні слогана необхідно враховувати всі дослідження заголовків як у рекламному тексті, так і в інших жанрах масової комунікації, оскільки ми відзначили певну комунікативну спорідненість цих структур.

А.П. Тимоніна [8] визначає звичайний заголовок, який не є слоганом, як особливу дискурсивну одиницю, що виконує найважливіші комунікативно-прагматичні функції, що варіюються залежно від стилів мовлення й жанрової приналежності твору.

Як відзначав у своїй статті «Дієслово або ім'я?» Г.О. Винокур «призначення заголовка полягає не в тім, щоб розповісти про подію, а тільки в тому, щоб указати на подію і її позначити» [4]. Рекламна функція також може послаблювати або пригнічувати інформативну функцію, але разом з тим може й загострювати комунікативність заголовків і робити їх більш дієвими й вражаючими.

Головна умова появи слогана – міцний фінансовий стан компанії і її постійна участь у процесі пропаганди свого продукту, що підтримує її імідж і фірмовий стиль.

Слогани складаються за законами поетики, із урахуванням поетичних розмірів: «Coca-Cola» *там, де свято* (хорей); «Корона». *Зроблено з любов'ю, зроблено для вас* (дактиль); «Gala». *Навіщо платити більше?* (анapest).

Для написання якісного слогана існує кілька прийомів:

1. Використання цитатій чи алюзій – відомі словесні формули можуть змінюватися, щоб догодити рекламодавцеві: «Краса не вимагає

жертв» – слоган марки „Текс” для акції-розпродажу товарів для ремонту (в оригіналі – *краса потребує жертв*).

2. Використання метафори – лаконічно, емоційно, зі смаком красивої незавершеності: *«Апельсиновий заряд»* (Fanta); *«Смак бажання»* (Корона).

3. Використання повторення, анафори: *«Світ бажань, світ можливостей»* (соки J7); епіфори: *«Не просто чисто – стовідсотково чисто»* (пральний порошок «Ariel»).

4. Спроба створити афоризм: *«Змінимо життя на краще»* (побутова техніка Philips).

5. Алітерація: шампунь *«Head & Shoulders»*. *Ви завжди на висоті. Зроби паузу – з'їж «Twix»*.

Алітерація в англomовних слоганах може містити як семантичну близькість, так і можливість нейтралізації негативних конотацій. Такий прийом дозволяє також поєднувати товарний знак з іншими словами слогана. Алітерація як прийом створення експресивності набула поширення й в українських слоганах. Тут можна виділити кілька типів:

- повна алітерація іменних компонентів висловлення за участю товарного знака, або без нього:

Шампунь «Head & Shoulders». Ви неперевершені.

Я обираю «Варту» (реклама батарейок).

- алітерація основних компонентів салогана, яка має як навмисний так і випадковий характер:

Зроби паузу – з'їж «Twix».

«Perfect». Найнадійніше моторне мастило у світі.

Разом з тим, значимість алітерації в українській мові відрізняється від її використання в англійській мові насамперед тим, що в більшості випадків цей прийом є вдалим способом пояснення іншомовного товарного знака.

Кава «Nescafe». Нового дня ковток.

В англійській мові, як правило, немає необхідності пояснювати товарний знак, який не охопив усіх сфер товарів і послуг.

Останнім часом, незважаючи на те, що вже на сьогоднішній день сформульовані особливості слогана з позицій рекламистів-практиків, ця одиниця не є вивченою в українській мові. Причини цього зумовлені такими чинниками:

- відсутність чітких лінгвістичних критеріїв для цієї одиниці в українській мові;
 - тісний взаємозв'язок слогана з товарними знаками, більшість із яких є іноземними, що ускладнює їхню конкретизацію через слоган;
 - невизначеність структурних рамок слогана й відсутність синтаксичного опису того, чим є комбінація «слоган + товарний знак»: простим парцельованим реченням або мікротекстом;
 - відсутність інвентаризації вживаних у слогані лексем;
- відсутність соціально-функціонального аналізу розподілу слоганів за групами споживачів.