

СЛОГАН ЯК ОДИН ІЗ ВИДІВ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

SLOGAN AS A TYPE OF ADVERTISING TEXT

Віговська Л.А.,

orcid.org/0000-0003-4508-6488

старший викладач кафедри іноземних мов

ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

Реклама як складне соціально-психологічне явище привертає до себе увагу фахівців із різних галузей знань: психологів, маркетологів, економістів, соціологів, культурологів і, перш за все, лінгвістів. Реклама стала важливим елементом сучасного життя і в нашій країні, і за кордоном, ввійшла в низку найважливіших засобів впливу на багатомільйонну аудиторію. В ринкових умовах реклама є дієвим інструментом, за допомогою якого людина отримує інформацію, яка спонукає її придбати рекламований товар.

У поданій статті здійснюється спроба комплексного аналізу рекламного слогану як одного з видів рекламного тексту, його основних функцій та особливостей. У статті наводяться запропоноване сучасними дослідниками визначення поняття «реклама», а також подане тлумачення поняття «слоган», яке використовується в міжнародній рекламній практиці. Аналізуються рекламні константи, які забезпечують взаємодію між різними формами впливу рекламного повідомлення на споживача. Розглядається модель рекламної комунікації, відповідно до якої здійснюється процес отримання споживачем рекламної інформації. У статті пояснюється така особливість рекламного слогану як маркетингова цінність. Акцентується увага на найбільш поширених художніх прийомах, котрі складають художню цінність рекламної фрази. Визначаються основні засоби, які застосовуються під час написання рекламних слоганів і роблять їх успішними та дієвими. Це, зокрема, фонетична відповідність звукового складу змісту рекламного повідомлення, лексичний склад слогану та синтаксичні конструкції.

У статті підкреслюється, що рекламний слоган грає важливу роль у рекламному процесі. Він сприяє реалізації економічної ролі реклами, яка полягає в забезпеченні зв'язку між виробниками і споживачами товарів. Не менш значуща естетична складова слогану. Він виступає як рекламна константа, навколо якої вибудовується лаконічний, оригінальний, конкретний рекламний текст.

Ключові слова: реклама, рекламний слоган, рекламна константа, художня цінність, маркетингова цінність.

Advertising as a complex socio-psychological phenomenon attracts the attention of different specialists: psychologists, marketers, economists, sociologists, cultural marketers and primarily linguists. Advertising has become an important part of modern life both in our country and abroad, it has advanced closer to some of the most important means of influencing the audience of millions. In market conditions advertising is an effective tool by which a person receives information that encourages him to purchase the advertised product.

This article represents an attempt of comprehensive analysis of advertising slogan as a type of advertising text, its main functions and features. The article provides a definition of the term "advertising" proposed by modern researchers, as well as an interpretation of the term "slogan" which is used in international advertising practice. Advertising constants that provide the interaction between various forms of influence of advertisement on a consumer are analysed. The model of advertising communication is considered according to which the process of obtaining advertising information by a consumer is carried out. The article explains such a feature of advertising slogan as marketing value. It focuses on the most common artistic techniques that make up artistic value of advertising phrase. The main methods that are used when writing advertising slogans and that make them successful and effective are determined. They are, in particular, the correspondence of the phonetic sound structure to the content of advertising message, the lexical composition of the slogan and syntactic constructions.

The article emphasizes that advertising slogan plays a very important role in advertising process. It contributes to realization of the economic role of advertising, which is to ensure communication between the producers and consumers of goods. The aesthetic component of the slogan is no less significant. It acts as advertising constant around which a concise, original, specific advertising text is compiled.

Key words: advertising, advertising slogan, advertising constant, artistic value, marketing value.

Постановка проблеми. Рекламний текст є об'єктом аналізу як вітчизняних, так і зарубіжних учених. Дослідження рекламного слогану як окремого вербального компонента рекламного тексту проводять А.В. Литвинова, Е.Г. Папов'янц, О.Д. Солошенко. Рекламний слоган, який є частиною рекламного процесу, становить інтерес із погляду вивчення мовних засобів його створення. Проблема дослідження слогану як найбільш

яскравої та показової частини рекламних добутоків залучає велику кількість фахівців у різних галузях гуманітарних наук [1; 3; 5; 6; 9].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні напрями дослідження рекламних текстів відображені в роботах багатьох науковців. Так лексичні особливості рекламного тексту вивчали Л. Баркова, Л. Винарська, С. Козлова, М. Кохтев, Д. Розенталь, М. Щербина тощо. Фонетичні осо-

бливості аналізували О. Ксезенко, О. Мальцева та інші. Синтаксичні особливості досліджували Т. Лукша, І. Шестакова тощо.

Постановка завдання. Метою статті є розглянути функції слогану, визначити ті особливості, які виділяють його серед рекламних продуктів, проаналізувати схему рекламної комунікації та деякі художні прийоми, які використовуються при написанні рекламних слоганів.

Виклад основного матеріалу. Реклама відіграє важливу роль в житті постіндустріального інформаційного суспільства. Вона є постійним супутником сучасної людини в повсякденному житті і здійснює вплив, значення якого важко переоцінити. Роль реклами вже давно не обмежується ані рамками комерційних комунікацій, ані суто ринковою діяльністю.

Можна сказати, що реклама – явище соціально-психологічне. Це багатоплановий товар, який торкається найпотаємніших ділянок психіки сучасної людини [1, с. 5].

Щодо поняття «реклама», то слід зазначити, що на сьогоднішній день існує велика кількість тлумачень цього терміну.

Ричард Сандхузен у своїй книзі “Marketing” визначає рекламу як повідомлення, яке розповсюджується за допомогою різноманітних засобів масової інформації [2, с. 442].

Сучасні дослідники пропонують таке формулювання цього поняття: «Реклама – це процес інформування населення про товар, ознайомлення з ним, переконання в необхідності його придбання [3, с. 8].

Одним із найважливіших елементів рекламної діяльності є укладання рекламних текстів. З погляду фахівця найбільший інтерес у лінгвістів викликає кінцевий продукт цієї діяльності, а саме – рекламний текст, одним із видів якого є рекламний слоган.

У сучасному значенні поняття «слоган» (slogh-ghairm), яке походить з галльської мови, вперше було використане наприкінці XIX століття. Спочатку його вживали як партійний девіз під час виборчої кампанії, а в 20х роках минулого століття стали використовувати як рекламний девіз [4, с. 519]. Первісне значення цього поняття «бойовий клич» повною мірою визначає одну з основних функцій слогану – привернути увагу потенційних споживачів.

Сучасне тлумачення цього поняття в міжнародній рекламній практиці є таким: «Слоган – це рекламна фраза, яка у стислому вигляді викладає основну рекламну пропозицію і входить в усі повідомлення в рамках рекламної кампанії» [5, с. 5].

Зазвичай слоган стоїть наприкінці рекламного повідомлення, поруч з ім'ям рекламодавця або рекламованої товарної марки – брэнда. Ця позиція зумовлена тим, що слоган нібито підбиває підсумки рекламної кампанії, всьому показаному та сказаному в рекламі.

Разом із такими елементами рекламного повідомлення як ім'я рекламодавця або рекламованого брэнда, фірмовий знак, фірмові кольори, музика слоган формує мережу постійних елементів, які забезпечують однаковість рекламних матеріалів, що мають на меті створити ефект упізнавання. За цими постійними елементами споживач відразу може визначити, до якої рекламної кампанії належить те або інше рекламне оголошення.

Крім того, функція слогану – служити сполучною ланкою між багатьма окремими повідомленнями, які входять у загальну рекламну кампанію і мають різні формати: макети у пресі, телевізійні рекламні ролики, щити зовнішньої реклами. Слоган з'являється в кожному рекламному повідомленні, незалежно від його формату й розміру. До того ж, він завжди з'являється в тому самому місці, де його звик чути або бачити споживач.

Цими основними функціями слогану визначається його особлива роль серед рекламних продуктів.

Як відомо, мета рекламної кампанії – продаж рекламованого товару або послуги. Досягненню цієї мети повинні бути підпорядковані всі складники рекламного впливу. Перш ніж створювати той чи інший рекламний продукт, тобто або друковану, або зовнішню рекламу, рекламіст повинен чітко уявляти собі, кому буде адресоване рекламне повідомлення, яким він збирається зацікавити потенційного споживача і як це краще зробити [6, с. 15].

Ефект впливу рекламного повідомлення на споживача визначається не одним лише правильним і точним інформаційним змістом. Також є важливими й емоційні, часом підсвідомі, реакції, викликані почутим або прочитаним рекламним повідомленням. Цілком природно, що настільки різні функції не присутні однаковою мірою в кожному з елементів рекламного повідомлення. Відбувається своєрідний «поділ праці» між компонентами реклами. Всі словесні елементи (слоган, хед-лайни, основний текст) традиційно виконують функцію, яка інформує, апелюючи переважно до розуму споживача. У той же час за емоції більше за все «відповідальні» зображення, відеоряд та музика.

Так, існують особливі рекламні елементи, що є базовими складниками будь-якої рекламної кампанії. Їх іноді називають рекламними констан-

тами. До таких постійних елементів відносяться фірмовий знак, ім'я рекламованого товару і слоган. Вони наявні у всіх рекламних матеріалах, забезпечують єдність форми та єдність змісту рекламної кампанії. Однією з головних функцій рекламних констант є забезпечення взаємодії між різними формами рекламного впливу.

Особливість рекламних констант полягає в тому, що вони повинні бути здатні існувати ізольовано, у відриві від інших елементів рекламного повідомлення. Повинно бути достатньо сполучення слогану з логотипом (для візуальних повідомлень) або слогану зі звучним ім'ям бренду (для аудіореклами), щоб споживач зміг відразу зрозуміти, про який товар ідеться, і легко уявити його собі.

Рекламний слоган як одна з рекламних констант повною мірою відповідає описаним вимогам. Існує достатньо ситуацій, коли рекламне повідомлення змушене обмежуватися мінімумом місця й часу. В таких випадках слоган і графічне або звукове відтворення імені бренду є єдиними елементами рекламного повідомлення, які, незважаючи на свій лаконізм, повинні задовольняти вимогам, що висуваються до будь-яких рекламних матеріалів – передавати інформацію про товар і стимулювати попит на нього з боку потенційних споживачів. При цьому на слоган лягає основне навантаження, бо саме він повинен передати споживачу інформацію про продукт, додавши їй належну форму [2, с. 36].

На нашу думку, перш за все потрібно зрозуміти принцип роботи рекламного слогану. Розглядаючи сучасні схеми або моделі, які описують рекламну комунікацію, нам здається, що найбільш точною є наступна: сприйняття – запам'ятовування – залучення.

Відповідно до цієї схеми взаємодія споживача з рекламною інформацією здійснюється у три етапи.

1. На етапі сприйняття людина знайомиться зі слоганом. Від того, якими будуть перші секунди зустрічі споживача зі слоганом, залежить, чи буде рекламна фраза допущена на більш високий рівень чи назавжди загубиться в потоці непотрібної інформації.

Сприйняття відбувається швидко і, безумовно, за кілька секунд свідомість не встигає обробити і проаналізувати зміст фрази; вона просто реагує на незвичайний стимул, незвичний, яскравий сигнал ззовні, відмінний від оточення. Тому основним елементом впливу на етапі сприйняття є форма слогану.

2. Етап запам'ятовування можливий лише в тому випадку, якщо сприйняття пройшло вдало.

Слоган допускається на другий рівень, де обробляється вже зміст рекламної фрази.

Для того, щоб запам'ятатися, слоган повинен мати для споживача визнану цінність. Цінність може бути як утилітарною (слоган містить важливу фактичну інформацію), так і художньою (слоган є вдалою з художньої точки зору фразою, якою можна при нагоді скористатися).

3. Етап залучення – найважливіший. На цьому етапі слоган доводить свою придатність, здатність виконувати покладені на нього рекламні задачі. Суть залучення полягає в тому, наскільки інформація про продукт, який міститься у слогані, здатна підштовхнути споживача до конкретних дій, тобто до купівлі рекламованого товару.

Не кожен слоган, що пройшов етап сприйняття та запам'ятовування, в змозі забезпечити залучення. Залучення виявляється в момент обмірковування і придбання споживачем того чи іншого товару. Якщо в цей момент слоган витягається з пам'яті як одне із джерел інформації про продукт, то його здатність залучити може бути визнана високою. Якщо ж у цей вирішальний момент споживач не згадує рекламну фразу – це провал, якому не допоможуть ні позитивне сприйняття, ні успішне запам'ятовування [3, с. 94].

Однією з особливостей рекламного слогану є його маркетингова та художня цінність.

Маркетингова цінність слогану полягає в наявності в ньому фактичної інформації про об'єкт реклами – бренд або організацію. Як і будь-який рекламний продукт, слоган повинен, насамперед, нести споживчу інформацію про товар, яка до того ж має бути актуальною. Відомо, що серед багатьох характеристик кожного товару споживач виділяє основні, найбільш важливі для нього, і другорядні. При купівлі необхідного товару, в ситуації вибору між декількома наявними брендами, споживач буде порівнювати їх на основі тих характеристик, які мають для нього першочергове значення.

Художня цінність рекламної фрази складається з тих художніх прийомів, що автор застосував при її створенні [5, с. 12].

Вищий прояв художньої цінності слогану – його здатність запам'ятовуватись як удача фраза і, в ідеальному варіанті, увійти в повсякденну мову, але при цьому не втрачати зв'язку з об'єктом реклами. Існує велика кількість технік для досягнення подібної мети. Комбінація й поєднання наявних технік, які застосовуються для художнього втілення текстових рекламних ідей, визначає художню цінність слогану.

Слоган, як і будь-який твір словесного мистецтва, підкоряється законам поезики, засно-

ваним на особливостях мови, якою написана рекламна фраза. Його загальна художня цінність складається з окремих художніх прийомів, застосованих автором. Рекламний слоган, звичайно ж, як і будь-який художній твір, є унікальним, але оскільки рекламна творчість має підкорятися чітким рамкам маркетингової цінності, необхідно виділити й систематизувати найбільш часто застосовані прийоми, що на практиці довели свою успішність та дієвість.

У процесі опису окремих художніх прийомів, котрі використовуються під час написання рекламних слоганів, та їх ролі в рекламній творчості ми спиралися на систему художніх прийомів, яка була розроблена І.А. Морозовою і яка, на нашу думку, видається зручною й ефективною. І. Морозова послідовно рухалась упошуках вербальних технік, які себе зарекомендували, йдучи у структурі добутку від меншого до більшого [5, с. 54]. Таким чином, вона виділила три виміри слогану як словесного добутку: звук; слово; речення.

Основою фонетичної адекватності рекламної фрази є її благозвучність, відповідність звукового складу змісту рекламного повідомлення. Досягається це використанням слів, у складі яких переважають звуки із семантикою, подібною за загальним змістом до переданого повідомлення.

У лінгвістиці «алітерація – це повторення приголосних або голосних звуків на початку близько розташованих ударних складів» [7, с. 282]. Але це повторення має бути приємним для слуху, щоб воно не почало дратувати [8, с. 73].

Часто за допомогою вдалого звукового рішення рекламний слоган не тільки передає загальну ідею, але і спроможний дати підсвідоме орієнтування на товарну категорію, спосіб і ситуацію використання товару.

Ритм, тобто «будь-яке рівномірне чергування, наприклад, прискорення і уповільнення, ударних і ненаголошених складів, і навіть повторення образів, думок тощо» [7, с. 292] у слогані робить його більш структурованим. Це дозволяє людині, по-перше, краще сприйняти фразу, і, по-друге, швидше її запам'ятати.

Перш за все, звичайно, ритм присутній у римованих слоганах. Але цим далеко не вичерпується застосування ритмічної організації слів у процесі створення рекламних слоганів. Ритм особливо ефективний тоді, коли слоган відносно довгий. При чіткій ритмічній організації кількість слів у слогані можна збільшити без істотного збитку щодо ефективності рекламної фрази, хоча слід зауважити, що збільшення довжини повинне бути розумним.

Надзвичайно важливою справою є добір слів для створення слогану, оскільки саме вибір слів багато в чому визначає якість рекламної фрази.

Лексичний склад слогану диктується маркетинговою інформацією про споживчі переваги товару. Кожен предмет або явище, які існують навколо нас в об'єктивній реальності, описуються в мові визначеною кількістю слів – іменників, прикметників, дієслів тощо. Тому копірайтер, тобто фахівець із розробки рекламних слоганів, повинен знайти якомога більшу кількість слів, які відносяться до кожної значущої рекламної одиниці, яка входить до складу слогану, і відібрати з них найбільш придатні.

У процесі створення рекламних слоганів копірайтер може використовувати різні мовні фігури, однією з яких є каламбур. «Каламбур – це стилістичний прийом, гра слів, заснована на комічному обігранні співзвучних слів або словосполучень із несумісними значеннями» [9, с. 192]. Каламбур будується на багатозначності, омонімії, омографії тощо.

Окремо потрібно виділити використання фразеологізмів у створенні рекламних фраз. «Фразеологізми (або ідіоми) – це стійкі сполучення слів, які складають єдине ціле з погляду значення» [10, с. 127]. Практика використання фразеологізмів широко розповсюджена як у закордонній, так і в україномовній та російськомовній рекламі. Це цілком зрозуміло, оскільки фразеологізми яскраві, виразні, барвисті і, разом із тим, складають частину активної лексики носіїв мови. Тож копірайтеру залишається тільки додати до цього вдалого, легко пізнаваного художнього прийому трішки необхідної рекламної інформації. Перевага фразеологізму полягає у його звичності. Сполучуваність слів передбачувана, тому що одне з них автоматично тягне за собою інше, і це значно підвищує здатність споживача сприймати, запам'ятовувати й відтворювати рекламний слоган [5, с. 76].

Отже, безумовно, лексика грає досить важливу роль у створенні ефективного рекламного слогану.

Як уже згадувалось вище, останній вимір слогану – це речення або, говорячи іншими словами, використання синтаксичних конструкцій.

Синтаксис є одним із найважливіших прийомів, що застосовуються для написання рекламного тексту. Порядок слів – вільний, багато інверсій. Трапляється зловживання розділовими знаками з метою досягнення бажаного ефекту.

Одними з найбільш популярних художніх прийомів, що застосовуються під час написання

рекламних слоганів, є симетрична конструкція речення, яка виявляється в тому, що слоган чітко членується на кілька частин, складених по єдиній моделі.

Найчастіше такі речення складаються із двох частин і з'єднуються тире або двокрапкою, але можна зустріти конструкції із трьох та більше частин.

Іноді рекламисти використовують незакінчені речення або речення, які не мають початкової чи кінцевої частини. Відкритість таких синтаксичних конструкцій позначається трьома крапками.

Слоган із відкритою конструкцією викликає у споживача підсвідоме бажання доповнити фразу, що пояснюється властивим людині внутрішнім прагненням до завершеності. При цьому вся рекламна фраза повинна бути побудована так, щоб у споживача не виникло декількох варіантів її завершення. Повинен бути всього

один варіант, який має відношення до рекламованого продукту [5, с. 84].

Висновки. Рекламний слоган є однією з найважливіших складників рекламного тексту. Підсумуємо, слоган – це лаконічна фраза, яка має на меті спонукати до купівлі споживача як за допомогою свого стилю, так і за допомогою елементів емоційного або раціонального впливу. Слоган має широку сферу застосування і, як частина реклами, грає велику роль у процесі рекламування товарів та послуг. Він може бути складником рекламного тексту або окремим, незалежним реченням.

Створюючи слогани, рекламист може використовувати деякі художні прийоми з метою підвищення сприйняття та запам'ятовування товару, який рекламується.

Подальшу перспективу вбачаємо в дослідженні функціонально-комунікативних типів рекламних слоганів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. Москва : РИП–холдинг, 2003. 100 с.
2. Richard L. Sandhusen Marketing. NY. : Barron's Educational Series, Inc., 2000. 600 p.
3. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Москва : ИНФРА, 2002. 230 с.
4. Galliot M. Essai sur la langue de la reclame contemporaine. Toulouse : Edouard Privat. Editeur, 1955. 579 p.
5. Морозова И.А. Слагая слоганы. Москва : РИП–холдинг, 2003. 170 с.
6. Джулер Д., Дрюниани Б.Л. Креативные стратегии в рекламе. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 384 с.
7. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык. Москва : Флинта : Наука, 2002. 384 с.
8. Рецкер Я.И. «Тетради переводчика». Выпуск 03. Москва : ИМО, 1966. 187 с.
9. Стилистика английского языка / А.Н. Мороховский и др. Киев : Вища школа, 1984. 248 с.
10. Казакова Т.А. Практические основы перевода. Санкт-Петербург : Союз, 2002. 320 с.