

*Улитина Н. А.,**кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри іноземних мов гуманітарних факультетів
факультета романо-германської філології
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова*

СЛОГАН В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Аннотация. В статье рассматривается двойственный характер рекламного слогана, который выступает одновременно и компонентом более объемного рекламного текста, и относительно автономным, формально, смыслово, прагматически завершенным сообщением; также предоставляется краткий обзор синтаксических и лексических особенностей рекламного слогана.

Ключевые слова: рекламный текст, рекламный слоган, реклама.

Постановка проблемы. На протяжении длительного периода времени исследователи уделяли и продолжают уделять все более пристальное внимание роли рекламы в обществе. В последние десятилетия реклама является чрезвычайно популярным объектом исследований в лингвистике. Существовая на пересечении экономических отношений и массовой психологии, реклама двойственна по своей сути. Само понятие «реклама» имеет огромное количество определений. Среди них и информация о потребительских свойствах товаров и различных услуг с целью их реализации и создания спроса на них, и восхваление товара; объявление, плакат, извещение, имеющие целью создать широкую известность чему-либо, привлечь покупателей, и распространение сведений о ком/чем-либо с целью создания популярности [7; 8].

Многочисленные исследования рекламного текста посвящены изучению лексических единиц, коммуникативных стратегий и тактик, используемых в рекламном дискурсе.

Актуальность исследования обусловлена возрастанием в жизни современного общества роли рекламы, которая активно воздействует на его социальные институты и оказывает значительное влияние на социальное поведение людей.

Рекламный слоган как собственно сообщение в составе рекламного текста представляет собой структурно, семантически и функционально завершенное целое, прагматической доминантой которого является воздействие на адресата путем убеждения, что позволяет идентифицировать его с текстом в лингвистическом понимании данного термина.

Объектом исследования являются рекламные слоганы, которые функционируют в английской устной рекламе.

Целью статьи является определение места слогана в современном рекламном тексте.

В соответствии с поставленной целью, в исследовании решаются следующие задачи: дать исторический обзор формирования и развития рекламного текста в целом и в частности рекламного слогана; проанализировать и обобщить существующие классификации рекламных слоганов; рассмотреть их синтаксические и лексические особенности.

Изложение основного материала исследования. История развития рекламного текста показывает, что рекламные объ-

явления в устной и письменной форме существовали уже во времена Древнего Рима. Такие виды проторекламы, как клеймо, тату и авторские сигнатуры, преобразовались в товарную марку и товарную вывеску. Все рекламные тексты обладали информационным ядром, наращивание экспрессии вокруг которого и подготовило возникновение рекламного слогана [1].

Слоган как рекламный девиз, в сжатом виде излагающий основное рекламное предложение, имеет и другие исторические корни – цеховую и рыцарскую геральдику. К основным источникам развития рекламного слогана можно отнести следующие: а) ярмарочный фольклор с его широкими возможностями для наращивания экспрессии; б) цеховую геральдику, содержащую девиз; в) афоризмы, пословицы, поговорки, являющиеся вербальными символами, вследствие чего слоган относят к варианту вербального символа, характеризующегося спецификой внутреннего и внешнего оформления [4; 5].

Исторический путь развития слогана свидетельствует о том, что при всем своем многообразии реклама тяготеет к лозунговому выражению идеи: в одной фразе есть возможность броско и афористично выразить суть рекламного предложения, закрепить слоган за тем или иным видом товара или услуги, сделав его визитной карточкой компании.

В структуре рекламного текста выделяются четыре основные части: 1) слоган; 2) заголовок; 3) основной рекламный текст; 4) эхо-фраза [3]. При этом слоган считается относительно автономной составляющей рекламного сообщения.

Являясь кратким изложением ключевой идеи, рекламный слоган, выполняет как функцию представления информации о новом товаре или услуге, так и функцию убеждения и призыва приобрести данный товар или услугу. Слоган выражает сущность фирмы, её корпоративную политику. В статье мы рассматриваем слоган как составную часть рекламного текста, обладающую всеми его стилистическими особенностями, состоящую, как правило, из одного предложения, находящегося в отношении семантической соотнесенности с наименованием товарного знака, отличную от рекламного заголовка, наделенную предельно сжатой и концентрированной рекламной информацией.

В исследованиях по рекламному тексту происходит «смешение» терминов «слоган», «девиз», «эхо-фраза» и «заголовок», что объясняется полифункциональностью слогана как разновидности рекламного текста. Разделение слоганов на фирменные, торговые и относящиеся к рекламной кампании позволяет соотнести первую разновидность с девизом фирмы, а вторую – с эхо-фразой. Как вторая, так и третья разновидности могут смешиваться с заголовком, что обусловлено возможностью перехода слогана, рекламирующего конкретный товар

или широкую гамму продуктов, производимых фирмой, в заголовках. Кроме того, многие девизы, то есть фирменные слоганы, также используются в заголовках.

Рекламный слоган отличается от рекламного заголовка положением по отношению к рекламному тексту и функциональными параметрами. Он тяготеет к автономности и характеризуется спецификой содержания (наличие новой информации, стимулирование действий адресата) и формы (небольшое количество используемых слов; упоминание о бренде либо его импликация; просодические и графические особенности репрезентации). Особенности рекламного слогана заключаются в том, что в нем взаимодействуют рациональный, эмоциональный и сенсорный уровни восприятия информации; в ходе декодирования адресатом рекламного сообщения его сознание обогащается новыми знаниями, идеями, эмоциями. Помимо собственно информативной функции, рекламный слоган выполняет также функции убеждения и направления действий адресата.

Существуют многочисленные классификации рекламных слоганов: в зависимости от объекта рекламы, количества использованных слов, типа используемого мотива, функционального признака, рода эмоциональной интенции, используемых стратегий рекламирования [6], длительности и масштаба применения, ведущего стимула, актуализируемых топиков, используемого информационного источника рекламы.

Рекламный слоган используется в печатной, звуковой (теле- и радиорекламе), а также в устной рекламе; характеризуется большей степенью выделенности, по сравнению с другими элементами рекламного сообщения. В радиорекламе слоган, появляющийся на фоне музыкально-звукового оформления, создает ритмическую организацию высказывания (в частности за счет применения рифмы) и тем самым улучшает процесс восприятия рекламного сообщения. В телевизионной рекламе слоган в комплексе вербального и невербального исполнения создает эффективное информативно-эмоциональное рекламное заявление; в устной рекламе слоган сообщается потенциальному покупателю в ходе беседы, консультации, в том числе и по телефону.

В рекламном слогане на каждом языковом уровне производится выбор языковых средств и стратегий их применения, направленных на оказание воздействия на адресата рекламного объявления.

На *синтаксическом уровне* в слоганах используются следующие приемы: порядок слов в предложении, односоставность, различные виды повторов (анафора, эпифора, анадиплосис, рамочный, корневой повтор), параллелизм, эллипсис, парцелляция, асиндетон, полисиндетон и постановка риторических вопросов. Синтаксис рекламного слогана неоднороден: литературно-обработанные формы (анафора, эпифора, параллелизм) соседствуют в нём с разговорными (эллиптическими и парцеллированными конструкциями). Простые предложения зачастую расширяются в слогане за счёт определений, выполняющих частнооценочную функцию. Частотными являются побудительные конструкции, восклицательные предложения, риторические вопросы, экспрессивные формы адресации, прямое функциональное назначение которых состоит в создании у реципиента рекламных слоганов мотивации к совершению покупки. Повторы, отрицания, номинативные, эллиптические, парцеллированные предложения относятся скорее к средствам скрытого воздействия, выделяя ключевые слова, поддерживая

определённые смысловые связи, подчёркивая особые качества товара, создавая атмосферу непринужденности.

Главная специфическая особенность рекламной лексики заключается в её аффективности, что обусловлено наличием в языке рекламы категорий оценочности, коннотативности, суггестивности. Образность и выразительность рекламного слогана на *лексическом уровне* достигается за счет широкого использования коннотативной лексики, слов, обладающих стилиевой окраской (окказионализмов, архаизмов, терминов, идиом), и таких стилистических средств, как эпитет, метафора, метонимия, лексический повтор, каламбур. Слоганы содержат ключевые и тематические слова из рекламного текста. Под тематическими словами в рекламном тексте подразумеваются лексемы, называющие объект рекламы и выражающие основную тему рекламного текста. Ключевые слова описывают свойства товара или услуги, преимущества, обеспечиваемые их приобретением. Кроме того, термин «ключевые слова» применяют по отношению к лексемам, резко повышающим эффективность рекламного слогана.

Наиболее частотным в рекламном слогане является имя существительное, что объясняется господствующей в рекламе номинативной функцией. Частотными ключевыми словами являются лексемы *life, world, time, money, man, quality*, составляющие семантическое ядро языка рекламы. На втором месте находятся качественные прилагательные, среди которых наиболее частотными являются лексемы *new, good (better), big, safe, real*, соотносящиеся с актуализируемыми смыслами «надежность» и «улучшение».

В рекламном слогане распространены невариативные и вариативные лексические повторы, наблюдается языковая игра (каламбуры, парадоксы). Используемые типы каламбуров соотносятся с такими игровыми приемами, как сгущение смысла, смысловая подмена и двусмысленность. Важную роль в расширении подтекста и контекста рекламного текста выполняет аллюзия, предполагающая использование известных цитат, поговорок и крылатых выражений. Эффективность восприятия рекламной информации повышается за счет использования эпитетов, метафор, метонимий, гипербол, уподоблений. Синестезия, или «межчувственный перенос», встречающийся в рекламном слогане, считается чрезвычайно эффективным средством создания образности: *Crispy, Crunchy Taste! (Van de Kamp's fish fillets)*. К часто используемым приемам относятся различные виды сокращений: *Award Yourself The C.D.M. (Cadbury's chocolate)*, цифровые обозначения: *Born 1820 – Still Going Strong (Johnie Walker whisky)*, пародирование: *8 Out Of 10 Cats Prefer It (Whiskas) // Sugar Free Gum Recommended By 2 Out Of 3 Patients (Extra gum)*, клиширование: *Think Small (Volkswagen) // Think Different (Apple computer)*, что в целом делает потенциал рекламных слоганов максимально выразительным, оптимизируя свои функции воздействия.

Лексика из французского, итальянского и немецкого языков привносит не только особый национальный колорит в рекламный слоган, но и элемент авторитетности, вызывая тем самым определенные положительные ассоциации [2, с. 56]. В рекламном слогане отмечается заимствование терминов, названий фирм и целых фраз. Заимствование на уровне лексики происходит путем переноса слов или целых фраз из одной языковой системы в другую без изменения и перевода: *Innovation In Bewegung (Mitsubishi) // Are You Femme Enough? (Louis Feraud) // Solo Donna (Ungaro)*.

Лексика языка рекламы постоянно пополняется и зависит от жанровой специфики рекламного текста, возрастного и образовательного уровня потенциального адресата, социокультурных и гендерных стереотипов.

Итак, проведенное исследование позволило нам сделать следующие **выводы**: 1) рекламный слоган как центральный компонент рекламной коммуникации и основа продвижения продукта занимает особое место в коммуникативной политике организации; 2) слоган призван решать наиболее сложную задачу – формировать и стимулировать спрос; 3) цель рекламной коммуникации осуществляемой посредством слогана – перевести качества предоставляемых компанией товаров и услуг на язык нужд и запросов клиента, выделить уникальность предложения и заинтересовать целевую аудиторию; 4) характерной чертой слогана является постоянство выражаемой им рекламной идеи; 5) тенденции развития рекламы направлены на поиск необычных путей взаимодействия с потребителем, поэтому для более продуктивного продвижения продукта наиболее интересны такие слоганы, которые выделяются в ряду других; 6) рекламный слоган, являясь коротким, лаконичным сообщением, построен на лексических и морфемных повторах; игре с многозначностью слов; использовании таких фигур речи, как метафора, гиперболы, сравнение, парадокс; эмоционально окрашенных и оценочных слов: *best, greatest, largest*; 7) все лексические и синтаксические средства и приемы используются для усиления воздействия эффекта рекламного слогана на адресата.

Литература:

1. Гуарамия М.И. Транспарантный слоган и граффити в аспекте коммуникации (на материале соврем. нем. транспарант. слоганов и граффити) : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / М.И. Гуарамия. – СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, 1997. – 16 с.
2. Заботкина В.И. Новая лексика современного английского языка / В.И. Заботкина. – М. : Высшая школа, 1989. – 286 с.
3. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М. : Смысл, 1995. – 127 с.
4. Литвинова А.В. От заголовка к слогану: Эволюция рекламных текстов в Англии, США, России / А.В. Литвинова // Вестник МГУ. Серия 10 «Журналистика». – 1996. – № 3. – С. 30–35.
5. Литвинова А.В. Слоган в рекламе. Генезис, сущность, тенденции развития : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / А.В. Литвинова. – М., 1996. – 18 с.
6. Литвинова А.В. Короче афоризма, умнее заголовка. Успех рекламы начинается со слогана / А.В. Литвинова. – М., 1997. – 131 с.
7. Розенталь Д.Э. Язык рекламных текстов : [учебное пособие для вузов по специальности «Журналистика»] / Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев. – М. : ВШ, 1981. – 127 с.
8. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси. – СПб. : Питер, 2001. – 211 с.

Улітіна Н. О. Слоган у сучасному англійському рекламному тексті

Анотація. У статті розглянуто подвійний характер рекламного слогана, який є водночас і компонентом більш об'ємного рекламного тексту, і відносно автономним, формально, змістово, прагматично завершеним повідомленням; також надається стислий огляд синтаксичних і лексичних особливостей рекламного слогана.

Ключові слова: рекламний текст, рекламний слоган, реклама.

Ulitiņa N. Slogan in a modern advertising text

Summary. In this article dual nature of commercial slogan is observed, which is also, at the same time, a part of more extensional advertising text and relatively autonomous, formally, semantically, pragmatically complete message; a brief review of syntactical and lexical characteristics of commercial slogan is also given.

Key words: advertising text, commercial slogan, advertising.