

*Гулієв Анар Рагім оглы,
аспірант кафедри мови та літератури Близького і Середнього Востока
Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

РЕКЛАМНЫЙ СЛОГАН В СОВРЕМЕННОМ МЕДИА-ПРОСТРАНСТВЕ ИРАНА: СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

Анотація. Стаття присвячена аналізу структурно-семантичних особливостей рекламного слогана в сучасному медіапросторі Ірану. Рекламна комунікація – один із видів соціальної комунікації, що активно розвивається сьогодні. Глобалізація і мультикультуралізм сучасного світу спричинили значне руйнування етнокультурних бар'єрів, що найяскравіше виявляється в характері реклами, яка разом із товаром, що рекламується, проникає навіть у найбільш віддалені і замкнені через різні обставини суспільства світу.

У статті зроблено спробу: дослідити, в чому полягає етнспецифіка сучасної перської реклами на матеріалі такого невіддільного її структурного елемента, як слоган; встановити ступінь відповідності вимогам і критеріям, що висувуються західними дослідниками до цього типу рекламного тексту. Розглянуто ключові визначення слогана, його основні характеристики, критерії та вимоги до створення вдалого слогана.

На підставі аналізу запропонованих дослідниками класифікацій слоганів за структурною та змістовою ознаками зроблено висновки щодо придатності вказаної типології для аналізу перськомовного матеріалу реклами. Встановлено релевантність перських слоганів вимогам бути конкретним, звичним і зрозумілим цільовій аудиторії, становити частину навколишньої дійсності, відповідати національним культурним традиціям. Визначено співвідношення універсального і етнспецифічного в структурі і семантиці перських слоганів. Наукова новизна дослідження полягає в тому, що перськомовна реклама на пострадянському просторі досі не ставала об'єктом окремого лінгвістичного аналізу. Актуальність теми зумовлена, по-перше, загальною спрямованістю сучасних лінгвістичних досліджень на вивчення різних форм комунікації в сучасних етнокультурних спільнотах, а по-друге, необхідністю вивчення реклами як потужного засобу комунікації в Ірані як одній з найбільш закритих країн світу.

Ключові слова: рекламна комунікація, медіапростір, слоган, перська мова, класифікація.

Постановка проблеми. Реклама як явлення общественної життя издавна привертає увагу дослідників різних галузей наукового знання. Е.А. Еліна зауважує: «Сьогодні реклама як об'єкт вивчення володіє потужною притягальною силою. Економісти, соціологи, психологи, історики, мовознавці вважають рекламу «своїм» предметом вивчення, підлягаючим подальшому дослідженню, що свідчить про складність і багатогранність реклами як явлення, що вивчається на стику декількох наукових дисциплін» [1, с. 1].

Вивчення мови реклами почалося не так давно, во второй половині ХХ століття, спочатку на Заході, а потім і в радянській

лінгвістиці. В наше час рекламу вивчають в різних аспектах, в частині: як різноманітність дискурсивної діяльності (Л.П. Аміри, В.В. Зирка, С.В. Ільєсова, Т. Вех, Р. Bruthiaux, G. Cook, A. Christopher і інші), в порівняльному аспекті, з точки зору виражаємої в мові реклами етнокультурної специфіки (О.В. Андерсон, А.А. Войєкова, Е.В. Корнева, А.С. Мамонтов, А.А. Немов, С.В. Никитина, Т.Е. Постнова, В. Becker, Н. Cheng, В. Cho, М. Kalliny, С. Lin, В. Mueller, К. Tanaka і інші), з позицій лінгвістичної стилістики (або лінгвістики ресурсів) і лінгвопрагматики (Э.В. Булатова, Е.С. Кара-Мурза, Х. Кафтанджієв, В.Г. Костомаров, Н.Н. Кохтев, О.А. Ксензенко, Е.В. Медведєва, Ю.К. Пірогова, А. Goddard, L. Hermeren і інші), в гендерному аспекті (А.В. Бєлікова, Е.В. Витлицкая, С.П. Ермакович, С.А. Корочкова, О.В. Котик, І.В. Неговорова, Н.П. Трайковская, Д.В. Фомина, Т.Н. Хрулева і інші) і так далі.

Слоган як складний структурний елемент рекламного оголошення або самостійний вид рекламного тексту в наше час також привертає увагу дослідників (Ю.В. Букина, Вань Нин, Е.П. Дудина, В.В. Зирка, Ю.С. Іванова, Л.А. Казанова, Н.Е. Копейкіна, А.В. Коршунова, Е.С. Кузнецова, І.В. Неговорова, Г.В. Порческу, Я.Н. Романенко, К.Г. Рыжов, Т.П. Свєкла, К.В. Шидо, Е.В. Юрьєва, Я.И. Якіна і інші). Все це вивчають слоган як неотъемлему частину рекламної комунікації переважно на матеріалі російського, англійського або французького мов. Досліджень, присвячених слогану на матеріалі персидської мови, не виявлено.

Цель статті полягає в тому, щоб визначити основні структурно-содержательні особливості персидського слогана, його відповідність вимогам і критеріям, висуваним дослідниками до цього виду рекламного тексту.

Изложение основного материала исследования. Понятие «слоган» (sluagh-ghairm) походить з галльської мови і означає «бойовий клич». Як зауважує Х. Кафтанджієв, первісне значення слова – «бойовий клич» – дуже точно і образно відображає сутність цієї рекламної константи – саме слоган має на меті привабити покупця і знищити конкурентів [2, 5]. З усіх структурних компонентів рекламного оголошення слоган в найбільш яскравому і концентрованому вигляді виражає головну суть рекламируваного товару і філософію самого бренду. По спостереженню В.С. Музыканта, слоган люди читають в п'ять разів більше, ніж самі рекламні тексти [3, с. 74].

По визначенню Э.П. Слободянюк, слоган – «це рекламна фраза, яка в стисненому вигляді виражає рекламне предло-

жение, связывает имя, легенду и достоинство товара» [4, с. 41]. Ю.С. Бернадская характеризует слоган таким образом:

«1. Слоган наряду с именем бренда и логотипом является базовой константой рекламной кампании (ее постоянным связующим элементом) и включается в каждое рекламное сообщение».

2. Как правило, слоган располагается в конце рекламного сообщения (является своеобразным резюме) возле имени бренда.

3. Слоган может существовать изолированно и узнаваться в сочетании с логотипом и именем бренда» [5, с. 6–7].

К слогану существуют определенные требования, хотя не все из них соблюдаются. Слоган должен: 1) отражать основную идею рекламного сообщения; 2) обладать высокой читаемостью и запоминаемостью; 3) быть кратким; 4) быть точным и выразительным; 5) содержать уникальное торговое предложение; 6) включать имя бренда (желательно) [6, с. 139].

Существует несколько классификаций слоганов. С точки зрения структуры исследователи подразделяют слоганы на такие типы: 1) связанные; 2) привязанные; 3) свободные [4, с. 42].

Связанные слоганы – это такие слоганы, которые включают название продукта. Приведем персидские примеры:

گلرنگ بدن شاداب *Golrang badan-e šādāb* ‘Гольранг’ – веселое тело’ (реклама косметического продукта);

زم زم آب جنتی *Zam zam āb-e jennati* ‘Зам-зам’ – райская вода’ (реклама прохладительного напитка);

سیرگشت بهترین سیر جهان *Seyrgašt behtarin seyr-e jahān* ‘Сейргашт’ – наилучшее путешествие мира’ (реклама турфирмы).

Привязанные слоганы – это слоганы, которые не только включают наименование продукта, но и соотносятся с ним ритмически и фонетически. Для создания таких слоганов часто используется рифма, например:

لٹوس تفاوت مخصوص *Lotus tafāvot-e maxsus* ‘Лотос’ – ощути-мая разница’ (реклама интернет-магазина);

آب کوثر نوشابه بهتر *Āb-e kousar nušābe-behtar* ‘Напиток Коусар’ – лучший напиток’ (реклама напитка);

بیمه دانا مطمئن و توانا *Bime-ye dānā mitma’en-o tavānā* ‘Страхование Дана’ – уверенное и могущественное’ (реклама страховой компании);

بانک انصار نماد خدمت و اعتبار *Bānk-e ensār namād-e xedmat-o e’tebār* ‘Банк «Енсар» – символ служения и надежности’ (реклама банка).

Как видим, в каждом из приведенных примеров слоганов использовано слово, которое рифмуется с названием рекламируемого товара (ударение в персидских словах связанное и всегда падает на последний слог): *Lotūs – maxsūs, Kousār – behtār, Dānā – tavānā, Ensār – e’tebār*.

Свободные слоганы – это слоганы, не связанные непосредственно с наименованием продукта, они самодостаточны и независимы от него. В этом случае, если слоган не сопровождается дополнительными изобразительными средствами, потребителю часто бывает трудно понять, о каком именно товаре идет речь. Например:

طعم هیجان زندگی *Ta’ m-e hayājān-e zendegi* ‘Вкус волнения жизни’ (реклама безалкогольного пива с разными вкусами);

طعم نازگی نزدیکتر از همیشه *Ta’ m-e tāzegi nazdiktar az hamīše* ‘Вкус свежести ближе, чем всегда’ (реклама холодильника «Самсунг»);

هیچ کس تنها نیست... *Hičkas tanhā nist...* ‘Никто не одинок...’ (реклама мобильного телефона).

Некоторые исследователи также выделяют так называемые *прямые слоганы*, в которых содержится непосредственное обращение к потенциальному потребителю [7, с. 43], например: *Semnantour – donyā-rā bā mā kašf konid* ‘«Семнан-тур» – откройте с нами мир!» (реклама туристического агентства);

شهر فرش وارد دنیای جدید شوید! *Šahr-e farš vāred-e donyā-ye jadid šavid* ‘Город ковров’ – войдите в новый мир!» (реклама магазина ковров);

داریس با هر خرید لبخند بزنید! *Dāris bā har xarid labxand bezanid* ‘«Дарис» – улыбайтесь с каждой покупкой!» (реклама интернет-магазина).

Можно заметить, что прямые слоганы являются разновидностью связанных, так как в них также содержится название продукта.

С содержательной точки зрения слоганы подразделяются на три группы: 1) буквальные; 2) конкретные; 3) абстрактные [4, с. 44].

Буквальные слоганы так или иначе обыгрывают название продукта, которое является частью вербальной и звуковой структуры слогана. Прямого отношения к свойствам и конкурентным преимуществам продукта эти слоганы не имеют, а построены на звуковой и смысловой игре. Необходимо отметить, что слоганов, в структуре которых бы повторялись полностью некоторые элементы звуковой формы наименования товара, нам найти не удалось. Тем не менее приведем несколько примеров, которые, на наш взгляд, можно отнести к этой разновидности слоганов:

حیات آب ارگانیك حیات *Hayāt āb-e orgānik-e hayāt* ‘Хайят (букв. «жизнь»)» – органическая вода жизни’ (реклама напитка);

جهانفرش دنیا زیر پای شما *Jahānfarš donyā zir-e pā-ye šomā* ‘«Джаханфарш» – мир под вашими ногами;

کاریابی اصل کاریافت است نه دریافت *Kāryābi asl-e kāryāft ast na daryāft* ‘«Трудоустройство» – принцип нахождения работы, а не прибыли’ (реклама агентства по трудоустройству);

Во втором из приведенных слоганов наблюдаем игру двух слов-синонимов: *جهان jahān*, использованного в названии рекламируемого объекта (*جهان jahān* «мир» + *فرش farš* «ковер») и *دنیای donyā* «мир».

В последнем слогане игра слов построена на сочетании в одном ряду слов, образованных по одной модели с общим элементом – основой прошедшего времени глагола *yāftan* «находить»: *kāryāft* (букв. «нахождение работы») – *daryāft* (букв. «получение»). Кроме того, слово *kāryāft* является трансформированным вариантом слова *kāryābi*, используемого для названия рекламируемой фирмы. Оба слова построены из одинаковых элементов: слова *kār* «работа» и глагола *yāftan* «находить» с единственной разницей – в семантике названии фирмы заложена идея продолжительности процесса поисков работы, а в его трансформированном аналоге – результат этого процесса.

Конкретные слоганы повествуют о назначении товара, его достоинствах, конкретных свойствах и качествах товара, действительных или мнимых. Например:

سانا وحدت هنر و تغذیه *Sānā vahdat-e honar va taqziye* ‘«Сана» – единство искусства и питания’ (реклама продуктов питания);

الکتروستیل کیفیت و ظرافت *Elektrostil keyfiyyat ve zarāfat* ‘«Электростил» – качество и изысканность’ (реклама бытовой техники);

شور و شوی Polibās takāmōl-e šost-o šu «Полибас» – совершенство мытья» (реклама чистящего средства).

Абстрактные слоганы – это красивые фразы, которые имеют довольно опосредованное отношение к рекламируемому товару. Например:

بهرز دوست من سلام Behruz dust-e man salām «Бехруз» – друг мой, здравствуй!» (реклама продуктов питания);

پپسی برای اکنون زندگی کن Pepsī barāye aknun zendegi kon «Пепси» – живи настоящим моментом!» (реклама напитка);

آپادا پیش به سوی سلامتی Āpādā piš be su-ye salāmāti «Апада» – вперед, к здоровью!» (реклама молочных продуктов).

Если говорить о содержательной стороне слогана как основного элемента, призванного воздействовать на аудиторию потребителей, то стоит привести мнение Е.Н. Сердобинцевой, по мнению которой рекламный слоган должен быть:

– конкретным: иметь четкие формы, быть зримым и осязаемым;

– привычным и понятным целевой аудитории, представлять собой часть окружающей повседневной реальности;

– соответствовать национальным культурным традициям [8, с. 30–31].

Некоторые иранские слоганы соответствуют всем этим критериям. Конкретность, осязаемость, зримость и четкость формы наблюдаем в таких примерах слоганов:

سیراب در هر قطره اش حیات Sirāb dar har qetre-aš hayāt hast «Сираб» – в каждом его глотке жизнь» (реклама прохладительного напитка);

آپادا تازه همچون هوای صبح Āpādā tāze hamčun havā-ye sobh «Апада» – свежий, словно утренний воздух» (реклама молочных продуктов);

بانک پاسارگاد بانک هزاره سوم Bānk-e Pāsārgād bānk-e hezāre-ye sevum «Банк «Пасаргад» – банк третьего тысячелетия».

Привычность и понятность целевой аудитории, апелляция к окружающей повседневной реальности и к самим реципиентам рекламы содержатся в таких слоганах:

برنامه خانواده خودتونه Barnāme-ye Xānevāde az xānevāde-ye xod-etune «Программа «Семья» – про вашу собственную семью» (реклама телевизионной программы);

بیمه دی با شما برای جبران Bime-ye Dey bā somā barāye jobrān «Страхование «Дей» – с вами для возмещения (убытков)» (реклама страховой компании);

بانک مسکن نیاز به مسکن دارید؟ بفرومائید! Bānk-e maskan – niyāz be maskan dārid? Befarmāyid «Банк жилья» – вы нуждаетесь в жилье? Пожалуйста!» (реклама банка).

Особенно ярко к окружающей повседневной реальности апеллируют слоганы, рекламирующие медиа-ресурсы, например:

شبهه ه همراه با شما Šabake-ye panj hamrāh bā šomā «Пятый канал» – ваш спутник;

صبح شما با شما Sobh-e šomā bā šomā «Ваше «Утро» с вами;

В этих слоганах «Пятый канал» и газета «Утро» позиционируются как необходимые в повседневной жизни объекты, которые всегда рядом. В нижеприведенном слогане кинокомпания «Иран-фильм» прямо называется другом семьи:

ایران فیلم دوست خانواده مون Irānfilm dust-e xānevāde-yemun «Иран-фильм» – друг нашей семьи».

Как видим, для большей убедительности в этом слогане со словом *xānevāde* «семья» используется форма местоименной энклитики 1 лица множественного числа *-emun* (нашей семьи).

Некоторые слоганы демонстрируют соответствие критерию о национальных культурных традициях. Например, яркой этноспецификой отмечен слоган, рекламирующий газированный напиток «Зам-зам»:

زم زم آب جنتی Zam zam āb-e jennati «Зам-зам» – райская вода».

«Зам-зам» – это название колодца находящегося в г. Мекка, куда все мусульмане хоть раз в жизни обязаны совершить паломничество (хадж). Воде из этого колодца приписывают целительные свойства, а омовение ею является одним из важных элементов мусульманского хаджа. Как видим, в создании слогана задействована культурная информация, которая усиливается употреблением эпитета *جنتی jennati* «райская» в качестве определения к слову *آب āb* «вода».

В создании слогана посуды фирмы Pārs āpāl использовано противопоставление «Иран – весь остальной мир»:

پارس اپال هنر ایرانی کیفیت جهانی «Парс апал» – искусство иранское, качество мировое».

Как видим, в слогане актуализировано представление иранцев о самих себе как об искусных мастерах, что соответствует действительности, учитывая, что в Иране очень развиты разнообразные кустарные промыслы (так называемые *صنایع دستی sanāye-ye dasti*), которые ведут свое происхождение с глубокой древности и славятся во всем мире. С другой стороны, в слогане заложена идея о том, что по качеству посуда не уступает лучшим мировым образцам.

Выводы. Таким образом, из приведенного анализа можно заключить, что персидский рекламный слоган по своим структурным и семантическим характеристикам полностью соответствует критериям, выдвигаемым к созданию удачного слогана западными исследователями. В структурном отношении мы обнаружили в нашем материале все виды слоганов: связанные, привязанные, свободные. В классификации слоганов по содержательным параметрам – буквальные, конкретные и абстрактные – мы испытали некоторую трудность с нахождением слоганов, в которых полностью бы повторялся звуковой компонент названия бренда. Однако слоганов с повторением вербального компонента было найдено достаточно. Анализ показал, что персидские слоганы полностью соответствуют критериям быть конкретными, привычными и понятными целевой аудитории, соответствовать национальным традициям. Все это может свидетельствовать о том, что реклама в наше время имеет преимущественно международный характер и современный глобализованный мир использует одни и те же средства и технологии для производства рекламы как главного двигателя торговли. Однако это не отменяет наличия национально-культурной составляющей, которая иногда ярко проявляется в семантике рекламных слоганов.

Дальнейшие перспективы нашего исследования мы видим в изучении лингвостилистического и прагматического потенциалов персидских рекламных текстов.

Литература:

1. Елина Е.А. Семиотика рекламы. URL: <http://book-online.com.ua>.
2. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. Москва : Смысл, 1995. 73 с.
3. Музыкант В.Л. Реклама: Международный опыт и российские традиции. Москва : Право и закон, 1996. 220 с.
4. Слободянюк Э.П. Настольная книга копирайтера. Москва : Вершина, 2008. 256 с.

5. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе : учеб. пособие. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 288 с.
6. Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотрова Л.Ф. Основы рекламы. Москва : Наука, 2005. 281 с.
7. Вань Нин. Слоган русской автомобильной рекламы в структурно-содержательном аспекте (на фоне китайской рекламы) : дисс. ... канд. филол. Наук : 10.02.01. Пермь, 2015.
8. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов : учеб. пособие. Москва : Флинта: Наука, 2010. 104 с.

Guliyev A. Advertisement slogan in the modern media environment of Iran: structural and semantic characteristics

Summary. The article is dedicated to the structural and semantic analysis of advertisement slogans in the modern media environment of Iran. Advertising communication as a type of social communication is extremely developing in now days. Globalization and multiculturalism of the modern world step by step destroy ethno-cultural barriers, which is clearly observed in the character of modern advertising, that along with the product itself penetrate the most distant and closed communities of the world.

In the article we undertake to explore the specifics of modern Persian advertisement on the basis of the slogans that

are considered its integral structural part, to determine the level of its compliance with the requirements and criteria put forward by western professionals for these kinds of texts. We reviewed key determination of slogans, its main characteristics, criteria and requirements for the creation of a successful slogan.

In accordance with the actual classification systems based on the structural and content identifications we have made conclusions on whether these systems are applicable for the analysis of Persian advertisement. It is discovered that Persian advertisement slogans to be relevant to the requirements to be specific, familiar and comprehensible to the target audience, to be a part of environment, correspond with the national and cultural traditions. Correlation of universal and ethno-specific moments in the structure and semantics of Persian slogans is determined. Scientific originality of the research is that the Persian advertisement has never been a subject for a linguistic analysis in the Post-Soviet environment. Actuality of the theme is that, first of all, there is a general trend of modern linguistic researches aimed to learn different forms of communications in different modern ethno-cultural communities; secondly, it is important to study advertising as a powerful communication resource in Iran which is one of the most restricted countries of the world.

Key words: advertising communication, media environment, slogan, Persian language, classification.