

«ПРИКЛАДНА ЛІНГВІСТИКА 2019: ПРОБЛЕМИ ТА РІШЕННЯ»

XV ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-МЕТОДИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ СТУДЕНТІВ І МОЛОДИХ НАУКОВЦІВ

УДК 811.161.2:659.137.1

РЕКЛАМНИЙ СЛОГАН: ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ ЛІНГВІСТИЧНОГО СТАТУСУ

Потапова Ганна Ігорівна, магістр

Науковий керівник – Щербак Олена Володимирівна, кандидат
філологічних наук

Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Україна, Миколаїв

У статті презентовано основні наукові підходи до визначення лінгвістичного статусу рекламних слоганів та проаналізовано їх, а також обґрунтовано доцільність застосування синтаксичного принципу до розроблення класифікації слоганів.

***Ключові слова:** рекламний слоган; рекламний текст; сугестійність; речення.*

Рекламний слоган уже довгий час перебуває в полі зору науковців. На сьогодні виконано дослідження, в яких рекламний слоган розглянуто з позицій комунікативної ефективності (О. Феофанов, Т. Лівшиць, Є. Ромат) і сугестійної потужності (Т. Ковалевська, О. Білінська, Д. Добровольська, О. Македонова, А. Ковалевська, Н. Кутуза). Але на сьогодні ще не вирішено питання лінгвістичного статусу слогана як такого. Це й визначає **актуальність нашої роботи.**

Метою статті є розкриття проблем визначення лінгвістичного статусу рекламного слогана. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**: 1. Здійснити огляд наукової літератури щодо поглядів на лінгвістичний статус рекламних слоганів. 2. Обґрунтувати визначення лінгвістичного статусу рекламного слогана за синтаксичним принципом.

Термін «слоган» походить від галльського слова «slaugh-gairm», де slaugh – ворог, gairm – заклик, що позначає бойовий клич під час війни різних шотландських кланів і означає «бойовий клич» [цит. за 1]. Приблизно з 1880 р. можна зустріти його англійською [2: 218]. У сучасному розумінні цей термін почав активно вживатися у другій половині ХХ століття у зв'язку із розвитком рекламної індустрії.

Сьогодні слоган (реklamний девіз, гасло, заклик, рекламна формула) розуміється передусім як «фраза для реклами товару, що впадає в очі, добре запам'ятовується» [3]. Це словесний портрет фірми, корпорації, політичного діяча, політичного об'єднання, найрізноманітніших урядових, фінансових комерційних та інших інститутів [4: 225]. У науковій літературі з лінгвістики фіксуємо й інші визначення, в яких ураховано й мовну / мовленнєву специфіку рекламного слогана. Так, А. Ковалевська вважає його «сугестійною віссю будь-якої реклами» [5: 7]. А. Кривоносов пропонує рекламний слоган «розглядати як сильну позицію макротексту, що становить сукупність усіх компонентів ... комунікації (вербальної, невербальної, графічної, колірної, музичної, предметної)» [6: 257]. О. Билінська наголошує на тому, що слогани є різновидами мовленнєвих жанрів, тобто це «тематично, композиційно й стилістично усталені типи повідомлень – носіїв мовленнєвих актів, об'єднаних метою спілкування, задумом мовця з урахуванням особистості адресата, контексту і ситуації спілкування» [7: 58–59]. У нашому дослідженні, вслід за К. Шидо, ми спиратимемося на таке визначення рекламного слогана: «автономний різновид рекламного тексту, який володіє всіма його стилістичними особливостями, він складається, зазвичай, з одного речення, що перебуває у відношенні семантичного і синтаксичного зв'язку з товарним знаком, відрізняється від рекламного заголовка. Сьогодні слоган містить гранично стисло і концентровану рекламну інформацію, здатний існувати ізольовано від рекламованих продуктів і представляє собою згорнутий зміст рекламної кампанії» [8: 44–45].

У своїх працях вчені звертають увагу й на те, що слогани легко запам'ятовуються та репрезентують не стільки рекламну концепцію товару, скільки маркетингову політику бізнесового підприємства (О. Горячев); він містить головний логічний елемент товару, назву торгової марки, послугу або місце продажу (Х. Кафтанджиєв); а також наголошують на тому, що слоган – це фраза мінімального обсягу, що має прагматичну мету постійно зумовлювати позитивні розумові стереотипи, і не стільки інформувати, скільки переконувати споживачів / користувачів товару чи послуги [цит. за 9: 81]. Д. Добровольська звертає увагу, що «дослідники не завжди визначають слогани як особливий тип висловлювання, виокремлюючи його змістові характеристики. Наприклад, І. Черепанова визначає слоган у такий спосіб: афористичне втілення ідеї рекламної кампанії, її основна думка, виражена у стислій, лаконічній формі та розрахована на неодноразове повторення в різних засобах, використаних у кампанії» [цит. за 10: 47].

Як один із елементів РТ слоган «живе» довше, ніж сам текст, він є «нібито текстом у тексті», тому за важливістю його часто зараховують до елементів ідентифікації бренда, ставлячи на одному рівні з назвою бренда та логотипом [11: 81].

«ПРИКЛАДНА ЛІНГВІСТИКА 2019: ПРОБЛЕМИ ТА РІШЕННЯ»

XV ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-МЕТОДИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ СТУДЕНТІВ І МОЛОДИХ НАУКОВЦІВ

Вважається, що високий прагматичний потенціал слоганів зумовлений їхньою можливістю самостійного функціонування у зовнішній рекламі (на плакатах, білбордах тощо), у телевізійній рекламі.

Рекламодавець має змогу лаконічно, афористично та виразно висловити зміст рекламного звернення, зумовити та закріпити позитивні асоціації у свідомості потенційного споживача. Слоган коротко та привабливо увиразнює унікальну торгову пропозицію, ідентифікує фірму, сприяє упізнанню товару, обіцяє вирішити проблеми, які турбують адресата. «Він є своєрідною постійною характерною рисою, яка разом із товарним знаком вирізняє товар серед інших тотожних, визначаючи обличчя фірми, ідентифікуючи її» [12: 62-63]. В разі точного використання слоган формує той необхідний асоціативний зв'язок ідей, що наочно, в декількох словах, виражає сутність пропонованої угоди [13: 9]. Часто він впливає не на логічну сферу, а на емоційну, створюючи емоційний настрій, скеровуючись на підсвідомість, формуючи ставлення до рекламованого продукту. Останній факт є цілком доведеним (див. праці представників Одеської школи сугестивної лінгвістики, зокрема, Т. Ковалевської, Н. Кутузи, О. Олексюк, О. Щербак).

Дослідники виокремлюють такі функції слогана як основного змістового конструкта рекламного тексту: волюнтативну (впливову) – слоган змушує споживача діяти певним чином, тобто придбати товар, скористатися рекламованою послугою, підтримати певного кандидата; комунікативну – функція встановлення контакту зі споживачем і прагнення зумовити ту чи іншу реакцію; когнітивну (пізнавальну), тобто слоган здатний передавати споживачеві нові знання про продукт; акумулятивну (накопичення, зберігання та передача суспільного досвіду та знань); експресивну – виражає почуття й емоції виробника, продавця продукту, споживача [14: 89].

Реалізація головної функції рекламного слогана, що має 4-ступеневу реалізацію – привернення уваги, збудження зацікавленості, активізація бажання та спонукання до дії [15: 209] – відбувається доволі ефективно, оскільки у величезному інформаційному потоці споживачеві потрібно робити вибір щодня. Оригінальні за змістом і формою слогани у короткому сконденсованому форматі представляють готове рішення проблеми, що й очікує споживач. Психологи реклами зазначають, що під час пошуку певних товарів / послуг «внутрішнє «Я» людини вимагає точних інструкцій» [16: 94]. Саме слоган і є такою інструкцією.

Часто слоган вживається без інших елементів рекламного тексту (ілюстрацій, основного тексту), тому його роль значно зростає і він концентрує

в собі ту інформацію, що ретранслює компанія – переваги рекламованого товару / послуги; вигода для адресата. Через це слоган може стати самостійним рекламним міні-текстом, або т. зв. константою рекламного тексту, яку повторюють у рекламі, що передається за допомогою різних каналів комунікації.

Деякі дослідники не розрізняють слоган і заголовок у структурі рекламного тексту (О. Назайкин). Це зумовлено здатністю рекламного заголовка виконувати функції слогана й навпаки. Особливо показово це відбувається в тих рекламних повідомленнях, що не мають розгорнутого основного тексту, а складаються, наприклад, лише з ілюстрації та слогана. Однак, незважаючи на структурну та функційну схожість цих одиниць рекламного тексту, Н. Кутуза виявляє між ними суттєві розбіжності, запевняючи, що «принципова відмінність між рекламним заголовком і рекламним слоганом пояснюється такими трьома особливостями: 1) місцем розташуванням у рекламному тексті; 2) середовищем; 3) тенденцією автономності, яка властива насамперед рекламному слогану» [17: 134]. На думку дослідниці, найвагомішою розрізнявальною особливістю є остання ознака. Крім того, слоган виконує ще й такі функції: консолідаційну, стимулювальну, спонукальну, перлокутивну.

Отже, рекламний слоган – це коротке гасло або девіз, що відображає якість продуктів, обслуговування, напрям діяльності фірми, дотримання моральної поведінки, головну політичну ідею тощо. Основними загальними вимогами до рекламного слогана є концентрація сутності комерційної / політичної / соціальної пропозиції, відносна стислість при великій емоційній насиченості, запам'ятовуваність. На нашу думку, в українській телевізійній комерційній рекламі слогани насамперед виконують інформативну та впливову функції.

Основою для виокремлення різних типів рекламних слоганів, що представлені у сучасній науковій літературі, є різні критерії. Одностайності у поглядах вчених на типологію слоганів на сьогодні немає. На нашу думку, це пов'язано з постійним оновленням підходів до аналізу рекламних текстів, оригінальністю та креативністю самих слоганів.

Щонайперше дослідники зважають на загальну мету рекламних кампаній і з огляду на це виокремлюють іміджеві слогани, що виражають загальний зміст рекламної кампанії, сутність бренду, усіх товарів чи послуг фірми, і товарні, що мають на меті швидке збільшення продажу окремого товару фірми, і в них зазвичай висловлено унікальну торгову пропозицію рекламованого товару [18: 21-22]. Критерій загальної мети рекламної кампанії покладено також в основу класифікації О. Феофанова, який розрізняє фірмові слогани, слогани рекламної кампанії і слогани, що містять пропозиції окремого товару чи послуги [19: 34].

«ПРИКЛАДНА ЛІНГВІСТИКА 2019: ПРОБЛЕМИ ТА РІШЕННЯ»

XV ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-МЕТОДИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ СТУДЕНТІВ І МОЛОДИХ НАУКОВЦІВ

Причому фірмові слогани виконують іміджеву функцію, виражають філософію компанії і можуть не змінюватися роками. Слогани рекламної кампанії використовують на окремому, обмеженому в часі етапі розвитку фірми, а т. зв. торговий слоган безпосередньо пов'язаний з конкретним товаром чи послугою.

Маркетинговий підхід з орієнтацією на практичну мету представлено у працях рекламістів-практиків. Серед них на увагу заслуговує класифікація Є. Ромата, який залежно від виконаної функції поділяє всі слогани на такі: новина; питання; розповідь; команда; «рішення 1–2–3»; «що–як–чому» [20: 344].

Залежно від типу мотивації виокремлюють слогани, що використовують колективну мотивацію або індивідуальну, або таку, що пропагує матеріальні цінності (зокрема культ грошей тощо) [21: 48]. Цей підхід ілюструє те, що рекламісти активно застосовують знання психології людей для досягнення своєї мети – впливу на реципієнта. В межах цього ж психологічного підходу в наукових колах активно послуговуються й класифікацією слоганів за ступенем емоційної інтонації, де представлено амбіційно-агресивні, банальні, розважальні слогани [там само: 48-49].

Удослідженнях вітчизняного мовознавця А. Ковалевської, виконаних на ґрунті психолінгвістики, сугестивної лінгвістики та НЛП, з урахуванням лексико-семантичних особливостей, аксіологічної орієнтації тексту, наявності маркерів загальних моделей побудови слоганів та Мілтон-моделі НЛП (про Мілтон-модель див. у [22]) критеріями диференціації слоганів обрано «позиціонування адресата» (ставлення до отримувача рекламного повідомлення) та «позиціонування адресанта» (оцінювання відправником рекламного повідомлення самого себе). За першим параметром сформовано дві групи слоганів: «наївні» (мають у своєму складі лише суб'єктивні судження та твердження); «фактичні» (апелюють до фактичного матеріалу для доведення представленої інформації). За другим параметром виокремлено «егоцентричні» (ті, в яких адресант повідомлення «описує» лише свої надбання й переваги, створюючи свій позитивний імідж); «критичні» (ті, в яких адресант «розповідає» лише про помилки й вади інших кандидатів, маючи на меті створити їхній негативний імідж) [23: 125].

У працях закордонних учених можна зустріти історичний підхід, актуальний під час виконання досліджень у ретроспективі. Постулюючи цей підхід, Я. Романенко розрізняє два види слоганів: фольклорні та професійні [24: 7].

Актуальним для аналізу різних рекламних слоганів виявився і критерій, пов'язаний із каналами поширення рекламної продукції. Аналізуючи звукову

рекламу, Н. Улітіна диференціює слогани на ті, що застосовуються в усній, друкованій, звуковій радіо- та телерекламі [25: 7].

К. Шидо підходить до такого аналізу ширше, звертаючи увагу на особливості функціонування слоганів, переданих за допомогою різних каналів комунікації, і розрізняє слогани у друкованій рекламі (сприяють запам'ятовуваності рекламної пропозиції і виступають основним гаслом фірми, асоціативно пов'язаними з товаром чи послугою); у радіорекламі (організують висловлення і процес сприйняття рекламного повідомлення); у телевізійній рекламі (є комплексом вербального та невербального, створюють ефективну інформаційно-емоційну заяву); у зовнішній рекламі (поєднують заклик та універсальність, єдиний спосіб текстової реалізації рекламної пропозиції) [26: 54–60].

Об'єкт рекламування обрано основним критерієм для типологізації рекламних слоганів у дослідженнях Д. Добровольської. Дослідниця виокремлює комерційні (як виразник унікальної торгової пропозиції, пов'язаної з певним товаром чи послугою), соціальні (у них порушено не лише соціальні проблеми, а й морально-етичні, тому що соціальна реклама в цілому пов'язана з утвердженням суспільних цінностей; зважаючи на це, слогани соціальної реклами мають масового адресата і широкий спектр дії) та політичні (пов'язані з виборними кампаніями, вони виражають ідеологічну позицію політика або політичної сили) слогани [27: 23-28].

Під час аналізу слоганів під кутом зору комунікативної лінгвістики, об'єктом уваги якої є мовленнєві стратегії та тактики, встановлено типові для слоганів мовні (в нашому розумінні – мовленнєві. – Г. П.) тактики – репрезентатив, комісив і директив. [Ці тактики відповідають однойменним мовним актам відомої класифікації Дж. Серля]. Відповідно до цього в рекламних текстах функціонують такі слогани, як слоган-репрезентатив (і його різновиди – аксіома, квалітатив), слоган-комісив, слоган-директив (і його різновид – інтерогатив)» [28: 41].

Отже, визначаючи лінгвістичний статус рекламного слогана вважаємо, що це «коротке вербальне вираження основної ідеї рекламного тексту, сконцентроване в одному-двох реченнях та скероване на привернення уваги адресата й вплив на його свідомість та емоції» [цит. за 29: 48]. Оскільки слоган – це поєднання одного-двох речень, вважаємо, що його варто розглядати передусім як одиницю синтаксичного рівня мови, що має сугестійне спрямування.

«ПРИКЛАДНА ЛІНГВІСТИКА 2019: ПРОБЛЕМИ ТА РІШЕННЯ»

XV ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-МЕТОДИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ СТУДЕНТІВ І МОЛОДИХ НАУКОВЦІВ

Рекламний слоган має особливу синтаксичну, реченнєву структуру, основними ознаками якої є змістова цілісність та синтаксична зв'язність. Ключовою ознакою речення вважають предикативність, що виражає відношення змісту речення до дійсності [30: 520], адже саме завдяки цій категорії змісту речення надається повідомлення про той чи інший факт реальної дійсності. Зауважимо, що, на нашу думку, предикативність є характерною ознакою слоганів, які фактично конкретизують інформацію про рекламований об'єкт, що подано за допомогою товарного знака; сповіщують про унікальні якості товару, інформують про надбання адресата реклами після використання товару тощо. З огляду на це перспективним і доцільним видається проаналізувати актуалізацію граматичних структур рекламних слоганів з оперттям на загальноприйнятну синтаксичну класифікації речень.

ПОСИЛАННЯ

- [1] Макєдонова, О. Д. (2017). Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу : дис. ... канд. філол. наук. Запоріжжя, 229 с.
- [2] Феофанов, О. А. (2000). Реклама: новые технологии в России. СПб. : Питер, 384 с.
- [3] Глумачний словник української мови.
Доступ:
<https://eslovnkyk.com/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B0%D0%B>
- [4] Ковалєвська, А. В. (2011). Метамоделі лінгвістичної сугестивності політичних рекламних слоганів : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Одеса, 22 с.
- [5] Кривонос, А. Д. (2002). PR-текст в системі публичних комунікацій. СПб. : Петербургское Востоковедение, 288 с.
- [6] Білінська, О. С. (2015). Методологічні засади вивчення рекламних слоганів у сучасному українському мовознавстві: основні підходи. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. Вип. 40. С. 57–60.*
- [7] Шидо, К. В. (2002). Рекламний слоган як особий жанр англійських рекламних текстів : дисс. ... канд. філол. наук. Саратов, 241 с.
- [8] Макєдонова, О. Д. (2017). Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу : дис. ... канд. філол. наук. Запоріжжя, 229 с.

- [9] Добровольська, Д. М. (2016). Особливості сприйняття рекламних слоганів (на матеріалі перекладів англомовних слоганів українською та російською мовами). *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія «Філологічні науки». Мовознавство. № 6. С. 46-49.*
- [10] Македонова, О. Д. (2011). До характеристики слогана як основного компоненту англомовного рекламного дискурсу. *Нова філологія. № 45. С. 80–83.*
- [11] Лившиц, Т. Н. (1999). Реклама в прагмалінгвістическом аспекте. Таганрог : Изд-во Таганрогск. гос. пед. ин-та, 212 с.
- [12] Медведева, Е. В. (2003). Рекламная коммуникация. М. : Едиториал УРСС, 280 с.
- [13] Пономарёва, А. (2006). Слоган в системе маркетинговых коммуникаций : словарь, исследования, технологии. Ростов-на-Дону : ООО «Мини Тайп», 720 с.
- [14] Ковалевська, Т. Ю. (2008). Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмуванн. Одеса : Астропринт, 324 с.
- [15] Мокшанцев, Р. И. (2007). Психология рекламы. М. : ИНФРА-М, 229 с. (Высшее образование).
- [16] Кутуза, Н. В. (2018). Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект : монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 648 с.
- [17] Добровольська, Д. М. (2017). Мовні особливості англомовних рекламних слоганів та їх відтворення українською та російськими мовами : дис. ... канд. філол. наук. Одеса, 226 с.
- [18] Феофанов, О. А. (2000). Реклама: новые технологии в России. СПб. : Питер, 384 с.
- [19] Ромат, Е. В. (2002). Реклама. СПб. : Питер, 544 с. : ил.
- [20] Шидо, К. В. (2002). Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов : дисс. ... канд. филол. наук. Саратов, 241 с.
- [21] Ковалевська, А. В. (2014). Структурна класифікація слоганів політичної реклами. *Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Сер. : Філологічна. Вип. 44. С. 124–126.*
- [22] Романенко, Я. Н. (2007). Рекламный текст как объект лингвистического исследования : автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 23 с.,
- [23] Улітіна, Н. О. (2010). Лінгвальні характеристики слогана як компонента звукової реклами (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі англомовної теле- та радіореклами) : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Одеса, 20 с.
- [24] Шидо, К. В. (2002). Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов : дисс. ... канд. филол. наук. Саратов, 241 с.

[25] Добровольська, Д. М. (2017). Мовні особливості англомовних рекламних слоганів та їх відтворення українською та російськими мовами : дис. ... канд. філол. наук. Одеса, 226 с.

**XV ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-МЕТОДИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
 СТУДЕНТІВ І МОЛОДИХ НАУКОВЦІВ**

[26] Вань, Н. (2015). Слоган русской автомобильной рекламы в структурно-содержательном аспекте (на фоне китайской рекламы) : автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Пермь, 24 с.

[27] Добровольська, Д. М. (2017). Мовні особливості англомовних рекламних слоганів та їх відтворення українською та російськими мовами: дис. канд. філол. наук. Одеса, 226 с.

[28] Щербак, О. В. (2018). Впливова динаміка лінгвосеміотичних кодів у рекламному дискурсі : дис. ... канд. філол. наук. Одеса, 289 с.

[29] Щербак, О. В. (2018). Впливова динаміка лінгвосеміотичних кодів у рекламному дискурсі : дис. ... канд. філол. наук. Одеса, 289 с.

[30] Вихованець, І. Р. (2004). Предикативність. *Українська мова. Енциклопедія* / редкол. Русанівський В. М., Тараненко О. О. та ін. К. : Українська енциклопедія, С. 520.

Potapkova Anna, Advertising slogan: problems of the definition of the linguistic status

The article presents the main scientific approaches to the definition of the linguistic status of advertising slogans, analyzes them and substantiates the feasibility of applying the syntactic principle to the development of the classification of slogans.

Keywords: *advertising slogan; advertising text; suggestion; sentence.*

Потанкова Анна, Рекламный слоган: проблемы определения лингвистического статуса

В статье представлены и проанализированы основные научные подходы к определению лингвистического статуса рекламных слоганов, а также обоснована целесообразность применения синтаксического принципа к разработке классификации слоганов.

Ключевые слова: *рекламный слоган; рекламный текст; суггестивность; предложение.*