

УДК 811.11'37

Д. М. Добровольська

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
здобувач кафедри прикладної лінгвістики

**ВИМОГИ ДО ТВОРЕННЯ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ:
АКТУАЛІЗАЦІЯ ВПЛИВОВОЇ ФУНКЦІЇ МОВИ
(НА МАТЕРІАЛІ АНГЛІЙСЬКИХ ТА УКРАЇНСЬКИХ
РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ)**

Статтю присвячено дослідженню англійських і українських рекламних слоганів в аспекті текстотворення. Окреслено стан розроблення проблеми в мовознавстві та визначено основні підходи до дефініції рекламного слогану. Запропоновано власне витлумачення рекламного слогану, у якому наголошено на впливовому потенціалі та адресатній скерованості слоганів. З опертям на теоретичні праці, виокремлено основні вимоги до творення ефективних рекламних слоганів, серед яких основною є концептуальність.

Ключові слова: *рекламна комунікація, рекламний слоган, мовленнєвий вплив, текстотворення, концептуальність.*

Постановка проблеми в загальному вигляді. Розвиток рекламної діяльності в ХХ ст. зумовив потребу в теоретичному обґрунтуванні основних ідей, напрямів, принципів і правил створення та сприйняття ефективного рекламного повідомлення. Полікодовий характер реклами орієнтував дослідників на вивчення всіх знакових компонентів реклами, серед яких особливе місце належить вербальному – тексту. Текстова частина рекламного повідомлення відрізняється за обсягом, структурою і змістом, проте обов'язково наявна в будь-якому рекламному зверненні. Більше того, текстова частина є історично первинною в рекламному повідомленні. Стрижневим елементом текстової частини в рекламі вважають слоган, що в згорнутій формі передає зміст рекламної пропозиції, але саме слоган вивчено в науці найменшою мірою, зокрема це стосується лінгвістики.

Ступінь розроблення проблеми в сучасній науці. Лінгвістичні дослідження рекламної комунікації мають давні традиції в зарубіжній науці (Дж. Бернет, К. Бове та У. Аренс, Б. Гарфілд, Ф. Дженкінс, Дж. Девіс, Дж. Кейплз, М. Ньюман, Д. Огілві, Р. Рівс, К. Ротцолл, Ч. Сенджиж, Дж. Стіл, У. Уеллс, В. Фрайбургер, Дж. Шугерман та ін.), проте в україністиці ця галузь мовознавчих розвідок почала розвиватися лише в 90-х роках ХХ ст. Проте активний розвиток реклами за часів незалежності в Україні, що відповідає більшості світових тенденцій, потребував принципово нових підходів, що спричинило активне вивчення мови реклами та рекламних текстів з позицій новітніх напрямів мовознавчої науки. Такий підхід забезпечив антропоцентричний вектор лінгвістичних до-

сліджень, що набув актуальності на межі ХХ ст. та ХХІ ст. Він уможливив звернення не лише до мови реклами як особливого різновиду тексту (І. Вікентьєв, О. Кара-Мурза, В. Мокшанцев, І. Імшинецька, Ю. Пирогова, П. Паршин та ін.), а й скерував наукові пошуки в бік комунікативно-дискурсивного підходу, що дав змогу виявити сутнісні особливості рекламної комунікації як особливого типу дискурсивної діяльності людини (Г. Почепцов, А. Ковалевська, Т. Ковалевська, Н. Кондратенко, Н. Кутуза та ін.). В усіх дослідженнях рекламного тексту і рекламного дискурсу окреме місце приділено слогану, що є структурно-композиційним та змістовим центром рекламного повідомлення (В. Зірка, Н. Коваленко та ін.).

Виклад основного матеріалу дослідження. Рекламний слоган привертає увагу лінгвістів як особливий вид повідомлення, тому переважно його визначають як висловлення – одиницю синтаксичного рівня мови: слоган – «коротке самостійне рекламне повідомлення, що може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів та становить згорнутий зміст рекламної кампанії» [8, с. 7]. Н. Коваленко подає таку дефініцію слогану: «Рекламний слоган – комунікативне повідомлення, що має прагматичну настанову передати правдиву інформацію про предмет реклами найбільшій кількості людей з метою спонукання їх до активної дії – скористатися і придбати рекламований товар/послугу» [4, с. 13]. При цьому зазначено, що слоган здебільшого орієнтований на прагматичний ефект, оскільки його мета – вплинути на реципієнта і викликати в нього потрібну реакцію. Однак витлумачення слогану як «автономного різновиду рекламного тексту», все ж таки не передбачає комунікативно-дискурсивного обґрунтування сутності слоганів, які «прирівнюються до речень» [4, с. 7]. Принципово інший підхід представлено в наукових розвідках, де слоган подано в аспекті сугестивного впливу рекламного тексту. Так, І. Черепанова аналізує слоган в аспекті сугестивного впливу та називає його «концентрованим звабленням» [10, с. 305]. При цьому вона зазначає, що звичайне слово перетворюється на слоган завдяки таким чинникам: традиції; авторитету того, хто його вигадує; досконалості обраної мовної формули [10, с. 305–306]. На нашу думку, рекламний слоган – це особливий різновид мікротексту, що виражає властиві таким утворенням тексто-дискурсивні категорії та є елементом комунікативної взаємодії між мовцем і реципієнтом.

Фахівці називають різні вимоги до змісту та структури слогану. При цьому більшою мірою орієнтуються не стільки на власне мовні особливості слогану, скільки на потужність його впливу на адресата. Л. Дядечко зазначає, що основною вимогою, яку висувають до рекламного тексту є «максимальна кількість інформації за мінімального обсягу тексту, а слоган – найбільш експресивний його елемент» [1, с. 146]. Вимоги щодо стислості, легкості запам'ятовування та відтворення насамперед орієнтовані на адресата, який має здебільшого масовий характер, тому сприймає тексти спрощено, зважаючи на це, слоган повинен бути простим для сприйняття та відтворення.

Переважає більшість дослідників рекламного слогану наполягають на специфічності його змістових характеристик. Так, Н. Кутуза стверджує, що слоган є «вагомою константою рекламної комунікації, оскільки багато компаній користуються ним як таким рекламним посиланням, що виконує інтеграційну роль у межах рекламного дискурсу, розрахованого на певну цільову аудиторію» [7, с. 133], тому слоган повинен бути підпорядкований таким вимогам, як виражати в концентрованій формі суть рекламної пропозиції, бути відносно стислим за умови емоційної насиченості і легко запам'ятовуватися. Здатність слогану виступати константою рекламного повідомлення і зумовлює вимогу щодо вираження в стислій, концентрованій формі сутності рекламної пропозиції.

Це визначення співзвучне поширеним у мовознавстві: так, на думку В. В. Зірки, слоган повинен бути коротким і влучним виразом та передавати зміст рекламної пропозиції [2, с. 75]. Тут вимоги вже більшою мірою орієнтовані на слоган як особливий різновид тексту або як на мовну одиницю, тому що, крім стислості, зазначено й основну семантичну вимогу – репрезентація змісту рекламної пропозиції. І. Черепанова стверджує, що в слогані має бути «мінімум обсягу, максимум змісту» [10, с. 307], наголошуючи стислості і релевантності семантичної ваги слоганів.

Дослідники, розглядаючи рекламну комунікацію в межах економічної проблематики та менеджменту, традиційно використовують так звану «піраміду А. Маслоу», що ґрунтується на ідеях американського психолога А. Маслоу, який виокремив основні потреби людини, що і зумовлюють мотивацію її вчинків: фізіологічні потреби (їжа, вода, секс тощо), безпека життєдіяльності, соціальні потреби (спілкування, дружба, піклування, визнання, досягнення успіху тощо), духовні (самореалізація, самопізнання, удосконалення тощо) [11]. Зважаючи на ідеї А. Маслоу, сучасні рекламисти виокремлюють основні мотиви, що стають підґрунтям для створення рекламних слоганів. Вибір мотиву для використання в рекламній діяльності насамперед залежить від характеру рекламованої продукції (так, соціальна реклама здебільшого ґрунтується на фізіологічних потребах і потребі в безпеці, напр.: *Прості речі рятують життя!* *Уникайте скупчення людей* – реклама запобігання поширення вірусних інфекцій; *Зупинимо СНІД, поки він не зупинив нас* – реклама запобігання ВІЧ). Реклама брендівих та елітних товарів, навпаки, переважно залучає потреби соціального типу, зокрема визнання й досягнення успіху (так, реклама дорогих автовок, годинників, алкогольних напоїв не стільки орієнтована на характеристики продукції, скільки на імідж споживача, напр.: *Швейцарська якість на вашій руці*. *Елітні годинники* – реклама швейцарських годинників, *Автомобіль вашого кола. Розкіш ніколи не буває зайвою!* – реклама автомобілів Audi A8).

На підставі ієрархії потреб було розроблено численні рекламні моделі і формули, що ілюструють специфіку і механізм впливу реклами на реципієнта. Н. Кутуза називає такі рекламні моделі, як «ACCA, DIBABA, DAGMAR, STASM, SABONE, VIPS, моделі А. Ашмуца, Роджерса, циркуляційних

зв'язків – модель споживацького попиту (Ф. Нікозія), модель Хауерда і Шета та ін» [7, с. 60], наголошуючи на актуальності базової моделі AIDMA. Зазначена модель насамперед впливає на психіку людини і передбачає розгляд дії реклами за таким ланцюгом: «Увага → Інтерес → Бажання → Мотив → Дія». В. Кеворков і С. Леонтьєв пояснюють дію цієї моделі в такий спосіб: «Насамперед реклама має привернути увагу потенційного споживача..., далі – пробудити інтерес споживача, впливаючи на його інтелект та емоції. (...) Якщо реклама своїми емоційними складниками здатна привернути увагу, то потім вона повинна зацікавити своїм змістом, викликати певну реакцію, стимулювати певний емоційний стан. (...) Хороша реклама не лише сформує у свідомості адресата уявлення про продукцію, створить рекламний образ, але й вплине на бажання скористатися нею» [3]. Ця базова модель пояснює дію не лише реклами загалом, а й рекламного тексту, що переважно підпорядкований ланцюгу цих потреб. Якщо розглядати рекламний текст у лінгвопрагматичному аспекті, то формула AIDMA охоплює три фази мовленнєвого акту – локутивну, ілокутивну та перлокутивну, оскільки містить передбачений ефект дії рекламного повідомлення. Перлокутивність рекламного повідомлення часто виражена експліцитно, за допомогою відповідних імперативів, що вказують на ті дії, які рекламодавець очікує від споживача, напр., слоган соціальної реклами *Увімкни ліхтар! Помітний велосипедист – живий велосипедист!* Що стосується перших чотирьох стадій дії реклами, то всі вони повинні бути відображені в рекламному слогані, тому вимоги до цього компоненту реклами значно ускладнюються, якщо враховувати основні мотиви діяльності людини.

Н. Коваленко наводить вимоги до слоганів, які значною мірою враховують ієрархію потреб та механізм дії реклами: запам'ятовуваність, практичність (зв'язок з рекламованим товаром або послугою), унікальність (наведення конкретних характеристик рекламованого товару або послуги, що відрізняють їх поза подібними рекламних пропозицій) [4, с. 6], при цьому обов'язковою умовою запам'ятовування слоганів названо їх стислість. Стислість визначають за поширеною формулою запам'ятовування 7 ± 2 [9, с. 153], тобто довжина слогана може біти від 5 до 9 слів, і такий обсяг і найбільш вдалим з погляду стислості та запам'ятовування, оскільки відповідає можливостям оперативної пам'яті людини, тобто здатності тримати відповідний обсяг інформації. Зважаючи на це, більшість рекламних слоганів, незалежно від їхньої структури ат семантики відповідають цій формулі, напр.: *See the person, not the disability – Дивись на людину, а не на інвалідність* (соціальна реклама); *Your signature is our weapon – Ваш підпис – це наша зброя* (соціальна реклама правозахисної організації Amnesty International). Трапляються й приклади вдалих слоганів, що складаються з меншою кількістю компонентів – 2–3 слів, напр.: *Because – Тому що* (слоган Червоного Хреста); *Почую кожного* (політичний слоган президентської кампанії в Україні 2010 року). Проте стислість стосується переважно формальних ознак слоганів, тоді як ми вважаємо, що важливішими є змістові вимоги.

Н. Кондратенко називає такі вимоги до слоганів: стислість (4–5 слів), зрозумілість, легкість запам'ятовування, однозначність, позитивність, емоційність, афористичність, концептуальність [5, с. 56], при цьому наголошено на останній вимозі, оскільки слоган повинен виражати основну ідею рекламної кампанії. Вимога щодо змісту пов'язана передусім з концептуальністю, оскільки слоган є своєрідною «візитною карткою» товару або послуги, він визначає унікальність рекламної пропозиції, саме за слоганом згадують і впізнають рекламований товар. Завдяки концептуальності у свідомості споживачів-адресатів встановлюється тісний семантичний зв'язок між слоганом й образом товару, тому слоган має виражати основну рекламну ідею, напр.: *Kill a cigarette and save a life. Yours – Убий сигарету і врятуй життя. Своє* (соціальна реклама); *No battery is stronger longer – Жодна батарея не працює довше* (слоган елементів живлення Duracell); *There are some things money can't buy. For everything else, there's MasterCard – Є речі, що неможливо купити за гроші. Для всього іншого є MasterCard* (слоган платіжної системи MasterCard).

Проте вираження рекламної ідеї в прямій формі, незважаючи на вимогу концептуальності реклами, представлене не так часто. Здебільшого полікодовість реклами, її контекстуальність і ситуативність, а також «занурення» в комунікативну ситуацію, тобто дискурсивність є підставою для потрактування слогану, який може бути абстрактним і незрозумілим без урахування комунікативно-дискурсивних чинників, напр.: *Impossible is nothing – Неможливе можливо* (слоган торгової марки Adidas); *The Power of Dreams – Сила мрії* (слоган автомобіля Honda); *The Pursuit Of Perfection – Прагнення досконалості* (слоган автомобілів Lexus). О. Крутоголова та А. Єлісеєва також зазначають, що слоган «виражає зміст рекламної концепції» та є головним складником рекламного тексту, який «за умови максимуму інформації та мінімуму слів виконує функцію посередника між виробником та споживачем» [6, с. 38], отже змістова вимога концептуальності є однією з головних у слоганах.

Грунтуючись на переліках вимог, запропонованих фахівцями в галузі створення та сприйняття рекламних текстів, сформулюємо низку критеріїв, релевантних для рекламних слоганів на рівні форми і змісту:

1). **Концептуальність** указує на те, що слоган є втіленням ідеї рекламної кампанії, передає унікальність рекламної пропозиції, стає «візитівкою» продукту або послуги, напр.: *This is the price you can pay when going to work illegally abroad. – Це ціна, яку ти можеш коштувати, коли поїдеш нелегально працювати за кордон* (соціальна реклама проти торгівлі людьми); *Obey your thirst – Підкорись своїй спразі!* (слоган торгової марки Sprite).

2). **Зрозумілість та однозначність** пов'язані з доступністю та однозначним витлумаченням слоганів, які не повинні містити незрозумілої лексики (термінів, okazionalizmів, лексичних неологізмів тощо), оскільки такі слогани не сприймаються масовим адресатом. Саме порушення цієї вимоги переважно спричиняє труднощі перекладу слоганів іноземними мовами, напр.: *Zoom-*

Zoom (рекламний слоган автомобіля Mazda); *Digitally Yours – Цифрово ваш* (слоган торгової марки Samsung).

3). **Стислість та запам'ятовуваність** пов'язані з вимогою орієнтації на обсяг оперативної пам'яті людини, проте не обов'язково слоган повинен дорівнювати одному реченню і містити 5–9 слів, він може складатися з кількох речень і бути меншим за обсягом, напр.: *Hope for Haiti – Надія для Гаїті* (соціальна реклама після землетрусу на Гаїті в 2010 році); *The Uncola – Некола* (слоган напою 7UP). Крім того, запам'ятовуваності сприяє, крім стислості, також ритм, рима, гра слів тощо, напр.: *Зебра главнее всех лошадей. Сбрось скорость на переходе* (російська соціальна реклама за безпеку руху); *Fly with US – Літай з нами/ Літай з US* (слоган авіакомпанії US, гра слів через назву); *Горняк не курит и не колется – он только учится и молится! Дым сигарет с ментолом станет тебе колом* (російські слогани соціальної реклами).

4). **Експресивність** слоганів зумовлена їхнім впливовим потенціалом та орієнтацією переважно на емоційне сприйняття реципієнтами, тому цей критерій реалізують не лише на вербальному, а й на невербальному, зокрема візуальному рівні, напр.: *Can your wife afford your funeral? – Чи може Ваша дружина дозволити собі Ваш похорон?* (соціальна реклама за безпеку руху); *The milk chocolate melts in your mouth, not in your hand. – Молочний шоколад тане у вас у роті, а в руках* (слоган шоколадних батончиків MilkyWay); *Курите больше, освобождайте место для китайцев!* (російська соціальна реклама проти куріння).

5). **Афористичність** слоганів пов'язано з їх здатністю до автономного функціонування, коли слоган виражає таку рекламну ідею, що набуває актуальності в різних контекстах і сприймається як «крилатий вислів», оскільки містить загальне положення універсального характеру, напр.: *Not here but now – Не тут, але зараз* (слоган правозахисної організації Amnesty International); *It's time to fly – Це час літати* (слоган авіакомпанії United); *Life's good – Життя прекрасне* (слоган торгової марки побутової техніки LG); *Think – Думай* (слоган торгової марки IBM).

Висновки і результати дослідження. Рекламний слоган – це особливий різновид мікротексту, що виражає властиві таким утворення текстово-дискурсивні категорії та є елементом комунікативної взаємодії між мовцем і реципієнтом. Рекламні слогани повинні відповідати таким критеріям: 1) концептуальність указує на те, що слоган є втіленням ідеї рекламної кампанії, передає унікальність рекламної пропозиції, стає «візитівкою» продукту або послуги; 2) зрозумілість та однозначність пов'язані з доступністю та однозначним витлумаченням слоганів, які не повинні містити незрозумілою лексики (термінів, оказіоналізмів, лексичних неологізмів тощо), оскільки такі слогани не сприймаються масовим адресатом; 3) стислість та запам'ятовуваність пов'язані з вимогою орієнтації на обсяг оперативної пам'яті людини, проте не обов'язково слоган повинен дорівнювати одному реченню і містити 5–9 слів, він може складатися з кількох речень і бути меншим за обсягом; 4) експресивність слоганів зумовле-

на їхнім впливовим потенціалом та орієнтацією переважно на емоційне сприйняття реципієнтами, тому цей критерій реалізують не лише на вербальному, а й на невербальному, зокрема візуальному рівні; 5) афористичність слоганів пов'язана з їх здатністю до автономного функціонування, коли слоган виражає таку рекламну ідею, що набуває актуальності в різних контекстах і сприймається як «крилатий вислів», оскільки містить загальне положення універсального характеру.

Література

1. Дядечко Л. Функціонування рекламних слоганів в усно-розмовному дискурсі / Л. Дядечко // Мова і суспільство : [зб. наук. праць]. – 2011. – № 2. – С. 144–150.
2. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе : лингвистический аспект : [монография] / В. Зирка. – Днепропетровск : ИМА-пресс, 2004. – 294 с.
3. Кевороков В. В. Реклама и публик рилейшнз / В. В. Кевороков, С. В. Леонтьев. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://polbu.ru/kevorkov_marketing/ch11_i.html
4. Коваленко Н. Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту : автореферат дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.02 – російська мова / Н. Л. Коваленко. – Дніпропетровськ, 2006. – 20 с.
5. Кондратенко Н. В. Український політичний дискурс : текстуалізація реальності / Н. В. Кондратенко. – Одеса : Чорномор'я, 2007. – 156 с.
6. Крутоголова О. В. Рекламний слоган у лінгвопрагматичному ракурсі / О. В. Крутоголова, А. В. Єлісеєва // Наукові праці. Філологія. Мовознавство : [зб. наук. праць]. – 2013. – Вип. 211. – Т. 223. – С. 37–41. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/movoznavstvo/2013/223-211-8.pdf>
7. Кутуза Н. В. Слоган як сугестивний концентр реклами / Н. В. Кутуза // Н. В. Кутуза. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу : [збірник статей]. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. – С. 133–137.
8. Морозова И. Г. Слагая слоганы / И. Г. Морозова. – М. : РИП-Холдинг, 1996. – 168 с.
9. Солсо Р. Л. Когнитивная психология / Р. Л. Солсо. – М. : Тривола, 1996. – 600 с.
10. Черепанова И. Ю. Заговор народа : Как создать сильный политический текст / И. Ю. Черепанова. – М. : КСП+, 2002. – 464 с.
11. Maslow A. H. Motivation and Personality / A. Maslow. – New York : Harpaer & Row, 1954.

References

1. Dyadechko L. Functioning of hype in oral conversational discourse / Dyadechko L. // Language and Society [Coll. Science. works]. – 2011. – № 2. – P. 144–150.
2. Zirka V. V. Manipulative games in advertising : the linguistic aspect : [monograph] / V. Zirka. – Dnepropetrovsk : IMA-Press, 2004. – 294 p.
3. Kevorokov V. Advertising and public relations / V. V. Kevorokov, S. Leontiev. [Electron resource]. – Access mode:http://polbu.ru/kevorkov_marketing/ch11_i.html
4. Kovalenko N. L. Linguistic structure poznachenist slogan in advertising text : dissertation degree candidate. 10.02.02 – Russian. – N. L. Kovalenko. – Dnepropetrovsk, 2006. – 20 p.
5. Kondratenko N. V. Ukrainian political discourse : tekstualization reality / N. V. Kondratenko. – Odessa : Black Sea, 2007. – 156 p.
6. Krutogolov O. V. Advertising slogan in perspective linguopragmatyc / A. V. Krutogolov, A. V. Eliseev // Proceedings. Philology. Linguistics : [Coll. Science. works]. – 2013. – Vol. 211. – Т. 223. – P. 37–41. [Electronic resource]. – Access mode:<http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/movoznavstvo/2013/223-211-8.pdf>
7. Kutuz N. V. As suggestive slogan concenter advertising / N. V. Kutuz. Advertising and PR-discourse : aspects influence [collection of articles]. – K. : Dmitry Burago Publishing House, 2015. – P. 133–137.
8. Morozova I. G. Slug slogans / I. G. Morozova. – M. : SPS Holding, 1996. – 168 p.
9. Solso R. L. Cognitive Psychology / R. L. Solso. – M. : Trivola, 1996. – 600 p.
10. Cherepanova I. Y. People Conspiracy : How to create a strong political text / I. Y. Cherepanova. – M. : KSP +, 2002. – 464 p.
11. Maslow A. H. Motivation and Personality / A. Maslow. – New York : Harpaer & Row, 1954.

D. M. Dobrovol'skaya

REQUIREMENTS FOR THE FORMATION OF ADVERTISING SLOGANS: ACTUALIZATION OF THE VOLITIONAL FUNCTION OF THE LANGUAGE (ON MATERIALS OF ENGLISH AND UKRAINIAN SLOGANS)

The article is dedicated to the problem of translation of advertising slogans containing the play on words. An advertising slogan is the core element of the composition of an advertising text, as it includes the statement of the unique advertising offer and the main idea, the implication of the advertising message. The compliance of an advertising slogan with such requirements as conciseness, concept and aphorism bearing, memorability predetermine peculiarities of its composition as of one language unit formation. The article investigates British and Ukrainian advertising slogans in the aspect of the text formation. We sketch the level of issue development in linguistics and the main approaches to the definition of an advertising slogan. There suggested own interpretation of an advertising slogan, which is punctuated by the criterion of the speech influence and targeting of slogans. Relying on theoretical writings highlights on the main requirements for the creation of effective advertising slogans are made, among which conceptuality is the basic one.

Key words: advertising communication, advertising slogan, speech influence, formation of text, conceptuality.