

**Копач О. О.,**

*Полтавський національний педагогічний університет імені В.Г.Короленка, м. Полтава*

## **СЕМАНТИЧНІ ТА СТРУКТУРНО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ**

*Дана стаття присвячена дослідженню особливостей англomовного рекламного слогану, як самостійного жанрового виду рекламного тексту. Особлива увага звертається на графічні особливості (капіталізація), фонологічні (рими́вки, алітерація), лексичні (персональні звернення, неологізми), синтаксичні (тип висловлювання, часова форма), семантичні (каламбури, прислів'я, ідіоми).*

**Ключові слова:** *реklamний салоган, персональні звернення, капіталізація, каламбури, ідіоми*

*This article is devoted to the investigation of the peculiarities of English ad slogan as an independent genre of ad text. The attention is paid to the peculiarities at the graphitic level (capitalization), at the phonological level (rhymes, alliteration), at the lexical level (person addressee, coined words), at the syntactic level (tense), at the semantic level (puns, proverbs, idioms).*

**Key words:** *ad slogan, person addressee, capitalization, puns, idioms.*

Сучасний розвиток інформаційних технологій призвів до формування суспільства, в якому споживання стало головним змістом суспільного життя, відтіснивши навіть виробництво на другий план. У зв'язку з цим зросло й значення реклами, як сили, що впливає на попит, та “інформатора” про досягнення у різних сферах виробництва. Тому на сьогоднішній день актуальним залишається питання про дослідження механізмів впливу реклами на людину. Цьому питанню присвячені роботи Мошканцева Р. І. про психологію реклами [2], Розенталя Д. Е., Кохтева Н. Н. про мову рекламних текстів [3], Ареф'євої Т. Н., Гермогенова Л. Ю., Картон Г., в яких вивчається ефективність та головні функції рекламного тексту [1]. Серед основних функцій рекламного слогану дослідники виділяють аттрактивність та інформативність. За словами Кривоносова А. Д., під аттрактивністю розуміється здатність привернути увагу та меморизація (запам'ятовування) інформації [3, с. 35].

Кромптон А. вважає, що рекламний текст складається з чотирьох основних елементів, що майже завжди використовуються у рекламі: заголовку, підзаголовку, основного тексту та рекламного слогану [1, с. 80]. Заголовок привертає увагу до тексту, зацікавлює покупця. Підзаголовок – це перехідна ланка від заголовку до основного тексту. За структурою основний текст складається зі вступу, основної частини, висновку. Кінцева фраза – рекламний слоган.

Рекламний слоган (a motto of the brand) – це коротка фраза, яка передає в яскравій, образній формі основну ідею рекламної кампанії [1, с. 84]. Важливими риторичними характеристиками слогану є ритмічне та фонетичне повторення, контрастність, мовна гра, ефект прихованого діалогу.

Слоган займає одне з центральних місць у структурі рекламного тексту. Разом із власним ім'ям, що рекламується, він виражає основний смисл рекламної концепції [4, с. 14]. Іноді весь рекламний текст може складатися з власного імені та супроводжуючого слогану. Тому можна вважати слоган одним із самостійних жанрових видів рекламного тексту. Таким чином, слоган – найбільш експресивний вид рекламного тексту, і головною метою даної статі є дослідження його семантичних та структурно-стилістичних особливостей, виявлення лексичних засобів експресивного впливу.

Поняття “слоган” походить з галльської мови та позначає “бойовий клич”. Вперше це поняття у сучасному його значенні було використано у 1880 році. На думку рекламного практика Блінкіна-Мельник М. М., слоган – “друге ім'я продукту” [4, с. 13]. Слоган – це коротка фраза, основа рекламної комунікації, своєрідний девіз, що виражає основну думку комерційної пропозиції [3, с. 56]. Таким чином, більшість дослідників вважають слоган центральним компонентом рекламного тексту, що являє собою своєрідний девіз: одна чи декілька емоційно-забарвлених фраз, які використовуються фірмою для створення позитивного відношення споживача до предмету реклами.

На думку Кривоносова А. Д., ефективний слоган обов'язково містить засоби вираження особистісного початку на різних рівнях [3, с. 36].

Перше, що впадає у вічі, це графічний рівень. Використання часткової капіталізації допомагає привернути увагу читачів та наголошує на кожному слові:

Toyota: I Love What You Do For Me.

У даній рекламі кожне слово є наголошеним.

Іноді для досягнення цієї ж самої мети використовується повна капіталізація. Це дає змогу наголосити на важливості кожної літери у слогані:

NewsWeek: THE WORLD'S NEWSMAGAZINE.

Oracle: SOFTWARE POWERS THE INTERNET.

На фонологічному рівні дуже часто використовується римування, бо наявність рими у рекламному слогані сприяє кращому її запам'ятовуванню. Однією з найкращих технологій введення назви бренду у рекламу вважається її заримування. Такий рекламний слоган стає відмінним від інших, відображає та висвітлює бренд:

Haig Scotch: Don't be vague. Ask for Haig.

Quavers: The flavour of a Quaver is never known to waver.

Ще одним варіантом вводу назви бренду є згадування цієї назви поза

римвкою. Цей спосіб є не таким ефективним, як попередній через те, що брендова назва власне не висвітлена, і слоган дещо втрачає у своїй оригінальності та неповторності, бо він може бути використаний компаніями, що виробляють схожу продукцію із простою заміною назви продукту:

Viakal: It's the Viakal fizz that does the bizz!

Jaguar: Grace, space, pace.

Крім римування на фонологічному рівні використовується алітерація. Цей стилістичний засіб сприяє кращому запам'ятовуванню слогану аудиторією, полегшує його повторення, наголошує на значенні:

Allied Irish Bank: Britain's best business bank.

Greyhound: Greyhound going great.

Fila: Functional... Fashionable... Formidable...

Найбільше засобів для наголошення на значенні слогану використовується на лексичному рівні. По-перше, копірайтери використовують персональні звернення такі, як “you”, “we”, “us”. Це дає змогу скоротити відстань між продуктом, або виробником та споживачем. У такому випадку рекламний слоган спонукає споживача до дії, бо покупець відчуває, що все робиться задля нього, і саме він є центральною фігурою для виробника:

HYUNDAI: Always there for you.

Nestle Milo: Bring out the champion in you.

Використання персональних звернень – це самопрезентація виробника потенціальному споживачу, прямий шлях до впізнавання та довіри:

Avis Rent A Car: We try harder.

Fed ex: We live to deliver.

Створюючи лозунг, копірайтери мають дотримуватися комерційної етики та правил. Вони не повинні просувати свій продукт за рахунок інших виробників. Тому часто їм доводиться використовувати неконкретні порівняння, щоб не зганьбити продукцію інших виробників. Таким чином, замість реклами “Бренд А кращий за бренд В” доречною та безпечною буде наступний слоган:

Coleman footgear: Better choice, better joys.

Для підкреслення універсальності продукту та привернення уваги більшої кількості покупців у рекламних слоганах використовуються такі загальні фрази як “every” “always”:

Always Coca-Cola.

Mitsubishi: Technically, everything is possible.

Використання слів з негативним значенням (“no”, “none”) по можливості намагаються уникати, тому що метою реклами є створення позитивного образу. Але іноді подібні слова все ж наявні у певній позиції з метою підсилення позитивного ефекту:

Mercedes Benz: The pursuit for perfection has no finish line.

M&Ms melt in your mouth, not in your hand.

Іноді копірайтери використовують авторські неологізми. Новизна та незрозумілість цих слів змушує замислитися, викликає інтерес, та в кінці кінців визначає бренд:

Louis Vuitton: Epileather.

Burton Menswear: Everywear.

Gordon's & Tonic: Innervigoration.

На синтаксичному рівні теж існує декілька особливостей, що сприяють запам'ятовуванню слоганів. По-перше, слоган повинен бути коротким та простим, тому що короткі речення швидше запам'ятовуються та повторюються, а саме таку мету і переслідують копірайтери. Наприклад, Кривоносов А. Д. вважає, що у слогані повинні використовуватися елементарні предикативні комунікативні моделі – прості речення, бо будь-які ускладнені синтаксичні конструкції роблять слоган “потенційним аутсайдером із запам'ятовування” [3, с. 37]:

Samsung Digital: Everyone is invited.

GE: We bring good things to life.

Наступною характеристикою речень є повсякденний, буденний характер. Такі речення розповсюджуються дуже швидко, тому що кожен може запам'ятати їх без всіляких зусиль і вживати у мовленні:

Nike: Just do it

Nestle: It's the taste!

Тим не менш, слогани – це специфічна форма письма. У них можуть використовуватися не тільки повні речення, а й фрази: іменникові, дієслівні, прийменникові тощо. Вони є короткими та суттєвими, у потенційного споживача не виникає потреби щось додати, або домислити:

Apple computer: Think different.

Malaysia Airlines: Beyond expectation.

Maxwell House: Good to the last drop.

При складанні слогану враховується тип висловлювання. Окличне речення з дієсловом у наказовому способі часто зустрічається у рекламі молодіжних товарів або товарів масового вжитку з невисокою ціною. Подібні речення здатні підштовхнути споживача до конкретної дії:

Express card: Don't leave home without it.

United Airlines: Life is a journey, travel it well.

Коли реклама спрямована на високоосвічених людей, яким пропонується дорогий та технічно складний продукт, вживаються розповідні речення. Але деякі автори реклам намагаються привернути увагу покупців тим, що звертаються до найбільш актуальних питань, використовуючи для цього не стверджувальні, а питальні речення. Це викликає зацікавленість читачів та бажання знайти вирішення проблеми:

Ford: Have you driven a Ford lately?

Volkswagen Polo: R u Polo?

Часові форми теж можуть мати різний ступінь впливу на споживача. Майже всі слогани використовують теперішній неозначений час, щоб задовольнити потребу потенційного клієнта знати все про сучасний стан продукції, яку він збирається купити. Крім цього використання теперішнього часу має й інший аспект: він виражає універсальність, постійність, вічність:

DeBeers: A diamond is forever.

Rossini: Time always follows me.

На семантичному рівні дуже часто використовується семантична дво-значність, що дозволяє дотриматися закону про комерційну практику та уникнути відповідальності:

Philips: let's make things better.

Вживання каламбурів у рекламних слоганах теж привертає увагу, зацікавлює. Особливо це стосується тих слоганів, в яких обігрується саме назва бренду. Такі слогани запам'ятовуються краще, через свою дво-значність. Перше значення є очевидним, в той час як друге, приховане, зацікавлює та вражає споживачів новизною та дотепністю:

Kenco Really Rich Coffee: Get Rich quick.

Finish Detergent: Brilliant cleaning starts with Finish.

Citibank: Because the Citi never sleeps.

Quavers Snacks: Do me a Quaver.

Прислів'я та приказки, ідіоми відомі більшості покупців і немає потреби їх популяризувати. Творчий підхід до використання таких крилатих висловів надає їм нового значення, робить їх загальноприйнятними:

Financial Times: No FT, no comment.

IBM: I think, therefore IBM.

Підводячи підсумки, можна сказати, що сучасний англомовний слоган, використовуючи великий арсенал лексичних та синтаксичних засобів підсилення експресивного впливу, виконує одну з найважливіших функцій рекламного тексту – звертає увагу покупців на саму рекламу, що в подальшому викликає інтерес вже до продукту.

### Література:

1. Кромптон А. Мастерская рекламного текста / Кромптон А. – М., 1995. – 150 с.
2. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учеб. пособие / Мокшанцев Р. И. – М.: ИНФРА-Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000. – 230 с.
3. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов / Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. – М., 1981. – 180 с.
4. Романова Т. Н. Слоганы в языке современной рекламы / Романова Т. Н. // Лингвистика, 2001. – № 3 – С. 32–38.