

Павловська Ірина Володимирівна,
магістр документознавства та інформаційної діяльності Національного університету “Острозька академія”

МОВНО-СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ УКРАЇНСЬКИХ ТА АМЕРИКАНСЬКИХ СЛОГАНІВ

Стаття присвячена аналізу лексичних, синтаксичних та фонетичних особливостей рекламних слоганів українських та американських журналів. На основі цих особливостей виявлено основні закономірності побудови українських та американських слоганів, їх спільні та відмінні риси.

This article contains the analysis of lexical, syntactical and phonetic peculiarities of advertising slogans in the Ukrainian and American magazines. It is shown basic regularities of construction Ukrainian and American slogans, their common and different features.

Сучасний світ залежить від реклами. Без реклами виробники і дистриб'ютори не змогли б продавати свої товари, покупці – не мали б змоги дізнаватись про товари і послуги. Успіх будь-якої реклами деякою мірою залежить від того, наскільки вона викликає довіру і запам'ятовується споживачами. Чи не останню роль в цьому відіграє ілюстрація і, звісно ж, така складова рекламного тексту як слоган. Саме тому дослідження слогана та його мовно-структурних особливостей є надзвичайно актуальним. Особлива цінність даного дослідження – в порівнянні рекламних слоганів в українських та американських журналах. Таке порівняння є досить корисним і дозволяє виявити “сильні” і “слабкі” сторони українських та американських слоганів, запозичити щось корисне у західних рекламистів. Тим більше, що рекламна справа в Америці сягає століть, в той час як в Україні вона почала розвиватись лише з проголошенням незалежності. В основу дослідження було покладено 150 слоганів з українських жіночих журналів “Единственная”, “Вона”, “Любимая”, “Отдохни” та 150 слоганів з американських жіночих журналів “Cosmopolitan”, “Redbook”, “Elle”, “Good Housekeeping”.

Метою нашого дослідження є виявити мовно-структурні

(лексичні, синтаксичні та фонетичні) особливості рекламних слоганів українських та американських журналів. Для того, щоб досягнути мети, ми поставили перед собою такі завдання:

- з'ясувати алгоритм побудови рекламних слоганів;
- проаналізувати лексичні, синтаксичні та фонетичні особливості створення українських та американських слоганів;
- виявити спільні і відмінні риси при побудові рекламних слоганів в українських та американських журналах.

При написанні дослідження ми використовували джерельну базу, яка головним чином містить книги західних та вітчизняних дослідників в галузі реклами та рекламної діяльності. Найкраще сутність поняття слогана розкрита у книгах таких авторів: Б. А. Обритель, Ф. Джефкінс, Г. А. Васильєва, Ф. Панкратов, Р. І. Мокшанцева, У. Лейн, Є. Ромат та ін. На нашу думку, ступінь дослідження обраної теми в цих джерелах є не досить повним. Ґрунтовним дослідженням в галузі рекламних слоганів є книга російської дослідниці Ірини Морозової “Слагая слоганы”. При дослідженні слоганів, ми користувались такими українськими та американськими жіночими журналами: “Единственная”, “Вона”, “Любимая”, “Отдохни”, “Cosmopolitan”, “Redhouse”, “Elle”, “Good Housekeeping”.

Складовою частиною реклами є слоган.

Слоган – це яскравий рекламний лозунг, що відображає основну ідею рекламної кампанії і може функціонувати як частина рекламного тексту чи як самостійний рекламний текст [4, с. 122].

Слогани будуються за певними правилами та принципами. Залежно від них слоган, як і будь-який інший різновид рекламної творчості, може бути успішним або невдалим, ефективним або бездіяльним.

Слоган має власну структуру, і до того ж розгалужену. Всі його структурні одиниці можна поділити на змістові та формальні. Варто зазначити, що саме змістові одиниці забезпечують силу продажу слогана, а формальні лише оформлюють її. Серед змістових можна виділити основні і допоміжні. Метафорично основні можна порівняти зі скелетом організму, а допоміжні – з м'язами. Отже, головні функції життєзабезпечення слогана виконуються основними значимими одиницями (ОЗО). Допоміжні (ДЗО) – є додатковими, хоча вони теж є досить вагомими. Розглянемо кожну групу окремо [8, с. 15].

Основні значимі одиниці включають в себе ім'я бренду та унікальну торгіву пропозицію, тобто УТП (термін Р. Рівса). УТП (унікальна торгова пропозиція) – це те, чим товар відрізняється

від аналогів. УТП обов’язково повинна бути присутньою, щоб люди змогли побачити відмінність. УТП умовно можна поділити на природну і штучну. Природна унікальна торгова пропозиція обслуговує ситуацію відсутності конкуренції. Штучні ж УТП обслуговують ситуацію за наявності високої конкуренції. За силою впливу штучну УТП можна поділити на: результативну, ексклюзивно подану і сильну [8, с. 25].

Окрім основних існують ще допоміжні значимі одиниці. Під допоміжними значимими одиницями мають на увазі: товарну категорію, цільову аудиторію і виробника.

Основні і допоміжні значимі одиниці є змістовою частиною слогана. Але крім змісту завжди є ще форма. Формальну сторону слогана забезпечують художні прийоми створення слогана. Звичайно, змістові складові є набагато важливішими, але варто пам’ятати, що якщо слоган можна зробити оригінальним за формою, то його слід таким зробити. Художні прийоми створення слогана І. Морозова поділяє на лексичні (надання значення окремо взятому слову), синтаксичні (надання значення цілому реченню) та фонетичні (надання значення окремо взятому звуку) [8, с. 53]. Розглянемо окремо кожен групу.

До основних лексичних прийомів, які найчастіше використовуються при побудові слоганів в українських та американських журналах можна віднести такі:

Слова, які мають в мові стійке позитивне значення і тим самим позитивно впливають на читача. В більшості випадків таких слів в одному слогані – не одне, а два і навіть три чи чотири. Наприклад: З нами зручно (мобільний оператор “Білайн”) (1 слово) [5, с. 17]; Краса – це свобода! (косметичні засоби “Nivea”) (2 слова) [5, с. 45]; Справжня якість. Українська щедрість (майонез “Щедро”) (4 слова) [2, с. 33]; Live to love (Celine Dione parfums) (2 слова) [17, с. 65]; Cool. Comfort. Style. (одяг Skechers) (3 слова) [17, с. 55]; Discover nature’s secret for beautiful smooth skin (крем для тіла Aveeno) (4 слова) [16, с. 76].

Цей прийом є лідером за кількістю його використання. Він є занадто простим, але доволі виграшним, саме його найчастіше застосовують при складанні слоганів.

Ми зустріли доволі багато слоганів, в яких використовуються займенники першої і другої особи однини і множини. Мабуть, саме з їх допомогою рекламодавці встановлюють дружній контакт з читачами, виникає ілюзія, що виробник зі споживачем – давні друзі. Наприклад: Подбай про себе (косметика “Garnier”) [6, с. 22]; Для вас ми змінюємось на краще (мережа супермарке-

тів “Сільпо”) [5, с. 89]; Perfect as we are (печиво Carr’s) [15, с. 12]; We Make Really Good Beer. Make Of It What You Want. (пиво New York Harbor Ale) [17, 90].

Для того, щоб споживач довго не розмірковував, потрібно підштовхнути його до купівлі певного товару. Саме тому в слоганах часто зустрічаються дієслова в наказовому способі. Саме дієслово надає слогану динамічності, адже воно може передавати рух думки. Без дієслова слоган програє саме своєю нерухливістю думки. Наприклад: Загаси вогонь печії! (ліки “Маалокс”) [10, с. 11]; Зігрій своє життя! (світлові обігрівачі “Ufo”) [5, с. 87]; Give your baby something you never had as a baby. A drier bottom (Pampers Diapers) [16, с. 44]; Wake up with the King. (їжа швидко приготування Burger King) [14, с. 34].

Використання антонімів (і протиставлень) і змушує читача уважніше вчитуватися в текст слогана, аби розібратись що чому протиставляється. Наприклад: Містер Мускул любить роботу, яку Ви не можете терпіти! [10, с. 2]; Ми працюємо, ви відпочиваєте (пральна машинка “Indesit”) [5, с. 61]; If you haven’t looked at Ford lately... LOOK AGAIN (автомобіль Ford) [16, с. 71]; Not too heavy, not too light, it’s just right! (сніданок Kelloggs Just Right) [17, с. 5].

Каламбур, або гра слів, побудована на навмисній двозначності і надає слогану комічний ефект, коли деякі слова є омонімами (мають різне значення, але однакове написання) чи омофонами (мають однакове звучання, але різне написання і різне значення) [8, с. 70]. Радість читача виникає, коли він розгадує друге приховане значення: Боротьба за крісло! (меблевий магазин “Юнітекс”) [10, с. 8]; Savage робить погоду (магазин одягу “Savage”) [5, с. 15].

Найчастіше каламбур використовують в американських слоганах, що робить їх цікавими, оригінальними та легкими для запам’ятовування. In touch with you [14, с. 53]. Коли вперше читаєш цей слоган, можна подумати, що це реклама мобільних телефонів. На здивування ж читачів це всього-на-всього реклама рушників Martex. Тут комічний ефект досягається завдяки використанню стійкого словосполучення to be in touch with (бути у зв’язку з).

The incredible, edible egg. (яйця The American Egg Board) [16, с. 30]. Тут каламбур побудовано шляхом використання майже однакових слів.

Fly with US (US Airways) [16, с. 11]. Цей слоган є дуже вдалим, адже тут використане слово US, яке в даному випадку можна тлумачити подвійно: і як займенник US (літайте з нами), і як назву авіалінії (літайте з US).

Ще одним надзвичайно яскравим прикладом каламбуру, в якому міститься прихований зміст є слоган атласу (тканини):

You Too Can Have A Body Like Mine (Charles Atlas) [17, с. 80].

Фразеологізми та стійкі словосполучення. Слогани з фразеологізмами є особливо легкими для запам'ятовування, так як найчастіше копірайтери використовують загально відомі фразеологізми чи сполучення слів [8, с. 70]. Наприклад: Рятівне коло у морі нежитю! (ліки “Меример”) [5, с. 91]; Візьміть бика за роги! (мобільний оператор “Мобілочка”) [6, с. 72]; Get in touch with you senses (меблі Pier1imports) [16, с. 47]; The daily diary of the American dream (Wall Street Journal) [16, с. 88].

7. Іноді можна зустріти слова, що вигадані спеціально для певного слогана. Це так звані неологізми, створені для позначення нового предмету чи для вираження нового поняття; їх особливим випадком є okazionalіzми, тобто слова, лінгвістичне значення яких не відповідає загальноприйнятому слововживанню, і зумовлене специфічним контекстом. Наприклад: Сила аромоксамиту (кава “Jacobs Monarch”) [10, с. 15]; Не гальмує – снікерсуй! (шоколадний батончик “SNICKERS”) [5, с. 75].

8. Задля створення відповідного ефекту, в слогани додають жаргонізми та професіоналізми. Іншими словами, жаргонізми – це слова, що вживаються певним прошарком населення, наприклад, молодь; професіоналізми – слова, що властиві певній професії, наприклад, лікарям, економістам і т. д. Ось кілька таких прикладів: 24 години драйву! (напій “Burn”) [5, с. 70]; Хрусткі та кльові – завжди напоготові! (чіпси “MINI PRINGLES”) [5, с. 65]. В цих слоганах вжито слова (драйв, кльово), які найчастіше вживає молодь. Рекламодавці навмисно використали такі жаргонізми, адже основною цільовою аудиторією їх продукту є саме молодь.

Легке лікування простати (ліки “Простамол”) [10, с. 20]; Ременс відновлює гормональний баланс (ліки “Ременс”) [10, с. 18]. А тут вжито слова, якими оперують переважно лікарі і це викликає у споживачів довіру до рекламованого товару.

У ході проведеного дослідження ми виявили та об'єднали групи рекламних слоганів українських та американських журналів відповідно до частин мови (Див. Табл. 1). Загальновідомо, що дієслова роблять активними, підштовхують до дій. В українських же слоганах дієслів всього 13,3% на противагу 25,5% – в американських слоганах. Саме тому при прочитанні американських слоганів відчувається швидкість, ритмічність та активність. Іменників же, навпаки, у наших слоганах більше (39,6%), ніж в американських (24,5%). Це робить слоган статичним, застиглим та пасивним.

Табл. 1.
Групи рекламних слоганів українських та американських журналів відповідно до частин мови

Слогани	Частини мови, %						
	Іменник	Дієслово	Займенник	Прикметник	Прислівник	Прийменник	Сполучник
Слогани укр. журналів	39,6	13,3	12,8	13,2	7,9	7,2	6
Слогани америк. журналів	24,5	25,5	15,7	13,2	7,5	11,1	2,5
Різниця	15,1	12,2	2,9	0	0,4	3,9	3,5

Найбільш поширеними синтаксичними засобами є такі:

Розповідні та спонукальні речення, проте іноді трапляються слогани, що мають питальну конструкцію. Саме такі слогани найбільше зустрічались нам в американських слоганах, в українських же – ми зустріли лише один (В животі ураган? Приймай Еспумізан!) [5, с. 72]. До першої групи належать: Подвійна сила проти болю (ліки “Solpadeine”) [6, с. 27]; Волосся оживає в наших руках (фарба для волосся “Wella”) [6, с. 59]; All the news that’s fit to print (New York Times) [17, с. 8].

У вигляді спонукальних речень побудовані наступні слогани: Смакуйте з радістю! (“Viola”) [5, с. 77]; Bring out the Hellman’s and bring out the best. (майонез Hellman’s Mayonaise) [14, с. 12]; Think fast. Think eggs (Eggs) [14, с. 17].

Американські слогани, побудовані у формі запитальних речень: Do you love anyone enough to give them your last Rolo? (цукерки Rolo) [15, с. 97]; Have you ever had a bad time in Levi’s? (джинси Levi’s Jeans) [17, с. 112].

Слогани також можуть мати вигляд простих та простих ускладнених речень. Складні речення копірайтери уникають, бо вони є неефективними і погано запам’ятовуються споживачами. Приклади слоганів у вигляді простих речень: Маєш право знати (газета “Кореспондент”) [6, с. 81]; It’s frothy man (напій Cresta) [16, с. 44].

Видами ускладнень простого речення ми вважаємо: однорідні члени, порівняння, підрядну частину, наявність двох простих

речень в одному слогані. Наприклад: Справжня краса. Справжнє життя. Справжня ти. (журнал “Вона”) [2, с. 7]; Іж, розмовляй і посміхайся впевнено! (“Corega”) [2, с. 17]; Very intensive, very elegant, very you (парфуми Givenchy) [17, с. 50]; Taste Me! Taste Me! Come on and Taste Me! (цигарки Doral Cigarettes) [17, с. 54].

Використання неповних речень. Як правило, такі речення супроводжуються трьома крапками і вони спрямовані на те, щоб викликати у споживачів інтерес (а що ж буде далі?). Наприклад: Книги там, де життя... (“Книжковий клуб”) [5, с. 100]; It keeps going, and going, and going... (батареїки Energizer Batteries) [14, с. 86].

Часто використовується у слоганах прийом повторення, коли кілька разів повторюються одні й ті ж слова. По-перше, це дозволяє запам’ятати торгову марку (якщо повторюється назва торгової марки), по-друге, може викликати підвищений інтерес, так як порушується мовна норма і, як наслідок – людина посміхається, а цього і прагнули добитись рекламодавці [3, с. 153]. Ось кілька прикладів прийому повторення: Унікальні вітаміни для унікальних дітей (вітаміни “Кіндер біовіталь”) [6, с. 52]; Впевнений у подиху – впевнений в собі (льодяники “Eclipse”) [6, с. 83]; Not just gentle, Johnson’s gentle (Johnson’s softwash) [16, с. 37]; The incredible, edible egg. (яйця The American Egg Board) [17, с. 36].

4. Інверсія, або непрямої порядок слів є ще мовним прийомом. Ось кілька прикладів: “Евалар” – здоров’я дар! (“Евалар”) [10, с. 23]; Кашель вилікує вам, звільнить подих – Лазолван (ліки “Лазолван”) [5, с. 59].

5. Тільки американським слоганам притаманний такий синтаксичний прийом як об’єднання кількох слів чи скорочення. Це пояснюється особливостями англійської мови. І знову ж таки можливість об’єднати два слова в одне надає слогану ритмічності, простоти та швидкості. Ось кілька прикладів таких слоганів: Maybe she’s born with it, maybe it’s Maybelline [15, с. 30]; Impala: we’ll be there [15, с. 37].

Серед семантичних стилістичних засобів використовують:

Порівняння. Наприклад: Тонка, наче листок (прокладки “Naturella Ultra”) [5, с. 40]; Looks like a Newton. Tastes like dessert. (десерти Newtons Snackable Dessert) [17, с. 50].

Окрім порівнянь трапляються епітети також допомагають зробити слоган яскравішим та привабливішим, адже епітети підкреслюють якість слова. Наприклад: Ясний розум! Відмінна пам’ять! (ліки “Меморія”) [6, с. 93]; You’ll be lovelier each day, with fabulous pink Camay (мило Camay Soap) [16, с. 43].

До фонетичних прийомів відносимо такі:

Рима є досить вдалим прийомом, адже споживачі набагато швидше запам'ятовують саме римовані слогани: Зранку, вдень та навіть ввечері Натє з вами Це – доречно! (шоколадне масло “Nate”) [5, с. 36]; Рожевому довіряй – плям більше не май! (відбілювач “Vanish”) [5, с. 48]; Love the skin you’re in (крем для тіла OLAY) [15, с. 111]; Don’t be vague, ask for Haig (Haig Scotch Whisky) [15, с. 94];

2. Ритм – коли слоган побудований ритмічно як білий вірш, ритмізована проза [8, с. 57]. Що цікаво, даний прийом більше притаманний американським слоганам. Наприклад: Впевнений у подиху – впевнений в собі (льодяники “Eclipse”) [5, с. 52]; Чистота, чисто – ТАЙД! (пральний порошок “Tide”) [5, с. 70]; Get dawn and get done (засіб для миття посуду Dawn) [16, с. 22]; Made for kids. Easy for parents (ложечки для дітей Benylin) [15, с. 68].

Іноді використовують і звуконаслідування – це коли ми прислуховуємось до звуків, які відтворює сам продукт або які відтворюємо ми при вживанні товару. Наприклад: М-м-м, Данон! (йогурти “Данон”) [6, с. 51]; Gr-r-reat ’TIL IT’S GONE (пластівці Kellogg’s) [16, с. 73]; Rip, slip, brush. . . Ahhhh! (зубна щітка Oral-B Brush-Ups) [15, с. 78]

При дослідженні слоганів ми зустріли також такий графічний прийом як довільне розшифровування абревіатур. Такий мовний метод змушує читачів ретельніше проглядати рекламний текст. Наприклад:

З ЛОГО моя зачіска Легка, Об’ємна, Грайлива, Оновлена (лак для волосся “Logo Vrelil”) [5, с. 90].

Повну картину використання усіх вище перерахованих лінгвістичних прийомів в українських та американських слоганах можна побачити в таблиці:

Табл. 2.

Лінгвістичні прийоми, які використовують при створенні рекламних слоганів українських та американських журналів

№ п/п	Лінгвістичні прийоми	Слогани українських журналів, %	Слогани американських журналів, %
	Слова з позитивним забарвленням	90	87,3
	Використання займенників	36	36
	Антоніми, протиставлення	4,7	6

	Каламбур (гра слів)	1,3	14,7
	Фразеологізми, ідіоми	3,3	3,3
	Неологізми	1,3	0,7
	Жаргонізми, діалектизми, професіоналізми	3,3	1,3
	Багатозначні слова	0	5,3
	Розповідні речення	88	69,3
	Спонукальні речення	18,6	27,3
	Запитальні речення	0,7	5,3
	Прості речення	86,7	71,3
	Ускладнені речення	13,3	28,7
	Неповні речення	2	4
	Повтори	4,6	26,7
	Порівняння, метафори	6	16
	Епітети	20,7	16,7
	Довільне розшифрування абрєвіатур	0,7	0
	Рима	6,7	7,3
	Ритм	11,3	28,7
	Звуконаслідування	2,7	4,6
	Інверсія	4,6	0
	Об'єднання кількох слів, скорочення	0	18

Отже, головною відмінністю при побудові українських та американських слоганів є різне кількісне використання лінгвістичних прийомів. Американські слогани надзвичайно ритмічні, швидкі та легкі для запам'ятовування. Такий ефект досягається завдяки широкому використанню дієслів у наказовому способі, каламбурів, повторів, метафор, скорочень. Українські ж слогани децю “обтяжені” іменниками, які роблять слогани пасивними та статичними. Додавання до слоганів назв торгових марок також робить слоган громіздким, бо найчастіше торгові марки – це іноземні назви, які важко сприймаються пересічним українцем. Саме тому українські рекламисти часто обігрують торгові марки, додаючи до них ритму для кращого їх запам'ятовування.

Список використаних джерел та літератури:

Васильев Г. А. Основы рекламной деятельности : Учеб. пособие для вузов / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.

ВОНА / Ред. О. Согор. – К. : ДКСД “Санден”, 2008, №9.

Гольман И. А. Рекламная деятельность : Планирование. Технологии. Организация / И. А. Гольман. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Гелла-принт, 2002. – 400 с.

Джефкінс Ф. Реклама / Ф. Джефкінс ; [пер. з 4-го англ. вид.]. – К. : Знання, 2001. – 456 с.

Единственная / Ред. Е. Скачко. – К. : ООО “Эдишпресс Украина”, 2007, №7.

Любимая / Ред. Н. Портная. – К. : ООО “Издательство Телеграф Мегезинз Украина”, 2007, №1-2.

Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие. / Р. И. мокшанцев. – М. : ИНФРА; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2007. – 230 с.

Морозова И. Слагая слоганы / И. Морозова. – М. : РИП Холдинг, 2003. – 172 с.

Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій / Б. А. Обрителько. – К. : МАУП, 2002. – 240 с.

Отдохни / Ред. В. Иваненко. – К. : ДП “Бурда-Украина”. – 2007. – №49.

Панкратов Ф. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений / Ф. Панкратов, Ю. Баженов, Т. Серегина и др. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Маркетинг, 2001. – 364 с.

Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика / Е. Песоцкий. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2001. – 320 с.

Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – 3-е изд., перераб. и доп. – К. ; Харьков : Студцентр, 2002. – 480 с.

Cosmopolitan, March, 2007. – 120 p.

Elle, September, 2008. – 120 p.

Good Housekeeping, August, 2007. – 119.

Redbook, October, 2006. – Vol. 201. – #4. – 117 p.