

УДК 811-13

О. І. Станкевич

*Дніпропетровський національний університет***НАЙПОШИРЕНІШІ ЗАСОБИ СПОНУКАННЯ В АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ**

Стаття присвячена розгляданню засобів спонукання в англійських рекламних слоганах. В статті аналізуються основні риси, притаманні рекламі і рекламним слоганам у сучасній англійській мові і її варіантах. У роботі розглядаються форми, способи й засоби організації і висловлювання спонукання в рекламному повідомленні, слогані. В рамках статті розглядаються як лінгвістичні, так і психологічні механізми впливу на споживача. Основний акцент був зроблений на аналізі морфологічних і лексичних засобів створення спонукання.

*Ключові слова:* рекламний слоган, рекламне повідомлення, спонукання, морфологічні засоби, власна назва.

Статья посвящена рассмотрению способов влияния в англоязычных рекламных слоганах. В статье анализируются основные черты, которые являются характерными для рекламы вообще и рекламных слоганов в частности в современном английском языке и его вариантах. В работе рассматриваются формы и способы организации и выражения побуждения в рекламном сообщении, слогане. В рамках статьи рассматриваются как лингвистические, так и психологические механизмы влияния на потребителя. Основной акцент был сделан на анализе морфологических и лексических способов создания побуждения.

*Ключевые слова:* рекламный слоган, рекламное сообщение, побуждение, морфологические способы, имя собственное.

The article is devoted to motivation in advertisement and in slogans. The article deals also with the characteristics of slogans in contemporary English and in its variants. In this work the ways and means of structure and expression of motive and inducement are analyzed. In the article we tried to regard both linguistic as well as psychological factors of influence on a consumer in advertisements. We paid more attention to morphological and lexical means of motive and inducement creation.

*Key words:* advertising slogan, advertising message, motive, morphological means, proper name.

Ключовим питанням, що розглядається у даній статті, є мовний потенціал спонукання як однієї з базових рис дискурсу реклами або одиниці рекламної продукції. У рамках цієї статті ми ставимо за мету дослідити форми, способи й засоби організації і висловлювання спонукання задля створення мовної єдності рекламного повідомлення, виявити і описати абсолютно специфічні і відносно специфічні одиниці вираження спонукання, властиві мові реклами.

Мовою реклами цікавилися багато вчених лінгвістів в тому числі, тому що сучасне суспільство неможливо уявити без такого явища, як реклама, унікальність якої полягає у сукупності багатьох факторів, один із найважливіших серед яких – її «воля» до життя. Цей фактор обумовлює актуальність тематики, адже навіть у періоди економічних криз реклама не тільки процвітає, але і допомагає існувати тим, хто користується її послугами і слідує її рекомендаціям. Реклама впровадилася непомітно і поступово стала невід’ємною частиною нашого життя. Куди б ми не йшли, що б ми не робили, реклама постійно з нами. Це плакати, стенди, афіші,

вітрини, календарі і буклети. Панівне місце вона назавжди зайняла на телебаченні і радіо, в газетах і журналах, а також в мережі Інтернет. Реклама стала конгломератом, що охопив майже усі сфери життя.

Мова реклами – дуже складний механізм, що спрямовано діє на свідомість та підсвідомість. Пряме звернення до свідомості споживача працює не тільки в рекламі товарів промислового призначення, але й в політичній рекламі. Реклама товару широкого споживання «впечатує» образи продукції в підсвідомість людей, створюючи їхні символи, іміджі, назви. Ось чому дуже важливо, маючи справу з рекламним текстом, розуміти прихований сенс рекламного повідомлення, так як кожній ментальності, як і кожній культурі, притаманні свої звичаї, соціальні комунікації, норми і канони спілкування.

У сучасних умовах, коли відносини індивіда з дійсністю опосередковані значним числом образів, особливо велика роль телебачення та інших медіа в забезпеченні механізмів впливу. Це стосується як комунікації у цілому, так і різновидів реклами. Однак дослідження, у яких розглядаються особливості, наприклад реклами, нечисленні; до того ж переважно вони опираються або на описовий метод, або на контент-аналіз [4, с. 98]. Під рекламою звичайно мають на увазі процес залучення уваги, широкого інформування про щось нове, що з'явилося на ринку товарів і послуг. При цьому кінцева мета рекламування через канали масової комунікації – формування у потенційного споживача схильності до придбання якогось товару [2, с. 34–50].

У якості суб'єктів реклами як такої виступають усі члени суспільства, однак реклама на різних ринках має ряд істотних особливостей. Для сучасного суспільства споживання характерна висока конкуренція майже у всіх товарних сегментах. Комерційна реклама переконує споживача в перевазі одного бренда над іншими, тоді як фактичні відмінності в споживчих якостях цих товарів звичайно незначні.

У телевізійній рекламі можна виділити два види вербально-звукового звертання: природна, супровідна подія на екрані (звук кроків/музики, мовлення героя в кадрі тощо) і так званий мотивований звук, при якому візуальний ряд не відповідає йому прямо, а існує окремо від звукового (голос за кадром, музика). З позицій семіотики природний звук означає правдивість звертання, свідчить про реальність того, що відбувається.

У телерекламі вербальний ряд виконує уточнюючу стосовно візуального функцію, як би задаючи загальний напрямок для можливої інтерпретації візуальних знаків. Крім того, вербальний ряд дає можливість повідомити про різні аспекти рекламної концепції продукту, які складно виразити візуальними засобами. У вербалістики в телевізійній рекламі два головних елементи: основний текст і слоган, тобто рекламний заклик, на якому ми і сконцентруємо увагу. У рекламному слогані знаходять своє вираження ті змістовні складові, які рекламодавець вважає за необхідне донести до своїх потенційних споживачів. У ряді випадків саме у слогані в концентрованому виді виражена концепція рекламної кампанії. Зазвичай використовуються кілька типів слоганів і рекламних закликів: концептуальні; спрямовані на запам'ятовування назви продукту; націлені на запам'ятовування особистих впливових якостей продукту; утримуючий прямий заклик до придбання [5, с. 39].

Слоган – це коротка фраза, яка легко запам'ятовується, яка передає у яскравій, образній формі основну ідею рекламної кампанії. Слоган допомагає виділити фірму серед її конкурентів та надає цінність серії рекламних заходів. Хороший

слоган підтримує реноме компанії та віддзеркалює її специфіку. Важливими риторичними характеристиками слогана є стислість, ритмічне та фонетичне повторення, контрастність, мовна гра та ефект прихованого діалогу. Слоган є важливою складовою фірмового стилю [3, с. 84].

Звертаючись безпосередньо до засобів спонукання в рекламі, перш за все на думку приходять частотні способи передачі суб'єктивного направлення за рахунок дієслівних форм фінитного характеру, а також за рахунок супроводжуючих займенникових показників з функцією узагальнення (ти, ви, ми, твій) і з функцією персоналізації (я-мій). Будь-які займенники часто використовуються авторами слогану, так як саме вони можуть персоніфікувати споживача. Наприклад, слоган компанії «Puma»: «*Our philosophy. Your game*». Такого типу спонукання свідчать про пряме звернення до адресата: рекламодавець запропонує «свої» товари для «вашого» задоволення своїх потреб. Питальні займенники є не менш популярними засобами впливу, які використовуються для того, щоб людина могла утотожити себе з ідеалом. «*Who are building a reputation, not resting on one*». Це не окрема людина, а хтось, ким має бути саме ви. Або, навпаки, автори рекламних кампаній намагаються переконати споживача, що він вже є найкращий і змінюватись йому немає потреби. Компанія Reebok стверджувала в своєму слогані, що людина вже є унікальною, особливо якщо користується речами цієї марки («*I am what I am*»).

Числівники є також важливим видом спонукання, особливо числівник «перший». Його використовують найчастіше. І можна навіть провести спеціальне дослідження цього факту. Його можна зустріти і в рекламі спортивних напоїв, і в рекламі парфумів. (*S'heila. The First Australian perfume. «Taut. The first clean sports drink»*). Але завжди така реклама супроводжується назвою марки, яка товар випускає. Так або інакше назва торгової марки завжди присутня в рекламі, хоча в самому рекламному слогані може й не використовуватись. Про це ми поговоримо далі. Іншим найпоширенішим числівником є «сто», особливо, якщо він вживається разом з відсотками. («*Nescafe is a 100% pure coffee extract made from selected coffee beans*»).

Прямим спонуканням, яке використовують автори слоганів, на наш погляд, є імперативні конструкції. К таким слоганам, безперечно, відноситься реклама компанії *Timberland* «*Don't wear it. Use it*». Цікавим здається той факт, що саме компанії, які випускають взуття, найчастіше вдаються до імперативу. «*Give value to your feet*» – рекламний слоган компанії *Cardinale*. Такий слоган не просто повідомляє реципієнту про те, що спортивне взуття даного бренду є високоякісним та комфортним для занять спортом, він наголошує на тому, що людина повинна цінити свої ноги.

Автори слоганів досить часто використовують стійкі асоціації і активно вживають метафори, перефрази та інше. Найчастіше вони вживають прислів'я і приказки, звичайно ж, творчо переробив їх. Так, наприклад, торговельна марка спортивного одягу *Asics* привабила покупців переробкою відомого прислів'я «У здоровому тілі – здоровий дух» і своїм слоганом зробила наступний: «*Sound mind, sound body*». Компанія *Columbia* в своєму слогані «*The path to better is paved by trying*» використала відому приказку про «дорогу в пекло, яка вимощена добрими намірами».

Необхідно звернути особливу увагу на те, що слогани і реклама є стислими текстами. Там часто зустрічаються еліптичні конструкції. Повне речення не при-

таманне рекламному слогану, хоча і їх використовують задля створення специфічного ефекту. Наприклад, «*Serious swimmers prefer Zoggs*». Це досить просто, споживачеві навіть думати не треба, за нього все вирішили і надали йому результат.

Рекламні слогани останнім часом впливають не лише на бажання купувати, але й на ментальність людини, на реалії, які вживаються в мові. І це найцікавіше, тому що завдяки рекламі ми бачимо, як змінюється мова. Не є таємницею, що за кордоном дуже часто споживачі використовують назви брендів замість назв речей, які випускаються під цими марками, тобто використовують власні назви як загальні. Так, наприклад, в Канаді чоловічі плавки називають останнім часом не *swimming trunks*, а *Speedo*. Використовується не назва речі, а назва компанії, яка випускає цю річ, незважаючи на те, що самі плавки можуть бути випущені під іншим брендом. Компанія *Speedo* в своїх рекламних слоганах завжди використовувала свою назву – «*Speedo. Born in the water*», «*Speedo. Make waves*», – що і стало мотивацією не тільки для покупки товарів саме цієї марки, а і для загального вживання слова *speedo*, яке означає в канадській англійській саме чоловічі плавки. Перехід деяких імен власних в клас імен загальних завжди був досить поширеним завдяки рекламі і, зокрема, такому засобу, як вживання назви компанії в рекламному слогані. І це відбувається в результаті закріплення асоціативного значення в мові. *Thermos* (термос), *Hoover* (пилосос), *Xerox* (фотокопія, фотокопіювальний апарат), *Scotch* (клеяка стрічка), *Kodak* (фотоапарат) – все це є назви торгових марок, які загально вживаються споживачами вже давно не як власні назви.

Асоціативна інженерія – використання існуючих і створення нових форм, що володіють асоціативним значенням, шляхом омофонії, оформії, словоскладення, зрощення і запозичення – є найчастіше вживаним видом спонування [1, с. 28]. Споживачі не просто повинні знати, що такі марки існують, вони повинні знати, що такі марки – єдині. (*D'Lites* (назва кафе), *Homefire* (паливо для каміна), *Glaxo* (скляна упаковка), *Wrapid* (упаковочні машини), *Naya* (питна вода)).

Звичайно ж, ніяка реклама не змусить споживача купувати товари низької якості, але рекламна індустрія змінює ставлення людей до реальності життя. Автори рекламних слоганів мають величезний арсенал вербальних і невербальних засобів, спонукаючи людей купувати все більше товарів. Вже зараз проблема конс'юмеризма стає перед сучасним суспільством. Але це є проблема психологічна. Проблема мовна – це ті зміни, які відбуваються в мові, в англійській мові зокрема. І, можливо, невдовзі ми вже будемо говорити про новий період в історії англійської мови.

### Бібліографічні посилання

1. **Кибрик А. А.** Фокусирование внимания и местоименно-анафорическая номинация / А. А. Кибрик // Лингвистические исследования современных дискурсов. – М., 1987. – № 3. – С. 26–34.
2. **Ковлер А. И.** Основы политического маркетинга (Технология организации политических кампаний) / А. И. Ковлер. – Київ : Радуга, 1993. – 167 с.
3. **Кромптон А.** Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. – М., 1995. – С. 84.
4. **Морозова Г. Э.** Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии / Г. Э. Морозова. – М. : Наука, 1998. – 146 с.
5. **Новиков А.** Метафизика рекламы: Восстание вещей / А. Новиков // Журналист. – М., 2004. – № 3. – С. 39.
6. **Романова Т. Н.** Слоганы в языке современной рекламы / Т. Н. Романова // Лингвистика. – М., 2001. – № 3. – С. 14.

Надійшла до редколегії 28.10.2013