

Фещук О.О.

СТИЛІСТИЧНІ ФУНКЦІЇ СЛОГАНІВ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ

***Анотація.** У статті подаються стилістичні характеристики слоганів, що представлені в текстах зовнішньої реклами. Акцентовано увагу на функціях: активізації, меморизації, маніпуляції, впливу, вказівній, інформативній, емоційно-асоціативній та спонукальній. Засвідчено різні варіанти стилістичної модифікації слоганів у рекламному тексті.*

***Ключові слова:** слоган, реклама, зовнішня реклама, стилістичні функції, спонукання, експресія, інформативність, вплив, маніпуляція.*

***Інформація про автора:** Фещук Оксана Олегівна – бакалавр філології; Інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.*

Feschuk O.O.

STYLISTIC FUNCTIONS OF THE OUTDOOR ADVERTISING SLOGANS

***Abstract.** The article investigates the peculiarities of the outdoor advertising that is considered to be the most effective way of sharing information in the marketing activities. The nature of the slogan as a part of the advertising text as well as the linguistic and ideological unifying factor of the whole campaign is determined. According to the theoretical and factual material the stylistic tasks of the slogans in the outdoor advertising texts are defined. The attention is focused on the functions of activation, memorization, manipulation, influence, also including demonstrative, informative, emotional-and-associative and motivational functions. The basic methods of realization (formal: exclamation, rhyme, occasionalisms, set-phrases, adversative and causative-consecutive structures etc.; semantic: different kinds of the appeals to the certain categories or concepts) are clarified for each of the appointed functions. Also the article points out the possibility of the verbal and non-verbal influence of the slogans on the recipient by the appropriate means. By specific examples the variants of the stylistic realization of the slogan in the advertising text are analyzed.*

***Key words:** slogan, advertising, outdoor advertising, stylistic functions, activation, motivation, expression, informativity, influence, manipulation.*

***Information about author:** Feschuk Oksana Olegivna – bachelor of philology; Institute of philology; Kyiv national Taras Shevchenko university.*

Фещук О.О.

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ СЛОГАНОВ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

***Аннотация.** В статье проанализированы стилистические функции слоганов в составе текстов наружной рекламы. Акцентировано внимание на функциях: активизации, меморизации, манипуляции, влияния, указательной, информативной, эмоционально-ассоциативной и побудительной. Рассмотрены различные модификации и варианты стилистической реализации слоганов в рекламном тексте.*

***Ключевые слова:** слоган, реклама, наружная реклама, стилистические функции, побуждение, экспрессия, информативность, влияние, манипуляция.*

***Информация об авторе:** Фещук Оксана Олеговна – бакалавр филологии; Институт филологии; Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко.*

Зовнішня реклама вважається найбільш ефективною та результативною у сфері маркетингу, оскільки може бути водночас лаконічною, конкретною, яскравою та видовищною. Первинна мета реклами загалом — інформувати; проте, говорячи про зовнішню рекламу, ми визначаємо її функції як атрактивні. Даний вид вуличного контенту працює перш за все для привертання уваги, здійснення впливу на реципієнта, створення відповідного емоційно-асоціативного поля навколо представленого продукту.

Як відомо, зовнішня реклама — це вид реклами, розміщеної на вулицях (щити, білборди, вивіски та ін.), на фасадах будинків, будівлях фірми-рекламодавця (напр., вітрина), а також на наземному транспорті [7].

Наше дослідження зосереджене на функціях слоганів у зовнішній рекламі, що вербально й невербально впливають на реципієнта. Виконуючи роль базового смислового центра

рекламного тексту, слоган у даному випадку має надзвичайно важливе значення для споживача.

Таким чином, формулюється *мета* даної статті як аналіз процесів реалізації стилістичних функцій слоганів зовнішньої реклами. За *об'єкт* розгляду прийнято характерні, частотні слогани україномовної зовнішньої реклами міста Києва. *Предмет* — стилістичні параметри й особливості функціонування слоганів, способи передачі ідей, емоцій, вражень завдяки використанню експресивних стилістичних прийомів, фігур, конструкцій та ін.

Вважається, що слоган є специфічним елементом як окремого рекламного блоку, так і рекламної кампанії в цілому. "Це основна ударна фраза медійного тексту, що містить рекламну пропозицію. Ключові ознаки слогана: стислість та лаконічність" [10]. Безумовно, слоган — не лише короткий влучний вислів, оформлений експресивними засобами мови, за традиційним уявленням. Він є смисловим центром повідомлення, вміщує сконцентрований образ продукції, товару або послуги, представлених у рекламі, узагальнює ідею, передану суспільною свідомістю. Не менш важливою в даному аспекті є вербалізація слогана, його словесне оформлення, що сприяє відповідному сприйняттю інформації реципієнтом та реакції на неї.

А отже, з урахуванням екстралінгвістичних чинників, найповніше розуміння рекламного тексту в реципієнта відбудеться тільки за умови наявності вербального компонента. Вдалі словесні звороти, промовисті фрази, метафори, гумор та іронія — інша, лінгвальна, сторона зовнішньої реклами, особливо важлива для її маркетингового успіху. Слоган, відповідно, — це мовний центр кампанії, потужний ідейний, об'єднавчий та інтерформатний компонент.

Як у сфері маркетингу, так і в галузі лінгвістики існує багато визначень слогана (маркетологів М. Корж, О. Телетова, І. Морозової та ін.; лінгвістів Т. Романової, Н. Коваленко, А. Шокіної та ін.). На нашу думку, найкращу лінгвістичну дефініцію подає Є. Коваленко: "слоган — це постійно відтворюваний продукт мовлення, що дозволяє використовувати

його для створення у свідомості споживача (залежно від мети рекламного оголошення) певної теми або ідеї" [2].

А. Пономарьова робить акцент на значеннєвому складнику слогана; тобто, семантично місткій фразі, що відображає основну ідею маркетингової стратегії та є невід'ємною константою брєнда [5]. Бачимо, що навіть маркетологи (зацікавлені більше в дослідженні комерційного успіху слогана, аніж у питанні естетики словесного вираження) акцентують увагу на мовній стороні інформації як важливої частини слогана.

Цікавим є підхід дослідників С. Блавацького та О. Кучерової, які пропонують розглядати слоган як специфічний об'єкт рекламної діяльності та власне мовленнєву одиницю: "Слоган — 1) лаконічний, чіткий та легкий для вимови вислів у рекламі, логічними складниками якого є дані про товар, торговельну марку, послуги та місце продажу; 2) одноманітний, затертий, шаблонний мовний зворот, банальне словесне кліше, штамп, галаслива фраза у пропагандистських гаслах" [1]. На нашу думку, слогану можна приписати характеристики інформативності, впливовості, діалогічності й водночас шаблонності, масовості, клішованості.

Дослідниця Т. Романова стверджує, що слоган підводить підсумок усьому, про що йдеться в рекламному тексті, та є ланкою між багатьма окремими повідомленнями, що входять у спільну кампанію і мають різні формати (теле- і радіореклама, реклама на сторінках преси та ін.) [8]. У даному випадку мета слогана – інтеграція в рамках рекламного дискурсу, констатація фірмового стилю, а також утвердження незмінності концепції продукту. Дослідниця додає: слоган створює ефект впізнавання марки чи брєнда. Він зберігає для цілої кампанії єдність оформлення — вербального та візуального.

Функції слоганів у зовнішній рекламі реалізуються за допомогою низки мовно-стилістичних засобів, що було помічено багатьма дослідниками (І. Морозова, В. Зірка, Н. Строкуля). Аналізуючи дані засоби, ми робимо висновок про те, що їх варто поділити на дві групи: формальні (окличність, римування, авторські неологізми, стійкі сполуки слів,

протиставні та причиново-наслідкові конструкції та ін.) та семантичні — апеляції до певних концептів чи понять.

Іншим цікавим аспектом реалізації стилістичних функцій слоганів є різноманітні структурні трансформації шрифту в рекламному тексті (колір, розмір, нахил, розміщення, освітлення, тінь тощо). Відразу відзначимо, що подібні варіації виконують так звану вказівну функцію і характеризують реакцію споживача з боку екстралінгвістичного впливу.

Н. Кутуза на прикладі політичних слоганів виділяє такі функціональні властивості рекламної фрази: вплив на свідомість і підсвідомість, здатність утворення стійких асоціацій з певною особою чи явищем дійсності, сильний вплив на пам'ять внаслідок послідовного повтору у ЗМІ різних форматів та використання актуальних для суспільства концептів (екологія, навчання, патріотизм та ін.) [3].

На думку Н. Строкулі, метою слогана є спонукання аудиторії до дії чи певної поведінки за допомогою маніпулятивних стратегій [9].

І. Морозова визначає основну функцію слогана дещо в іншому аспекті: "слугувати ланкою між багатьма повідомленнями, які входять до рекламної кампанії" [4]. Наведена теза приводить до думки про слоган як наскрізне явище реклами різних форматів, певне стилістичне обрамлення, покликане забезпечувати єдність кампанії в ідейному та структурному планах. "Він представляє споживачу правильний висновок, який варто зробити", — додає І. Морозова, маючи на увазі функцію впливу, що є доміантною у стилі масової інформації загалом та в рекламі, зокрема.

Слід уточнити, що в теорії медіалінгвістики маніпуляція — один із видів впливу [6]. Не завжди варто оцінювати рекламний вплив у негативному ключі як нав'язування думки, враження, стереотипу. Адже існують і максимально інформативні медіатексти, покликані лише донести відомості про продукт до споживача. Людська свідомість, так чи інакше, інтерпретує рекламні факти, переосмислює їх, формулює висновки. Тому в даному дослідженні ми говоримо про дві основні функції слогана: впливу та маніпуляції.

Таким чином, аналізуючи різні підходи до рекламного слогану, визначаємо такі його функції:

- активізації;
- спонукальну;
- емоційно-асоціативну;
- меморизації;
- інформативну;
- впливу;
- маніпулятивну;
- вказівну (пов'язана з екстралінгвістичними

характеристиками — колір, шрифт, освітлення та ін.).

Активізаційна функція пов'язана з посиленням уваги реципієнта до пропонованого продукту, послуги чи компанії. Привернення уваги може відбуватися за допомогою прийому трансформації крилатого вислову (*Dream Town. Наша техніка гріє не тільки душу; Цитрус. Не все золото, що* [логотип Apple з цифрою 6] – О. Ф.), гри слів (*Norge. З чистих вод від чистого серця*); а також традиційним шляхом апелювання до концептів, відомих та цікавих для більшості жителів міста (*Mafia. Сімейні цінності; ЖК Молодіжна ініціатива. Жіноча мрія!; Мобілочка. Весна близька, ціна низька!*). Ще один надзвичайно поширений засіб реалізації активізаційної функції — займенникова апеляція до потенційного покупця (*Чудо. Як любиш ти; Корона. Зізнайся, тобі подобається леопардове; Даринок. Твої нові враження!*). Звертання, імперативні форми дієслів, окличність, яскрава експресія мимоволі впливають на підсвідомість, підштовхують споживача ознайомитися з рекламним текстом.

Схожою, але дещо іншою є **спонукальна функція**, в аспекті якої слоган працює насамперед для мобілізації людини до дії чи реакції. Реалізується дана функція за допомогою умовної наказової інтонації, імперативних форм дієслів, окличних форм речень: *Aero. Відчууй, як тануть бульбашки!; Polska. Приїдь і знайди свою казку; Растішка. Пий, грай та збирай!; Mafia-караоке. Випий, скільки зможеш!* Характерною для цієї функції є семантика спровокованого виклику, підбурювання, заохочування "відчути", "спробувати", "жити", "бути першим" та ін.

Емоційно-асоціативна функція чи не найкраще виявляє інтерформатну природу слогана як явища. Завдання слогана в даному разі — формувати спільний образ товару чи компанії, заснований на емоціях, почуттях, асоціаціях, оцінках, розумінні як такого, що супроводжує рекламну фразу в різних медіаформатах (телебачення, преса, радіо та ін.). Часто слогани з переважанням емоційно-асоціативної функції стають самостійним фактом мовлення, виходять за рамки штучно створеної для них комунікативної рекламної ситуації: *Snickers. Не гальмує — снікерсує!; Корона. Смак бажання; Чумацький. З лану до столу; Max Factor. Професіонали рекомендують.* Такі слогани широко функціонують у масовій мовній свідомості, а отже, представляють новітній пласт фразеологічної лексики й потребують окремого дослідження.

Функція меморизації — це забезпечення запам'ятовування рекламного повідомлення споживачем. Найцікавіший та найпоширеніший засіб реалізації даної функції — римування: *Felix. На вигляд смачно, на смак муркотячно!; Nescafe. Новинка! Розкішна пінка!; Whiskas. Кожна киця знає — смачніше не буває; ЖК Світлиця. В'їжджай у своє — купи, поки є!* Сюди можуть включатися стилістичні прийоми іронії, гумору, а також навмисний лаконізм і спрощеність формулювання: *Рогань. Добре!; Оскар. Давай в кіно; Kia See'd. Шукаєш стиль?*

Інформативна функція полягає у виділенні слоганом переваг рекламованого явища (*Біокон. Ідеальна шкіра у будь-якому віці; O'stin. Стильний одяг для вільних людей; Garnier. Революція серед антиперспірантів*), інколи — в непрямому натяці на певні формальні характеристики продукту (*Quiet. Не дзижчить! Дуже тихий вентилятор; ЖК ArchHouse. Розкіш жити в центрі*).

Функція впливу, як уже було зазначено, — досить широке поняття. На нашу думку, слоган, впливаючи на свідомість окремої людини, викликає власну, неповторну рефлексію — вплив відбувається єдиний раз для єдиного реципієнта. Інший споживач може реагувати на ті самі слова по-іншому. Засоби, якими досягається вплив слогана на аудиторію, включають коло різноманітних стильових прийомів; найчастіше це

.....

метафоризація, підтекст, апеляція до концептів надійності, різноманіття, часових та просторових характеристик та ін.: *Чумак. Пийте фрукти!*; *Nivea. Гарний настрій твого тіла*; *Lenovo. Моя хвиля успіху*; *Hyundai. Маємо децю для кожного*; *ЖК Європейське місто. Ми довели свою стабільність!*; *Фрузі. Фруктове їдло супергероїв*. Зв'язок із тим чи іншим абстрактним чи конкретним явищем дійсності у складі слогана працює як навіювання, мотивує споживача, пропонує йому певний висновок про рекламований товар чи марку; але жодним чином не на'язує певної асоціації.

Натомість, коли ми говоримо про нав'язування рефлексії та контроль споживацького вибору, активується **маніпулятивна функція** слогана, яка полягає у використанні таких ярликових лексем, що маніпулюють свідомістю споживача та покликані спонукати до рішучих дій у виборі товару, послуги чи компанії серед інших. Поширеною та надзвичайно актуальною в зовнішній рекламі є апеляція до лідерства, уявлень про перше, краще, неповторне: *Журнал "Здоров'я". Більше життя!*; *Мобілочка. Мережа низьких цін № 1*; *Nescafe. Перше правило кави — пінка!*

При цьому представлення в позитивному ключі торгової марки не є обов'язковою умовою. Апеляція щодо цінностей реципієнта може відбуватися безпосередньо: *Славутич. Пиво найкращих друзів*; *Eva. Твоя найкраща подруга*; *Парк Київська Русь. Щовихідних — кращий сімейний відпочинок*. Схожий прийом — звернення до понять нового, модерного, надзвичайного: *Альфа Банк. Банк нових можливостей*; *Даринок. Твої нові враження!*; *Itwist. Сендвіч нового покоління*.

Маркування — окремий стилістичний прийом, що передбачає представлення рекламованого об'єкта як перевіреного атрибута надійності, підтвердженого професіоналами та загальноновизнаного взірця якості в даній сфері та ін. Наприклад: *Растишка. Формула здорового росту*; *Шаланда. Справжня ікра*. Все це уможливорює маніпулювання вибором споживача за допомогою формування особистісної думки про продукт або марку. Слоган не тільки пропонує

висновок, але й нав'язує його експліцитно (формальними засобами мови) або імпліцитно (через підтекст).

Таким чином, у запропонованій статті ми ставили завданням узагальнити стилістичні уявлення про функціональний потенціал слогана в зовнішній рекламі. На нашу думку, слоган у зовнішній рекламі міста Києва функціонує широко, яскраво, варіативно, збагачуючи реальні можливості масової комунікації в суспільстві.

ЛІТЕРАТУРА

1. Блавацький С. Газетні слогани : компаративний дискурс-аналіз (на прикладі британської та української якісної преси) / С. Блавацький, О. Кучерова // Вісник Харківської державної академії культури. — 2010. — Вип. 31. — С. 122-130.
2. Коваленко Є. Структурна організація рекламного тексту в аспекті його лінгвістичного аналізу / Є. Коваленко // Лінгвістичні студії : Збірник наукових праць. Випуск № 18. — Донецьк, 2009. — С. 173-178.
3. Кутуза Н. Слоган як центральний сугестоген політичної кампанії / Н. Кутуза // Вчені записки Таврійського нац. ун-ту ім. В. Вернадського. Серія "Філологія. Соціальні комунікації". — Сімферополь, 2011. — Том 24 (63). — С. 300-305.
4. Морозова И. Слагая слоганы / И. Морозова. — М. : РИП-холдинг, 2001. — 100 с.
5. Пономарева А. Слоган в системе маркетинговых коммуникаций : словарь, исследование, технологи : научное издание / А. Пономарева. — Ростов-на-Дону : ООО "Мини Тайм", 2006. — 700 с.
6. Присяжнюк М. Прийоми маніпулювання свідомістю людей через засоби масової інформації / М. Присяжнюк // Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони : науковий журнал. — Київ, 2008. — С. 73-77.
7. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР (зі змінами від 05.06.2014 № 1322-VII) / Верховна Рада України. — Офіційне видання. — К. : Парлам. вид-во, 2014. — ст. 1. — 20 с.
8. Романова Т. Современная слоганистика : учебное пособие / Т. Романова. — Самара : Издательский дом "Бахрах-М", 2013. — 192 с.
9. Строкуля Н. Лінгвістичний вплив політичних рекламних слоганів / Н. Строкуля // Прикладна лінгвістика 2012 : проблеми та рішення. VIII всеукраїнська науково-методична конференція студентів і молодих науковців. — С. 58-60.

10. Шевченко Л.І. Медіалінгвістика : словник термінів і понять / Л. Шевченко, Д. Дергач, Д. Сизонов / за ред. Л. Шевченко. — К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2013. — 240 с.

REFERENCES

1. Blavatskyi S. Hazetni slohany : komparatyvnyi dyskurs-analiz (na prykladi brytanskoї ta ukrainskoї yakisnoї presy) / S. Blavatskyi, O. Kucherova // Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii kultury. — 2010. — Вyp. 31. — S. 122-130.
2. Kovalenko Ye. Strukturna orhanizatsiia reklamnoho tekstu v aspekti yoho linhvistychnoho analizu / Ye. Kovalenko // Linhvistychni studii : Zbirnyk naukovykh prats. Vypusk № 18. — Donetsk, 2009. — S. 173-178.
3. Kutuza N. Slohan yak tsentralnyi suhestohen politychnoi kampanii / N. Kutuza // Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho univesytetu im. V. Vernadskoho. Seriia "Filolohiia. Sotsialni komunikatsii". — Simferopol, 2011. — Tom 24 (63). — S. 300-305.
4. Morozova I. Slahaia slohany / I. Morozova. — M. : RIP-kholdynh, 2001. — 100 s.
5. Ponomareva A. Slohan v systeme marketynhovykh kommunykatsyi: slovar, issledovaniie, tekhnolohyy : nauchnoe yzdaniie / A. Ponomareva. — Rostov-na-Donu : OOO "Myny Taim", 2006. — 700 s.
6. Prysiazhniuk M. Pryiomy manipuliuvannia svidomistiu liudei cherez zasoby masovoi informatsii / M. Prysiazhniuk // Suchasni informatsiini tekhnolohii u sferi bezpeky ta oborony : naukovyi zhurnal. — Kyiv, 2008. — S. 73-77.
7. Pro reklamu : Zakon Ukrainy vid 03.07.1996 № 270/96-VR (zi zminy vid 05.06.2014 № 1322-VII) / Verkhovna Rada Ukrainy. — Ofitsiine vydannia. — K. : Parlamentske vydavnytstvo, 2014. — st. 1. — 20 s.
8. Romanova T. Sovremennaia slohanystyka: uchebnoe posobiye / T. Romanova. — Samara : Yzdatelskyi dom "Bakhrakh-M", 2013. — 192 s.
9. Strokulia N. Linhvistychni vplyv politychnykh reklamnykh slohaniv / N. Strokulia // Prykladna linhvistyka 2012: problemy ta rishennia. VIII vseukrainska naukovo-metodychna konferentsiia studentiv i molodykh naukovtsiv. — S. 58-60.
10. Shevchenko L. Medialinhvistyka : slovnyk terminiv i poniat / L. Shevchenko, D. Derhach, D. Syzonov / za red. L. Shevchenko. — K. : Vydavnycho-polihrafichnyi tsentr "Kyivskiy universytet", 2013. — 240 s.