

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-5-69-9>

УДК 659.131.2:81'373

Пророкова Р.Д.

Київський національний університет культури і мистецтв

СТРУКТУРНО-ЗМІСТОВІ ТА ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ

Анотація. У статті розглянуто структурний аспект рекламних слоганів та особливості його побудови для ефективної комунікації. Автором аналізується практичний потенціал різних моделей структурної та змістової побудови рекламних слоганів, а також принципи функціонування цих моделей у царині рекламної комунікації. Особливу увагу приділено такому питанню, як лексичні ознаки ефективних рекламних слоганів, їх соціофункціональне обґрунтування та шляхи активізації прагматичного наповнення. Наведена класифікація ґрунтується на варіативному розгляді прикладів за основними структурними одиницями власне самої форми слогану, його змістовими частинами та лексичними одиницями та має на меті з'ясувати, яка форма є найбільш ефективною для реципієнта.

Ключові слова: рекламний слоган, рекламний дискурс, семантика, структура слогану, соціофункціональний аспект.

Prorokova Ruslana

Kiev National University of Culture and Arts

STRUCTURAL-CONTENT AND LEXIC CHARACTERISTICS OF ADVERTISING SLOGANES

Summary. The article deals with the structural aspect of advertising slogans and the peculiarities of its construction for effective communication. The author analyzes the practical potential of different models of structural and content building of advertising slogans. The slogan is regarded as an integral part of the advertising discourse, but at the same time it has its informative, constructive and formal qualities. The advertising slogan serves as an auxiliary function, helping the consumer remember the brand identifiers, their benefits, and also facilitates the perception and memorization of the brand's core idea. The article analyzes the principles of functioning of models of structural and content construction of a slogan in the sphere of advertising communication. Special attention is paid to the lexical features of effective advertising slogans. An important topic is the socio-functional justification of the used methods of lexical construction of slogans and ways of activating the pragmatic filling of lexical units. The internal structure and basic requirements for creation of a slogan which effectively influences the consumer are elucidated. Also marked the mechanism of work of the components of the slogan in the general design of advertising. An overview of advertising slogans and their features is made on current examples of current or recent promotional messages that have been published on various media platforms: on banner ads on outdoor advertising, on television, radio and in the press, on Internet sites, in social networks. On the basis of the analysis it was discovered that the pragmatic function of the language is clearly traced in advertising. The classification given in this article is based on the variational consideration of examples by the main structural units of the actual form of the slogan, its content parts and lexical units. The author aims to find out what form of advertising slogan is effective for the perception of the recipient.

Keywords: advertising slogan, advertising discourse, semantics, slogan structure, socio-functional aspect.

Постановка проблеми. Сучасне суспільство є залежним від реклами. Рекламні слогани як основний елемент рекламного звернення є певним тригером для виконання основної дії – придбання продукту чи замовлення послуги. Іншими словами, від правильної побудови рекламного повідомлення залежить його ефективність: інтерес споживача до реклами, а отже і до продукту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика рекламних слоганів активно досліджується українськими і зарубіжними фахівцями. Специфіку рекламних слоганів, зокрема їх структурну побудову вивчали В.В. Кузєбна і О.В. Зозуля, І.В. Павловська, М.В. Корж, Н.А. Улітіна, М.С. Салтикова, І.Г. Морозова. На лексичний аспект рекламних слоганів звертали увагу І.Б. Іванова, Ф. Джефкінс, Т.П. Романова, Т.П. Свєкла, О.В. Столярова, Ю.М. Сторожук, О.В. Кубаєва, К.В. Байрамова, О.В. Кулікова.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Форсований розвиток рекламної сфери дає усе більше тем для наукової зацікавленості. Разом з тим питання саме ефек-

тивної побудови рекламних слоганів залишається таким, що потребує додаткового вивчення і чіткого формулювання з оглядом на актуальні тенденції у сучасному суспільстві.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є дослідити природу рекламних слоганів, зважаючи на тісний зв'язок правильної побудови спрямованого на реципієнта повідомлення і його ефективності. Проаналізувавши приклади, що існують у рекламній царині нині, спробуємо вивести певну класифікацію за змістовно-структурними та лексичними ознаками рекламних слоганів і визначити їх як елементи стратегії ефективності.

Виклад основного матеріалу. Спочатку зупинимося докладніше на самому розумінні науковцями такого явища, як рекламний слоган. Більшість визначає рекламний слоган як коротке інформаційне повідомлення спонукального характеру із емоційним посилом та високим рівнем запам'ятовуваності. Єдиного визначення, у якому були б чітко окреслені усі аспекти рекламного слогану не існує, проте основою наукових описів терміну є стислість повідомлення та заклик до прямої дії. На думку М.В. Коржа, рекламним

слоганом є емоційно навантажений заголовок рекламного послання, що має сильний підтекст і спонукає споживача до безпосереднього контакту із продуцентом або покупки продукції [2]. «Великий тлумачний словник української мови» вказує на двозначність терміну: 1) «гасло, девіз»; 2) «Рекламна формула (фраза для реклами товару, що впадає в очі, добре запам'ятовується» [1, с. 1345]. І.Г. Морозова у своїй роботі «Складаючи слогани» акцентує на важливості змістовного наповнення рекламного повідомлення: «Слоган є концентрованим виявом змісту рекламної кампанії і має включати в себе якомога більше знакових рекламних одиниць, аби якомога щільніше відображати усі важливі для споживача відомості» [3]. Окрім цього, слоган утворює прямий або асоціативний зв'язок пропонованої продукції чи послуги та головними аргументами за їх придбання чи викорис-тання. Він апелює до підсвідомих почуттів людини і налаштовує споживача на позитивну комунікацію [10].

Слогани формуються з урахуванням певних правил і принципів. Від цього залежить ефективність рекламного повідомлення. Розгалужену структуру слогану можна розглядати з двох боків: з особливостей змісту та з особливостей форми. До змістової частини включено ім'я бренду та унікальну торгову пропозицію (УТП) [4].

УТП – це відмінність і перевага товару над іншими пропозиціями ринку. Це поняття поєднує в собі безпосередню пропозицію рекламодавця, можливу вигоду споживача і гачки впливу на вибір продукту чи послуги [5]. Окрім унікальної торговельної пропозиції у змістовій частині слогану має бути представлені категорія пропонованого товару, цільова аудиторія і виробник.

За змістовою структурою побудови науковці поділяють слогани на брендові, корпоративні та опціонні [9], інші – на пов'язані, прив'язані та вільні [7], але виокремивши основні параметри поділу (а це – згадування функціоналу продукту, назви бренду, компанії чи продукції), поділимо рекламні слогани на три типи:

1. Функціональні – ті, що включають в себе найменування продукту і вказують на його безпосереднє практичне застосування:

- «Здоровіше чищення всього рота» («Colgate 360»);
- ««Лізак» – від болю в горлі тільки так» («Лізак»);
- «Є речі, які не можна купити. Для всього іншого є MasterCard» («MasterCard»);
- «Відчуйте легкість без зайвого з «Активія» і Ви» («Активія»);
- «Коли біль у горлі нас турбує, мама всім нам Лісобакт купує» («Лісобакт»);
- «Замість ножиць спробуй Gliss Kur» («Gliss Kur»).

2. Іменні (або ситуативні/контекстні) – ті слогани, у яких називається бренд або продукт, проте у разі вживання їх окремо від реклами вони стануть незрозумілими:

- «Все буде Coca-Cola» («Coca-Cola»);
- «Може, вона народилася з цим. Може, це Мейбеллін» («Maybelline»);
- «Я люблю тебе, мій Бондюель!» («Bonduelle»);
- «Малюк надихає, Pampers створює» («Pampers»);

- «Gillette. Найкраще для чоловіків» («Gillette»);
- «Моршинська. Ви відчуваєте, інші бачать» («Моршинська»).

3. Самостійні – слогани, що є цілісними фразами, у яких не згадується назва марки чи бренду, і які можливо застосувати до інших продуктів. Вони легко запам'ятовуються, але мають низький асоціативний рівень:

- «Щастя готується разом» («Олейна»);
- «Найкращий спосіб передбачити майбутнє – створити його» («LC Waikiki»);
- «Разом крізь час» («Київстар»);
- «Неможливе – можливо!» («Adidas»);
- «Думай інакше» («Apple»);
- «Я це люблю!» («McDonald's»).

Зважаючи на вищевказані визначення, також варто відзначити, що основною метою слогану є виклик у реципієнта позитивних асоціацій щодо продукту чи послуги, а у подальшому – повернення його до компанії чи бренду вже як клієнта. Основним завданням у такому разі є повідомлення переваг продукту, формування лояльного ставлення до товару і спонукання до його придбання. Цей ефект досягається за допомогою впливу на емоції або практичність людини. Завдяки цьому можемо зробити висновок, що за структурно-змістовим наповненням рекламні слогани можна поділити на емоційні і практичні [6].

До емоційних слоганів віднесемо ті, що апелюють до емоцій і почуттів людини, використовують порівняння функціоналу продукту із зовнішніми та внутрішніми відчуттями, викликають емоційне збудження і впливають на страх, гнів, печаль або радість. Прикладами таких слоганів можуть слугувати:

- «Відчуй себе богинею!» («Venus Gillette»);
- «Всі в захваті від тебе, а ти – від Maybelline» («Maybelline»);
- «Відчуй життя» («Millennium»);
- «Тойота – керуй мрією» («Тойота»);
- «Milka пробуджує ніжність» («Milka»);
- «Смак справжніх почуттів» («Корона»);
- «Солодкий знак якості» («Roshen»);
- «Все заради жіночої втіхи» («Бонжур»);
- «Життя класна річ – як не крути» («Rich»);
- «Смачно як в дитинстві» («Фруктовий Сад»).

Категорія слоганів, які ми визначили як практичні, включає в себе рекламні повідомлення, що інформують про практичне значення продукту і мають на меті зачепити споживача пропозицією вигоди, тобто продукт є дешевшим, послуга – якіснішою, а компанія – надійнішою. Як приклад, можна назвати такі слогани, як:

- «Відмінний результат без переplat» («Gala»);
- «Заощаджуй. Купуй нове» («Renault»);
- «В Інтернеті дешевше» («Rozetka.ua»);
- «Не переплачувай за те, що можеш купити дешевше» («Joom»);
- «Знайдеться все» («Яндекс»);
- «Трафіку більше, Інтернет – дешевше!» (Укртелеком);
- «Якість вища, ніж ціна» («Fairy»);
- «Якість королівська, а ціна народна!» (Майонез «Королівський смак»);
- «Чесна вигода» («Епіцентр»);
- «Ціни просто ЗАКУПИТЬ!» («Ельдорадо»).

Отже, задля ефективності створеного слогану використовуються різні типи побудови із вклю-

ченням або виключенням назви бренду, цільового призначення товару чи послуги, його функцій, а також із зверненням до почуттів, емоцій або ж бажання придбати/замовити найкраще/найвигідніше/найякісніше. Але крім змістовної частини рекламного слогану також варто розглянути питання форми. Його складовими є художні прийоми створення слогану. І.Г. Морозова пропонує поділити їх, в свою чергу, на лексичні, синтаксичні та фонетичні [3, с. 53]. Зупинімося докладніше на лексичних прийомах. Найбільше у рекламних слоганах зустрічаються такі лексичні прийоми, як використання слів зі стійким позитивним значенням, жаргонізми та іншомовні запозичення, введення займенників першої та другої особи, неологізмів.

Використання слів зі стійким позитивним значенням позитивно впливає на реципієнта і сприяє формуванню такого ж позитивного образу бренду або пропонованого продукту. До переліку таких слів можемо включити слова «якість», «краса», «користь», «комфорт», «мрія», «щастя», «любов», «натхнення». Наприклад: «Мікс користі та смаку!» («Sandoga»); «Якість, як треба!» («Ферма»); «Краса без бла-бла» («Parfums.ua»).

Чимало зустрічається слоганів, у яких використовуються займенники першої і другої особи однини і множини. Можемо зробити припущення, що таким чином рекламодавці створюють дружній зв'язок із реципієнтами, а також формують образ компанії як помічника, що завжди готовий допомогти та вирішити будь-яку проблему. Прикладом можуть слугувати такі слогани, як: «Ти зможеш все!» («Work.ua»); «Хто, якщо не ми!» («Альфа-Банк»); «Ми працюємо, ви відпочиваєте» («Indesit»).

Спонукальну функцію в рекламному слогані найчастіше виконує дієслово в наказовому способі. Цей прийом додає динаміки слогану і підштовхує споживача до вибору, ніби вирішуючи за реципієнта його майбутні дії. Наприклад: «Спробуй музику на смак!» («Lay's»); «Зроби паузу. З'їж Twix!» («Twix»); «Літо – це момент. Смакуй!» («Pepsi»).

Для встановлення довірливих відносин рекламодавці нерідко використовують назви міст та країн, де був вироблений продукт, звідки надійшов рецепт чи за якими стандартами відстежується якість товару чи послуги: «З чистих

Карпат» («Галичина»); «Справжнє пиво твоєї Батьківщини» («Оболонь»); «Смак німецьких традицій» («Zibert»).

Слогани із використанням зіставлень дають споживачу можливість зрозуміти переваги вибору рекламованого товару чи послуги. Як приклад: «Тануть у роті, а не в руках» («M&M's»); «Подарунок, кращий за кекс» («Цитрус»); «Краще робити унікальні будинки, аніж унікальні пропозиції» («Будівельний Трест»).

Оригінальності та зацікавлення у рекламному слогані додає прийом каламбуру або гри слів. За допомогою двозначності слів досягається ефект залучення споживача. Метод каламбуру використовується у таких слоганах, як: «Досить носити нав'язане!» («Цитрус»); «Лінія якості» («Біла лінія»); «У мене вдома працює італієць!» («Ardo»).

Активно використовуються мовні запозичення. Транскрибовані іншомовні слова включають до рекламних слоганів частіше всього молодіжні бренди, наближаючись таким чином до лексики цільової аудиторії. Прикладом можуть слугувати: «Гоу за ніжками!» («KFC»); «Та камон!» («Work.ua»); «Гаджет на будь-який бюджет» («Comfy»).

Зустрічаються також неологізми – спеціально вигадані під продукт чи послугу слова. Прикладами є такі слогани: «Не гальмує – снікерсуй!» («Snickers»); «Якщо забало «Ну маааам»» («Біла лінія»); «Язичкам – нюхніше» («Геркулес»).

Задля наближення до аудиторії використовують і жаргонізми та професіоналізми: «Відривайся, як молодий!» («Моршинська»); «Квартира АГОНЬ» («Синергія»); «Смак, який ти лю» («Lays»).

Висновки і пропозиції. Якщо основним питанням визначити не термінологію, а практичну цінність рекламного слогану і поділити технологію формування його ефективності о на складові, зможемо зробити висновок, що рекламний слоган має поєднувати у собі такі фактори, як наближення до реципієнта за допомогою як змістового наповнення, так і певної чіткої структури, а також лексичного змісту. Хоча не можна заперечувати, що рекламні слогани як особлива форма комунікації рекламодавця з реципієнтами є відкритими для подальшого їх вивчення і можуть мати перспективні напрямки руху в наукових дослідженнях.

Список літератури:

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови: 250000 / ук-лад. та голов. ред. В.Т. Бусел. Київ : Перун, 2005. 1728 с.
2. Корж М.В. Маркетинг : навч. пос. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 344 с.
3. Морозова І.Г. Слагає слоганы. Москва : РИП Холдинг, 2003. 172 с.
4. Павловська І.В. Мовно-структурні особливості побудови українських та американських слоганів. *Наукові записки. Серія «Культура і соціальні комунікації»*. 2009. № 1. С. 128–137.
5. Ривз Р. Реальность в рекламе. Москва : Внешторгреклама, 1992. 116 с.
6. Свекла Т.П. Слоган как основной компонент рекламного сообщения и его влияние на массовое сознание. *Коммуникативные исследования*. 2015. № 3(5). С. 87–95.
7. Улитина Н.А. Прагматическая направленность рекламного слогана. *Мова і культура*. 2007. Вип. 9. С. 32–37.
8. Улитина Н.А. Классификация типов рекламных слоганов. *Панірус*. 2008. Вип. 6. С. 310–318.
9. Чернышева А.М., Якубова Т.Н. Брендинг : учебник для бакалавров. Москва: Издательство Юрайт, 2019. 504 с.
10. Щепилова Г.Г. Основы рекламы. Москва : Юрайт, 2012. 521 с.

References:

1. Busel V.T. (ed.) (2005). Velykyi tлумachnyi slovnyk suchasnoi ukrainskoi movy: 250000 [Great explanatory dictionary of modern Ukrainian language: 250,000]. Kyiv : Perun.
2. Korzh M.V. (2008). Marketynh : navch. pos [Marketing : teaching. pos.]. Kyiv : Tsentr uchbovoi literatury. (in Ukrainian)
3. Morozova I.G. (2003). Slagaja slogany [Writing slogans]. Moskva : RIP Holding. (in Russian)

4. Pavlovska I.V. (2009). Movno-strukturni osoblyvosti pobudovy ukrainskykh ta amerykanskykh slohaniv [Language and structural features of the construction of Ukrainian and American slogans]. *Naukovi zapysky. Seriya «Kultura i sotsialni komunikatsii»*, no. 1, pp. 128–137.
5. Rivz. R. (1992). Real'nost' v reklame [Reality in Advertising]. Moskva : Vneshtorgreklama. (in Russian)
6. Svekla T.P. (2015). Slogan kak osnovnoj komponent reklamnogo soobshhenija i ego vlijanie na massovoe soznanie [Slogan as the main component of an advertising message and its influence on the mass consciousness]. *Komunikativnye isledovanija*, vol. 3, no. 5, pp. 87–95.
7. Ulitina N.A. (2007). Pragmaticheskaja napravlenost' reklamnogo slogan [Pragmatic orientation of the advertising slogan]. *Mova i kul'tura*, vol. 9, pp. 32–37.
8. Ulitina N.A. (2008). Klassifikacija tipov reklamnyh sloganov [Classification of types of advertising slogans]. *Papirus*, vol. 6, pp. 310–318.
9. Chernysheva A.M., Jakubova T.N. (2019). Brending: uchebnik dlja bakalavrov [Branding: a textbook for bachelors]. Moskva : Izdatel'stvo Jurajt. (in Russian)
10. Shhepilova G.G. (2012). Osnovy reklamy [Advertising Basics]. Moskva : Jurajt. (in Russian)