

Соціальні комунікації

УДК 659.11:808

**Зінов'єва Марія Сергіївна**

студентка

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

**Зиновьева Мария Сергеевна**

студентка

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко

**Zinovieva Maria**

student

Taras Shevchenko National University of Kyiv

**ОБРАЗООБРАЗУЮЩИЕ СТРАТЕГИИ РЕКЛАМНОГО ВПЛИВА НА  
ПРИКЛАДІ СЛОГАНІВ КОМПАНІЇ "СОСА-COLA"  
ОБРАЗООБРАЗУЮЩИЕ СТРАТЕГИИ РЕКЛАМНОГО  
ВЛИЯНИЯ НА ПРИМЕРЕ СЛОГАНОВ КОМПАНИИ "СОСА-COLA"  
IMAGE-FORMING STRATEGIES OF ADVERTISING INFLUENCE ON  
THE EXAMPLE OF "СОСА-COLA" SLOGANS**

**Анотація.** Вперше у вітчизняній науці здійснюється аналіз слоганів компанії "Coca-Cola", використовуючи концептуальний апарат стратегічного підходу. Реконструйовано зв'язок між комунікативними засобами та рекламним ефектом їх інформаційно-психологічного впливу. На матеріалі слоганів компанії "Coca-Cola" розкрито зміст образотворюючої стратегії рекламного впливу.

**Ключові слова:** рекламний вплив, рекламний образ, стратегії мовленнєвого впливу, компанія "Coca-Cola".

**Аннотация.** Впервые в отечественной науке осуществляется анализ слоганов компании "Coca-Cola", используя концептуальный аппарат стратегического подхода. Реконструировано связь между

коммунікативними засобами і рекламним ефектом їх інформаційно-психологічного впливу. На матеріалі слоганів компанії “Coca-Cola” розкривається зміст образотвірної стратегії рекламного впливу.

**Ключевые слова:** рекламний вплив, рекламний образ, стратегії речевого впливу, компанія “Coca-Cola”.

**Summary.** Using the conceptual apparatus of the strategic approach, the analysis of the slogans of the “Coca-Cola” company is conducted for the first time in domestic science. The connection between communicative means and the advertising effect of their information-psychological influence has been reconstructed. The content of the image-forming strategy is shown on the example of the “Coca-Cola” slogans.

**Keywords:** advertising influence, advertising images, strategies of the speech influence, “Coca-Cola” company.

Реклама як засіб впливу на людей чинить інформаційно-психологічний вплив з метою зміни їх поведінки. Вона є максимально дієвою лише коли ґрунтується на знаннях міждисциплінарних наук. З одного боку, реклама доводить до споживача інформацію, необхідну для прийняття рішення про отримання послуги чи купівлю товару. З іншого, поєднує інформативність із переконанням і навіюванням, здійснюючи на людину емоційно-психологічний вплив. Найбільш вдало мета рекламного повідомлення досягається, коли рекламівиробники враховують когнітивно-свідомісні особливості цільової аудиторії.

Зазвичай, цілями рекламного впливу є формування (та підтримка) позитивного ставлення покупців до виробника або товару та / чи вироблення необхідної споживчої поведінки цільової аудиторії. В авторській роботі Ф. І. Шаркова “Реклама в комунікаційному процесі” зазначається, що функції будь-якої реклами полягають у «формуванні

попиту та стимулюванні збуту», поліпшення думки про об'єкт рекламування [11, с. 37]. Відомо, що рекламне повідомлення є комунікативним актом спілкування. Для ефективного виконання свого призначення при його створенні повинні бути використані як мовні, так і невербальні засоби, а мовленнєвий вплив тексту іміджевої реклами реалізується через комунікативні стратегії й тактики.

Під комунікативною стратегією ми будемо розуміти «прийоми вибору, структурування та подачі в повідомленні (як у його вербальній, так і в невербальній частині) інформації про рекламований об'єкт, підпорядковані цілям комунікативного впливу, вигідного для просування цього об'єкта на ринку» [5]. Вона складається передусім з тактик – «сукупностей прийомів і форм діяльності, спрямованих на досягнення того чи іншого етапу стратегій» [2, с. 116]. На думку О. С. Попової: «Тактика – це план змісту, який виражається у прийомі. Прийом визначає використання вербальних і невербальних засобів для вираження інваріантного смислу тактики» [7]. Комунікативний вплив не є самоціллю, а входить до складу маркетингової стратегії розвитку фірми та слугує засобом для вирішення її комерційних завдань у межах цієї діяльності.

У даному дослідженні ми будемо виходити з розуміння мовленнєвого впливу як цілеспрямованого впливу за допомогою створеного природною мовою повідомлення на когнітивні та / чи психологічні структури реципієнта. У свою чергу, рекламний вплив можна умовно визначити як цілеспрямований вплив рекламовиробника на психіку споживача шляхом спрямування на нього рекламного тексту з метою зміни поведінки останнього у необхідному для адресанта напрямі. Є. В. Сидоров, аналізуючи вербальний текст як «структуру знакових подразників», стверджує, що також можна відтворити «структуру психічної активності адресата» [9, с. 210]. Відповідно, завдяки концептуальному апарату стратегічного підходу планується на прикладі слоганів компанії "Coca-

Cola” реконструювати зв’язок між мовними засобами та рекламним впливом. Саме таку ціль ми переслідуюмо у статті.

Термін «стратегія» найбільше доречний щодо тих сфер комунікації, де присутнє свідоме та цілеспрямоване планування. У самому цьому терміні, що запозичений із військової справи, присутня ідея цілепокладання (досить згадати терміни «стратегічне планування» чи «стратегічна операція»). Автор рекламного тексту йде від чітко поставленого комунікативного завдання до його реалізації, тобто здійснює стратегічне планування комунікації. Більше того, конкурентна боротьба в ринкових умовах мимоволі викликає асоціації з війною, в результаті чого рекламна комунікація нерідко описується у відповідних категоріях: «битва за свідомість», «атака на свідомість», «ім’я – потужна зброя», «битва за впізнаваність», «поля маркетингових битв – свідомість споживача» тощо [8]. Тому розгляд стратегій і тактик при аналізі рекламного мовленнєвого впливу видається цілком відповідним як для лінгвопрагматичних і когнітивно-психологічних досліджень, так і для студій з теорії реклами.

На сьогодні практично відсутні комплексні дослідження (котрі поєднують, у першу чергу, здобутки лінгвістики, маркетингу та психології), що аналізують рекламний вплив у комунікативістських категоріях стратегій і тактик. Зазвичай розглядаються лише окремі аспекти рекламного мовленнєвого впливу – як це, наприклад, здійснено в кандидатській дисертації О. С. Попової [6], де досить детально й докладно розглядаються тільки ті стратегії і тактики, в яких проявляється маніпулятивність реклами. Цікавий погляд на проблему класифікації стратегій рекламування викладено в роботах Ю. К. Пирогової, яка виокремлює: маніпулятивні та неманіпулятивні; стратегії, засновані на використанні переважно експліцитних або імпліцитних комунікативних засобів; оптимізуючі та позиціонуючі й ін. [5].

Нас найбільше цікавлять останні, оскільки до них відносяться «стратегії, що формують певне сприйняття рекламованого об'єкта» [5]. Залежно від комунікативних завдань Ю. К. Пирогова в рамках позиціонуючої групи виокремлює наступні: стратегії диференціації, котрі «допомагають виділити рекламований об'єкт серед конкуруючих»; ціннісно-орієнтовані стратегії, що «дозволяють пов'язати рекламований об'єкт із важливими для цільової групи ціннісними поняттями»; стратегії присвоєння оціночних значень, які «зокрема, допомагають посилити сприйняття позитивних властивостей рекламованого об'єкта» [5]. Класифікація позиціонуючих стратегій, запропонована Ю. К. Пироговою, на нашу думку, є доволі дискусійною. Зокрема, за допомогою присвоєння оціночних значень може здійснюватися диференціація або створюватися так звані цінності бренду. В даній класифікації це три різні групи стратегій, однак ми вважаємо, що критерії їх поділу не цілком повно розкриті. Тим не менш, запропонований Ю. К. Пироговою поділ стратегій на «позиціонуючі» й «оптимізуючі» (стратегії, спрямовані на оптимізацію впливу рекламного повідомлення, на подолання несприятливих умов комунікації» [5] видається продуктивною ідеєю.

Дійсно, ознайомлення з літературою, що присвячена рекламі, а також авторський аналіз рекламних повідомлень компанії "Coca-Cola", дозволяє припустити, що серед стратегій рекламного впливу можна виділити основні (обов'язкові для рекламного тексту) та другорядні (наприклад, ті, що оптимізують комунікаційний процес). Синтезуючи декілька класифікацій стратегій [1, 3, 5], як нам видається, найбільш евристичним є їх поділ на дві наступні групи: образотворюючі й оптимізуючі. До перших можна віднести, наприклад, стратегії, пов'язані з презентацією об'єкта рекламування (зокрема, присутнє в будь-якому рекламному повідомленні адресату про реальні або символічні властивості товару), до других –

маркетингові прийоми (наприклад ті, що спрямовані на привернення уваги до рекламної ідеї або ж які підвищують сугестивність тексту) [1, с. 58].

Через формат статті ми обмежимося аналізом лише образотворюючих стратегій комунікативного впливу, що спрямовані на створення в адресата рекламного повідомлення ментальної репрезентації об'єкта рекламування, тобто його концептуального образу. Найбільш важливим стратегічним завданням укладачів рекламного тексту є порівняльне позиціонування – тобто створення оригінального образу об'єкта рекламування, що відрізняє цей об'єкт від інших (з метою підкреслення конкурентної переваги, захоплення сегмента ринку та ін.) і зв'язує об'єкт рекламування з існуючими у свідомості цільової аудиторії позитивними цінностями.

Сучасні міждисциплінарні дослідження, вказуючи на іміджевий характер рекламної комунікації, підтверджують тезу про те, що «поля маркетингових битв – свідомість споживача» [8, с. 7]. Таким чином, в рекламних комунікаціях всі знакові засоби в тій чи іншій мірі беруть участь у створенні образу об'єкта рекламування. В основі образотворюючих стратегій лежить зв'язок між окремими елементами рекламного образу. Загалом сам об'єкт рекламування представлений як вербально, так і невербально. Зміст даних стратегій полягає в ступені та характері співвідношення образу об'єкта рекламування з іншими концептами адресата. Відношення між елементами відбувається або за допомогою протиставлення, або через спільність. Протиставлення складових відповідає зв'язкам, що виникають при актуалізації стратегії дисоціювання, а спільність між елементами – це виражена ознака асоціювання в процесі реалізації образотворюючої стратегії.

Стратегія асоціювання полягає в підкресленні наявності зв'язку між ментальними репрезентаціями та покликана сформувати позитивний полюс оціночної шкали. Так, наприклад, музичний супровід минулорічних

рекламних роликів від компанії "Coca-Cola" побудовані на цілеспрямовано написаній пісні гурту "Avicii" з молодим австралійським виконавцем Конрадом Севеллом «Taste the Feeling». Сама назва цієї пісні вказує на вічні цінності любові та почуттів. Традиційними є звернення компанії до сімейних цінностей у новорічній і різдвяній рекламі «Свято наближається». Або приклад слогану ще 1948 року «Where There's Coke There's Hospitality» було відображенням американської індустрії гостинності – тренду, що набирал обертов у рекламуванні в США з 1940-х років. У свою чергу, з глобалізаційними проявами 1970-х років, слоган компанії «I'd Like to Buy the World a Coke» [4, с. 70] свідчив про бажання розповсюдити («поділитися», «подарувати») самі американські цінності серед інших народів. Тут безпосереднім є зв'язок об'єкта рекламування з певними ціннісно навантаженими репрезентаціями.

Традиційні цінності нерідко розглядають у протиставленні цінностям суспільства споживання, однак рекламісти навчилася органічно їх вписувати в консюмеристський контекст: «Створи традиції для своєї сім'ї, обирай добірні продукти до вечері, а Coca-Cola – до кошика!». Узагальнення даних ідей компанія "Coca-Cola Україна" подала в презентації нового відео-проекту «Coca-Cola. З любов'ю до України», що підсумовує діяльність компанії у сфері корпоративної соціальної відповідальності [14].

Стратегія ж дисоціювання, навпаки, полягає в підкресленні відмінності при співвідношенні та дистанціюванні об'єкта рекламування від ментальних репрезентацій будь-яких об'єктів, явищ, ідей, семантичних полів. Внаслідок цього дисоційованими можна назвати такі відношення, як порівняння та протиставлення. Серед прийомів психологічного маніпулювання порівняння і контраст є традиційними. Вони є найбільш ефективними при впливі на людські свідомість і підсвідомість. У зв'язку з

цим в рамках даної стратегії можливе використання мовленнєвих тактик порівняння, протиставлення і виділення переваги об'єкта рекламування.

На зламі 1980–90-х років компанія "Coca-Cola" декілька років поспіль підкреслювала у рекламних слоганах свою унікальність внаслідок нового витка маркетингової «війни» з головним її конкурентом компанією «PepsiCo», яка у 1986 році придбала третього за потужностями виробника безалкогольних напоїв «7-Up International», а згодом і компанію «Mug Root Beer». Так, у 1987 році "Coca-Cola" розробила слоган «When Coca-Cola is a Part of Your Life, You Can't Beat the Feeling». Наступного року – «You Can't Beat the Feeling». Продовженням цього був категоричний слоган реклами компанії "Coca-Cola" у 1990 р. – «You Can't Beat the Real Thing» [12]. Така стратегія стала корисною після падіння «залізної завіси».

У рекламних слоганах застосовується і така фігура мовлення, як оксюморон. Продуктивність текстів, побудованих на оксюмороні, ґрунтується на незвичайному способі подачі інформації – характеристики товару подаються у такий спосіб, що вони створюють парадокс, дивують споживача і викликають враження особливої риси рекламованого товару або торгової марки. Наприклад, якщо у 1919 році компанія "Coca-Cola" використовувала девіз «It stisfies thirst», то буквально через кілька років вона почала застосовувати для однойменних брендів рекламні слогани, побудовані на цій стилістичній фігурі, як мовленнєвому прийомі реалізації комунікативної тактики. Умисне створення сильного семантичного контрасту відбувається через поєднання лексично непоєднуваних слів: «Enjoy Thirst» (1923 р.), або: «The Best Friend Thirst Ever Had» (1938 р.). На стратегічний характер подібних прийомів вказує той факт, що в тематичних рекламних роликах бренду «Sprite» – газованого безалкогольного напою, що випускається компанією "Coca-Cola Company" слоганом тривалий час залишається «Thirst's Got no Chance». Судячи з екстралінгвістичних компонентів, а також із особливостей мовних засобів



впливу в рекламі, рекламний образ того чи іншого бренду конструюється, навіть коли власник їх одна й та сама компанія.

Об'єкт у комерційній рекламі (товарний або фірмовий бренд) може бути представлений за допомогою різних знакових систем, але найчастіше вербально. У текстах креолізованого типу вказівка на об'єкт рекламування, як правило, міститься в таких компонентах рекламного тексту, як заголовок і основний рекламний текст. У слоганах застосовується ціла низка способів запровадження у текст об'єкта рекламування, однак застосування того чи іншого методу багато в чому залежить від обраної синтаксичної структури. Так чи інакше, будь-який акт називання об'єкта рекламування дозволяє закріпити його у свідомості адресата чи здійснити відсилання до вже існуючого уявлення про даний об'єкт. Після цього необхідно наповнити конструйований образ конкретним змістом, створюючи асоціативні зв'язки між смислом об'єкта рекламування та іншими концептами, що містяться у свідомості адресата.

Порівняємо три слогани компанії "Coca-Cola", що використовувалися в різні часи: 1. «Coke Adds Life»; 2. «It Satisfies the Thirsty»; 3. «Red, White & You». В останньому слогані об'єкт рекламування (яким є продукція компанії) ніяк не позначений, адресат повинен сам, ідентифікуючи текст як слоган, співвіднести його зміст із відповідним об'єктом – назвою бренду. Відмінність пов'язана з дискурсивною практикою: слоган такого типу, залежно від рекламної політики компанії (або інших, більш суб'єктивних чинників) може завжди використовуватися в межах сегментованої конструкції – «Coca-Cola. Red, White & You», а може вживатися і самостійно – «Red, White & You». Відзначимо, що й у другому випадку різко зростає вплив контексту на процес формування рекламного образу. Таким чином, сам факт експлікації реципієнтом у слогані дозволяє зробити формування рекламного образу передбачуваним і незалежним від контексту.

У свідомості адресата в процесі сприйняття рекламного повідомлення неминуче формується певне синкретичне уявлення про суб'єкт мовлення, яким не обов'язково стає фірма, що оплатила розміщення реклами на тому чи іншому носії. Для споживачів суб'єктом комунікації є компанія "Coca-Cola", і все, про що мовиться в її рекламному тексті, сприймається нами як звернення цієї компанії до нас, якщо ми визначені адресантом рекламної комунікації. Даний суб'єкт віртуальний, але водночас всередині психічної реальності адресата він може сприйматися як абсолютно достовірний. Тут і далі, вживаючи словосполучення «образ адресанта», ми маємо на увазі образ суб'єкта рекламного дискурсу, що виникає у свідомості реципієнта.

Питання про те, як трансформується образ адресанта в рекламному повідомленні (зокрема за допомогою маніпулятивних «масок») детально розглянуто О. С. Поповою [6]. Нам хотілося б додати, що образ адресанта може відрізнятися за ступенем вираженості в тексті: від гранично чіткої самоназви до повної відсутності імені адресанта в тексті, як було показано вище. Ізольоване використання подібного слогана здатне на прагматичному рівні привести до неясної референції. Втім, навіть вживання займенників у першій особі не завжди дозволяє встановити, кому належить твердження.

Наступним параметром рекламного образу є образ адресата. Якщо в рекламі експліцитно представлений образ адресата, це найчастіше типовий представник цільової аудиторії або «лідер думки» (представник референтної для споживача соціальної категорії). Найпростіше, якщо текст є прямою мовою рекламного героя (що найбільшою мірою характерно для телевізійної реклами, проте зустрічається і в слоганах, наприклад: «I'd Like to Buy the World a Coke»). Однак є й низка мовних особливостей, які побіжно формують образ адресата. В цьому плані дуже симптоматичний вибір другої особи однини чи множини (ти / Ви), а також характер

спонування (пряме / непряме). Звернення до адресата (як і його пряме найменування в тексті) не тільки містить вказівки на соціальні характеристики комунікантів, а й може слугувати маркером модельованих відносин [див., напр.: 10, с. 184-218].

Нарешті, за допомогою образотворюючих стратегій у свідомості адресата формується уявлення прагматичної користі, яку він отримає в результаті вчинення пропонованої дії. В одних слоганах вигода адресата ясно і чітко позначена за допомогою відповідних номінацій (у нашому випадку, це переважно безпосередній напис "Coca-Cola" у самому слогані, чи, приміром, зображення пляшечки відповідної форми): «The Cold, Crisp Taste of Coke». Інший приклад – слоган «Coca-Cola. NEW! Delicious and Refreshing». В ньому (з зображенням, яке по відношенню до текстової частини, слугує лише доповненням) утилітарна складова, по-перше, вказується через зазначення оновленого смаку («нова»), а, по-друге, переваги подані для покупця полягають в наголошенні ціни (лише «5 центів»). В інших випадках, навпаки, свідомості того, хто сприймає доводиться пройти чималий шлях, щоб сконструювати певний образ. Прикладом опосередкованого створення образу вигоди може слугувати слоган: «Good Till the Last Drop», де потенційному покупцю важко ідентифікувати рекламований товар без допоміжних знаків [13].

Отже, у статті пропонується виокремлювати образотворюючі й оптимізуючі комунікативні стратегії впливу в комерційній рекламі. Стратегії першої групи спрямовані на створення образу об'єкта реклами, що володіє потенціалом впливу. Серед них доцільно виокремлювати стратегію асоціювання (підкреслення будь-якого «позитивного» зв'язку між референтами рекламного тексту) і стратегію дисоціювання (підкреслення відмінності, дистанціювання рекламного об'єкта від ментальних репрезентацій об'єктів, явищ, ідей і семантичних полів). В рамках аналізу образотворюючих стратегій запропонований спосіб

схематичного опису рекламного образу, заснований на виокремленні концептуальних елементів образу та зв'язків між ними. Кожна зі стратегій може реалізується за допомогою однієї або декількох тактик, а ті, у свою чергу, – через прийоми. У роботі послідовно описуються тактики, що реалізують кожну стратегію, супроводжуючи широким практичним матеріалом, взятим із реклам різних видів від компанії “Coca-Cola”. Вдалі розробки та застосування цією компанією рекламного впливу, що ґрунтується на ретельно осмисленому і далекоглядному стратегічному комунікуванні з масовою аудиторією зробили вирішальний внесок у лідерські позиції “Coca-Cola”, що вимагає вивчення історії її успіху.

### **Література:**

1. Горячев А. А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / А. А. Горячев. – СПб., 2010. – 296 с.
2. Денисюк Е. В. Манипулятивное речевое воздействие: коммуникативно-прагматический аспект: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Е. В. Денисюк; Урал. гос. ун-т им. А. М. Горького. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004. – 23 с.
3. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М.: ЛКИ, 2008. – 288 с.
4. Ишорайте М. Стратегия маркетинга: анализ на примере Coca Cola / М. Ишорайте, Л. Стейблене / Сборник научных статей VIII международной научно-практической конференции по вопросам банковской экономики, УО “Полесский гос. ун-т”, г. Пинск 27-28 апреля 2017 г. / Мин-во образования Республики Беларусь [и др.]; редкол.: К. К. Шебеко [и др.] – Пинск: ПолесГУ, 2017. – С. 69-72.
5. Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации [Электронный ресурс] /

- Ю. К. Пирогова / Труды международного семинара Диалог'2001. – М., 2001 // Режим доступа: <http://www.dialog-21.ru/digest/2001/articles/pirogova/>.
6. Попова Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Е. С. Попова / Урал. гос. ун-т им. А. М. Горького. – Екатеринбург, 2005. – 27 с.
  7. Попова Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте [Электронный ресурс] / Е. С. Попова. – Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics2/popova-02.htm>.
  8. Райс Эл. Позиционирование: битва за узнаваемость / Эл Райс, Дж. Траут / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 249 с.
  9. Сидоров Е. В. Онтология дискурса / Е. В. Сидоров. – М.: Либроком, 2009. – 232 с.
  - 10.Формановская Н. И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика / Н. И. Формановская. – М.: Икар, 2007. – 480 с.
  - 11.Шарков Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник / Ф. И. Шарков. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. – 348 с.
  - 12.А History of Coca-Cola Advertising Slogans [Electronic resource] / Conversations Staff // Coca-Cola Journey. – Mode of access: <http://www.coca-colacompany.com/stories/coke-lore-slogans>.
  - 13.Coca-Cola [Electronic resource] / Prints // Cyber-Shot. – Mode of access: <http://stealthsettings.com/coca-cola-prints.html>.
  - 14.Coca-Cola створила мультиплікатор добра [Електронний ресурс] / Прес-реліз // Sostav.ua: Реклама, Маркетинг, PR. – Режим доступу: <http://sostav.ua/publication/coca-cola-stvorila-71145.html>.