

Філологічні науки

УДК 811.42

Лаврухіна Віра Леонідівна

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри практики англійського усного і писемного мовлення

Харківський національний педагогічний університет імені Григорія Сковороди

Лаврухина Вера Леонидовна

кандидат филологических наук,

доцент кафедры практики английской устной и письменной речи

Харьковский национальный педагогический университет

имени Григория Сковороды

Lavrukhina Vera

PhD in Philological Sciences, Associate Professor of the

Department of Practice of English Oral and Written Speech

H.S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University

Козубова Наталія Вікторівна

студентка магістратури

Харківського національного педагогічного університету

імені Григорія Сковороди

Козубова Наталья Викторовна

студентка магистратуры

Харьковского национального педагогического университета

имени Григория Сковороды

Kozubova Natalya

Master's Degree Student of the

H.S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University.

**ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СЛОГАНІВ У РЕКЛАМНОМУ
ДИСКУРСІ**
**ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СЛОГАНОВ В
РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ**
**PECULIARITY OF SLOGANS FUNCTIONING IN ADVERTISING
DISCOURSE**

***Анотація.** Досліджено теоретичні питання функціонування слоганів як інструмента переконання та спонукання. На загальновідомих прикладах слоганів визначено їх функції.*

***Ключові слова:** рекламний дискурс, слоган, рекламна діяльність.*

***Аннотация.** Исследованы теоретические вопросы функционирования слоганов как инструмента убеждения и побуждения. На общеизвестных примерах слоганов определены их функции.*

***Ключевые слова:** рекламный дискурс, слоган, рекламная деятельность.*

***Summary.** The theoretical issues of the slogans functioning as an instrument of persuasion and motivation were investigated. On well-known examples of slogans their functions were defined.*

***Key words:** advertising discourse, slogan, advertising.*

Постановка проблеми. Рекламні звернення проникли в усі сфери життєдіяльності людини, оточують споживчим змістом і наділяють буденність рекламними образами. У зв'язку з цим рекламний дискурс виступає одним з найважливіших компонентів масової культури, надзвичайним засобом впливу на аудиторію, потужним економічним важелем. В той же час, масовість рекламних звернень зробила сучасних споживачів менш чуттєвими до

реklamних оголошень, що змушує рекламодавців шукати нові рецепти успішної реклами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Такі вчені, як Л. П. Амири, Н. Д. Арутюнова, О. І. Зелінська Т. А. Безугла, Є. П. Ісакова, вивчають мовні особливості дискурсу, рекламного дискурсу та рекламного тексту. Серед зарубіжних вчених доцільно виділити Г. Кук, Т. А. Ван Дейк, Д. Д. Гамперц. Рекламний заголовок вивчала Л. М. Дмитриєва, основний текст досліджували К.Л. Бове та П. Брукс; рекламний знак (бренд-нейм) – А.В. Кадиралієва, М.В. Біловенцева та Н. С. Лиса, логотип – І.Л. Білюк. Рекламні слогани є предметом наукового дослідження у працях українських (С. Блавацький, Л. Дядечко, А. Єлісеєва, В. Зірка, А. Солошенко та ін.) і зарубіжних (Дж. Ліча, Г. К. Танакі, Дж. Уільямс, К. Шидо, К. Шрьодера та ін.) лінгвістів, які визначають слоган як висловлення, що містить основну ідею рекламної кампанії. Проте, такий підхід, на наш погляд, звужує прагматичні властивості слогана та знищує його основну комунікативну мету – спонування та запам'ятовування.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. При сучасному зростанні ролі комунікативної ефективності соціальних мереж, блогінгу, youtube- каналів, їхнього максимального пристосування до реалізації конкретних потреб комунікації, що існує в суспільстві, нездатність сучасних споживачів до «читання» великих за обсягом текстів, зростає роль лінгвістичних досліджень, спрямованих на вирішення проблем функціонування слоганів як інструмента переконання та спонування.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є дослідити основні наукові визначення поняття «реklamний дискурс» та визначити функції слоганів у рекламному дискурсі.

Виклад основного матеріалу. У сучасних мовознавчих дослідженнях заслуговує на увагу теза, що рекламний дискурс не є єдиною системою, а

виступає внутрішньо пов'язаною сукупністю різновидів – «форматів дискурсу». «Під форматом дискурсу розуміється різновид дискурсу, що виділяється на основі комунікативної дистанції, ступеня самовираження мовця, сформованих соціальних інститутів, реєстра спілкування і клішованих мовних засобів» [1].

В. Карасик виділяє два головні типи дискурсу в залежності від його учасників: персональний (особистісно-орієнтований або розмовний) та інституційний (статусно-орієнтований або галузевий). В персональному типі дискурсу мовець виступає як особистість зі своїм багатим внутрішнім світом, а в другому – як представник тієї або іншої соціальної групи [1]. Персональний дискурс, на думку вченого, має два різновиди: побутове й спілкування. Специфіка побутового спілкування досліджується через розмовне мовлення. У життєвому дискурсі спілкування переважно монологічне й представлене творами художньої літератури. Інституційний дискурс – це система статусно-рольових відносин, яка склалася в комунікативному просторі життєдіяльності певного соціального інституту[1]. Отже кількість соціальних інститутів зумовлює множину жанрів інституційного дискурсу.

У сучасній лінгвістиці ґрунтовно проаналізовано окремі жанри інституційного дискурсу, зокрема, І. Райтнер вивчав військовий дискурс, етичний є сферою інтересів Ю. Хабермес, – медичний С. Вострова, А. В. Оляніч в монографії «Презентаційна теорія дискурсу», аналізуючи різні зразки дискурсів Росії і США, називає поряд з цілим рядом дискурсів гастрономічний дискурс. Також дослідники звертали свою увагу на науковий (Р. Барт, О. Ільченко), педагогічний (А. Блас), політичний (Ю. Караулов, О. Фоменко, А. Баранов, К. Серажим, О. Пономаренко), публіцистичний (А. Мартинюк, О. Дудолаєва), рекламний (В. І. Карасик), теленовин (Т. А. ван Дейк), художній (В. Бурбело, А. Скрипник) жанри дискурсу.

Класифікаційною ознакою жанрів інституційного дискурсу є аналіз умов та обставин, у яких відбувається створення тексту, мовлення, невідірване від життя особистості. Отже, поняття «реklamний дискурс» в даний час стало загальноприйнятим [6; 9]. Як зазначає, А. Дедюхін, рекламний дискурс – це когнітивний процес, пов'язаний зі створенням тексту, а рекламний текст – мовний відрізок, що є продуктом діяльності мовлення та мислення, за допомогою якого комунікатор і реципієнт вступають у певні соціальні стосунки [5, с. 18].

Рекламний дискурс, виступаючи як різновид інституціональної форми спілкування, відповідно до поглядів В.І. Карасика, завжди направлений на те, щоб спонукати потенційного споживача і адресата тексту до бажаних для замовника реклами дій. Предмет реклами визначає такі різновиди рекламного дискурсу: комерційна реклама, політична реклама і соціальна реклама. При цьому кожен вид рекламного дискурсу характеризується своїми цінностями, зумовленими відмінностями вихідних базових концептів. Наприклад, для комерційної різновиди рекламного дискурсу в якості базових виступають концепти «споживання» та «товар» або «послуга», для політичної – «влада» і «політик», для соціальної – «моральність» і «особистість». Отже, основна ціль рекламного дискурсу полягає у створенні взаємовигідних відносин між продавцем і покупцем та їх подальше вдосконалення.

Реклама сприймається споживачами товарів та послуг в єдиному інформаційному потоці, без чіткої установки на сприйняття і не підлягає глибокому аналізу та осмисленню. Також треба звернути увагу на відсутність чіткого зворотного зв'язку, відповідної реакції адресата, який є умовно-присутнім.

Х. Кафтанджиев вперше виділив чотири основні елементи вербальної частина реклами: слоган; заголовок; основний рекламний текст; ехо-фраза [6].

З функціональної точки зору рекламні тексти найбільш повно поєднують в собі реалізацію двох функцій впливу: функцію впливу як функцію мови, що реалізується за допомогою всього арсеналу лінгвістичних засобів виразності, і функцію впливу як функцію масової комунікації, що реалізується із застосуванням особливих медіатехнологій, притаманних тому чи іншому засобу масової інформації. Особливе місце серед елементів структури рекламного тексту займає слоган або рекламний девіз, оскільки він несе зміст рекламної пропозиції.

До розгляду лінгвістичної природи слогана зверталися такі фахівці з реклами як І.Г. Морозова, Е.А. Песоцький, Ю.К. Пирогова та ін., Мовознавці Є.П. Дудіна, Т.П. Романова та ін. Виник цілий напрямок, присвячений вивченню рекламного слогана, – слоганістика, що досліджує найрізноманітніші аспекти слоганів. До теперішнього часу в науковій літературі відсутній єдиний підхід до визначення рекламного слогана з лінгвістичної точки зору. Відзначимо, що, незважаючи на різні його визначення, у всіх трактуваннях рекламний слоган розглядається як помітне речення, покликане привертати увагу адресата – завдяки короткій, стислій формі він легко запам'ятовується, розуміється і асоціюється з пропонованим товаром.

Безперечно, серед найкращих слоганів світу виділяється слоган фірми Nike: «Just do it!», який вже більше 30 років заохочує мільйони споживачів не лише купувати спортивний одяг та взуття, а й займатися спортом.

Деякі вчені також виділяють рекламний слоган як окремий жанр рекламного тексту. Таке визначення дає І. Морозова в своїй книзі «Складаючи слогани»: «Слоган – це коротке самостійне рекламне повідомлення, що може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів та представляє собою згорнутий зміст рекламної кампанії. При цьому основними завданнями

використання слогана є: залучення (Здатність слогана викликати раціональне позитивне ставлення до рекламованого товару) і запам'ятовуваність» [7].

«Залучення» досягається, коли існує стабільний емоційний зв'язок між споживачем та виробником. Один найкращих прикладів це – «Pampers.lovesleep&play». Компанія досягла такого успіху, що власна назва його продукту стала загальною для усіх товарів цього виду. Це явище в лінгвістиці називається апеллятивацією. Слоган містить в собі коротку інформацію про компанію, її девіз, місію або ж концепт. Основним завданням слогана є створити образ продукту або послуги в уяві споживача, викликати стійку асоціацію. Наприклад «Mercedes-Benz.The best or nothing». Переклад «Найкраще або нічого!». Цей слоган швидко і точно демонструє, як Mercedes-Benz відноситься до виробничих автомобілів. Придбавши Mercedes-Benz, ви можете бути впевнені, що у вашому автомобілі використовуються найкращі у своєму класі матеріали, найсучасніші інноваційні технології, проте досить перевірені часом, щоб впевнитися в надійності їх експлуатації.

Наприклад, К.В. Шидо розглядає рекламний слоган в більшій мірі як особливий жанр рекламного тексту [8]. Такий підхід до визначення місця слогана в рекламному тексті був обраний через особливість положення слогана до основного тексту, його здатність до незалежного використання і функціональні відмінності (з'єднання рекламної, стимулюючої, інформативної функції і функції впливу) привели до його відокремлення в особливий жанр рекламного тексту.

Рекламний слоган – це коротке речення, що швидко запам'ятовується та передає в яскравій, образній формі основну ідею рекламної кампанії. Є випадки, коли весь рекламний текст складається з рекламованого власного імені і супроводжуючого його слогана. Наприклад, рекламний слоган: «Bounty– The Taste of Paradise». В україномовній рекламі «Bounty – райська

насолода». Доповнює вдалий слоган відеоряд, який знятий на тропічному острові.

Слогани включають інформативну та емоційну складові, які нерідко поєднуються. «There are some things money can't buy. For everything else, there's Master Card». В українському еквіваленті «Є речі, які не можна купити. Для всього іншого є MasterCard».

Інформативні слогани прямо характеризують товар, а виражена в слоганах раціональна інформація зачіпає різноманітні характеристики товару: тип рекламного об'єкта, відмінна якість товару, споживача продукції, ефективність використання рекламованого товару. Наприклад, «Head&shoulder: up to 100% flake free, without question». В українському еквіваленті виглядає як «Head&shoulder. До 100% свободи від лупи!»

Залежно від виконуваних завдань слогани діляться на соціальні, комерційні і політичні. За критерієм мети і емоційним впливом на адресата розрізняють наступні слогани: новина; питання; розповідь; спонування; рішення. В залежності від рекламованого товару поділяються на товарні та корпоративні. За тривалістю використання слогани діляться на стратегічні і тактичні. За діапазоном використання існують слогани широкого і вузького застосування. За типом рекламованого продукту виділяють слогани з раціональним і емоційним акцентом [9].

У рекламному дискурсі, незалежно від виду реклами, слоган виконує наступні функції [10]:

1. Спонукальна функція – головна функція реклами взагалі і слогана зокрема полягає в тому, щоб різними мовними і немовних засобами змусити клієнта реклами діяти в потрібному для замовника реклами напрямку («L'Oréal: because you're worth it») («Адже ви цього варті!»).

2. Магічна функція, яка розкривається в сугестивності рекламного слогана, тобто здатності впливати на свідомість адресата повідомлення за допомогою вербальних засобів, наприклад, в слогані реклами Veet: «Just Veet it!» Україномовний слоган звучить так: «Відчуй свою красу!» Даний слоган в поєднанні з відеорядом апелює до бажання прикрашатися, що є одним з домінуючих в суспільстві споживання.

3. Агональна функція, яка полягає у виділенні вигідних властивостей предмета реклами в порівнянні з іншими подібними. Таким шляхом побудований слоган Volkswagen: «If only everything in life was as reliable as a Volkswagen» (Якби все в житті було таке ж надійне як Volkswagen)

4. Повчальна функція. Слоган не просто рекламує продукт, роблячи це лаконічно, але яскраво, він вибудовує у свідомості адресата реклами свій специфічний стиль поведінки, спосіб життя. Часто адресант слогана бере на себе роль порадника, учителя, друга, при цьому вибудовуючи ієрархічні відносини: адресант слогана знає краще, як слід чинити реципієнту. Наприклад, слоган продукції AXE «It is ok for guys to be themselves»: представляє чоловіка, звільненого від суспільного тиску та гендерних стереотипів, але який розуміє що значить бути мужнім.

5. Моделююча функція, яка полягає в тому, що слогани беруть активну участь у формуванні рекламним дискурсом своєрідної моделі світу, наприклад, слоган фірми Braska, в якому дається характеристика спокійної, розслабленої людини: «Relax. You wear Braska» (Релакс. Ти в Braska)

6. Декоративна (орнаментальна) функція рекламного слогана полягає у виборі переважно стилістично забарвленої лексики, що створює настрій, сприятливого для опису рекламованого товару. Наприклад слоган Snickers: «Hungry? Grab a Snickers!» Версія українською мовою теж заслуговує на увагу: «Зголоднів? Снікери!» При цьому слід зазначити, що в залежності від того,

який тип мовного акту обраний в тому чи іншому конкретному випадку, залежить домінуюча функція і характер адресанта слогана.

Цей перелік не претендує на повноту викладення, оскільки щодня з'являються нові слогани, які несуть свій функціонал, залежно від цілі рекламної компанії. Виділені функції слогана рекламного тексту в кожному конкретному випадку співіснують в комплексі.

Прагматика рекламних слоганів відображає культурні реалії. Ця особливість полягає в тому, що в мові реклами реалізуються особливості, характерні для мови і культури взагалі.

Висновки та пропозиції. В сучасних умовах в структурі загальномовної комунікації рекламний дискурс займає найважливіші позиції в силу величезного впливу мови рекламних текстів на стан культури і суспільства в цілому, що відображається у визнанні мови реклами в якості необхідного атрибуту масової культури. Сьогодні реклама не лише спрямована на задоволення потреб членів суспільства – вона сама формує ці потреби. Не останнє місце в досягненні мети рекламного дискурсу та втіленні всієї специфіки цього типу інституційного спілкування займає такий компонент структури рекламного тексту, як слоган. І хоча певні дослідники вважають рекламний слоган особливим жанром рекламного тексту (оскільки він здатний функціонувати як самостійно, так і в складі тексту рекламного оголошення) важливим є розуміння особливості місця слогана в композиції рекламного тексту як втілення іміджу і філософії компанії.

Незалежно від типу тексту і способу передачі інформації, слоган практично завжди несе в собі істотну інформаційну та емоційне навантаження для залучення інтересу до об'єкта реклами. Завдяки стилістичним особливостям і специфічній формі слоган впливає на свідомість і психіку людини, вступаючи в зв'язок з емоційними реакціями і наявними знаннями

споживача. Таким чином, наголошується його домінуюча роль для залучення уваги людини і запам'ятовування реклами в цілому, щоб спонукати споживача до певних дій. Для виконання цих завдань рекламний слоган активно застосовує принцип прихованого перформативу, використовує різні мовні ігрові прийоми, що є перспективними напрямками подальших досліджень.

Література

1. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. Волгоград : Перемена, 2002. 477 с.
2. Веренько М. М. Рекламний текст в англomовній картині світу / М. М. Веренько // Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]. Сер. : Філологічна. 2012. Вип. 29. С. 257-259. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoa9_85
3. Шереметьева А.А. Основные характеристики экономического дискурса (на материале немецкого языка) / А.А.Шереметьева // Вестник Кузбасской государственной педагогической академии. 2011. № 7 (13).
4. Май Лікунь. Російський економічний текст у функціонально-стилістичному та соціолінгвістичному аспектах: Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.02 / Таврійський нац. ун-т ім. В.І.Вернадського. Сімферополь, 2008. 20 с.
5. Дедюхин А. А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.19 «Теория языка» / А. А. Дедюхин. Краснодар, 2006. 25 с.
6. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации / Христо Кафтанджиев. М. : Изд-во Эксмо, 2005. 368 с.

7. Морозова И.И. Слагая слоганы / И.И. Морозова. М.: РИП-Холдинг, 2003. 172 с.
8. Шидо К.В. Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / К.В. Шидо. Саратов, 2002. 22 с.
9. Безугла Т.А. Лінгвопрагматичні й стилістичні властивості рекламного дискурсу / Т.А. Безугла // Вісник Харків. нац. ун-ту імені В.Н. Каразіна. Серія «Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов». 2013. № 1052. С. 31–36.
10. Городецька І. В. Стилiстичнi фiгури в рекламних слоганах як засоби реалiзацiї iнформативної та персуазивної функцiй реклами / І. В. Городецька // Науковий вісник Чернівецького університету : Германська філологія. Чернівці : Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича, 2014. Вип. 720. С. 116–125.