

КОММЕРЧЕСКИЙ СЛОГАН В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

А.Н. Павлюченко

Воронежский Государственный Университет

Аннотация. В статье рассматривается классификация коммерческих слоганов, их динамика развития с использованием как англоязычных, так и других примеров рекламного формата. Слоганы оказывают влияние на подсознание человека и отражают свою суггестивность т.е. способы манипулирования сознанием человека. Прослеживаются основные функции и «эмотивность» слоганов посредством художественных средств.

Ключевые слова: рекламный слоган, экспрессивность, коммерческий слоган, бренды, креолизация.

Методологическую основу составляет сравнительно-сопоставительный метод, при помощи которого можно проследить динамику развития по определенным параметрам.

Актуальность исследования заключается в том, чтобы проследить динамику развития слогана; какая тематика их предполагает; слоганы с точки зрения поликодовости и его функции, а также, гендерный аспект рекламного слогана.

Объект исследования: коммерческий слоган в рекламном дискурсе.

В качестве **материала** для исследования были выбраны коммерческие слоганы как англоязычные, так и слоганы международного формата (слоганы различных брендов одежды, обуви, аксессуаров, марок машин).

Основная цель слогана – «побуждение адресата к тому или иному действию на базе формирования в его сознании определенных представлений». В целом, акт коммуникации посредством слогана является представлением информации, которая должна вызывать у адресата определенный набор эмоций, ассоциаций, мнений.

Методы исследования: сопоставительный, теоретический (использование интернет-ресурсов), поисковый, аналитический, табличный.

В современном мире слоган играет огромную роль в формировании общественного сознания. Как сказал французский писатель Андре Жид слоган - это *«любая краткая, легко запоминающаяся формула, которая поражает наше сознание»*.

Появление на мировом рынке международных компаний дало толчок к адаптации рекламы, именно слоганов, которые могут существовать не только в родной среде, но и на интернациональном рынке. Суть в том, что происходит лингвокультурная адаптация, как процесс «интерпретации текста при помощи процедур к адекватному, соответствующему восприятию потребителю другой культуры».

Слоган можно считать автономной единицей, которая проявляет свои особенности в изоляции с другими рекламными продуктами. Краткость – основа в реализации потенциала воздействия на людей.

Рекламный дискурс включает в себя имя бренда и сопутствующий ему слоган. Это объясняет его автономность. У слогана есть 2 **функции** :

- **воздействующая**, которая проявляется через комплекс убеждения, проявления эстетики и эмоций (“*Beauty is not enough. Follow your Heart. Beauty beyond senses*” (Alfa Romeo), “*Power. Beauty & Soul*” (Aston Martin), “*Like nothing else*” (Hummer));
- **информативная** функция дает основные факты о рекламируемом объекте.

У каждого слогана проявляется своя эволюция развития, в которой прослеживается характерная черта – упрощение формы с соответствующей информативностью и лаконичностью. Но краткость слогана не распространяется на общий формат употребления в маркетинговых целях. Одними из ярких примеров с детализированной историей создания является “*Justdoit*”, “*Nothing is impossible*”. Вот почему для покупателей привлекателен тот факт, что можно выгодно купить через цифровой формат «в 3 раза дешевле» и сравнения «комфортнее,... чем». Четкие слова и фразы в слогане определяются профессиональным жаргоном.

Классификация слоганов по динамике развития:

- “*Ultimate Driving Machine*” – старый слоган. Новый слоган: “*Sheer Driving Pleasure*” (BMW).
- “*Standart of the World*” – старый слоган. Новый слоган: “*Life. Liberty. And the Pursuit*” (Cadillac).
- “*Whatever car you have in mind...you're better off with a Buick!*”- старый слоган. Новый: “*Drive beautiful*” (Buick).
- “*Drive your dream!*” – старый слоган. Новый: “*Always a better way*” (Toyota).
- “*Feel the difference*”- старый слоган. Новый: “*Go further*” (Ford).

Слоган – это прямое обращение к потребителю с целью привлечь и наделить объект положительными и выгодными качествами. При чтении слогана потребитель удовлетворяет свои потребности. Рекламисты берут за основу

базовые потребности согласно классификации А.Маслоу (физиологические потребности, потребность в безопасности, потребности, связанные с самореализацией и получением признания).

Каждая рекламная компания имеет свои составляющие как *Миссия*, *Девиз*, *УТП* (*уникальное торговое предложение*) и *Слоган*. В **миссии** отражается философия компании и основная идея для слогана. **УТП** – данный аспект дает повод для размышлений для конкретного выбора. **Девиз** отличается от **слогана** тем, что он отражает внутреннюю корпоративную культуру, а не вербальную идею миссии.[4, с. 145].

Главная характерная черта для каждого слогана – это отражение философии конкретного бренда и ее корпоративной политика на мировой арене.

Классификация слоганов по предмету рекламы:

- *Имиджевый* - отражают миссию, ценности и философию бренда, говорят о компании, а не о покупателях. Их цель – создать образ бренда, завоевать доверие и лояльность клиентов.
- *Товарный слоган* – конкретная марка товара или бренда, говорят о продукте, выгодах для клиента, результате, который он получит от покупки. Их цель – стимулировать продажи, подчеркнув УТП или вызвав эмоции. Например, “*Shift expectations*” (Nissan), “*Where Passion for Pontiac Is Driven By You*” (Pontiac), “*There is nothing on the road like this*”(Harley Davidson).
- *Корпоративный слоган* – прикрепленность к рекламе фирмы, отражение образа бренда и деятельности компании “*SheerDrivingPleasure*”(BMW), “*DasAuto*”(Volkswagen)– *Don’tdreamit. Drive it!* (Jaguar), *There’s Only One* (Jeep), *The Power to Surprise* (Kia)[2, с. 133].

Классификация слоганов по слуховому и зрительному образу:

- *аудиальные (слоган через радио);*



- *визуальные (постеры, улицы, слоган на фото)*
- *аудиовизуальные (videоролик - демонстрация образа бренда в сопровождении устного текста):* “*The SUITR.I.P? WE think not*” (Т.М.Lewin) – момент эпатажа, когда мода на костюмы «не покоится с миром», а актуальна и по сей день. Желание возродить моду на классику. Кроме этого компания имеет визуальную составляющую, т.е проявление креолизации: *Just Fold and Go/ No Ice required Liverpool Street. Coming*

soon – открытие магазина, ассоциация с «весна за порогом, праздник к нам приходит»)

Главное связующее между потенциальным клиентом и рекламной компанией – **эмоциональная составляющая, экспрессия**. Это показывает уникальность, которая влияет на чувства человека. Само понятие «экспрессивность» оказывает воздействие на концентрацию внимания, а также *оценку и создание образов*. Благодаря экспрессивности на подсознательном уровне формируется общественное мнение. В основе слогана лежит эстетический и художественный аспект для создания нужного образа, положительного. Это достигается через лексический и стилистический оборот взаимодействия потребителя и рекламодателя. Например, в таких примерах как: “*Between love and madness lies obsession*” (Calvin Klein), “*The customer is always and completely right!*” (Marks&Spencer) эмоционально-окрашенная лексика формирует индивидуальное своеобразие стиля. “*Be stupid*”/ “*Only the brave*” – слоганы новой рекламной кампании **Diesel**, известного во всем мире бренда молодежной одежды. Изменения делаются с акцентом на молодой возраст, чтобы укрепить желаемую характеристику и конкретного образа жизни. Два слогана показывают парадокс, где сталкивается желание *Be Stupid* «быть не как все» и *Only the Brave* «проявлять смелость и силу». *Be Stupid* подчеркивается принтами на одежде, что у глупого есть преимущество – креативность, т.е., чем больше эмоциональнее призыв к человеку, тем больше эмоциональный отклик.

У каждого слогана прослеживается феномен креолизованного языка, когда происходит взаимодействие двух языков (родного) и «пришедшего» с другим населением, на котором говорят в коллективе. Слоган представляет из себя текстовое сообщение, которое можно увидеть в вербальном и невербальном (визуальном) формате (иконически), т.е *смешанный* тип текста. Главная задача креолизованного текста – дать читателю почву для понимания и интерпретации увиденного. Взаимодействие вербальной и иконической составляющей дают слогану целостность и коммуникативный эффект. Так у всемирно известной компании “Marks&Spencer” **смена лого** происходила с начала основания и до



сегодняшнего дня [5, с.353].

Кроме смены слоганов, маркетологи используют и *визуальную картинку* в поддержании и они оправдывают лого своей компании (**Dodge** – компания по производству автомобилей с быком). “*Grab life by the horns*” – *Возьми жизнь за рога*.

Кроме креализации в слоганах можно встретить и элементы художественных средств, примером является **парцелляция**. Например:

- *Grace. Space. Pace* (Jaguar)
- *Success. It's a mind game.*(TagHeuer)
- *Think. Feel. Drive* (Subaru)
- *Outwit. Outplay. Outlast*(Survivor)

Слоган в своей совокупности имеет не только эмоциональную, так и *рациональную* составляющую, которая проявляется и в слогане. А именно в мотивации. Так в спортивных слоганах прослеживается мотив здоровья "*Just do it*"(Nike), "*I am what I am*"(Reebok), "*Impossible is nothing*" (Adidas). Спорт показывает морально-волевые качества, то, что для человека «нет границ», что «он тот, кто есть», «просто делай это». Слова-призыв, степень лозунга в желании побеждать, показывать свой максимум.

Звуковой облик рекламного слогана имеет свою долю успеха. *На фонетическом* уровне создатели используют как *звуковые*, так и *лексические* повторы:

- "*Levi's. Original jeans. Original people*" (Levi's)
- "*Eye it – try it – buy it!*" (Golden Nissan)[3, с.312].

Зачастую разработчики рекламы прикрепляют к слоганам название компании, чтобы визуально приблизить потенциального потребителя и не забыть кому принадлежит тот или иной слоган. Список компаний представлен ниже:

- "*Volkswagen. Drivers wanted*" (Volkswagen)
- "*If only everything in life as reliable as a Volkswagen*" (Volkswagen)
- "*It's a Skoda. Honest*"(Skoda)
- "*Porsche, There is No Substitute*" (Porsche)
- "*Ford. Designed for living. Engineered to last*" (Ford)
- "*Lee. The jeans that built America*" (Lee)
- "*Wrangler. There's a bit of the West in all of us*" (Wrangler)

Слоганы имеют творческую составляющую и переводчики используют пути, чтобы адаптировать на русский язык. В таких слоганах передается как имидж бренда, так и потребности рекламной компании для того, чтобы скрыть прагматическую цель адресанта. Например, для уже известной компании **Diesel** со слоганом *“Be stupid”* видна степень абсурда и простоты. Этому есть свое объяснение :*“Smart listens to the head, Stupid listens to the heart”* («Умные поступают так, как велит им ум, а глупые слушают зов сердца. Будь глупым»). А другая компания **Johnnie Walker** через свой слоган *“If you want impress someone, put him on your black list”* пытается пояснить, что отрицательное отношение дает посыл, чтобы притягивать человека, а не оттолкнуть. Очередное сочетание парадокса в слогане.

Но есть слоганы, которые не претерпели изменений при переводе, т.е. произошла грамматическая трансформация (синтаксическое уподобление), которое не искажает текст слогана и не дает эффект «кальки»:

- *“La vie, avec passion”* / «Жизнь со страстью» (Renault)
- *“Mouvement et émotion”* / *“Motion & Emotion”* / «Движение и эмоция» (Peugeot)
- *“Créative. Technologie”* / *“Creative Technologie”* / «Креатив. Технологии» (Citroën)

Слоган имеет всемирный статус, т.е. слоганы брендов создаются в разных странах и исходя из этого критерия слоганы делятся **по культурной принадлежности**:

Британские слоганы: *“Beauty outside .Beast inside”* (Mac Pro), *“If you want impress someone”* (Johnnie Walker), *“Grace. Space. Pace”* (Jaguar), *“Power, Beauty and Soul”* (Aston Martin).

Немецкие слоганы: *“There is no substitute”* (Porsche), *“The best is nothing”* (Mercedes-Benz) Audi *“Vorsprung durch technik”*

Швейцарские слоганы: *“Success. It’s a mind game”* (Tag Heuer)

Шотландские слоганы: *“If you want impress someone”* (Johnnie Walker)**[1]**

У любого слогана есть свой механизм влияния, проходящий в 3 этапа:

- Принятие
- Усвоение

- Соблазнение

Чем уникальнее слоган, тем выше его главенство над другими. Во время вовлеченности у человека в голове происходит «естественный отбор» информации и на этом основывается его конечный выбор. Бренды обладают разной оболочкой привлекательности и от категории самого товара зависит, что влияет на выбор, информативность или визуализация через привнесенные образы в картинку. Слоган должен быть немногословен, индивидуален, имеющий отношение к рекламируемой марке и близкий косновой стратегии рекламной компании.

Литература

1. Рекламные слоганы, покоровившие мир. Цепляющие слоганы. 12 самых ярких слоганов [Электронный ресурс] // 2016. 29 декабря URLhttps://kogio.ru/blog/reklamnye_slogany_pokorivshie_mir/ (дата обращения 24.04.2020)
2. *И.Ю. Окольнишникова, Д.С. Скнарев*[Рецензия] / *Окольнишникова И.Ю. , Скнарев Д.С.* Маркетинг. Роль слогана в бренд-коммуникациях– Рецензия на монографию в.л. музыканта «управление бренд-коммуникациями. - Вестник ЮУрГУ. - Серия «Экономика и менеджмент». 2016. - Т. 10, № 1. - С. 133
3. Созонова Л.А., Непомнящий Л.А. Реклама в системе социальных коммуникаций. Рекламные коммуникации. Рекламное сообщение Л.А. Созонова, Л.А. Непомнящий // 2010 URL<https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-sisteme-sotsialnyh-kommunikatsiy-reklamnye-kommunikatsii-reklamnoe-soobschenie>(дата обращения 21.02.2020)
4. Патрасенко В. А. Лингвокреативный аспект гендерных рекламных текстов (на материале немецких и английских Сми) / В. А. Патрасенко // Тамбов: Грамота, 2017. № 11(77): в 3-х ч. Ч. 1. С. 145. ISSN 1997-2911.
5. *Шикина Д.С.* О терминах «поликодовость» и «креолизация» в описании рекламного текста гляцевых журналов // *Д.С. Шикина Д.С.* // Вестник Московского государственного областного университета- 2018. № 2. – С.353.