

УДК 81'371

ВЛИЯНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ СТРУКТУРЫ И СЕМАНТИКИ НА ЗАПОМИНАЕМОСТЬ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ

Л.Н. Катыхина

Юго-Западный государственный университет, Курск

В статье анализируется понятие рекламного слогана и дается характеристика факторам, в частности структуре и семантике слогана, влияющим на популярность и запоминаемость слогана на примере отечественной рекламы.

Ключевые слова: реклама, рекламный слоган, запоминаемость, структура, семантика.

Язык – это «живая» система, открытая как для лингвистических, так и для экстралингвистических воздействий. Здесь постоянно появляются новые слова и выражения, а также новые значения существующих лексических единиц. Поэтому неудивительно, что одним из источников пополнения лексической системы языка и, следовательно, индивидуального лексикона человека, является реклама, а именно её самые эффективные и ёмкие выражения – рекламные слоганы.

Реклама, как глобальное явление нашей эпохи, выходя за рамки чисто экономической сферы, становится частью общечеловеческой культуры. Рекламные сообщения проникают во все сферы деятельности человека. Не создавая новых ценностей, а лишь используя существующие в обществе социальные нормы и стереотипы, реклама способствует формированию стиля жизни и отражает культурные особенности стран и народов. Рекламные слоганы и тексты прочно вошли в быт и язык людей.

В современном обществе психологическое воздействие рекламы на индивида и, в частности, на его внутренний лексикон достаточно велико. Реклама создает особое языковое пространство, со свойственным ему эмоциональными и суггестивными проявлениями и в известной степени воздействует на формирование индивидуального и массового сознания. Рекламные слоганы понятны и широко используются многими людьми, вне зависимости от их рода занятий, социальной, возрастной, профессиональной и т.д. принадлежности.

Для того чтобы понять, какие факторы влияют на запоминаемость слоганов, необходимо сначала определить, что же такое рекламный слоган. В научной литературе не существует единого определения этого понятия. Разные ученые в своих определениях подчеркивают те или иные специфические характеристики слогана.

Так, И.Д. Морозова определяет слоган как «краткое самостоятельное рекламное сообщение, могущее существовать изолированно от других рекламных продуктов и представляющее собой свернутое содержание рекламной компании» [3: 7], делая акцент на способности слогана к автономному существованию.

А. Пономарева в своём определении подчеркивает семантическую составляющую слогана:

«Слоган – это семантическая фраза, отражающая основную идею маркетинговой стратегии и являющаяся неотъемлемой константой бренда» [5: 11].

М.М. Блинкина-Мельник обращает внимание на назначение слогана, определяя его как

«краткую запоминающуюся фразу, основу рекламной коммуникации, своеобразный девиз, выражающий основную мысль коммерческого предложения, озвучивая которую, рекламодатель рассчитывает привлечь внимание потенциального потребителя к своему продукту или услуге» [1: 57].

«Рекламный слоган представляет собой автономную разновидность рекламного текста, своего рода девиз, содержащий эффективную и легко воспринимаемую формулировку рекламной идеи и обладающий неразрывной смысловой связью с товарным знаком. В языковом отношении рекламный слоган это – лингво-семиотическая единица, предназначенная для активации цепи, а иногда сети когнитивно-ассоциативных связей с целью всесторонней и предельно позитивной репрезентации объекта рекламы» [7: 50].

Будучи автономной лингвистической единицей, рекламный слоган имеет свои организационные принципы, определяющие его форму и содержание, такие как:

- «расширение информативности;
- активация имплицитного речевого воздействия;
- усиление эмотивности» [цит. раб.: 51].

Рассмотрим их подробнее. Итак, расширение информативности – это сочетание краткости и лаконичности слогана с высоким информационным содержанием, которое способствует произвольному удержанию в памяти целой сети смыслов и ассоциаций, порождаемых слоганом и обусловленных фактором его субъективного восприятия человеком.

Активация имплицитного речевого воздействия подразумевает наполнение рекламного слогана скрытой информацией. Таким образом, имплицитная информация, содержащаяся в рекламном слогане, скрывает навязчивость предлагаемого призыва к какому-либо действию, а, следовательно, более позитивно воспринимается человеком.

Усиление эмотивности тесно связано с имплицитным речевым воздействием, поскольку эмотивность, т.е. эмоциональную насыщенность, усиливает содержащаяся в слогане имплицитная информация. Чем обширней эта информация и чем разветвлённей в ней ассоциативные связи, тем выше степень эмотивности рекламного слогана, что также способствует его запоминаемости и эффективности.

Популярность и запоминаемость рекламных слоганов, связана, прежде всего, с их нестандартностью, ярко выраженной эмоционально-оценочной окраской, юмором, образностью, языковой игрой и модной неологией. Рекламные слоганы позволяют метко описать привычные бытовые ситуации, дать эмоциональную оценку событиям и явлениям, избегая устоявшихся фраз, и при этом быть понятными для окружающих независимо от их принадлежности к тем или иным социальным, профессиональным, возрастным и т.д. группам. Например,

«Ты же лопнешь, деточка!»; «А ты налей и отойди!»; «Стыдно, но очень вкусно!» (сок «Моя семья»); «Не тормози! Сникерсни!» (Snickers); «Кто идет за Клинским?» (пиво «Клинское»); «Россия – щедрая душа!» (кондитерская фабрика «Россия»); «Сладкая парочка!» (TWIX) и т.д.

Рекламные слоганы оперируют созданными рекламой образами в их вербальном отражении, а эти образы вызывают определенные ассоциации в сознании человека. Причем, принимая во внимание суггестивный характер рекламы в целом, эти ассоциации имеют некоторый навязанный производителями рекламы, в какой-то степени вынужденный характер. Любой рекламный продукт – это некий образ, созданный с помощью вербальных и невербальных средств для определенной целевой аудитории [4]. То, как будет интерпретироваться этот образ, зависит от сложившегося мировоззрения, полученного образования, возраста, окружающей социальной и культурной среды конкретного человека. Этот фактор учитывается создателями рекламы, так как от него зависит успешность создаваемого образа, а, следовательно, и эффективность рекламы. Использование рекламных образов и, соответственно, их вербальных выражений, в обыденной жизни, в том числе в языке и речи, связано с тем, что они ассоциируются с близкими и понятными для целевой аудитории бытовыми явлениями и концептами. А, как отмечает С.В. Лебедева, для человека сходство определяется субъективным значением переживаемой ситуации [2].

Нашедшие наибольший отклик у потребителей рекламные слоганы начинают своё автономное существование в языке, зачастую теряя связь с товаром, который они представляли.

Наиболее частотными языковыми средствами создания рекламного образа, используемыми в рекламных слоганах, являются эпитеты, метафоры, фразеологизмы и неофразеологизмы.

«Специфика употребления метафор в рекламных текстах связана с тем, что они внушают определенное мнение без доказательств, общепринятые ценности с их помощью преподносятся как готовые, с трудом опровергаемые аргументы. Метафора в рекламном тексте часто занимает главенствующее положение: она воздействует на волю и чувства потребителей, побуждает их к действию» [5: 108].

В силу своей образности и яркости метафора позволяет легко и кратко выразить целую гамму чувств, эмоций и оценок, что способствует выполнению главной функции как языка в целом, так и сленга, в частности, – функции общения, или коммуникативной функции. К метафорическим выражениям рекламного сленга относятся: «Россия – щедрая душа!» (кондитерская фабрика «Россия»); «Ты же лопнешь, деточка!» (сок «Моя семья»); «Танки грязи не боятся!» (автомобиль «Камаз»); «Движение к лучшему» (автомобили «Opel Vectra»); «В животе ураган? Принимай «Эспумизан!» (лекарственный препарат).

Эпитеты усиливают выразительность, подчеркивают индивидуальные особенности характеризуемого предмета, выделяют наиболее существенные его признаки, что способствует их распространенности в речи. Среди эпитетов в

рекламных слоганах можно выделить: «*Сладкая парочка!*» (шоколад Twix); «*Райское наслаждение*» (шоколад Baunty), и т.д.

Фразеологизмы и неофразеологизмы обладают яркими эмоционально-экспрессивными возможностями и используются в рекламных слоганах в качестве языкового средства, создающего вербальный образ товара, экспрессивно дополняющий и уточняющий основной визуальный рекламный образ. По мнению А.М. Чепасовой,

«семантическая специфика фразеологической единицы заключается в том, что отдельные слова, объединяясь в составе фразеологизма, образуют новое семантическое целое, отличающееся смысловой сложностью от значения составляющих его компонентов большей обобщённостью и, очень часто, оценочностью. Возрастая, смысловая оценочность фразеологизма сопровождается семантическим ослаблением составляющих его компонентов, «растворением их лексического значения» в семантике и значении фразеологического целого» [8: 25–26].

Итак, к фразеологизмам, используемым в рекламных слоганах, можно отнести следующие выражения: «*В животе шум и гам*» (лекарство «Эспумизан»); «*Жизнь прекрасна, как ни крути*» (сок RICH); «*На шаг впереди*» (МТС); «*Рафаэлло – вместо тысячи слов!*» (Рафаэлло); «*Они настоящие!*» (M&M's); «*Стыдно, но очень вкусно!*» (сок «Моя семья»); «*Надо чаще встречаться!*» (пиво «Золотая бочка») и т.д.

Достаточно часто для создания образа в рекламе используют неофразеологизмы или парафраз, новые меткие выражения быстро приобретают популярность, зачастую пополняя состав рекламного сленга. Например, «*Граждане России имеют Bravo на отдых и Bravo на труд*» (Напиток Bravo); «*Это любовь с первой ложки!*» (Gallina Blanca).

Поскольку рекламный слоган – это по существу своему призыв, который должен вызывать отклик у потребителей, побуждать к действиям, то достаточно часто используются побудительные предложения, вопросы, сравнения: «*Ты женщина, а не посудомойка!*» (посудомоечная машина Bosch); «*Ваша киска купила бы Whiskas*» (корм для кошек Whiskas); «*Как ты это ешь?*» (Фрутоняня); «*Вы все еще кипятите?*» (стиральный порошок «Tide»); «*Кто идет за Клинским?*» (пиво «Клинское»); «*Ты где был?*» (пиво «Толстяк»); «*А что? А вдруг?*» (лекарственный препарат Силекс); «*Не тормози! Сникерсни!*» (Snickers); «*Сделай паузу, скушай твикс!*» (Twix); «*Просто добавь воды!*» (Invite); «*Надо чаще встречаться*» (пиво «Золотая бочка»); «*Мечтать надо о великом!*» (майонез «Моя семья»); «*Если нет разницы, зачем платить больше?*» (стиральный порошок «Дося»).

Кроме того, одними из решающих факторов, влияющих на запоминаемость слоганов, являются актуальность и значимость той или иной фразы для общества. Таким образом, рекламные слоганы удовлетворяют естественную потребность человека в новых эмоционально-экспрессивных выражениях для обозначения известных предметов и явлений, пополняя внутренний лексикон.

Проведенный выше анализ показывает, что рекламные слоганы обладают достаточно широкой вариативной структурой и насыщенной эмоционально-оценочной семантикой. Что в сочетании с актуальностью, заложенной в них информации, и лаконичностью формы подачи этой информации оказывает непосредственное влияние на запоминаемость рекламных слоганов и возможность их последующего включения в лексический состав языка и внутреннего лексикона человека.

Список литературы

1. *Блинкина-Мельник М.М.* Рекламный текст: Задачи для копирайтеров. М.: ОГИ, 2007. 200с.
2. *Лебедева С.В.* Вербальное сходство как когнитивный феномен // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2014. №1. URL: <http://tl-ic.kursksu.ru/pdf/015-008.pdf>_(Дата обращения: 19.04.2021).
3. *Морозова И.Д.* Слагая слоганы М.: РИП-Холдинг, 2003. 172с.
4. *Овруцкий А.В.* Анатомия рекламного образа / Под общ. ред. А. В. Овруцкого. СПб.: Питер, 2004. 224 с.
5. *Пономарева А.* Слоган в системе маркетинговых коммуникаций: словарь, исследование, технологии. Научное издание Ростов-на-Дону: ООО «Мини Тайп», 2006. 700с.
6. *Скнарев Д.В.* Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантико-прагматический аспект: монография. Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014. 248 с.
7. *Турбина О.А., Салтыкова М.С.* Принципы организации рекламного слогана // Вестник ЮУрГУ, 2012. №2. С. 50–54.
8. *Чепасова А.М.* Семантико-грамматические классы русских фразеологизмов. Челябинск: Изд-во ЧГПИ, 1974. 100 с.

STRUCTURAL AND SEMANTIC FACTORS INFLUENCING THE MEMORABILITY OF ADVERTISING SLOGANS

L.N. Katykhina

Southwest State University, Kursk

In the article the author analyzes the concept of an advertising slogan and describes the factors, in particular the structure and semantics of the slogan, influencing the popularity and memorability of the slogan using the example of domestic advertising.

Key words: advertising, advertising slogan, memorability, structure, semantics.

Об авторе:

КАТЫХИНА Лина Николаевна – аспирант кафедры иностранных языков, Юго-Западного государственного университета, e-mail: lina_zhirova@mail.ru