

СЛОГАН В ЯЗЫКЕ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

В Кыргызстане в 1990-х гг. начала бурно развиваться и утвердилось в общественной жизни реклама как сфера деятельности. Как показало время, реклама не только двигатель торговли, но и стимул для развития речевой деятельности. Влияние рекламы сказывается не только на сфере потребительского рынка, но и на политической и культурной жизни общества. Появилась потребность в рекламной информации о различных типах товаров, – появились особые типы текста: объявление – реклама вещи или услуги, анонс – рекламная информация о содержании газетного или журнального номера или теле- и радиопрограммы, аннотация – краткий рекламный текст о книге или фильме.

Язык рекламы занимает особое место среди тех функционально-стилевых образований, которые относятся к массовой информации. Это особое положение языка рекламы обусловлено специфичностью самой рекламной деятельности. Главная задача рекламиста в тексте – привлечь внимание к товару, заинтересовать потенциальных потребителей.

Реклама позволяет потенциальному потребителю познакомиться с компанией, учреждением, а любое знакомство инициируется сходством, сонаправленностью интересов, с представления, то есть с имени, с названия.

Один из компонентов рекламной стратегии фирмы, позволяющий в краткой, остроумной, возможно юмористической форме сообщить потребителю информацию о профиле фирмы, посвятить в ее рыночную стратегию, может быть подкрепить его первое впечатление, полученное при самом первом знакомстве (наименование) – это слоган.

Слоган – короткий лозунг или девиз, отражающий уникальное качество товара, обслуживания, направление деятельности фирмы чаще в прямой, иносказательной или абстрактной форме. Назначение слогана в рекламном материале – привлечь внимание и побудить к действию.

Слоган – наиболее сильнодействующая форма торгового предложения, хотя отнюдь не каждый слоган такое предложение содержит.

Выражаясь на языке профессионалов, «слоган в краткой форме коммуницирует основную суть брэнда»[2]. При этом важно, чтобы слоган был заметным, интересным, даже неожиданным и легко запоминался. Хороший слоган – это оригинальное разрешение конфликта между максимальной информативностью сообщения и минимальным количеством слов. Это не просто забавная игра слов, а информация, способная мотивировать потребителя к совершению покупки.

Слоган как носитель основной рекламной идеи содержит в себе:

- призыв к действию, обобщенный императив, высказанный прямо: *покупайте мебель, сделанную для Вас!* - или косвенно: *Время покупать!*; *Время менять (сменить) обувь*; *Пришел, увидел и... купил!*;
- эмоционально окрашенное выражение положительной эмоции, удовольствия от того, что рекламируется на щите, в телеклипе, на газетной странице. Например, *на плакате, рекламирующем табачные изделия, изображение мужчины зрелого возраста, с явным наслаждением затягивающегося сигаретой, сопровождается словесным рядом: Понимание приходит с возрастом*;
- высокую оценку рекламируемого торгового предприятия: *Империя меха (о магазине меховой одежды), У нас есть все (о супермаркете или торговой ярмарке)*.

Лексический состав слогана тематически не обязательно «привязан» к предметной области рекламируемого товара. Часто слоган строится на базе ассоциативного (нередко отдаленного от предметно-вещной природы объекта рекламы) сопоставления: *Живи с улыбкой!* (реклама помады, зубной пасты). *Не дай себе засохнуть!* (реклама напитков). *Вливайся!* (Реклама напитка «Фанта» как приглашение «влияться в компанию», пьющих этот напиток) и т.п.

Анализ словесного ряда текстов телевизионных рекламных клипов показывает, что наиболее употребительны слова *вы, новый, весьма, ваш, лучше*. Как отмечают исследователи, (т.е. *на самом деле, по существу*) эти слова переформулируются в императив «*купите*», хотя реальная частотность слова *купите* незначительна. По тем же наблюдениям, форма повелительного наклонения используется почти в каждом четвертом рекламном ролике; чаще всего встречается глагол «*попробуй*». Набор прилагательных небольшой, по своей семантике они соотносительны со словом *лучший* (которое присутствует почти в каждом пятом рекламном телетексте).

Синтаксис рекламных текстов ограничивается в основном конструкциями простого предложения. Доминирование простого предложения объясняется стремлением как можно короче и яснее сформулировать слоган и комментирующую часть рекламного текста. Оптимальные конструкции в рекламных текстах:

- безглагольные предложения (*Bee-line - лидер сотовой связи Кыргызстана*);
- назывные предложения (в них представлено только подлежащее): *Lion. Оцuoti силу льва!* (фирменный лозунг); *Летний отдых в Италии от фирмы «Саквояж»;* *Международный детский курорт для детей от 7 до 17 лет...*

Среди сложных предложений встречаются бессоюзные. Например: *Знак хорошего вкуса и традиций пример - высший сорт чая Lipton всегда под рукой.*

Соотношение, взаимодействие словесного ряда с изобразительным в рекламном тексте печатной или наружной рекламы можно раскрыть на следующих иллюстрациях:

- реклама средства от комаров. Слоган: *комар носа не подточит*. Изобразительный ряд - рисунки в юмористической стилизованной манере: мужчина подносит к носу флакон с «антикомарным» составом, а комар в ужасе отлетает от носа и от флакона. В данном случае в словесном ряде используется поговорка, а в изобразительном ряде художник буквально толкует этот прецедентный текст, своим рисунком поддерживая утверждение слогана об эффективности рекламируемого средства;
- реклама прохладительных напитков. Слоган: *Не дай себе засохнуть!* Изобразительный ряд - парень (другой вариант - девушка) открывает бутылку «Спрайта» (другой вариант - жадно пьет напиток) – «подсказывает», как лучше утолить жажду.

Оригинальным, способом сочетания словесного и изобразительного рядов в рамках вербального текста представляется вкрапление в текст иноязычных слов, написанных латиницей (нередко выделяемых шрифтом): *Сделай паузу, скушай Twix!*; *Не хватает места? Samsung! Новый мотоблок и ТВ в одном корпусе...;* *Чай Lipton выбирает тебя. Чай Lipton - везде первый!;* *Иванушки International (в афишах).*

Рекламисты часто прибегают к диалогу, особенно в так называемых ситуативных рекламных текстах, более других практикуемых телевизионных рекламных роликах. В них воспроизводится бытовая или производственная ситуация (например, при рекламировании стиральных порошков, моющих, чистящих средств, продуктов питания и т.п.), в условиях которой происходит диалог, имитирующий неформальное речевое общение его участников. Иными словами, такой диалог «выдержан» в стилистических рамках разговорной (литературной) речи. При этом реплики (словесный ряд) и видеокadres (зрительный ряд) взаимно соотношены: кадры «дублируют» соответствующие реплики - дают изображение рекламируемого товара, способы его применения и т.п. Например, диалог в рекламе «Твикса»:

- *Сейчас сделаем. (Час спустя.)*
- *Ну что? Может, чайку?*

- Печенье?
- Лучшее!
- "Твикс"! Конечно же лучшее! Две палочки хрустящего песочного печенья, густая карамель и молочный шоколад.
- Мамаш, я врубаю.
- Горит!
- Сделай паузу, скушай Twix!

Для вербальных текстов рекламы характерно использование такого стилистического приема, как игра слов, когда слоган строится на базе прецедентных текстов - пословиц, поговорок, крылатых слов великих людей, известных философов, художников, писателей, политиков... Игра слов - очень действенный, выразительный прием, который обычно украшает всякий текст, тем более рекламный, в речевой структуре которого - в силу его краткости - выразительность каламбура прецедентного текста значительно усиливается.

Смелый каламбур, к месту употребленный, остроумное переосмысление прецедентного текста, удачно вставленная цитата из художественного произведения - все это вносит в текст стилистическое разнообразие, делает его «живым», легко воспринимаемым, заостряет высказанную мысль, выделяет, оттеняет смысловые и экспрессивно-эмоциональные акценты высказывания. Например, слоган в рекламе лекарства *Нам не страшен ты, грибок!* - парафраз первой строчки песенки из мультфильма «Три поросенка»: Нам не страшен серый волк; в рекламе шампуня *Октябрь уж наступил* - тоже парафраз строки из стихотворения А. Пушкина «Осень»: Сентябрь уж наступил.

Слоган должен обладать четким внутренним ритмом и представлять собою как бы мини-стих из одной строчки (использование рифмы при этом – достаточно спорный вопрос в литературе).

Рассмотрим некоторые приемы, используемые при создании слогана:

1. Употребление цитаций или аллюзий.

Различие между цитацией и аллюзией чисто условное: популярная строчка из песни, кинофильма или литературного произведения считается «цитацией», а общеизвестное выражение из экономики, истории и т.д. есть «аллюзия». Существует очень большое количество слоганов, созданных подобным методом: «Мирстройпласт Вашему дому!», «Как прекрасен этот мир, посмотри!»

«Крылатые изречения» обычно слегка перефразируются «в угоду заказчику». Это называться «деформацией цитаций» – это легальный и очень эффективный способ создания слогана: «Остановить мгновенье так легко!» («Кодак»).

2. Использование метафор.

Весьма распространенный прием, позволяющий создать лаконичный девиз с элементами восхитительной незавершенности. Недосказанность, по мнению специалистов, интригует, привлекает внимание.

Слоганы, созданные при помощи метафор, так же весьма многочисленны. Например, «Краска, которая Вам идет!» (Мир красок), «Сантехника для души» (Сантехника), «Одежда для фасада» (Эмир).

Использовать метафоры нужно с осторожностью, так как за кажущейся простотой нахождения скрывается особенность – быстро становится штампом. Поэтому и рекомендуется время от времени обращаться к такому безотказному приему создания слогана как повтор.

3. Повтор.

НЕ холодно, НЕ жарко! (Климатик-плюс)

Ни сил, ни времени не жалко! (Дизайн-студия)

Наше качество – Ваш комфорт (ОсОО «Тектум-пласт»)

Мы строим – вы наслаждаетесь (Брусчатка)

«Помогая людям – помогаем обществу!» (Социальный фонд «Красный Полумесяц»)

4. Каламбур.

Чаще всего, таким образом, обыгрывается название товара, немного реже (это сложнее) – его свойства. При использовании этого приема получают многозначные фразы-девизы – слоганы «с двойным» или даже с «тройным дном».

К примерам многозначных девизов можно отнести, такие: «Хорошие хозяйки любят «Лоск», «Ваше второе дыхание» (Жевательная резинка «Спорт лайф»), «Телефонная трубка мира» (Телекоммуникационная система связи BCL).

Достаточно красивый и эффектный прием обладает этими качествами, будучи запланированным. Незапланированная двусмысленность может оказать «медвежью услугу». Например, для рекламы женских гигиенических тампонов одной из фирм требовался слоган с четкой идеей: если дама вовремя воспользуется данным тампоном, то с ней все будет в порядке. Всем очень понравилась фраза: «Предусмотрительность вознаграждается». И лишь по дороге домой автору этих строк открылась горькая истина, что про предусмотрительность лучше говорить в других случаях жизни; тем более, что товары, так сказать, сопутствующие...[3]

5. «Попытка афоризма».

Данный прием при достаточном навыке позволяет поместить в короткой фразе содержимое длинной речи президента фирмы-производителя. Однако любой афоризм предполагает стилистическую отточенность фразы. Например, «Если дарить – то самое лучшее» (Кофе «Чибо»).

6. Использование «ошибок» в тексте.

Хороший слоган – не обязательно должен быть правильным с точки зрения языка. Неправильность помогает привлечь внимание, может сделать слоган более информативным. Например, слоган «Кто не знает, тот отдыхает!» – не соответствует нормам, однако придется «по душе» подросткам.

Любой рекламный текст, представленный в устной или письменной форме, является текстом заранее подготовленным; таким образом, при анализе рекламных текстов мы имеем дело с двумя формами реализации речи: письменной формой и устной реализацией заранее написанного текста. При изучении экспрессивности рекламных текстов нельзя обойти вниманием вопрос об основных стилистических приемах, употребляемых авторами текстов на уровне синтаксиса, и той роли, которую изучаемые системы просодии и пунктуации играют в создании особых стилистических эффектов.

Использование такого мощного инструмента в рекламе, как язык, будь то устная речь, объявление в газете или просто слоган, также необходимо, как и сложно. Первое знакомство потребителя с фирмой, предлагающей товар, происходит посредством получения информации из разных источников, в разных формах. Но в любом случае эта информация представляет собой, так или иначе, текст (устный, печатный).

Реклама, продвижение самой фирмы и ее продукции на рынке начинается с названия и слогана. От того, какими будут два эти компонента рекламной стратегии зависит многое. Правильно подобранные название и слоган несут в себе не только полезную информацию о фирме/товаре, одной из главных их функций является привлечь, «приковать» к себе внимание потенциального покупателя, может быть даже не дать ему увидеть подобные названия и слоганы конкурентов. Для того, чтобы создать такое название, такой слоган нужно в полной мере уметь обращаться с языком.

В заключении необходимо отметить, что сам «рекламный» язык это результат работы специалистов многих отраслей знаний, начиная с филологов и лингвистов, заканчивая копирайтерами и психологами. Язык в рекламе должен отвечать следующим критериям: в минимальном объеме текста должно быть максимальное количество запоминающейся и убедительной информации, при этом, конечно, нельзя забывать и об этических, грамматических и прочих правилах и нормах.

Литературы:

1. Богданов В.В. Текст и текстовое общение. - СПб., 1993. - 196 с.
2. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. М.: Вита-пресс, 2004. - С.420.
3. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России: Практика и рекомендации. - М.: РусПартнер Лтд, 1994. - 229 с.
4. Кара-Мурза Е.С. Русский язык в рекламе // Русский язык: Портал; Журнал: Рубрика, 2000-2001: <http://www.gramota.ru>.
5. Корнилова Е., Гордеев Ю. Слово и изображение в рекламе. - М., 2000.
6. Розенталь Д.Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов. - М., 1981. - С.59.
7. Трошина Н.Н. Стилистические параметры текстов массовой коммуникации // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. - М., 1986. -- 222 с.