

В.Е. Шулепов
Россия, Барнаул,
Алтайская государственная педагогическая академия
Научный руководитель д.ф.н., доцент О.В. Марьина

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ

Ежедневно мы сталкиваемся с рекламой вокруг нас: наружная реклама, телевизионная, реклама в периодических изданиях, в Интернет. Зачастую мы видим примеры неудачной рекламы, которая вызывает удивление, недоумение, непонимание. Это говорит об объективной необходимости и актуальности применения в создании современных рекламных слоганов грамотных, продуманных, выверенных приемов.

В современном мире проблема рекламы все больше привлекает внимание специалистов различных областей знания: психологии, культурологии, журналистики, политологии, экономики, лингвистики и других наук. Реклама проникла во все отрасли человеческой деятельности. Объектом рекламы являются одежда, техника, медикаменты, иные товары и целый ряд услуг.

Во многом эффективность рекламной кампании зависит от языкового оформления рекламного текста. При составлении рекламного текста вопросом первостепенной важности является тщательный отбор языковых средств, используемых в рекламном тексте [2, с. 97].

Выяснение особенностей языка рекламного текста в сфере рекламной пропаганды может проводиться в рамках социолингвистики, психолингвистики, стилистики, теории коммуникации. Все эти дисциплины объединяет интерес к языку в плане его коммуникативно-функциональных возможностей, способности влиять на получателя информации. При рассмотрении рекламы с точки зрения лингвистики возникает естественный интерес к языковым особенностям рекламного текста.

Объектом исследования является язык современной рекламы, *предметом* – структура и семантика рекламного слогана – лозунга рекламируемого брэнда.

Анализ рекламного слогана охватывает широкий спектр вопросов. Наиболее *актуальными* являются следующие проблемы: роль языка как средства убеждения, взаимодействие и взаимовлияние интересов получателя сообщения и языка рекламного слогана, особенности употребления языковых средств в целях воздействия, лексико-семантические, стилистические и синтаксические особенности функционирования языка слогана в рекламном тексте.

Материалом исследования послужили 112 рекламных слоганов, собранных методом сплошной выборки в СМИ (телевидение, Интернет, журналы), наружной рекламе.

Стилистический анализ собранного материала позволяет сделать выводы о том, что художественные приемы снижают вовлекающую силу слогана, но положительно влияют на его восприятие и запоминание потребителем»[1, с. 87]. Запоминание слогана увеличивают:

1. Ритм:

*Nescafe Classic. Глубокий свежий вкус.
Отличный вкус! Отличное начало!*

2. Рифма:

Кофе Жокей. Смотри на жизнь веселей!

3. Каламбур:

Чистота – чисто Tide.

4. Антитеза:

*Есть вещи, которые нельзя купить.
Для всего остального есть Mastercard.*

Ряд вещей нельзя купить (перечисляются ценности материального плана) – все остальное купить можно, и в этом поможет *Mastercard*.

5. Многозначные слова:

Время есть. Есть Meller

Рекламный слоган основан на использовании многозначности слова *есть*. *Время есть* – используется форма настоящего времени глагола *быть*. *Есть Meller* – к указанному значению слова добавляется значение «употреблять в пищу». Приращение смысла позволяет воспринимать рекламный товар (ирис) наравне с философской категорией времени. Благодаря многозначности слогана восприятие рекламы может быть и иным: она сообщает покупателю мысль, что есть «Meller» так же необходимо, как пить чай, чистить зубы, принимать душ и др., что потребителю легко найти в жизни время на употребление ириски «Meller».

Также в данном примере для придания тексту слогана большей выразительности используется приём синтаксический стык (есть – есть).

6. Парцелляция:

Все в восторге от тебя. А ты от Мэйбеллин –

и цепная связь между предложениями позволяют сделать в устной речи интонационное выделение главного. В первом предложении местоимение *все*, во втором – местоимение *ты* помогают воспринять движение мысли о том, что является поводом для восторга.

7. Параллелизм – одинаковое синтаксическое построение отрезков речи – делает слоган кратким и запоминающимся:

Вода замерзает при 0 С.

Доказано Цельсием.

Надежная бытовая техника существует.

Доказано Zanussi.

Слоган состоит из двух частей, построенных по принципу синтаксического параллелизма. Порядок слов в предложениях, даже намеренный лексический повтор (слово *доказано*), внушает потребителю мысль о существовании только одной фирмы, достойной доверия.

Форму и содержание рекламного слогана можно анализировать на уровне предложения. При составлении слогана учитывается тип высказывания. Восклицательное предложение с глаголом в повелительном наклонении часто

встречается в рекламе молодежных товаров или товаров массового спроса с невысокой ценой, например: *Fanta. Вливайся!*, *Pepsi. Бери от жизни все!* – 65% рассмотренных слоганов.

Когда же целевую аудиторию рекламы составляют высокообразованные люди, которым предлагается технически сложный и дорогой продукт, употребляется повествовательное предложение: *Стремление к совершенству* (Фирма: Lexus), *Воображение в действии* (Фирма: General Electric) – 35% рассмотренных слоганов.

А. Кромптон в книге «Мастерская рекламного текста»[1, с. 134] утверждает, что восклицательное предложение с глаголом в повелительном наклонении действительно способно подтолкнуть потребителя к конкретному действию.

Из рассмотренных нами слоганов около 40% являются безэмоциональными. Они рекламируют автомобили, бытовую технику, финансовые услуги, медицинские средства и препараты, обещая потребителю конкретную, практически применимую выгоду.

Остальные из рассмотренных слоганов (около 60%), которые рекламируют спиртные напитки, сигареты, украшения, часы, товары для женщин, продукты питания, являются эмоциональными.

В соответствии с различиями в оформлении языкового материала достаточно явно выделяются 3 группы рекламных слоганов:

1) слоганы-советы: *Сделай паузу - скушай Twix. Не тормози. Сникерсни!*

2) слоганы-суждения: *Здоровье для кожи. Здоровье для жизни* (Фирма: Лечебная косметика Vichy), *Если Дарвин был прав, другие автомобили просто вымрут* (Фирма: Автомобиль Mitsubishi Outlander 2,4);

3) слоганы-презентации: *Diademine. Профессиональный подход к красоте, Sonata. Исполнена для Вас.*

Текст является неотъемлемой частью большинства рекламных сообщений, как правило, это главный элемент, раскрывающий основное содержание рекламного сообщения.

Нередко весь рекламный текст состоит из рекламируемого собственного имени и сопровождающего его слогана [3, с. 30-31]: *КАМАЗ. Танки грязи не боятся!*

Рекламный слоган – это краткая запоминающаяся фраза, которая передает в яркой, образной форме основную идею рекламной кампании [4, с. 81].

Используя большой арсенал лексических и синтаксических средств усиления экспрессивного воздействия, современный рекламный слоган выполняет одну из важных функций рекламного текста – обращает внимание потенциального покупателя на саму рекламу, что может вызвать в дальнейшем интерес к товару.

Список литературы

1. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. – М.: Довгань, 1998. – 221 с.
2. Морозова И. Слагая слоганы. – М.: РИП-Холдинг, 2001. – 156 с.
3. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие. – М.: Флинта, Наука, 2010 – 104 с.

4. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. – 4-е изд. – М.: Дашков и К, 2011. – 408 с.