

БАКЕЕВА Д. А., ЯШИНА А. Р.

**ФОРМА И СОДЕРЖАНИЕ СЛОГАНОВ В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ
ПРОСТРАНСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ)**

Аннотация. В статье обобщаются современные теоретические и практические знания, раскрывающие типологию и способы создания эффективного рекламного слогана. На конкретных примерах исследуется специфика использования слоганов как в российской рекламе, так и в региональной.

Ключевые слова: бренд, коммуникативная стратегия, номинация, слоган, реклама.

BAKEEVA D. A., YASHINA A. R.

**FORM AND CONTENT OF SLOGANS IN MODERN MASS MEDIA:
A STUDY OF REGIONAL ADVERTISING TEXTS**

Abstract. The article summarizes the current theoretical and practical knowledge of the typology and the ways of creating an effective advertising slogan. The author studies the features of slogan use in Russian national and regional advertising.

Keywords: brand, communication strategy, naming, slogan, advertising.

Понятие «слоган» восходит к гальскому языку и означает «боевой клич». В 1880 г. понятие «слоган» было впервые использовано в современном значении. Первоначальное значение слова – «боевой клич» – очень точно и весьма образно отражает сущность этой рекламной константы: пленить потребителя и уничтожить конкурентов» [2, с. 51].

Слоган – сверхкраткий рекламный текст – является выразителем основного содержания рекламной концепции, носителем корпоративного имиджа, связующим звеном всех рекламных материалов. Слоган нередко содержит в себе сгусток креативной образности, превращающей его в народный фразеологизм, экспрессивное средство разговорной речи.

Существует множество видений ученых значения слова «слоган». В представлении З. Я. Тураевой, слоганы – мобильные и эластичные элементы рекламы, легко подстраивающиеся под постоянно меняющиеся интересы потребителя [10]. Как считает В. Б. Бобров, слоган – спрессованная до формулы суть рекламной концепции, доведенная до лингвистического совершенствования запоминающаяся мысль [10]. А. С. Карми утверждает, что «слоган – ударный инструмент рекламы. Он должен нести в себе рекламную идею, говорить о предмете рекламы что-то важное. И к тому же выражать не просто рекламную идею одного из объявлений фирмы, а ключевую идею целой рекламной кампании и вообще всей маркетинговой политики фирмы». В свою очередь, М. М. Блинкина-Мельник

представляет слоган как «второе имя продукта» [10]. В. Кеворков пишет, что «эффективный слоган стимулирует потребителя к желаемому действию и/или активной сопричастности бренду. Удачный слоган становится ключевым элементом рекламной компании бренда. Он поддерживает в сознании целевой группы потребителей ту мотивирующую идею, которая была заложена в бренде» [9, с. 115]. Или, например, «рекламные слоганы – молитвы культуры комфорта, творимые в виду иконостаса рекламных картинок. Картинки изображают вещи, сконцентрированные вокруг человеческого тела. Тело – доминирующий изобразительный символ рекламной картинки, даже когда ее цель – прославить холодильник или пылесос» [цит. по: 1, с. 78].

А. Пономарева отмечает ряд явлений, составивших базу для формирования слоганов. Это «сакральные тексты с элементами повтора, выкрики устной рекламы, идиомы, риторические и стилистические средства, надписи наружной рекламы, надписи на товарах, лубках, экслибрисах, знаках, литографиях, плакатах, девизы знатных фамилий и ремесленных цехов, заголовки, подзаголовки и т.д.» [6, с. 32].

Слоган – вербальный элемент воздействующей рекламы – вошел в сформировавшуюся к концу XIX века структуру рекламного обращения, в которой выделялись заголовок и подзаголовок, подписи под иллюстрациями, основной рекламный текст, кода (призыв к действию), информационный блок, иллюстрация и графические элементы. Слоган занял в этой структуре место завершающей фразы, в которой отражается и повторяется уже представленная в рекламном тексте основная идея рекламного сообщения.

В литературе о рекламе встречается большое количество способов классификации слоганов, использующихся в соответствии с конкретными задачами исследователей. «До сих пор не существует общепринятой единой классификации слоганов: большинство вариантов не выдерживают критики» [2, с. 8].

а) Классификации слоганов по характеру передаваемой информации

В соответствии с типом рекламной стратегии и основным типом аргументации И. Г. Морозова выделяет рациональные и эмоциональные слоганы [4, с. 99-100]. Рациональная аргументация предполагает опору на факты, цифры, характеристики: «*Orbit. Лучшая защита от кариеса*». Эмоциональные аргументы обращаются к мотивам и чувствам адресата. На фоне эмоциональных слоганов И. Г. Морозова выделяет особую разновидность, построенную на использовании междометий и звукоподражаний, – суррогатные слоганы: «*М-м-м Данон*», «*Ш-ш-ш-ш-вепс*» («*Shweps*»). Такие слоганы, выражающие «чистые эмоции», редки, но эффективны.

В соответствии с характером представляемой информации В. В. Кочетков выделяет три типа слоганов:

- **Констатирующие слоганы**, которые просто информируют об объекте рекламы: «Проволока // от производителя».

- **Презентирующие**, которые «не столько сообщают информацию об объекте рекламы, но создают определенный эмоциональный образ. В таких слоганах активно используются кодовые слова и инвитационные фрагменты. Кодовые слова воздействуют на сознание реципиента рекламы, заставляя его совершить те или иные действия. Инвитационные фрагменты – это особым образом выделенные участки слогана, которые привлекают внимание к самому факту существования рекламы. Например, в композиции: *ЧТО просит ваше тело // <...> КУПИ / сейчас / дешевле / STOP / до 50% / SALE*» – инвитационными фрагментами будут: ЧТО, КУПИ, STOP, SALE; кодовыми словами – КУПИ, сейчас, STOP, SALE. «При полном совпадении инвитационных фрагментов и кодовых слов можно говорить о полной реализации в пределах одного слова формулы *aida*» [7, с. 123].

- **Игровые (прецедентные) слоганы**, основанные на обыгрывании прецедентного текста: «ОПТИМАльные решения» (инвитационный фрагмент выделяет рекламируемую марку «Оптима»).

б) Классификации слоганов по способу включения имени бренда

Проблема взаимодействия имени бренда (ИБ) с текстом слогана поднимается И. Морозовой, которая выделяет две принципиально разные позиции ИБ. Сильная позиция предполагает органичное включение его в структуру слогана на правах полноправного члена предложения: «Новый МИФ-Универсал сохраняет капитал». Слабая позиция наблюдается, когда ИБ примыкает к слогану по принципу «свободного радикала», то есть стоит в начале или в конце слогана, отделено от него знаком препинания и не связано со слоганом никакими видами связи: «Нурофен – и боль прошла» [4, с. 17].

Способ включения ИБ в текст положен также в основу структурной классификации слоганов, предлагаемой М. М. Блинкиной-Мельник:

- 1) связанные слоганы органично включают название объекта рекламы, так что его невозможно отделить от текста: «Ваша киска купила бы Вискас!».

- 2) привязанные слоганы соотносятся с названием ритмически и фонетически: «Жиллет. Лучше для мужчины нет».

- 3) свободные слоганы независимы и самодостаточны: «Нескафе. Все к лучшему». Между ИБ и слоганом нет никакой связи [3, с. 75].

С точки зрения эффективности предпочтительнее связанные и привязанные слоганы: потребитель автоматически запоминает название продукта. Свободные слоганы далеко не всегда ассоциируются с товаром.

В г. Саранске (Республика Мордовия) также у многих коммерческих и государственных организаций и компаний есть «свои» слоганы. Конечно, не всегда они до конца проработаны и доведены до совершенства, но представляют собой достаточно цельные и вполне профессионально сложенные призывы. Языковые особенности создания слоганов базируются на том, что всю информацию, сообщаемую в речи, можно разделить на информацию высокой точности, создающую у человека или аудитории четкое представление о сути сообщения и информацию низкой точности, не имеющую однозначного восприятия. Информация высокой точности передается языком, называемым мета-модельным, а информация низкой точности языком, называемым Милтон-модельным [5].

Большинство рекламных текстов и политических программ строятся на базе Милтон – модели. Это способы конструирования предложений таким образом, чтобы то поведение, которого вы хотите добиться от собеседника, воспринималось непосредственно его подсознанием. Сознание при этом улавливает только «искусную расплывчатость». От слушателя требуется заполнить представленное ему «пустое пространство» и заверения о «райском наслаждении», «удивительной стойкости» и т.п. своими собственными уникальными внутренними переживаниями. При таком способе конструирования предложений в большей или меньшей степени исключается несовпадение личных представлений (ожиданий) о товаре с самим предлагаемым товаром.

Милтон-модель делится на три части.

А. Пропуск информации

1. Номинализации. Это слова, которые в предложении занимают место существительного, однако не осязаемы – их нельзя потрогать, почувствовать или услышать. Например, слова: свобода, удовольствие, радость, вкус, любовь. Номинализации – чрезвычайно эффективное средство воздействия, так как они позволяют говорящему придерживаться расплывчатых формулировок и требуют от слушателя выбрать среди его переживаний наиболее соответствующее по смыслу. При использовании номинализаций, можно сформулировать полезные инструкции, не рискуя сказать что-либо, что вступит в противоречие с внутренними переживаниями слушателя. Таков механизм работы рекламных сообщений, типа: «Будущее в ваших руках!», «Взрыв вкуса!», «Вкус радости». Пример такой номинализации в г. Саранске – слоган газеты «PRO Город. Саранск» – «Город в твоих руках!» – достаточно простой призыв, однако вполне имеющий место быть, учитывая то, что это слоган СМИ. Или лозунг Hyundai – «Новое мышление. Новые возможности» – весьма удачный и красивый слоган, он заставляет клиента задуматься о чем-то недостижимом и одновременно приятном, и в то же время внушает доверие.

2. Неконкретные глаголы. Оставляют нас в неопределенности по поводу описываемого переживания, стирают качества: как, когда и где действие имело место, а также продолжительность и интенсивность действия. К словам такого типа относятся: делать, исправлять, двигаться, изменяться, испытывать, осознавать, знать, считать и т.д. («Орбит помогает предотвратить кариес!»). Примерами с региональной компонентой служит, например, слоган Республиканской архивной службы РМ – «Служить истории всегда – девиз архива на века», или «Вам потребуется время осознать, что она действительно ваша» (слоган рекламной автомобильной кампании). Достаточно интересный слоган, он говорит нам о действии, но не говорит, как оно будет осуществляться, предоставляя нам возможность самим домысливать это. Неоднозначная ситуация сложилась вокруг слогана «Пей... Кури... Лихач... естественный отбор уже начат. Ритуальные услуги...круглосуточно». Как пишут на портале информационного агентства, «креатив сотрудников похоронного бюро в Мордовии антимонопольщики не оценили. В ведомстве возбудили дело на рузаевскую фирму по оказанию ритуальных услуг. Эксперты решили, что данный билборд призывает к вредным привычкам и противоправным действиям – употреблять алкоголь, курить и нарушать правила дорожного движения. Об этом же свидетельствуют и картинки, которые сопровождаются соответствующими подписями. Члены Экспертного совета в голос говорят о том, что данная реклама неэтична, кроме того, в ней прослеживается информация агитационного характера... В самом ритуальном агентстве говорят, что их фирма не хотела ничего пропагандировать. Цель «чёрной» рекламы – заставить задуматься о жизни» [11].

3. Неопределенный референтный индекс. Существительное или объект не определен. Предложения такого типа предоставляют слушателю возможность легко приложить высказывание к своим собственным переживаниям, и тем самым понять его по-своему (например, «Все любят Мамбу»). Создается иллюзия, что все люди предпочитают этот товар, а на самом деле это, может быть, всего лишь несколько человек. Слоган автомобильного регионального салона – «Все места первые» – их основными клиентами являются мужчины, и такой слоган подобран очень удачно, так как все мужчины по своей сущности являются лидерами, и такой слоган может простимулировать дополнительный поток клиентов мужского пола.

4. Исключение. Исключение (опущение) – это процесс, при котором мы избирательно обращаем внимание на одни стороны опыта и пропускаем другие. Два примера упущения информации похожи друг на друга и часто встречаются вместе: сравнения и суждения («Новый усовершенствованный стиральный порошок Fluffo значительно лучше», – здесь приводится, но не предлагается в ясной форме сравнение). Близкие родственники сравнений

– суждения. Примером может служить фраза: «Fluffo является просто лучшим стиральным порошком, который можно купить». Суждения часто появляются под прикрытием наречий: «Очевидно, лучший кофе в мире». В г. Саранске – слоган магазина женской одежды «Маркиза» – «Одежда для лучшего настроения», слоган подобран с упором на подсознание, а не на сознание, заставляя нас додумывать: «а как же это одежда сможет поднять наше настроение?».

Б. Семантическая неправильность

1. Причинно-следственное моделирование или связывание. Это объединение по причинно-следственной связи явлений, в сущности, не имеющих отношения друг к другу. Имеются три типа связывания последовательных по обязательности: 1) необязательный тип обеспечивается союзами, соединяющими явления, в ином случае несвязанные; 2) средняя обязательность обеспечивается словами типа: *пока, когда, в течение, в то время как*; 3) обязательное связывание обеспечивается при помощи причинно-следственных глаголов: *заставляет, побуждает, требует, позволяет, вызывает, вынуждает* и т.д. Отсутствие явной связи между явлениями дополнительно формирует впечатление большей осведомленности говорящего. Более эффективно последовательное использование связывания по порядку увеличения обязательности: «Вы слушаете и можете представить себе, что в то время как мы тут с вами сидим, обстановка требует решительных действий». Причинно-следственное моделирование представляет собой использование слов, вызывающих эффект причинно-следственной взаимосвязи между происходящими явлениями и теми явлениями, которые специалисты желают вызвать: использование таких слов побуждает слушателя реагировать таким образом, как будто что у него нет иного выбора.

2. «Чтение мыслей». Может быть эффективным средством для создания доверия к фирме или товару, при этом оно должно осуществляться с помощью обобщенных словесных шаблонов («Мы знаем, что вам нужно»). Слоган аптечной сети – «Мы работаем для вашего здоровья» – вызывает доверие, уважение и чувство какой-то благодарности к фирме за проявление ею некой заботы к клиенту.

3. Потеря субъекта. Оценочные утверждения, где в предложении отсутствует (утерян) субъект, производящий оценку («Неправильно делать такой выбор»). Сеть супермаркетов «Караван» представляет такой слоган: «Выгодно, удобно, рядом» – здесь отсутствует субъект, никто не выполняет действие, несколькими наречиями подчеркиваются достоинства магазина, очень просто и привлекательно. Высказыванием с пропущенным условием называется оценочное суждение, в котором говорящий не указывает (пропускает) причину, по которой описываемое явление оценивается именно таким образом, высказывания с

пропущенным условием могут быть эффективным средством формулирования предварительных предположений. Или: «Шоппинг для всей семьи» – слоган ТРЦ «Рио»; «К старту готов!» – слоган радиостанции «Старт. FM».

В. Ограничение модели говорящего

Существуют правила поведения, и мы уверены, что за пределы этих правил мы не можем или не должны выходить. Слова типа "не могу" или "не должен" известны в лингвистике как модальные операторы - они устанавливают пределы, которые определяются невысказанными правилами. Человек – «продукт» социального формирования, он подчиняется законам, правилам, нормам. Целевые аудитории, менталитет которых сформирован прессом тоталитарной идеологии, особенно восприимчивы к повелительным и императивным рекламным призывам. «Стадный» компонент восприятия подчиняется лозунгам: «Измени жизнь!», «Не тормози – СНИКЕРСни!», «Будь собой!» и т.д. Операторы возможности – это слова, которые дают выбор: все производные от глагола «мочь» (возможность, можете и т.д.), «выбор», «хотеть», «желать», «вариант», «свобода», «независимость» и др., поэтому некоторые из этих слов не только уместны в рекламных предложениях, но и необходимы.

Таким образом, знание языковых особенностей создания и использования слоганов в рекламе и PR-коммуникации помогает развитию и улучшению данных сфер деятельности. В г. Саранске использование слоганов в рекламном и PR-пространстве развито не так качественно и требует некоторых доработок, но в целом уже вполне сформировано и распространено, достаточно доступно и корректно. Так, почти у всех крупных саранских организаций и компаний есть собственные, весьма удачные, интересные и креативные слоганы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бакеева Д. А. Цвет в рекламной коммуникации: особенности, функции, символика: дис. ... канд. культурологии. – Саранск, 2013. – 182 с.
2. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
3. Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. – М.: ОГИ, 2003. – 200 с.
4. Морозова И. Г. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. – М., 2002. – 272 с.
5. Пирогова Ю. К., Баранов А. Н. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2000. – 270 с.

6. Пономарева А. Слоган в системе маркетинговых коммуникаций: словарь, исследование, технологии. Научное издание. – Ростов/н-Д.: ООО «МиниТайп», 2006. – 700 с.
7. Реклама: язык, речь, общение: учеб. пособие / под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 288 с.
8. Романова Т. П. Современная слоганистика: учеб. пособие. – Самара: Изд. дом «Бахрах-М», 2013. – 192 с.
9. Титов А. Б. Реклама: учеб. пособие. – СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996. – 325 с.
10. Феофанов О. А. Современная реклама: теория и практика. – Тольятти: Изд. дом «Довгань», 2001. – 248 с.
11. Юмор не оценили: слоган похоронного бюро в Мордовии забраковало УФАС [Электронный ресурс] // Информационный портал «Новости Саранска». – Режим доступа: http://13orb.ru/news/obshchestvo/may_2014/yumor_ne_otsenili_slogan_pokhoronnogo_byuro_v_mordovii_zabrakovalo_ufas.