

поширеним є прямий вплив на адресата. Зокрема, при інформативному впливу найчастіше використовується тактика диференціації, при аргументативному – тактика деталізації та тактика авторитету, при сугестивному – контактотвірна тактика, тактика метапрограмування та тактика рапорту.

Література:

1. Арешенкова О.Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 ; Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара. Дніпро, 2016. 230 с.
2. Македонова О.П. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного тексту : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 ; Запор. нац. ун-т. Запоріжжя, 2017. 229 с.
3. Романюк С.К. Засоби реалізації мовленнєвого впливу в американській комерційній журнальній рекламі 1925–2010 рр. ; автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2013. 23 с.
4. Facebook. URL: <https://uk-ua.facebook.com> (дата звернення: 05.01.2020 – 30.05.2020).

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-042-1-30>

КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ

Каленич В. М.

*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю
Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського
м. Вінниця, Україна*

Реклама як феномен сучасної масової комунікації викликає дослідницький інтерес із різних наукових позицій: економічних, психологічних, соціокультурних, лінгвістичних тощо. Різні актуальні аспекти реклами вивчали Ф. Джефкінс, С. Ромат, В. Іванов, Т. Лівшиць, А. Літвінова, І. Морозова, В. Музикант, Л. Хавкіна та ін.

Реклама є не лише інформатором про товари й послуги на ринку, а й стимулятором активності споживачів, оскільки привертає увагу

аудиторії, впливає на психоемоційну сферу, світогляд, мотивує поведінку та сприяє реалізації рекламованих об'єктів. Для цього необхідним є вдале поєднання вербальних, графічних й аудіовізуальних засобів. Саме рекламний текст як комунікативна одиниця, що функціонує у сфері маркетингової комунікації, спрямований на створення іміджу продукту (товару, послуги), ідентифікації бренду, фірми-виробника тощо.

Слоган – найбільш експресивний композиційний елемент рекламного тексту, за умови максимуму інформації та мінімуму слів. Разом з іншими складовими реклами (брендом, логотипом, аудіовізуальним образом) слоган формує систему постійних компонентів, що забезпечують внутрішню єдність рекламних матеріалів і покликані створювати ефект упізнання. Однак відеоряд, зображення і музика більшою мірою впливають на емоції, тоді як слоган традиційно виконує інформативну й спонукальну функції.

Слоган як особлива форма текстової реалізації рекламного повідомлення разом із назвою виробника виражає основний зміст рекламної концепції. Нерідко увесь рекламний текст складається із рекламованої назви та слогана, що її супроводжує. Художня цінність рекламного девізу – це його здатність запам'ятовуватися, входить у щоденне буття і при цьому не втрачати зв'язок з об'єктом реклами. Т. Лівшиць зазначає, що «слоган є константою всієї рекламної кампанії, своєрідною постійною характерною рисою, котра разом з товарним знаком слугує для виокремлення та ідентифікації фірми» [4, с. 63].

Ю.С. Бернадська виокремлює такі вимоги до слогана (хоч, за твердженням дослідниці, часто на практиці не всіх дотримуються), який повинен: 1) відображати основну ідею рекламного повідомлення; 2) мати високу читабельність і запам'ятовуваність; 3) бути коротким і точним; 4) бути оригінальним і виразним; 5) відповідати цілям рекламної кампанії; 6) відповідати цільовій аудиторії; 7) мати заклічний, але не агресивний характер [1, с. 7].

Функціональний потенціал слоганів реалізується в таких основних напрямках, зумовлених цілями і завданнями конкретної рекламної кампанії:

1) заявити про себе: *«Carte Noire». Кава, що пробуджує бажання; «Туалетный утенок». Зробить за Вас усю брудну роботу! «Аміксин» – розумний вихід при застуді та грипі;*

2) виділити себе: *«Nivea for men» – чоловічий бренд № 1 в Україні; «Sandora». Крацій сик, народжений сонцем; «Мілка». Дуже ніжний шоколад; «Фокстрот». Лідер комфорту за кращими цінами;*

3) спонукати клієнта: *«Активіа». Активуї здоров'я зсередини; «Назол адванс». Тримай нежить під контролем; «Есенціале форте Н!» Підтримай печінку, підтримай себе.*

Слоган як рекламний девіз і структурний елемент реклами повинен відповідати настрою й очікуванням покупців, які можуть бути усвідомленими і неусвідомленими. Він володіє такими властивостями: емоційна насиченість, лаконічність, виклад суті рекламного пропозиції. Слоган зорієнтований на те, щоб привернути і утримати увагу аудиторії; заінтригувати і зацікавити; спонукати людей до певних дій; допомогти запам'ятати марку; розказати споживачу про користь продукту або виділити його унікальну особливість; стимулювати купівлю; принести прибуток. Для компанії слогани виступають своєрідними нематеріальними активами, створюють чіткий і відмінний від конкурентів образ, сприяють збільшенню кількості споживачів і зростанню об'єму продажів.

У складі рекламного звернення слоган має особливий статус гасла рекламної кампанії, він створюється як фраза, яку споживачі повинні запам'ятати. Ефективний слоган повинен бути легким, оригінальним, афористичним, відповідати творчій рекламній стратегії. Основна думка рекламної кампанії повинна бути донесена в слогані максимально ясно.

За способом викладу інформації (залежно від змісту) слогани класифікують на конкретні та абстрактні.

Конкретні слогани характеризують товар, його переваги, призначення та функціонування, наприклад: *«Отр Банк» – банк вашого успіху; «Хепілор» – потрібна допомога при болю в горлі; «Растішка» – смак для діточок, користь для кісточок; «Карсил» надає печінці сил.* Такі слогани можуть бути безпосередньо пов'язаними з об'єктом реклами, тобто містити у собі назву продукту і вказівку на його можливе застосування, вони зрозумілі самі по собі: *Кашель зупинити вам допоможе «Лазолван»; «Нурофен» – спрямована дія проти болю; «Декатилен» – проти болю в горлі; «3 «Mr.Protein» веселіше – прибирати вдвічі швидше.* Або опосередковано прив'язані до предмету рекламування, але функціональне призначення з відривом від реклами по одному слогану визначити важко, наприклад: *«Жардін» – і кожен смак неповторний; «Долобене» – рух без болю; «Активіа!» Діє зсередини, результат – зовні.*

Абстрактні слогани – це просто красиві фрази, що мають віддалене відношення до продукту або не має його зовсім. Наприклад: *«Торчин європейський». Вишуканий смак; «Nivea for men» – те, чого хочуть чоловіки; «Raffaello» – донесе ваші почуття.* Вони переважно вільні – можна було б застосувати до багатьох виробів, легко запам'ятовуються,

але не мають стійкої асоціацією з конкретним товаром: *Я це люблю!* («МакДональдз»); *Щодня нові відкриття* («Барні»); *Подбай про себе!* («Garnier»).

Слогани можуть містити інформативну та емоційну складові. Залежно від цього вони бувають *раціональними* та *емоційними*. До першого типу можна віднести такі конструкції, що мають пряму характеристику товару (тип рекламного об'єкта, відмінна якість товару, адресата продукції, ефективність використання рекламованого продукту): *«Лесной бальзам». У здорових яснах здорові зуби; «Арбідол» – потрійна дія проти грипу; «Проспан» – природа проти кашлю; «Алохол» – з турботою і повагою для печінки і жовчного.* Емоційно забарвленими є слогани, що містять лексику з позитивно маркованою конотацією: *«Садочок» – своє, рідне; «Фелікс» – фантастична смакота; «Кіндер-шоколад» – солодкий спосіб виразити любов; «Greenfield». Гармонія в тобі.*

Найважливішими функціями будь-якого рекламного слогана є донесення до споживачів основної думки рекламної кампанії та підтримання її цілісності й ефективності. Копірайтери використовують у функції рекламних лозунгів різноманітні за метою висловлювання та за лексичним складом стратегії переконання (номінативні структури, спонукальні, питальні речення, римовані вирази), що у свою чергу робить сприймання споживачем реклами більш доступним і закликає його придбати той чи інший товар.

Форма і зміст рекламного слогана розрізняються залежно від того, які мовні підсистеми залучені в його створенні. При аналізі синтаксичної структури було виявлено, що переважна кількість рекламних конструкцій належить до розповідних речень, саме в них повідомляється про назву товару, його властивість, специфіку. Здебільшого така структура складається з двох частин: перша – назва фірми чи товару, друга – його характеристика: *«Strepsils» – перша допомога при болю в горлі; «Jacobs Monarch» – сила аромоксамиту; «Foxtrot» – більше ніж техніка; «Бронхомунал» – допомога вашому імунітету.*

За метою висловлювання функціонують також і питальні слогани, хоча їх поширення не набуло досить ефективного значення серед споживачів товарів та послуг. Вони зазвичай орієнтовані на недосить широку аудиторію, їх функціонування є досить вузьким. Вживання таких речень дає змогу досягти ефекту спілкування зі слухачем. Вони передають мінімальну інформацію про об'єкт рекламування: *В животі ураган? Приймай «Естумізан»; Шлунок не зможе? «Мезим» допоможе.*

Досить популярними є слогани, виражені спонукальними реченнями, це пояснюється тим, що головною функцією рекламного

повідомлення є те, що він повинен викликати у споживача бажання придбати товар чи скористатись послугою. Спонукальні конструкції мають викликати певні почуття та емоції: *Їж, пий, жуй «Орбіт»*; *«АЦЦ» – спробуй знайти те, що діє швидше*; *«Блендамет» – сядь з посмішкою*; *«Комбіспазм» – викресли біль та спазм зі свого життя*; *«Живчик» – Смакуйте з користю!*

На думку Л. Конюхової, «спонування в рекламних текстах може бути категоричним, нейтральним та пом'якшеним, нерізким, невимушеним. Однак, як доводять спостереження за рекламою, журналісти вдаються переважно до різних видів саме пом'якшеного спонування: прохання, застереження, дозволу, напучування та побажання» [3, с. 105].

Отже, слогани – це невід'ємна частина будь-якої реклами, її ідейне гасло, яке добре запам'ятовується та в яскравій, образній формі передає основну ідею рекламної кампанії й пояснює основну пропозицію. У рекламній комунікації ефективність рекламного слогана залежить від його виразності, емоційності, оригінальності. Слоган допомагає виділити марку серед її конкурентів та додає цілісності серії рекламних заходів.

Література:

1. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе. Москва, 2008. 288 с.
2. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посіб. / Пер. англ., доп. і ред. Д. Ядіна. Київ, 2001. 456 с.
3. Конюхова Л. Вираження спонування в слогані телереклами. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2003. Вип. 23. С. 103–108.
4. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалінгвістическом аспекте. Таганрог, 1999. 214 с.