

СЛОГАН КАК ОСОБЫЙ ЖАНР В АНГЛИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ

Шутько В. С.
Малицкая Ю. В.

Белорусский государственный университет

Слоган – это рекламный девиз, выражающий самую суть коммерческого предложения. Если он удачен, то прочно ассоциируется в сознании потребителя с той продукцией, ради которой придуман: «Добро пожаловать в страну «Мальборо»!». Слоган обязательно несет в себе определенный эмоциональный заряд, так или иначе побуждает к покупке: «Новое поколение выбирает «Пепси»!». Сегодня практически нет серьезных фирм, у которых не было бы собственного – удачного или не очень – рекламного слогана (девиза).

Считается, что количество людей, которые обращают внимание на слоганы, в четыре раз больше количества людей, которые читают всю рекламу. Слоган является разновидностью рекламного текста, который, как правило, состоит из одного предложения. Слоган находится в тесной взаимозависимости с товарным знаком, что способствует максимальному сжатию рекламной информации [1].

Найти удивительный, потрясающий, эффективный ход, благодаря которому товар разлетелся бы вмиг, а производитель получал высокую прибыль – мечта всех рекламных агентств.

Слоган – это краткое самостоятельное рекламное сообщение, которое может существовать изолировано от других рекламных продуктов и представлять собой свернутое содержание рекламной кампании [2] .

Хороший слоган должен обладать четким внутренним ритмом и представлять собою как бы мини-стих из одной строчки (использование рифмы при этом не является обязательным).

Рассмотрим некоторые приемы, используемые при создании слогана:

1) Аллюзия

Аллюзия — стилистическая фигура, содержащая явное указание или отчётливый намёк на некий литературный, исторический, мифологический или политический факт, общеизвестную цитату, афоризм, закреплённый в текстовой культуре или в разговорной речи. Аллюзия в рекламном слогане не несет никакой особенной смысловой нагрузки, отсылая читателя к какому-то определенному событию. Использование аллюзии здесь скорее ускоряет процесс запоминания. Во-первых, в связи с некоторой долей иронии, которая не может, не понравится покупателю, во-вторых, потому что подобную конструкцию он уже встречал, она прочно сохранилась в памяти и будет работать по принципу аналогии.

«A Mars a day helps you work, rest and play» (Mars);

«I love New York» (New York).

2) Метафоры

Метафора является весьма распространенным приемом, который позволяет создать лаконичный девиз с элементами восхитительной незавершенности. Считается, что недосказанность интригует, привлекает внимание.

Слоганы, которые создаются при помощи метафор, также весьма многочисленны. Например, «Апельсиновый заряд» («Фанта»), «Радуга фруктовых ароматов» (Конфеты «Скиттлс»), “A taste of paradise” Bounty.

Из этой же метафорической серии – различные «Алгоритмы успеха», всевозможные виды свежести и т.д. Использовать метафоры нужно с осторожностью, так как за кажущейся простотой нахождения скрывается особенность – быстро становиться штампом. Поэтому и рекомендуется время от времени обращаться к такому безотказному приему создания слогана как повтор.

3) Повтор

Значительную роль в языке рекламы играют различные виды повторов. Среди лексических повторов цитатного характера выделяется наиболее часто пародируемая и, возможно, чаще всего цитируемая, строка из «Гамлета» В. Шекспира: «To be or not to be». Помимо философской значимости этой фразы, существенно важной ее характеристикой является сама структура повтора. Эта же повторительная структура использовалась несколькими фирмами в процессе национальных рекламных кампаний: фирма Putex использовала фразу: «To bleach or not to bleach» для стирального порошка; Clairol – «To frost or not to frost» для рекламы морозильников; Hathaway рекламировала мужские сорочки под лозунгом «To tie or not to tie», что придавало упомянутым изделиям определенную привлекательность.

При составлении рекламных девизов, слоганов достаточно часто встречается повтор гласных (ассонанс) в сочетании с аллитерацией в рифмовках. Например, английские авторы граффити прибегают к рифме для большей убедительности следующего: «Sex is emotion in motion. Chaste makes waste. If dogs run free, why can't we?» Московские граффитисты расписывают метро надписями в том же стиле: «Апатия это отношение к сношению после сношения». В Штатах компания, производящая джинсы, призывает: «Be kind to your behind»; канализационная служба утверждает:

«You've tried the rest – now try the best»; компания Volkswagen рекламирует «Different Volks for different folks», используя немецкое произношение слова volks. При закладке в Атланте Олимпийского парка 1996 года предлагается увековечить себя, друзей, свой город, заказав кирпич с соответствующей надписью для размещения на дорожках парка: «Get a brick. Make your mark. Build a park.» Классикой русскоязычной рекламы стал слоган В.В. Маяковского: «Нигде, кроме как в Моссельпроме!» Его последователи для рекламы банковского оборудования пользуются следующими строками: «С фальшивомонетчиком крут я и лют! Друг Вашего бизнеса – тестер валют!» По-прежнему одна из самых популярных на просторах Беларуси радиостанция «Молодежный канал» уже несколько лет усиленно эксплуатирует блестящий слоган: «Старик! Без «Молодёжного канала» ты – старик!» Современные женщины прекрасно осведомлены, что «Чистота – это чистоТАЙД». А все российские мыши возле норок поставили плакаты: «Ваши киски купили бы WISKAS».

4) Каламбур

Каламбур – игра слов. Словосочетание, содержащее игру слов, основанную на использовании сходно звучащих, но различных по значению слов или разных значений одного слова. Чаще всего таким образом обыгрывается название товара, немного реже – его свойства. При использовании этого приема получаются многозначные фразы-девизы – слоганы с двойным или даже с тройным подтекстом. Эффект каламбура, обычно юмористический, заключается в контрасте между смыслом одинаково звучащих слов. При этом чтобы производить впечатление, каламбур должен быть новым, поражать ещё неизвестным сопоставлением слов. Хороший каламбур может творить чудеса с продажами.

Можно рассмотреть три варианта каламбура относительно положения наименования бренда непосредственно в самом слогане.

Слоган без упоминания названия бренда:

«Alarmed? You should be» (Moss Security).

Слоган, в котором упоминается название бренда, но он не является частью каламбура:

«Get Rich quick» (Kenco Really Rich Coffee).

Название бренда – как часть каламбура:

«Because the Citi never sleeps» (Citibank);

«Precisely what you're looking for» (Casio);

«The appliance of science» (Zanussi);

«Is your film as good as Gold?» (Kodak Gold);

«Tic Tac. Surely the best tactic» (Tic Tac Candy);

«Skoda Favorit: Put your money on the Favorit» (Skoda Favorit).

5) Аллитерация

Аллитерация – частое повторение одинаковых или однородных согласных с целью усиления звуковой и интонационной выразительности речи. Как и большинство фонетических выразительных средств не несет никакого лексического или иного значения. Определенный звук при его частом повторении производит на потребителя определенный эффект. При помощи аллитерации слоган становится ритмичным, делая его при этом лёгким для запоминания и повторения.

Повторяющийся согласный звук чаще всего находится в начале слова.

«Don't dream it. Drive it» (Jaguar).

Аллитерация в этом слогане – повторение согласного «d» усиливает смысл, который он несет в себе, делая высказывание более жестким, решительным, сильным. Апеллируя к главным качествам владельца машины Ягуар.

«Don't dream it. Drive it» (Jaguar);

«Beanz meanz Heinz» (Heinz Baked Beans);

«The quick picker upper» (Bounty).

Рифма – созвучие в окончании двух или нескольких слов, повторение одной и той же или похожей звуковой комбинации. Наиболее часто употребляется в стихотворной речи. В этом случае рифма определяется позиционно: чаще всего – в конце строки.

Один из лучших способов ввести на рынок новый бренд – создать слоган, который рифмуется с названием торговой марки. При помощи такого непосредственного рифмования название бренда выходит на первый план. А ключевое слово, рифмующееся с названием бренда, ясно дает понять потребителю приоритеты компании и продукта. Рифма сразу выделяет слоган среди остальных именно при помощи акцентуации названия бренда

«For mash, get Smash» (Smash);

«Grace, space, pace.» (Jaguar).

В любом случае рифма – универсальный прием усиливающий восприятие и способствующий запоминанию информации и, как следствие, повышению лояльности к бренду.

«We all adore a Kia–Ora» (Kia–Ora);

«You'll wonder where the yellow went when you brush your teeth with Pepsodent» (Pepsodent).

6) Гипербола

Гипербола – намеренное преувеличение свойств предмета с целью усиления выразительности. Основная цель гиперболы - создать более сильное впечатление за счет того что значение остается тем же, но приобретает грандиозные размеры. Этот прием – самый популярный.

«You give us 22 minutes, we'll give you the world» (BBC Radio).

7) Олицетворение

Олицетворение – перенесение свойств одушевленных предметов на неодушевленные. Олицетворение одушевляет и, тем самым, определяет отношение: мы думаем о предмете уже на другом уровне, в «человеческой» сфере. Олицетворение придает больше динамической силы, передает мироощущение и ощущения в принципе.

«Calgon, take me away» (Calgon).

Средству против образования накипи в этом слогане приписывается способность избавить главного героя от проблемы и «перенести» накипь с места действия.

«Children's shoes have far to go» (Start–Rite Shoes);

«The Citi never sleeps» (Citibank);

«Calgon, take me away» (Calgon);

«Fly the friendly skies» (United Airlines).

8) Эллипс

Эллипс – намеренный пропуск одного или двух главных членов в предложении без искажения его смысла для усиления эффекта. Будучи характерным признаком разговорной речи, употребление эллипса оказывается существенным выразительным приемом, придает напряженно-эмоциональный характер, подчеркивает наиболее важные для сообщения элементы. Используется обычно с целью смещения фразового ударения или предоставления читателю (потребителю) возможности домыслить, логически завершить фразу.

«Capitalist tool» (Forbes).

Предложение в полном виде должно выглядеть как «Forbes is a capitalist tool». Но отсутствие главных членов усиливает эффект оказываемый на потребителя и позиционирует бренд как нечто на столько прочно ассоциирующееся с определением «capitalist tool», что даже не нуждается в упоминании.

Таким образом, современный англоязычный рекламный слоган выполняет одну из важных функций рекламного текста: обращает внимание потенциального покупателя на саму рекламу, что может вызвать в дальнейшем интерес уже к товару. Главное оружие успешного рекламного слогана – стилистический прием, как основная воздействующая на потребителя составляющая. Чаще всего в одном рекламном слогане используется сразу несколько изобразительно-выразительных средств для усиления эффекта.

Литература

1. Викентьев И.Л. Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов. – Новосибирск, 1993.
2. Голуб И.Б. Русский язык и культура речи: Учебное пособие. – М.: Логос, 2002.