

СТРОЙ СОВРЕМЕННОГО АНГЛИЙСКОГО РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА

Пригорницкая Д. Н.

Белорусский государственный университет

В настоящее время всё больший интерес вызывают рекламные тексты. Реклама уже давно перестала быть просто средством привлечения внимания граждан к новым товарам и услугам, а превратилась в мощное средство изменения традиционного и формирования нового общественного и индивидуального мышления.

В современном обществе, где потребление зачастую позиционируется как главное средство достижения не только материальных, но и духовных благ, трудно переоценить влияние коммерческой рекламы на общественное сознание.

Целью статьи является описание вариаций создания рекламных слоганов на английском языке.

Существует множество определений рекламы. Самым общим, по мнению Л.К. Бове, является определение, данное им в книге «Современная реклама»: «Реклама — это неперсонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей».

Реклама породила новый тип языка, главная особенность которого заключается в том, что люди не верят ему или даже не придают этому значения, но при этом поступают в соответствии с ним. Особенности языка рекламы наиболее ярко проявляются в слогане — обязательном элементе структуры рекламного сообщения. На рубеже XX -XXI вв. слоган из «ударной фразы», содержащей рекламный призыв, трансформировался в особый жанр малоформатного прагматического текста, обладающего рядом специфических особенностей.

Слоган является обязательной составной частью любого рекламного сообщения. Он представляет собой уникальный тип прагматически нагруженного микротекста, с одной стороны имеющего ряд специфических особенностей в плане содержания и в плане выражения, с другой стороны обладающего высокой вариативностью - способностью копировать черты других типов микротекстов (пословиц, поговорок, афоризмов, общеизвестных цитат и т.д.).

Рекламные слоганы - лаконичные экспрессивные микротексты - за прошедшее несколько десятилетий эволюционировали от броских, порой навязчивых призывов приобрести товар или воспользоваться услугой до сложных продуктов языковой инженерии, главная функция которых - служить вербальной опорой, «сверткой» образа рекламируемого объекта, создаваемого на всех этапах рекламной кампании.

Современная реклама должна нести в себе четкую, ясную и честную информацию, изложенную в убедительной и грамотной форме, которая была бы понятна для потребителя. Запоминающейся может быть реклама как красивая, так и безобразная, как глупая, так и умная. Лишь серая и посредственная реклама останется без внимания и быстро забудется. Это же правило верно и для рекламных слоганов.

Обычно слоган занимает позицию в конце рекламного сообщения, и находится в непосредственной близости к имени рекламодателя или торгового бренда. Такая позиция объясняется резюмирующей ролью слогана, так как он подводит итог всему сказанному и показанному в рекламе.

Действительно удачным слоганом можно считать тот, что заставляет потребителя купить определенный товар или услугу. Для этого рекламный слоган должен соответствовать следующим критериям:

1. Строгое соответствие линии бренда (Слоган должен учитывать все аспекты маркетинговой стратегии и быть его частью);
2. Хорошая запоминаемость (Легко воспроизводимый, исключая путаницу в словах, имеющий хороший и простой ритмический рисунок);

3. Лаконичность;
4. Полноценное использование возможностей языка (Грамотные, приятные, интересные обороты речи. Гармоничное звучание, простота произношения);
5. Контрастность (Позволяет выделиться на фоне конкурентов);
6. Наличие «второго дна» (Слоган, понимаемый двояко, при этом «второе дно» не противоречит основному сообщению, а положительно дополняет его).

Таким образом, рекламными слоганами современные компании пытаются влиять на сознание потребителя, который не всегда это осознаёт. Чем успешнее слоган, тем выше вероятность повышения спроса на товар или услугу.

Актуальность и практическая значимость данной статьи заключается в том, что ее результат обратит внимание на такую важную составляющую рекламы как слоган и его воздействие на сознание людей.

Литература

1. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. / К.Л. Бове., У.Ф. Аренс.
2. Дейян А. Реклама. М., 2003.
3. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М., 1995.
4. Литвинова А.В. Слоган в рекламе: Генезис, сущность, тенденции развития. М., 1996.
5. Орлова О.В. Художественный и рекламный текст: принципы регулятивности. Томск, 2006.
6. Crompton A. Current problems of advertisement and image in economy and tourism. USA: Random House Business Books, 1999.