

ЛІНГВОСОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ ТЕКСТУ ТА КОМУНІКАЦІЇ

УДК 659.1.1 : 811.1

ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ В УСНО-РОЗМОВНОМУ ДИСКУРСІ

Людмила Дядечко

*Національний університет біоресурсів і природокористування України
вул. Героїв Оборони, 15, Київ, 03041, Україна
luda_dyadechko@mail.ru*

У статті проаналізовано принципи функціонування рекламних слоганів у мовленні українців, наведено дані, одержані у процесі опитування респондентів. Автор вважає, що вивчення рекламних слоганів, що стають фраземами, можливе тільки в соціокультурному контексті, оскільки менталітет людей формується під впливом етнокультурних цінностей.

Ключові слова: рекламний слоган, рекламна фразема, експресивність, когнітивний потенціал, соціофункціональний аспект.

Суспільство ХХІ ст. неможливо уявити без реклами. Вона впливає на підсвідомість й емоційну сферу людей, змінюючи їхній світогляд. Реклама може спричинити стереотипізацію мислення, нав'язувати готові моделі й стандарти життя. Люди (особливо молодь) не тільки часто хочуть бути схожими зовні на героїв рекламних роликів, а й наслідують їхню вербальну поведінку. Якщо раніше прототекстами для цитації в усно-розмовному дискурсі були літературні твори, фільми або популярні пісні, то на сучасному етапі на перше місце виходить реклама. Із рекламного тексту або слогана вилучається одне або кілька слів, внаслідок чого він трансформується, і така фраза стає готовим мовним кліше, котре використовують комуніканти в різних мовленнєвих ситуаціях. Для рекламистів головне – підібрати потрібні слова, які закарбувалися б у пам'яті людей. Таку функцію виконує, насамперед, рекламний слоган.

І хоча впродовж останніх років мовознавці провели чимало досліджень, які стосувались різних аспектів рекламних текстів (реklamний дискурс вивчали В. Л. Музикант, Є. В. Ромат, І. А. Морозова, Р. І. Мокшинцев, А. Міллер, М. І. Старолетов, Д. Огілві, О. В. Медведєва; маніпулятивну гру в рекламі – О. В. Дмитрук, В. В. Зірка, С. Г. Кара-Мурза, М. Ю. Кочкін, А. С. Плохінова, Л. І. Рюмшина, Г. Шиллер; стилістичні і прагматичні аспекти реклами – Д. С. Розенталь, М. М. Кохтев, Є. Г. Рябцева, О. А. Дмитрієв, О. М. Дорофєєва, Т. М. Лівшиць, Н. В. Паршук; англійські запозичення в українських рекламних текстах – С. А. Федорець; психологію сприйняття й інтерпретацію рекламного тексту – Р. Аткінсон, У. Джеймс, А. Р. Лурія, Е. Плессі), рекламні слогани небагато російських лінгвістів: А. В. Литвинова, І. В. Морозова, В. В. Кеворков, О. А. Дмитрієв, К. В. Шидо. Авторкою дисертаційного дослідження «Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту» є український мовознавець Н. Л. Коваленко. У наукових працях, присвячених рекламному слогану,

використовують російськомовний ілюстративний матеріал [1–5]. Сьогодні немає ґрунтовного соціолінгвістичного аналізу рекламного гасла на матеріалі сучасної української мови, тому вивчення рекламних слоганів у соціофункціональному аспекті вважаємо актуальною проблемою, яка, окрім теоретичного значення, має і прикладне застосування.

Мета роботи – дослідити рекламні слогани, які починають функціонувати в усно-розмовному дискурсі. Об'єкт дослідження – усно-розмовне мовлення українців, предмет дослідження – рекламні тексти і слогани, які функціонують в усно-розмовному дискурсі української мови.

Поняття *салоган* (sluagh – ghairm) виникло в мові галлів (одній із кельтських мов, яка зникла в V ст. н. е.) і означало «бойовий заклик». У сучасному значенні слово «слоган» вперше використано 1880 р. Але первинне значення, на думку О. В. Медведєвої, найбільш точно й образно відображає сутність цього поняття, оскільки саме слоган привертає увагу покупця і «знищує конкурентів» [6: 9]. І. В. Морозова трактує салоган як «...рекламну фразу, котра в стислому вигляді викладає основну рекламну пропозицію в рамках рекламної кампанії» [7: 6]. Д. Огілві вказує, що «слоган дає змогу коротко викласти головну тему та ідею, котрі, на думку компанії, повинні асоціюватись з товаром або назвою, сформульовані коротко і так, щоб запам'ятатись» [8: 64]. У «Великому тлумачному словнику сучасної української мови» вказано на двозначність терміна: 1) «гасло, девіз»; 2) «рекламна формула (фраза для реклами товару, що кидається в очі, добре запам'ятовується)» [9: 1150].

Оскільки слоган може бути незалежним рекламним текстом, то його визначають через родовий термін «рекламне повідомлення»: «Слоган – це коротке самостійне рекламне повідомлення, яке може існувати ізольовано стосовно інших рекламних продуктів, становлячи згорнутий зміст рекламної кампанії» [7: 7]. Слоган є основним структурним елементом рекламного тексту і має прагматичну спрямованість. 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» [10: 63]. Наприклад, ідея (рекламна концепція) рекламної кампанії води *BONAQUA* виражена в слогані «*Жива сила води*», фраза, яка виокремлює рекламу безалкогольного напою *Sprite* з-поміж інших – «*Втоми спрагу*», соків *Rich* – «*Життя – класна річ, як не крути*», каву «*Jacobs*» – «*Сила аромоксамиту*», мобільного оператора *Beeline* – «*Живи на яскравій стороні*».

Частотність реклами пива в наш час беззаперечна. Напій має велику кількість різних виробників, тому саме слоган допомагає відрізнити одну марку від іншої, виражаючи тему або ідею рекламної кампанії: слогани реклами пива «*Чернігівське*» – «*Свіжість, якої ти ще не відчував*», «*Офіційне пиво тих, хто діє*», «*Живи на повну*», «*Справжність у кожному з нас*», «*Чернігівське*» – *пиво № 1 в Україні*; пива «*Оболонь*» – «*Пиво твоєї Батьківщини*», «*Українське пиво № 1 у світі*»; пива «*Балтика*» – «*Успіх там, де ти*», «*Світовий лідер якості*», «*Дружба як вона є*»; пива *Tuborg* – «*Початок триндіозного настрою*»; пива «*Славутич*» – «*Правило справжньої дружби*»; пива «*Львівське*» – «*Відчуй смак легенди*»; пива «*Рогань*» – «*Пиво як воно є*»; пива «*Сармат*» – «*Сармат – дух свободи*»; пива «*Янтар*» – «*Чуши настрої Півдня?*»; пива «*Старопрамен*» – «*М'який смак Праги*». Кожний виробник цього напою ставив за мету – зробити так, щоб його торговельна марка запам'яталась і закріпила образ товару у свідомості споживачів. Якщо деякі виробники впродовж усієї рекламної кампанії використовують один і той самий слоган, то інші, за нашими спостережен-

нями, змінюють по кілька разів рекламне гасло. Отже, функція слогана – створити стійкий асоціативний зв'язок між торговельною маркою і рекламною концепцією.

Основні вимоги, які висуваються до мови рекламного тексту – максимальна кількість інформації за мінімального обсягу тексту, а слоган – найбільш експресивний його елемент. Інколи весь рекламний текст складається лише зі слогана, тому семантична насиченість і мала форма дають змогу порівняти слоган з «літературою малих форм – прислів'ями, приказками, афоризмами» [6: 111], які легко запам'ятовуються і часто цитуються в усно-розмовній комунікації. Наприклад, з реклами шоколадного батончика *Bounty* – «*Бувають хвилини насолоди, й бувають хвилини райської насолоди. «Bounty» – райська насолода!*» – у розмовній комунікації почав функціонувати слоган «*райська насолода*», який означає щось дуже смачне: «Цей пиріг – *райська насолода*» (з розмови). Слоган не зазнав трансформації в усно-розмовному дискурсі і зберіг семантику першоджерела. Він виявився настільки вдалим, що через деякий час увесь текст реклами *Bounty* складався лише зі слогана.

У мовленні комунікантів часто функціонує цитата з реклами прального порошку *ARIEL* – «*Не просто чисто, а бездоганно чисто*» (так говорять, коли речі якісно випрані або в приміщенні гарно прибрано, – семантика першоджерела не змінилась). Рекламу порошку *ARIEL* часто транслували по телебаченню: власниця кафе застеляє столики білосніжними скатертинами, посміхається відвідувачам і промовляє: «У моїй роботі не обходиться без плям. Але я хочу, щоб для моїх відвідувачів усе було найкраще. *ARIEL* допомагає перетворити мою роботу на магію пригосання. *ARIEL* – не просто чисто, а бездоганно чисто». Пізніше такий текст було скорочено і почав функціонувати на багатьох каналах TV лише слоган.

Семантика першоджерела при цитуванні рекламних гасел в розмовному дискурсі не змінилась і в таких слоганах: «*життя стає цікавішим*» (з рекл. оператора стільникового зв'язку *Life*), «*живи на яскравій стороні*» (з рекл. оператора стільникового зв'язку *Beeline*), «*не гальмуй, спікерсуй*» (з рекл. шоколадного батончика *Snikers*), «*просто додай води*» (з рекл. сухого розчинного напою *Invite*), «*я це люблю*» (з рекл. ресторану швидкого харчування *McDonald's*), «*подвійна сила*», «*тоді ми йдемо до вас*» (з рекл. прального порошку *Tide*), «*територія низьких цін*» (з рекл. техномаркету *Ельдорадо*), «*життя – класна річ, як не крути*» (з рекл. соків *Rich*).

Внутрішня форма рекламного слогана, який почав функціонувати в мовленні комунікантів, часто орієнтована на те, щоб виразити ставлення людей до предмета розмови. Тому більшість рекламних гасел в усно-розмовній комунікації видозмінюються, набуваючи інших форм. При цьому можуть змінюватись і лексичні одиниці, і стилістичні ознаки. Досить часто вживаними є цитати з реклами, які вже набули форми *реklamних фразем* і є синонімічними за своєю семантикою: «*Все буде в шоколаді*» → все буде добре (з рекл. тексту шоколадного батончика *Mars*). Цей слоган спричинив появу синонімічного – «*Все буде кока-кола*» (в рекл. тексті напою *Coca-Cola* такий слоган не вживався). Крім того, гасло зазнало трансформації: «*Жизнь удалась – ми в шоколаді*», – сказав актор і шоумен Антон Мухарський щодо картини, на якій було зображено чоловіка та жінку в дорогому кабріолеті (програма «Репортаж» від 3 квітня 2009 р., «Новий канал»). Фраза набула значення «у нас усе добре – ми живемо в повному достатку». Варто зауважити, що мовець поєднав російську мову з українською, можливо, така цитата найбільш точно передавала його задум.

З рекламного тексту шоколадного батончика *Twix* (в упаковці їх дві одиниці) в узусі закріпився слоган «*солодка парочка*», – так можуть називати двох закоханих

або друзів, або двох партнерів по роботі, які тісно співпрацюють. *«Виходить, ця солодка парочка», як там вона – «твін-пікс»... приходила сюди»,* – сказала героїня телепередачі «Судові справи з Іриною Калінською» (20 березня 2008 р., «1+1»), називаючи так двох закоханих, проти яких було подано позов до суду.

«Який настрій з Півдня?» – колеги запитують один в одного про настрій свого начальника, який народився в Криму, а працює в Києві (з рекл. пива «Янтар» – *«Чуєш настрій Півдня?»*). *«Ти вже вбила всі мікроби?»* – запитує чоловік дружину, яка прибрала на кухні, використовуючи мийний засіб «Доместос» (в рекламному слогані-оригіналі – *«Доместос» – вбиває всі відомі мікроби наповал*). *«Купіть тільки абсолютну якість»*, – порадив друзям, які збирались купувати горілку, молодий чоловік, натякаючи цим на торговельну марку «Хортиця» (в рекл. гаслі: *«Хортиця» – абсолютна якість*).

За нашими спостереженнями, цитати з реклами, як і фразеологізми-ідіоми, мають великий ступінь експресивності і потужний ігровий потенціал. У процесі розмови вони допомагають створити ніби інтимну атмосферу або умовно поділяють комунікантів на «своїх» і «чужих». Окрім того, рекламні гасла в усно-розмовному дискурсі переважно мають жартівливий характер і вказують на бажання мовців використовувати фрази, яким властиве конотативне значення. Співрозмовник, використовуючи у своєму мовленні рекламні слогани, хоче створити довірливу атмосферу, зробити розмову цікавою, пожартувати, розважити або вразити того, з ким говорить. Функціонування в соціумі мовних елементів рекламного походження можна пояснити й тим, що мовець не може в потрібний момент швидко підібрати влучні слова, тому вдається до цитації (звертаючись ніби до авторитетної думки). До того ж комунікант використовує експресивний потенціал, який має майже кожен слоган. І в рекламному тексті, і в усно-розмовній комунікації це дозволяє за допомогою короткої фрази виразити глибокий зміст, котрий має оцінний характер.

Рекламний слоган, видозмінюючись, починає функціонувати в соціумі під безпосереднім впливом обставин мовлення, які наштовхують на вибір тих чи інших мовних засобів. Наприклад, у значенні *роби щось швидше* можуть вживатись такі цитати з реклами: *«не гальмує, снікерсує»* (з рекл. шоколадного батончика *Snikers*), *«дай драйву»*, *«більше драйву»* (з рекл. енергетичного напою *Burn*); у значенні *розважайся* або *розважаймося* використовують такі рекламні гасла: *«живи на повну»* (з рекл. пива «Чернігівське»), *«живи на яскравій стороні»* (з рекл. стільникового зв'язку *Beeline*), *«давай хайканемо»*, *«збирайся на хайк»* (з рекл. слабоалкогольного напою *Hike*), *«ходімо шейканемо»*, *«давай шиканемо»*, *«шейканемо, бебі»* (з рекл. слабоалкогольного напою *Shake*). Ті рекламні слогани, які міцно закріпилися в узусі і є зрозумілими для комунікантів певних вікових категорій, соціального статусу і рівня освіти, набувають ознак фразеологічних одиниць або крилатих висловів.

Природу функціонування рекламних гасел у соціумі можна пояснити тим, що фрагмент реальності, котрий відображається в тексті-першоджерелі, функціонує як певний образ, котрий увібрав особливу ознаку і має внутрішню форму тієї дійсності, яка відображається в рекламі, щоб потім слувати номінацією для назви інших ситуацій чи об'єктів, що мають ті ж ознаки. Окрім того, створені на телеекрані образи можуть відображати певний соціально-психологічний тип людини – типового представника конкретного соціуму. Якщо такий образ виявився яскравим і сподобався загалу, його характерна риса може стати основою для назви людини (або людей), що має (мають) схожу рису. Це є поясненням того, що чоловіка з атлетичною формою тіла часто називають *«Містер Мускул»* (цитата з рекламного тексту мийного засобу *«Міс-*

тер Мускул», герой відеоролика – чоловік з великою мускулатурою). До зовнішніх факторів, які спричиняють використання рекламних фразем у мовленні, потрібно віднести асоціативну природу висловлювання: певна життєва ситуація чи об'єкт асоціюються з тим, що містилось у рекламі, і як результат – використання слогана чи іншого уривка з тексту реклами в усно-розмовній комунікації.

Слоган – це індивідуально-авторський винахід, його творення не підпорядковане систематизації. Більшість дослідників реклами вказують, що дуже важко сформулювати правила, за якими треба складати гарні слогани. Вдалий слоган – це результат напруженої праці, головні вимоги до нього – лаконізм, легке запам'ятовування і відтворення (і в пам'яті комуніканта, і в його мовленні). Слоган є ланкою, що поєднує тексти, які мають різний формат, але входять у «загальну рекламну кампанію певного товару, є її своєрідною характеристикою» [10: 63]. Рекламний слоган узагалі може не містити якоїсь ідеї і бути, на перший погляд, безглуздим, але в ньому може використовуватись гра слів, яку «позитивно сприймають споживачі, яка продукує емоційні реакції, можливо, навіть несвідомі» [7: 5]. Такі слогани містить, на нашу думку, реклама шоколадно-горіхового батончика *Snickers*: «*Не гальмуй, снікерсуй*», «*снікерсуй по-новому*», «*горіхений заряд енергії*». Коренева морфема оказіональної лексеми *снікерсуй* містить вербальний компонент товарного знака, слово утворене від назви рекламованого товару. На перший погляд семантика такої лексеми є не зовсім зрозумілою. Але такий оказіоналізм має великий когнітивний потенціал та експресивність, він відразу привернув увагу споживачів до рекламованого товару і легко запам'ятався. Експресивність досягається, на нашу думку, за допомогою засобу алітерації, використаного авторами цієї реклами.

Спостереження за мовою комунікантів дає змогу стверджувати, що такі, на перший погляд, безглузді вислови, народжені в рекламному тексті, міцно закріпилися в узусі. «*Не гальмуй, снікерсуй*» вживають у значенні «роби щось швидше»; «*снікерсуй*» – означає «йди» або «біжи»; «*давай снікерснемо*» – має значення «давай поїмо»; «*горіхений заряд*» – «великий потенціал» або «великий заряд енергії». Рекламні гасла перетворюються в усно-розмовній комунікації на своєрідні сленгові одиниці, які вживає в мовленні переважно молодь.

Якщо слоган, який використовувався в рекламній кампанії, може змінюватись на інший, відображаючи дух певної доби і мовні тенденції соціуму, то товарний знак і фірмовий стиль, як стверджує Т. Н. Лівшиць, можуть не змінюватися, понад сто років (наприклад, фірмовий стиль компанії *Coca-Cola*) [10: 63]. Як правило, слоган розміщують наприкінці рекламного оголошення, підбиваючи підсумок усьому сказаному. Вдалий слоган, як уже було зазначено, часто є незалежним рекламним текстом. Легкому запам'ятовуванню й імплементації слоганів у комунікативний простір сприяють вдало підібрані співзвучні слова (засіб алітерації). Такі приклади співзвучності містяться в рекламному оголошенні техномаркету «Ельдорадо»: «*Ельдорадо – територія низьких цін*»; у рекламі прального порошку *Tide*: «*Чистота – чисто тайд*»; у рекламі сухариків «Флінт»: «*Екстрімачка – екстрімформат*»; у рекламному тексті корму для котів *Wiskas*: «*Кожна киця знає – смачніше не буває*», «*Ваша кицька купила би «Wiskas»*. (Рекламісти зазначають, що саме слоган, використаний у рекламі *Wiskas*, є вдалим прикладом співзвучного використання слів, алітерації [7: 56]). До того ж у тексті використано зменшувально-пестливі форми іменника кішка – *киця, кицька*, які належать до просторічної лексики і мають позитивну конотацію.

Отже, маючи малу форму, конотативний відтінок і велику семантичну насиченість, рекламний слоган можна порівняти з прислів'ями, приказками та афоризмами,

які легко запам'ятовуються і часто функціонують у мовленні українців. Найвдалішим слоганом, який має художню цінність, можна вважати той, що не тільки сприймається, а й починає функціонувати в усно-розмовній комунікації як крилатий вислів, не втрачаючи зв'язку з об'єктом реклами. Саме слоган допомагає виокремити одну марку з-поміж інших, тому він є найбільшим експресивним елементом рекламного тексту. Дослідження показало, що багато слоганів, функціонуючи в розмовній комунікації, зазнали змін і на лексичному та стилістичному рівнях, і на семантичному. Функціонування рекламних гасел у соціумі можна пояснити тим, що вони виконують номінативну функцію для певної ситуації, об'єкта чи суб'єкта, котрі наділені тими ж ознаками, що і схожий образ у рекламному ролику. Розуміння рекламних слоганів, що стають фраземами, можливе тільки в соціокультурному контексті, оскільки менталітет людей формується в рамках етнокультурних цінностей. Слоган віддзеркалює особливий мовний дух доби, мовні тенденції, що виникають у соціумі, і вказує на глибокі зміни, що відбуваються в усно-розмовній комунікації на сучасному етапі.

Перспективним напрямом у дослідженні рекламного слогана є вивчення особливостей його функціонування як прецедентного тексту в різних видах дискурсу.

1. *Дмитриев О. А.* Структурно-семантическая характеристика слогана как особой разновидности рекламного текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук / О. А. Дмитриев. – Орёл, 2001. – 20 с.
2. *Дядечко Л. П.* «Крылатый слова звук», или Русская эптология : учеб. пособ. / Л. П. Дядечко. – К. : Киев. нац. ун-т им. Т. Г. Шевченка, 2006. – 336 с.
3. *Зирка В. В.* Отражение рекламного текста в многочисленных формах и жанрах как презентация современности / В. В. Зирка // Система і структура східнослов'янських мов. – К. : Знання України, 2004. – С. 177–183.
4. *Кеворков В. В.* Слоган: фундамент рекламной кампании / В. В. Кеворков // Рекламные технологии. – М., 2000. – № 5. – С. 5–7.
5. *Коваленко Н. Л.* Лингвистическая обозначенность слогана в структуре рекламного текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Нина Леонидовна Коваленко. – Днепропетровск, 2006. – 20 с.
6. *Медведева Е. В.* Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М. : Изд-во ЛКИ, 2008. – 208 с.
7. *Морозова И. В.* Слагая слоганы / И. В. Морозова. – М. : Рип-Холдинг, 2005. – 174 с.
8. *Огилви Д.* Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – М. : Бератор-пресс, 1998. – 185 с.
9. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Бусел. – К. ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2004. – 1150с.
10. *Лившиц Т. Н.* Реклама в прагмалингвистическом аспекте / Т. Н. Лившиц. – Таганрог : Таганрог. гос. пед. ин-т, 1999. – 214 с.

FUNCTIONING OF ADVERTISING SLOGANS IN CONVERSATIONAL DISCOURSE

Liudmyla Dyadechko

*National University of Bioresources and Nature Management of Ukraine
Heroyiv Oborony 15, Kyiv, 03041, Ukraine
luda_dyadechko@mail.ru*

The article focuses on the principles of advertising slogans functioning in the speech of Ukrainians. It provides data obtained from opinion polls. The author believes that studying advertising slogans, which

tend to become collocations, is only possible in socio-cultural context since human mentality is formed under the influence of ethno-cultural values.

Key words: advertising slogan, advertising collocation, cognitive potential, socio-functional aspect.

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ В УСТНО-РАЗГОВОРНОМ ДИСКУРСЕ

Людмила Дядечко

*Национальный университет биоресурсов и
Природопользования Украины
ул. Героев Оборона, 15, Киев, 03041, Украина
luda_dyadechko@mail.ru*

В статье проанализированы принципы функционирования рекламных слоганов в речи украинцев, приведены данные, полученные в процессе опроса респондентов. Автор считает, что изучение рекламных слоганов, которые становятся фраземами, возможно только в социокультурном контексте, так как менталитет людей формируется под влиянием этнокультурных ценностей.

Ключевые слова: рекламный слоган, рекламная фразема, экспрессивность, когнитивный потенциал, социофункциональный аспект.

Стаття надійшла до редколегії 25.06.2010

Прийнята до друку 17.09.2010