

ФИЛОЛОГИЯ И ЛИНГВИСТИКА

Бессонова Татьяна Михайловна

магистрант

Жарина Ольга Александровна

канд. филол. наук, доцент

ФГАОУ ВПО «Южный федеральный университет»

г. Ростов-на-Дону, Ростовская область

ЯЗЫКОВЫЕ СПОСОБЫ СОЗДАНИЯ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ

***Аннотация:** в работе рассматриваются особенности и основные характеристики рекламных слоганов. Дается понятие и определяется роль слогана в развитии рекламы, его основные функции. Выделяются следующие стилистические приемы создания языковой выразительности и реализации функции воздействия в рекламном слогане: игра слов, повторы и нарушение языковой нормы.*

***Ключевые слова:** рекламный слоган, стилистические приемы, звуковой повтор, каламбур, экспрессивность, суггестия.*

Известно, что развитие рекламы берет свое начало с древних времен, когда предприниматели ставили перед собой задачу привлечь покупателя к своему товару, завоевать его внимание и заключить с ним выгодную сделку. Изначально реклама распространялась в устной форме. Отсюда и латинское название «reclamare», что означает «выкрикивать».

Основателем европейской печатной рекламы принято считать французского врача Теофраста Ренодо. Именно он основал в Париже контору, которая печатала объявления в газетах. В 1704 году в американских колониях появилась газета, ориентированная только на рекламу. А в 1729 году Бенджамин Франклин основал «Пенсильванскую газету» [5]. Именно с этим событием ассоциируется развитие рекламы в Америке. С течением времени реклама становится по-настоя-

щему мощным оружием в привилегированном обществе; ею начинают заниматься специальные агентства и фирмы. В 1890 году в Филадельфии было открыто первое рекламное агентство, которое целенаправленно занималась созданием рекламных объявлений. Примерно в этот же период (80-е годы XIX века) в употребление были введены устойчивые девизы – слоганы. Они оказывали настолько сильное психологическое воздействие, что в 1889 году правительство издает постановление «Против непристойной рекламы».

Что же такое «слоган»? Какими отличительными особенностями он обладает? Само слово «слоган» в переводе с галльского языка означает «боевой клич». Раньше, вместо слова «слоган» в русском языке использовали слово «лозунг», пришедшее к нам из немецкого языка (losung – военный пароль). Сегодня «слоган» – это короткая, броская, запоминающаяся фраза, выражающая основную идею коммерческого предложения, создающаяся с целью привлечения потенциального потребителя. Слоган создает образ рекламируемого товара или фирмы. Согласно определению, предложенному К. Бове и В. Аренса, слоган «суммирует преимущества продукта для создания краткого сообщения, которое легко бы запоминалось» [1, с. 53].

Основные функции рекламного слогана:

1. Аттрактивная – «пленять» покупателей и отпугивать конкурентов.
2. Волюнтаривная – смягчать повелительный характер текста и побуждать к действию через оригинальность подачи.
3. Эмотивная – уменьшать критические суждения.
4. Эстетическая – поддерживать интерес к продукции.

По своей структуре слоганы можно разделить на четыре типа:

1. Связанные, когда в текст слогана входит само название продукта.
2. Прямые (подтип связанных), когда присутствует личное обращение к покупателю.
3. Привязанные, когда соотносятся с названием в ритме и фонетике.
4. Свободные, когда независимы от названия товара.

Рекламный слоган уже является отдельным жанром рекламного текста и основным элементом завлечения покупателей. Что же отличает хороший, качественный, запоминающийся слоган от обычного рекламного текста? Прежде всего, звучность, броскость и присутствие всевозможных средств художественной выразительности.

Основными критериями рекламных слоганов является: запоминаемость, лаконичность, оригинальность, выразительность, универсальность. Слоганы должны вызывать позитивно окрашенные ассоциации, связанные с рекламным предложением, манипулировать сознанием, вытеснять слоганы других корпораций из памяти клиента и врезаться в сознание, обладать фактором преимущества. Слоган – это суть всей компании в одном – двух предложениях. Слоган – первое впечатление от продукции и компании в целом. Чем больше людей привлечет слоган, тем выше будет спрос на производимый товар, тем успешней будет работа кампании.

С точки зрения лингвистики нас интересует вопрос о том, посредством чего достигается яркость и в то же время лаконичность слогана, а также какие стилистических приемы наделяют слоган максимально выраженной суггестивной силой. На наш взгляд, к таким приёмам можно отнести: звукопись, различные виды повтора и игру слов. Остановимся подробнее на данных приемах.

Отличительной чертой звукописи является повторение одного или нескольких звуков, создающих определенное настроение у реципиента. Звуки имеют гипнотическое воздействие на подсознание человека. Так, звуки могут быть мягкие и грубые, резкие и тихие, приятные и отталкивающие. Данный прием широко представлен в поэзии, однако свойственен и рекламным слоганам, так как будучи связанным в нашем подсознании с определенной ассоциацией, звуковое повторение выполняет манипулятивную функцию. Разновидностью звукописи являются такие приемы как аллитерация и ассонанс.

Аллитерация – использование сходных согласных звуков для создания определенного настроения. Приём аллитерации успешно используется в реклам-

ных слоганах, так как, он помогает более точно описать объект рекламы и центральную рекламную идею. Например, рекламный слоган чистящего порошка Comet – *Очищать и защищать!* Особая подборка звукосочетаний в слогане (использование согласных З, Ч, Ц) удачно передаёт звуковые ощущения, возникающие при процессе очистки какой-либо поверхности. В подсознание адресата внедряется ориентировка на способ и ситуацию использования товара. Рассмотрим другой пример: лекарственное средство Тавегил – *Без зуда. Без раздражения.* В этом слогане повторяются согласные «з» и «д», создающие ощущения, возникающие у человека во время приступа аллергии.

Ассонанс – повторение гласных звуков. Например, рекламный слоган косметической фирмы Avon – *Лифтинг в новом измерении.* В этом слогане повторяются гласные звуки «и», «о», «е». Звук «и» обладает свойством уменьшения. Быть может, речь идёт об уменьшении количества морщин?

Помимо повтора одного и того же звука повторяться в слоганах могут и целые слова. По расположению повторов в строке выделяют анафору и эпифору.

Анафора – повторение схожих звуков, слов или фраз с целью закрепить в памяти. Например, рекламный слоган драже Eclipse – *Уверен в дыхании – уверен в себе.*

Эпифора – повторение одних и тех же слов в начале и в конце слогана. Например, рекламный слоган лекарственного средства Биттнер – *Биттнер. Именно Биттнер.* Наиболее запоминающимися становятся слоганы, в которых зарифмовано имя бренда или компании. Например, бритва Gillette – *Gillette. Лучшие для мужчины нет!*

Очень часто для придания тексту большей яркости применяется сознательное нарушение языковой нормы (орфографической, грамматической, лексической), ведь люди охотнее и быстрее запоминают все необычное. Нарушение нормы является одной из наиболее распространенных характерных черт современных рекламных текстов. В статье «Лингвистическая экспертиза рекламных текстов» Е.С. Кара-Мурза указывает на двойственную природу нарушения языковой нормы (любого уровня). С одной стороны, такое нарушение – ошибка

и свидетельство недостаточной компетенции автора текста, а с другой – экспрессивность, языковая игра [4, с. 13]. Вспомним, что именно осознание своего отступления от языковой нормы, ее нарочитое смешение со сниженной лексикой и делает игру игрой. Например: *«Все будет Coca-Cola»*. Именно в рекламных слоганах наблюдается процесс демократизации языка [3, с. 140–141]. Например, рекламный слоган сотовой компании: *«Евросеть» – цены просто о...еть!*

Рекламе свойственны игры с многозначностью слов. Перед сообразительным потребителем открывается широкое поле для интерпретации слогана. Кроме того, полисемия – богатый источник выразительности речи. Например: *«Естественное освещение жизни»* (журнал «Огонек»). Одно из значений – свет от какого-либо источника – связано с названием рекламируемого товара («Огонек»). Второе – объяснение, истолкование, изложение чего-либо – соотносится с основным направлением деятельности любого печатного издания (каковым является журнал «Огонек»).

Самое распространенное использование многозначности слова в рекламе – каламбур. Для достижения юмористического эффекта, копирайтеры зачастую намеренно сталкивают специальное (лингвистическое) и общеупотребительное значение слова [6, с. 47]. Например, слоганисты намеренно заставляют фразеологизмы принимать буквальное значение, что придает слогану эффект абсурдности. Преимущество каламбура – неожиданность.

В работах В.З. Санникова выделяются три основных смысловых типа каламбура: «соседи», «маска», «семья» [8, с. 285]. Рассмотрим данные типы каламбура на примере рекламных текстов.

1. «Соседи» – этот тип каламбура основан на суммировании сходных по смыслу или звучанию слов. Например: *«В хорошем чае души нечаем»*.

2. «Маска» – основан на эффекте обманутого ожидания, когда под привычной фразой может подразумеваться совершенно иной смысл. Например: *«Хопер-инвест – отличная компания. От других»*.

3. «Семья» – обыгрываемые смыслы сталкиваются друг с другом, но не вытесняют друг друга, как это происходит в типе «Маска». Например: *«Поднимаем*

все. Даже настроение» (реклама автопогрузчиков.); *«Свежее решение»* (реклама холодка «Mentos»). Сюда же можно отнести изменение фразеологизмов, известных цитат, клише, пословиц и поговорок.

Комический эффект достигается использованием паронимов в рекламных слоганах, неожиданным сближением созвучных слов, неожиданной языковой игрой в привычных нам фразах и словосочетаниях, которые приобретают при этом новую образность и выразительность. Намеренное употребление паронимов – стилистический прием, тогда как смешение паронимов в речи – грубая лексическая ошибка. Например: *«Велла. Вы великолепны»* – здесь мы видим грамотно сформулированный ключевой посыл к целевой аудитории: *«Используйте продукцию под маркой «Велла» – будете выглядеть великолепно»*.

Таким образом, история развития слоганов берет свое начало еще в античные времена. Развитие рекламы прошло много этапов, до появления той рекламы, которая нам привычна и с которой мы сталкиваемся ежедневно. Слоган выражает суть не только рекламного текста, но и суть всей компании, ее цели, а также зачастую определяет успех бизнеса. Слоганы должны обладать высокой экспрессивностью для привлечения внимания как можно большего количества покупателей. Для достижения нужного эффекта копирайтеры используют всевозможные приемы языковой выразительности и игру слов. Игра слов – распространенный стилистический прием, на основе которого строятся многие шутки и каламбуры. Именно тропы наделяют слоган силой внушения, то есть суггестией.

Список литературы

1. Бове К. Современная реклама / К. Бове, В. Аренс. – Тольятти: Изд. Дом Довгань, 1995. – 704 с.
2. Большой толковый словарь русского языка / Гл. ред. С.А. Кузнецов. – 1-е изд. – СПб.: Норинт, 1998. – 1536 с.
3. Галактионова А.С. Демократизация языка, рост интереса к сниженной лексике / А.С. Галактионова, О.А. Жарина // Современная наука: теоретический

и практический взгляд: Сборник статей международной научно-практической конференции в 2-х частях. Ч. 2. – Уфа: Аэтерна, 2014. – С. 140–141.

4. Кара-Мурза Е.С. Лингвистическая экспертиза рекламных текстов // Российская газета. – 2008. – 15 октября. – С. 13.

5. Карелин. В. Идеальный американец // Человек без границ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.bez-granic.ru/index.php/all-texts/688-benjamin-franklin

6. Курганова Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте: Дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. – Воронеж, 2004. – 209 с.

7. Морозова И. Слагая слоганы. – М., 1998. – 174 с.

8. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. – М., 2002. – 533 с.

9. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М.Н. Кожинной. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: 2006. – 696 с.

10. Ученкова В.В. История рекламы / В.В. Ученкова, Н.В. Старых. – СПб.: Питер, 2002. – 304с.