

ФИЛОЛОГИЯ

(шифр научной специальности: 5.9.6)

Научная статья

УДК 81

doi: 10.18522/2070-1403-2022-94-5-61-65

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА И РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

© Людмила Михайловна Жолос¹, Муслим Лукманович Дасуев²

¹Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия; ²Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова, г. Грозный, Россия

¹zholos@sfedu.ru ²redaction-el@mail.ru

Аннотация. Удачно подобранный рекламный слоган оказывает значительное влияние на покупательские способности реципиентов. С целью охвата большей аудитории и, следовательно, увеличения реализации товаров и услуг создатели рекламных слоганов отдают предпочтение нейтральной межстилевой лексике, которая понятна представителям разных социальных групп и словам, относящимся к следующим морфологическим категориям: существительное, которое презентует свойства и отличительные особенности продукта, и глагол – как правило, в повелительном наклонении – побуждающий реципиента к действию, указанному в рекламном слогане.

Ключевые слова: реклама, текст, слоган, лексика, стиль.

Для цитирования: Жолос Л.М., Дасуев М.Л. Особенности рекламного текста и рекламного слогана в современном английском языке // Гуманитарные и социальные науки. 2022. Т. 94. № 5. С. 61-65. doi: 10.18522/2070-1403-2022-94-5-61-65.

PHILOLOGY

(specialty: 5.9.6)

Original article

Features of advertising text and advertising slogan in modern English

© ¹Liudmila M. Zholos, ²Muslim L. Dasuev

¹Southern federal university, Rostov-on-Don, Russian Federation; ²Chechen state university of A.A. Kadyrov, Grozny, Russian Federation

¹zholos@sfedu.ru ²redaction-el@mail.ru

Abstract. A well-chosen advertising slogan has a significant impact on the purchasing power of recipients. In order to reach a larger audience and, consequently, increase the sale of goods and services, the creators of advertising slogans prefer neutral interstyle vocabulary that is understandable to representatives of different social groups and words belonging to the following morphological categories: a noun that represents properties and distinctive features of the product, and a verb – usually in the imperative mood – that encourages the recipient to take the action indicated in the advertising slogan.

Key words: advertising, text, slogan, vocabulary, style.

For citation: Liudmila M. Zholos, Muslim L. Dasuev Features of advertising text and advertising slogan in modern English. *The Humanities and Social Sciences*. 2022. Vol. 94. No 5. P. 61-65. doi: 10.18522/2070-1403-2022-94-5-61-65.

Введение

Реклама прочно интегрирована в наше общество. Она играет важную роль в бизнесе и экономике и помогает стимулировать рост продаж. Однако успешная реклама делает гораздо больше, чем просто продажа продуктов, сервисов и идей. Она воздействует, задевает за живое, пробуждает наши эмоции, вызывает обсуждения, обучает нас. Исследователи рекламы уверены, что реклама и в будущем останется важным элементом привлечения внимания потребителя. Во все времена реклама влияла на наши покупательские привычки и на культуру. Рекламные кампании презентовали нам новые продукты и формировали новые социальные

нормы. Самые интересные и удачные рекламные кампании совершенствовали производство и продвигали цивилизацию вперед. Годами рекламные кампании удивляли нас хлесткими слоганами, интересными маскотами, использовали юмор, музыку, различные тактики, чтобы увеличить объемы продаж [11].

Обсуждение

Рекламный текст – это коммуникативная единица, которая служит для неличного оплаченного информирования о товаре, услуге, идее, физическом или юридическом лице с целью их продвижения. Рекламному тексту характерна полисемиотичность, то есть равнозначность вербального и невербального выражения смысла [8].

По своей структуре рекламный текст состоит из:

- ктематонима (словесного компонента торгового знака);
- слогана;
- комментирующей слоган части;
- реквизитов (контакты производителя и/или дистрибьютора товара) [6].

Рекламные тексты разнообразны по видам и жанрам, однако для любой рекламы свойственна ориентация на две главных функциональные особенности рекламного текста: на целевое назначение рекламы и на читательский адрес.

Целевое назначение рекламы, вне зависимости от ее формы и покупателя, на которого она ориентируется, – продавать. «Продавать» подразумевает: вызывать у потребителей желание приобрести рекламируемую вещь, воспользоваться рекламируемой услугой, принять участие в рекламируемом мероприятии и т.д.

Главная цель – продавать – обеспечивается следующими функциями рекламного текста:

- функции имманентные для каждого типа текстов: коммуникативная, информационная;
- функции, способствующие реализации основной цели: популяризаторская, образовательная, функция манипулирования сознанием потребителя, функция внушения;
- вторичные функции: идеологическая, социальная.

Читательский адрес – это успешность рекламного текста, которая зависит от восприятия его нужной целевой аудиторией. Следовательно, рекламное сообщение обязательно должно быть адекватно читательскому адресу – тому потребителю, на которого оно ориентировано. Данный потребитель выявляется с помощью маркетинговых процедур сегментирования рынка по географическому, психографическому, поведенческому и демографическому параметрам.

Размер целевой аудитории – широта читательского адреса – еще одна особенность рекламы. Однако, несмотря на большое разнообразие категорий потребителей, выделяются две основные большие группы рекламных текстов – для потребителей и для предпринимателей. Потребительская реклама имеет множество каналов распространения, предпринимательская (деловая) же ограничена специализированной прессой, профильными конференциями и выставками [4]. Вне зависимости от категории потребителей товар или услуга являются частью какого-либо бренда.

Бренд – это «все, что думает потребитель, когда слышит название вашей компании». Это набор уникальных и значимых для потребителя качеств и свойств товара или услуги, совокупность функциональных, эмоциональных, психологических и социальных обещаний целевому потребителю. Если кратко: бренд – это обещание или бренд – это контракт. Контракт, предполагающий, что обе стороны – потребитель и производитель – получают свое в ходе взаимодействия: производитель – деньги, потребитель – удовлетворение нужды или потребности [2,7]. Данное обещание бренда формулируется в рекламном слогане.

Согласно словарю, рекламный слоган – это фраза, служащая для рекламы. Обратившись к этимологии слова «слоган», мы видим, что оно происходит от гэльского «slaugh-ghairm» – «боевой клич». Соответственно, в наше время слоган можно назвать «рекламным кличем». Слоган – это предложение, фраза, словосочетание или восклицание, которое в сжатой форме отражает действительные преимущества продукта или бренда [10].

Рекламные слоганы вызывают неподдельный интерес лингвистов и изучаются с позиций различных направлений языкознания: семиотики, психолингвистики, когнитивистики, прагмалингвистики, жанроведения, стилистики. Слоган всегда играл одну из ключевых ролей в рекламе бренда или продукта. Он применяется для привлечения внимания аудитории и, как следствие, для увеличения продаж. Наиболее удачные слоганы регистрируются как торговые марки.

Как же понять, что рекламный слоган удачный, что он отвечает всем основным целям рекламируемого бренда?

По мнению исследователей рекламы, ответ очевиден:

1. хороший рекламный слоган надолго «прилипает» к человеку, он становится частью массовой культуры и занимает место в истории наравне с брендами [9].
2. хороший слоган в наиболее сжатой форме выражает ключевые ценности или преимущества рекламируемого бренда или продукта и закрепляет в памяти покупателей ассоциацию, с помощью которой один бренд можно отличить от другого. Так, некоторые слоганы настолько удачны, что десятилетиями представляют бренд на рынке. Например, «A diamond is forever» – De Beers, «Just do it» – Nike, «When it rains it pours» – Morton Salt и т. д. Такие слоганы на слуху не только благодаря рекламным кампаниям, но и благодаря массовой культуре: слоганы используются в текстах песен, в фильмах, в статьях и т. д. [12].

Основная задача рекламного слогана – определить и закрепить имя бренда. Чтобы добиться этой цели рекламный слоган должен:

1. Обеспечить целостность всей рекламной кампании бренда, быть ее обобщающим элементом. Это значит, что хороший рекламный слоган выходит за рамки актуальной рекламной стратегии бренда. Так, например, появляется множество реклам Volkswagen, но слоган, их связывающий, это всегда – «Das Auto». Также не важно, где и когда вы открываете баночку Cola, вы всегда «Open Happiness».
2. Вызывать прочную ассоциацию со свойствами бренда или продукта. Рекламный слоган – это дополнительная информация об особенностях продукта. Удачно подобранный слоган обеспечивает осведомленность покупателей: покупатели знают не просто название продукта, но и могут процитировать его слоган, следовательно, продукт закрепился в их памяти. Несколько хорошо подобранных слов, формирующих звучную фразу, могут помочь бренду «выбиться» в лидеры рынка, а покупателю – быстро понять сформулированные в одно короткое предложение конкурентные преимущества бренда или продукта. Например, слоган M&M's «Melt in your mouth, not in your hand» («Тает во рту, а не в жару») прямо говорит нам о реальном плюсе данного продукта и, благодаря своей звучности, ассоциируется с M&M's [9].

Также к основным задачам слогана относится обеспечение узнаваемости марки. Рекламные агентства добиваются этого с помощью использования одного и того же слогана на протяжении некоторого времени в различных рекламных акциях одного бренда. То есть, как уже говорилось ранее, повторное использование слогана обеспечивает целостность рекламной кампании, а также способствует узнаваемости бренда потребителями. Благодаря данной функции слоган можно также назвать «визитной карточкой товара или бренда». Особенно способствует узнаваемости емкость и четкость слогана. Эффективные слоганы становятся настолько въевшимися и укоренившимися, что покупатели, только услышав слоган, сразу вспоминают название бренда-производителя. Слоганы закрепляются в нашей памяти даже тогда, когда мы ничего не делаем для их запоминания, даже если специально стараемся их не запоминать. Слоган должен быть ярким, сочным и при этом вызывать у потребителя четкую ассоциацию с брендом. При составлении слогана нужно учитывать даже малейшие факторы, поскольку любое упущение может привести к тому, что реклама будет негативно воспринята потребителем, даже осмеяна им и потеряет всякую силу.

Список качеств слогана довольно обширный, но по-настоящему «девиз» должен соответствовать хотя бы основным из них, к ним относятся:

1. Краткость – качество, которое способствует лучшему запоминанию слогана потребителями.
2. Национальный характер. Репрезентация слоганом национальных черт находит больший отклик у покупателя-представителя нации. Рекламный слоган должен повествовать о знакомых вещах, а не о реалиях, характерных больше для зарубежья.
3. Уважение к покупателю. Подразумевает не только тактичность слогана и отсутствие оскорбления или унижения потребителя, но и признание важности этого потребителя.
4. Двусмысленность. Потребителю нравится, когда реклама вызывает у него какой-либо интеллектуальный отклик, что достигается путем использования разных значений одного слова или игрой слов.
5. Скрытый подтекст. Этот пункт напрямую связан с нашим восприятием рекламного слогана и с использованием различных ассоциаций, вызывающих приятные воспоминания или эмоции. Например, слоган одной из рекламных кампаний Mercedes: «Отдадим в хорошие руки. Распродажа автомобилей». Фраза «отдать в хорошие руки» ассоциируется у нас с милыми домашними питомцами, что вызывает положительный отклик. Кроме того, автомобиль посредством этой фразы приравнивается к живому существу, другу вроде собаки. А кто бы не хотел себе хорошего нового друга? Плюс глагол «отдадим» не говорит о рыночных товарно-денежных отношениях, а скорее о доверительном обмене между старыми друзьями.
6. Игровое начало. Задорный слоган воспринимается лучше, чем унылый и серьезный.
7. Психологизм. Данный пункт апеллирует к совести покупателей.
8. Предупреждение. К этому пункту относятся, например, слоганы реклам против наркотиков или реклам презервативов. В 2019 году в России вершину мастерства в предупредительных слоганах показала компания-производитель презервативов Vizit.
9. Магия имени. Упоминание известной личности или героя фильма/книги, с которым ассоциируются какие-либо события и качества, также благотворно влияет на восприятие слогана потребителями [5].

Выводы

Существует несколько функциональных стилей или типов текста рекламного сообщения: информационный, напоминающий, внушающий, убеждающий стиль. Информационный рекламный текст краток и прост. Внушающий также отличается лаконичностью передачи сообщения. Внушающий рекламный текст предполагает многократное повторение названия товара, его слогана или свойств. Убеждающий рекламный текст отличается эмоциональностью и аргументированностью, акцентом на позитивных свойствах товара.

Грамотно составленный рекламный текст может воплощать особенности всех четырех типов текста рекламного сообщения. Так, посредством рекламы покупателя оповещают о товаре (информационный тип текста), с помощью тщательно подобранных слов и образов пробуждают эмоциональный отклик (эмоциональный тип текста) и аргументированно заверяют в превосходстве товара над другими ему подобными, обращая внимание покупателя на достоинство товара [1].

Таким образом, мы видим, что реклама – это не просто объявление, извещение, напоминание, но и средство привлечения внимания, популяризации и создания имиджа. Реклама оказывает психологическое воздействие на реципиентов, формируя и закрепляя в сознании стереотипы мышления, образа жизни, морали, нравственности и отношения к тем или иным событиям или явлениям. Реклама формирует общественное сознание, культивирует стандартизированное общее представление о правильном современном укладе жизни. Следовательно, в процесс создания рекламного слогана вовлекается огромное количество специалистов из разных областей знаний: рекламисты, копирайтеры, психологи, филологи, лингвисты.

Список источников

1. *Баскакова Е.С.* Особенности перевода рекламного текста с английского на русский // Вестник Челябинского государственного педагогического университета, 2015.
2. *Дью Н.* Как? Пошаговое руководство по созданию бизнеса. М.: Альпина Паблишер, 2013.
3. *Жолос Л.М.* Особенности функционирования стилистических единиц в маркетинговом дискурсе // Гуманитарные и социальные науки. 2019. № 4.
4. *Иншакова Н.Г.* Особенности редактирования рекламных текстов // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. №2. 2011.
5. *Крам А.* 100 золотых теорем рекламного бизнеса. М., 2017.
6. *Кубаева О.Б.* Языковые особенности рекламных слоганов // Наука и образование. 2017.
7. *Мамлеева Л.* Анатомия бренда. М.: Издательство Вершина, 2007.
8. *Ухова Л.В.* Эффективность рекламного текста // Ярославский педагогический вестник. № 1. Том I (Гуманитарные науки), 2012.
9. *Altstiel T.* Advertising Creative: Strategy, Copy, and Design. SAGE Publications, 2019.
10. *Dehning O.* Urheber-, Marken- und Wettbewerbsrechtlicher Schutz Von Werbeslogans. GRIN Verlag, 2010.
11. *Kaser K.* Advertising and Sales Promotion. Cengage Learning, 2012.
12. *Shimp T.* Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications. Cengage Learning, 2008.

References

1. *Baskakova E.S.* Features of the translation of advertising text from English into Russian // Bulletin of the Chelyabinsk state pedagogical university, 2015.
2. *Dew N.* How? A step by step guide to starting a business. Moscow: Alpina Publisher, 2013.
3. *Zholos L.M.* Features of the functioning of stylistic units in marketing discourse // The Humanities and social sciences. 2019. No. 4.
4. *Inshakova N.G.* Features of editing advertising texts. Bulletin of Moscow University. Ser. 10. Journalism. No. 2. 2011.
5. *Kram A.* 100 golden theorems of the advertising business. M., 2017.
6. *Kubaeva O.B.* Linguistic features of advertising slogans // Science and education. 2017.
7. *Mamleeva L.* Anatomy of a brand. Moscow, 2007.
8. *Ukhova L.V.* The effectiveness of the advertising text // Yaroslavl Pedagogical Bulletin. No. 1. Volume I (Humanities), 2012.
9. *Altstiel T.* Advertising Creative: Strategy, Copy, and Design. SAGE Publications, 2019.
10. *Dehning O.* Urheber-, Marken- und Wettbewerbsrechtlicher Schutz Von Werbeslogans. GRIN Verlag, 2010.
11. *Kaser K.* Advertising and Sales Promotion. Cengage Learning, 2012.
12. *Shimp T.* Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications. Cengage Learning, 2008.

Статья поступила в редакцию 10.08.2022; одобрена после рецензирования 20.08.2022; принята к публикации 30.08.2022.

The article was submitted 10.08.2022; approved after reviewing 20.08.2022; accepted for publication 30.08.2022.