

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA PEDAGOGICKÁ

Katedra ruského a francouzského jazyka

Reklamní slogany v obchodní síti

Рекламные слоганы в торговой сфере

DIPLOMOVÁ PRÁCE

*Ivana Sikorová*

*Učitelství občanské výchovy pro základní školy*

*Učitelství ruského jazyka pro základní školy*

*léta studia (2012-2014)*

*Vedoucí práce: Mgr. Jiřina Svobodová, CSc.*

*Plzeň, duben 2014*

*Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a zdrojů informací.*

V Plzni dne

podpis

*Touto cestou bych chtěla poděkovat za odborné vedení, obětavý přístup, cenné rady,  
připomínky a trpělivost při vypracování diplomové práce paní vedoucí,*

*Mgr. Jiríně Svobodové, CSc.*

podpis

## Содержание

Введение .....	7
1 Текст в рекламе .....	9
1.1 Специфика рекламного текста .....	9
1.1.1 Слоган.....	9
1.1.2 Заголовок .....	11
1.1.3 Основной рекламный текст .....	13
1.1.4 Рекламные реквизиты .....	17
1.2 Слоганистика как научная дисциплина.....	18
1.2.1 Слоган как специфическая рекламная категория.....	18
1.2.2 Рекламные стратегии в истории слоганистики .....	21
1.3 Лингвистические особенности рекламного текста (РТ) .....	22
1.3.1 Фонетическая характеристика РТ .....	22
1.3.2 Лексическая и синтаксическая характеристика РТ .....	26
1.3.3 Читаемость рекламного текста .....	30
2 Слоган – его выражение и назначение.....	32
2.1 Художественная форма слогана .....	32
2.1.1 Фонетическая образность слогана .....	33
2.1.2 Графический образ слогана.....	35
2.1.3 Лексико – стилистические средства слоганов (тропы, фигуры).....	38
2.2 Классификация слоганов .....	45
2.2.1 Классификация слоганов по типу объекта рекламирования: корпоративные, товарные и слоганы рекламных кампаний .....	45
2.2.2 Классификация слоганов по типу коммерческого послания: субъектные, объектные, адресатные.....	48
2.3 Адресат слоганов .....	53
2.3.1 Типология знаков адресата в текстах слоганов .....	54
2.3.2 Образ адресата в текстах слоганов современной рекламы .....	56
2.3.3 Гендерные характеристики образа адресата.....	58
2.3.4 Классификация слоганов по возрасту .....	60

3 Эффективность слогана .....	63
3.1 Характеристика эффективности слогана .....	64
3.1.1 Влияние параметров слогана на его эффективность .....	64
3.1.2 Методика тестирования слоганов .....	67
3.2 Алгоритм разработки слоганов .....	68
3.2.1 Получение задания, сбор информации .....	69
3.2.2 Составление словаря слогана, поиск приемов и форма слогана .....	71
3.2.3 Выбор лучших вариантов и представление заказчику .....	73
Словарь использованных терминов .....	75
Заключение .....	78
Resumé.....	82
Summary .....	83
Условные сокращения .....	84
Библиография .....	85
Приложение № 1.....	88
Приложение № 2.....	91
Приложение № 3.....	92

## Введение

Предметом дипломной работы является рассмотрение актуальной ситуации в области рекламных слоганов в торговой сфере. Сегодняшняя реклама представляет собой особый феномен настоящего времени. Понятие рекламы затрагивает все человеческое общество и более или менее влияет на жизнь людей. В бакалаврской работе мы рассмотрели названия магазинов и служб, поэтому считаем интересным навязывать в дипломной работе на эту тему. Поскольку реклама и рекламные тексты связаны с многообразием человеческой деятельности, они послужили нам богатым источником и стали так предметом исследования настоящей дипломной работы.

Дипломная работа состоит из трех глав, словаря составленного выборочно с усмотрением использованных в работе слов, и приложений.

Рекламные слоганы рассматриваются с разных точек зрения. Первая глава посвящена характеристике текстов в рекламе, уделяется внимание специфике слоганов, заголовков, основных рекламных текстов и рекламных реквизит. Далее уделяется внимание таким вопросам использования рекламы, какими являются, например, слоганистика и лингвистические особенности рекламного текста (РТ). Большая часть первой главы посвящается частным вопросам слоганов в области рекламных стратегий и читаемости РТ. Объясняются цели, задачи и функции слоганов в исследуемой торговой сфере, кратко описывается развитие русской рекламы, рассматриваются некоторые вопросы слоганистики как научной дисциплины. В качестве примеров к теоретическим понятиям приводим актуальные слоганы связанные с темой работы. При разработке теоретической части работы мы опираемся на разные теоретические источники, например, Толковый словарь русского языка С. И. Ожегова (2012), переводный словарь Копецкого (1978), современный Словарь иностранных слов русского языка Орловой (2010) и т.д.

При составлении рекламного текста необходимо учитывать многие моменты, в том числе неисчерпаемые возможности русского языка, оптимальную композиционную структуру, психологию воздействия на получателя рекламы и психологию восприятия рекламного текста. Ведь рекламный текст читается по-особому.

Во второй главе работы, имеющей преимущественно практический характер, мы анализируем характеристику слогана, его выражение и назначение в области рекламных текстов. Эта глава посвящается описанию фонетической, графической и лексико-стилистической образности слогана. Следующие части данной главы отведем конкретному анализу классификации слоганов. В конце второй главы мы рассматриваем адресаты слогана (типологию знаков, образ адресата в текстах слоганов, гендерные характеристики и классификацию по возрасту).

Третья глава полностью посвящается вопросам эффективности слоганов. Обращается внимание на характеристику эффективности слоганов (влияние параметров слогана на его эффективность, методику тестирования слоганов) и алгоритм разработки слоганов (получение задания и сбор информации, составление словаря слогана, поиск приемов, выбор лучших вариантов и представление слогана заказчику).

В дипломной работе анализируются конкретные рекламные слоганы и тексты, связанные со стажировкой автора в России (Москва, Волгоград). Наша работа адресована в первую очередь людям, которые хотят придумать для своей фирмы или компании незабываемый и увлекательный слоган.

Итак целью настоящей дипломной работы является общее определение слоганов в торговой сфере, анализ конкретных рекламных материалов в области торговли, сравнение теоретических сведений с практическим языком рекламы на основе результатов анализа, выявление основных актуальных классификаций слоганов и типология адресата слоганов. С учетом разных точек зрения будет сделана попытка показать все сферы употребления слоганов.

Составной частью работы является небольшой словарь актуальных терминов – слов по теме слоганов, используемых в тексте дипломной работы. В качестве приложений даются таблицы и примеры разработки слоганов, дополняющие сведения всех трех глав.

Дипломная работа содержит список использованной литературы, резюме на чешском и английском языках.

# 1 Текст в рекламе

## 1.1 Специфика рекламного текста

Рекламный текст, безусловно, является важным компонентом всякой рекламы, так как именно он предоставляет потребителю всю информацию о продукте. Рекламный текст призван создать образ товара (услуги), и от специалиста по рекламе потом зависит, каким будет этот образ: эмоциональным или рациональным, серьезным или юмористическим, четко очерченным, конкретным или ассоциативно-образным.

В процессе восприятия рекламного сообщения у потребителя должен происходить перенос положительных эмоций с рекламы на сам товар, что впоследствии окажет влияние на покупательский выбор.

В нашей дипломной работе мы попытаемся раскрыть основные теоретические аспекты построения рекламного текста, начиная с его главных составляющих: слогана, заголовка, основного рекламного текста (ОРТ) и разных рекламных реквизит.

### 1.1.1 Слоган

В части посвященной характеристике интересующего нас понятия будет дана характеристика слогана как основного составляющего вербального рекламного текста, с исторической точки зрения рассмотрим основные данные стержневого понятия. Более конкретную классификацию слоганов мы проведем во второй главе нашей дипломной работы.

Широкое использование коротких девизов в рекламных целях началось в конце XIX века. В современном значении понятие «слоган<sup>1</sup>» было впервые использовано в 1880 г. Понятие *слоган* (*sluagh-ghairm*) восходит к галльскому языку и переводится как „боевой клич“. Т.е. другими словами можно было сказать, что

---

<sup>1</sup> Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе. Москва, 2012.



слоган сначала должен привлечь внимание, одержать некоторую победу по сравнению с другими выражениями – слоганами, а лишь только потом может завоевать победу и предпочтение потребителя.

Некоторые авторы утверждают, что именно первоначальное значение слова - *боевой клич* – очень точно и весьма образно отражает сущность данной рекламной константы или термина: пленить потребителя и уничтожить конкурентов. [Романова: 2012, 7]. В России понятие слоган появляется только в 90-х годах XX столетия. Оно было заимствовано из англоязычной рекламной терминологии. В России, однако, слоганоподобные фразы существуют очень давно: они широко представлены в народной ярмарочной рекламе, а также у торговцев, торговавших различными товарами во время народных гуляний. Торговцы использовали простые, но достаточно емкие и образные фразы, как, например:

*Владимирская, крупная, отборная, самая холодная клюква.*

*Вот так квас – в самый раз! Баварский со льдом – Даром денег не берем!*

В XIX веке в Москве перед входом в магазины стояли приказчики<sup>2</sup> [Бернадская: 2008, 5] и привлекали внимание покупателей:

*Платья венчальные, для вдов трауры печальные, для утехи любовной не вредные, кринолины проволочные медные.*

В конце XIX века появляются короткие рекламные девизы и в прессе. Они используются или в качестве расширенного заголовка или же как подзаголовок. Например, в «Московских ведомостях» от 22 июля 1895 года товарищество резиновой мануфактуры рекламировало свою продукцию:

*Резиновые галоши первого сорта, высокого качества, усовершенствованных факторов, не уступающие никакой конкуренции.*

Из вышеприведенных примеров видно, что уже в конце 19-ого века формируется ядро часто употребляемых в рекламе слов. Они являются ключевыми

---

<sup>2</sup> Dlouhý, M. Školní rusko-český slovník. Praha, 1976. Str. 732.

для слоганов того времени, на первый план выдвигаются лексемы типа: новинка, дешево, требуйте, например:

*Знаменитое белье <<Мей и Эдлих>>. Самое эластичное, практичное и дешевое.*

После Октябрьской революции развитие рекламного слогана продолжается, в качестве примера можно привести известное стихотворение-слоган В. Маяковского:

*Лучших сосок не было и нет – готов сосать до старости лет.*

В условиях государственной монополии на производство и торговлю не было, однако, стимула создавать оригинальные и качественные слоганы: если нет выбора и конкуренции, нет необходимости стараться выделиться и запомниться потребителю. Ситуация изменилась в начале 1990-х гг., когда возникает много новых фирм и предприятий и потребитель получил наконец возможность выбирать товары и услуги. Именно теперь оригинальные, выразительные, четко сформулированные слоганы начинают активно заполнять рекламное пространство.

Итак, слоган – это краткая афористичная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании. Удачный слоган становится неотъемлемой частью бренда наряду с фирменным наименованием и товарным знаком. Вместе с другими составляющими рекламы (брендом, логотипом, фирменными цветами, звуковым или музыкальным образом) слоган формирует систему внутреннего единства рекламных материалов всех удачных компаний.

### **1.1.2 Заголовок**

Заголовок – это очень важная часть рекламы и рекламных текстов, потому что именно в заголовке содержится суть рекламного обращения и главный аргумент. Важность заголовка обусловлена также и тем, что примерно 80% читателей <<пробегают>> глазами только заголовки<sup>3</sup>. Таким образом, заголовок должен привлечь внимание потребителя и вызвать интерес, сегментировать целевую группу, идентифицировать товар или услугу и, конечно – продать товар или услугу. Если

---

<sup>3</sup> Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе. Москва, 2012, стр. 16.

наш заголовок не заденет, не остановит, не привлечет внимания читателя – то мы потеряем его, а заодно и возможность продать наш товар.

Безусловно, чтобы привлечь внимание, заголовок должен быть (как и слоган) оригинальным и содержать информацию, актуальную для потребителя. Заголовок должен зацепить внимание потребителя целевой аудитории и автоматически перевести его из зрителя в читателя. По данным исследований<sup>4</sup>, объявление с удачным заголовком может быть в 19 раз результативнее того же объявления с невыразительным заголовком.

Пионер<sup>5</sup> [Ожегов: 2010, 423] рекламного бизнеса Джеймс Уэбб Янг считал, что заголовок способен увеличить спрос и продажу до 50%. Заголовок должен быть понятным, простым. Если его суть невозможно быстро понять, тогда человек переведет взгляд на следующую рекламу. Чтобы привлечь внимание, достаточно вставить в заголовок одно ключевое слово, которое указывает на товарную категорию. Таким образом можно прямо передать потребителю точную информацию относительно преимуществ товара, причем одновременно снимаем все возможные разночтения, например: *Идеальная кухня!*, *Лучшие автомобили мира!* и т.д.

Такая же цель преследуется, если в заголовке называются те, для кого предназначен товар, напр.: *Для деток непоседок!*, *Что делает женщину женщиной?*, *Настоящие мужские игрушки.*

В дипломной работе мы решили разделить заголовки на две группы – **прямого и косвенного действия.**

- Заголовки прямого действия имеют информативный характер и обращаются к целевой аудитории. Такие заголовки представляют преимущества товара, дают рекламное обещание, определяют категорию товара. К таким заголовкам относятся примеры как – заголовок рекламы Тайленола: *Сила,*

---

<sup>4</sup> сайт Бизнес в России- <http://rosbeez.ru/your-business/realize/1062-1062.html>

<sup>5</sup> пионер – человек, который положил начало чему-нибудь новому в области науки, культуры (книжн.).

*способная прекратить боль; Новое решение старой проблемы; Хорошая скидка на хорошие двери; Сделай организм чище!* (выражение просьбы и т.п.)

Заголовки, пожалуй, можно было бы распределить более подробно в три группы (три типа заголовков), однако подробная классификация заголовков не является предметом настоящей дипломной работы.

- Косвенные заголовки характеризуются более низкой избирательностью и информативностью, но могут быть не менее эффективными. Это заголовки – провокации, интриги, двусмысленности. Их главная задача – заинтриговать, завлечь читателя. Напр.: *Налетай – подешевело!*

К рекомендациям, как создать эффективный рекламный заголовок, мы еще вернемся, когда будем проводить анализ удачных рекламных слоганов.

Итак, есть только полторы секунды, чтобы заголовок привлек внимание потребителя. Именно столько времени в среднем читатель задерживает свой взгляд на каждом сообщении. Если заголовок соотносится с потребностями человека, то он будет читать и все объявление, если нет – перевернет страницу.

### **1.1.3 Основной рекламный текст**

Основной рекламный текст (ОРТ) должен предоставить потребителю важную, исчерпывающую и аргументированную информацию о товаре, т.е., что представляет собой продукт, чем он будет полезен, где его можно купить или сколько он стоит. На основании изученной литературы мы пришли к выводу, что основная мысль рекламы намного лучше воспринимается в том случае, если она четко сформулирована в самом начале или, что еще может быть даже в самом конце текста. Психологически это объясняется законом памяти: лучше всего запоминается то, что находится в начале или в конце рекламного текста. Что касается классификации ОРТ, существует несколько разных видов классификаций. Нами проводится характеристика ОРТ: а) по способу изложения рекламной информации; б) в зависимости от цели рекламного текста; в) по композиции и г) по длине текста.

- В зависимости от способа изложения рекламной информации выделяем несколько разновидностей ОРТ. **Информационный ОРТ** – предполагает минимум информации, необходимой для передачи сути рекламного предположения. Здесь используем слова во своих прямых значениях. Это могут быть как небольшие тексты (два-три предложения), так и достаточно объемные. Как например: *Меховой салон-ателье Ренард предлагает новую услугу – чистку меховых изделий. Тел. 44-26-55.*

**Логический ОРТ** строится на основе аргументов и логических доказательств. Цель такого текста не только проинформировать потребителя, но и убедить его, например: *Избыточный вес? Нарушение обмена веществ? Психотерапия в комплексе с рефлексотерапией помогут не только похудеть, но и сохранить результат.* Последним типом ОРТ является так называемый **эмоционально-образный**, который апеллирует к эмоциям потребителя, к его ассоциативно-образному мышлению. Здесь мы можем увидеть все средства языковой выразительности: разные речевые фигуры, тропы, особые синтаксические конструкции, призванные усилить производимое впечатление, и т.п. Например:

*Любой бриллиант высокого качества – настоящее чудо природы. Каждый такой камень – отражение Вашей индивидуальности и успеха...Преподнесите ей такой бриллиант. Редкий и бесценный дар. Как и женщина, которую Вы любите. Алмазная компания <<Де Бирс>>.*

- В зависимости от цели рекламного сообщения выделяем во первых **развлекающее рекламное сообщение** – *Chevrolet плюс итальянский темперамент Lacetti развязывает руки. Что вы знаете об итальянцах? Если итальянцу связать руки, то он не сможет говорить. Если итальянец не сможет говорить – он умрет! Какое это имеет отношение к Chevrolet Lacetti? Да никакого! Зато, чтобы рассказать про Chevrolet Lacetti, нужно знать всего три слова – быстрота, маневренность и дизайн. А темперамент лучше почувствовать на собственном опыте.*
- Во вторых существует **информирующее рекламное сообщение**, которое должно дать новое представление о рекламируемом товаре. Информационные тексты должны быть простыми и лаконичными. Например воодушевляющие

сообщения обращаются к таким понятиям, как традиция, личность, вера, этические нормы и т.п. Часто этот тип используется в политической и социальной рекламе: *Позвоните родителям! Будущее в наших руках.* К этой группе рекламных текстов можно присоединить также рекламные сообщения, призывающие к действию (побуждению) – когда целевая аудитория должна почувствовать потребность сделать то, к чему ее призывает реклама. В таких сообщениях часто используются формы повелительного наклонения. Часто это реклама страхования, различных банков, реклама в телемагазинах и т.д. Например: *Купите наше чудо-средство и получите в подарок ... Позвоните прямо сейчас, и ... Заплати налоги и спи спокойно! ... Не тормози – сникерсни! ... Не дай себе засохнуть!*

- **Композиционные модели ОРТ.** Выбор модели ОРТ диктуется в первую очередь целями и задачами рекламного сообщения, требованиями заказчика, спецификой товара, возможностями размещения рекламного сообщения и т.д. Существует несколько видов классификации текстов в зависимости от композиции, но мы в нашей работе приведем следующие интересные примеры – **нарративная** реклама: реклама – рассказ о каком-либо случае или ряде случаев. Интересным нам показался текст рекламы мясной продукции ООО <<Микоян>>, в которой продукт как бы сам решает проблемы хозяина: *Вот-вот в дверь постучат гости. Волнующий момент для молодой домохозяйки. Что они подумают о столе, накрытом специально для них? Лучшие уж почитать детектив, чем думать об этом. Почему? Это так просто! <<Микоян>> все давно сделал. Похозяйничал. Теперь без хлопот проводим гостей за ломящийся от изобилия стол и слушаем похвалы. С <<Микояном>> любой праздник в радость, а приготовление к нему – легче простого.* Если задуматься над рекламным текстом и провести его анализ, то можно выдвинуть его отличительные черты: небольшой объем, далее некоторую интригу, всего несколько героев, не очень отличающихся друг от друга, ограниченное время действия. Наконец как в сказках все благополучно заканчивается. Приведем еще другой пример **сравнительной** рекламы, который мы нашли тоже интересным: *Volvo. Смотрите внимательно! Модельный год Volvo 2007. Хотите управлять автомобилем, скорость,*

*инженерная мысль и дизайн которого сравнимы с компьютером последнего поколения?*

- Типы ОРТ по длине. В большинстве рекламных сообщений используются средние по длине тексты (три-десять предложений), гораздо реже встречаются очень длинные (более десяти предложений) или короткие (одно-два предложения). Короткие тексты рекламируют в основном в рекламе алкоголь, сигареты, парфюмерию, бижутерию. Кроме того, хотя немного реже, встречается подобная реклама одежды, обуви, продуктов питания, часов и т.д. Существуют конечно также и длинные ОРТ. Значительно облегчает восприятие длинного текста его четкое структурирование – введение параграфов (обычно от трех до пяти). *Параграфы*, это части длинного ОРТ, состоящие из одного или нескольких предложений, имеющие смысловую законченность и на печати выделяющиеся красной или висячей строкой. Каждый параграф имеет свое название – подзаголовок. Подзаголовки имеют функции – улучшают читаемость длинного текста, разбивая его фрагменты; выражают основную мысль параграфа; вызывают интерес и переводят просматривание текста в прочитывание. К этим типам текстов относится и тнз. **эхо-фраза** – это фраза, заключающая рекламное сообщение. Эхо-фраза играет значительную роль в рекламе, прежде всего, потому, что средний потребитель читает начало (заголовок) и конец (эхо-фразу) рекламы.

Опираясь на вышеотмеченное положение, именно *эхо-фраза*, воспроизводящая основную мысль ОРТ, способна увеличить эффективность рекламного сообщения в целом. Чаще всего используются варианты эхо-фразы: имя бренда, имя бренда и слоган, имя бренда и выражение, созданное специально для этой рекламы. Основные функции эхо-фразы, это

- Повторить основное из текста или снова подчеркнуть каким-то образом преимущества фирмы;
- Придать законченный вид рекламе.

### 1.1.4 Рекламные реквизиты

Обратим внимание на то, какие реквизиты мы используем при создании удачной рекламы. Рекламная реквизита<sup>6</sup>, это основная справочная информация, которая дается в конце рекламного текста и является контактной информацией. В таких словах или предложениях мы рассматриваем следующие сведения о рекламодателе: адрес; телефон или факс; электронная почта или сайт; ссылки на документы, свидетельства, сертификаты, лицензии; время работы, контактное лицо и ряд других. Но не все из перечисленных реквизитов обязательно должны присутствовать в рекламе; их состав может быть сведен до одного-единственного компонента, например телефона или электронного адреса. Во втором случае могут такие реквизиты вообще отсутствовать, если это реклама известного бренда, которая носит имиджевый характер. Тогда рекламодаделец может ограничиться просто указанием названия, логотипом или товарным знаком. Ссылки на документы, свидетельства, сертификаты, лицензии могут быть представлены двояко: либо в конце текста рядом с остальными сведениями, либо прямо по тексту. Удачной мы считаем, напр., формулировку <<Товар (весь товар) сертифицирован>>. Расположение сведений связано и со спецификой товара: указание по тексту позволяет сделать акцент на этих документах, что важно, например, для лекарственных или косметических средств.

Указание номера телефона является одним из главных составляющих комплекса реквизиторной информации. Для рекламной информации очень важно, чтобы она легко запоминалась – это касается также телефонных номеров. Лучшему пониманию и внедрению рекламного текста способствует также тот факт, если номер телефона можно разделить так, чтобы цифры лучше запоминались. Так, например, номер 6528545 лучше передавать по группам цифр: 65-285-45, а номер 4232039 можно передать как 42-32-039, или же номер 9670764 легче запомнить, если передается: 967-07-64 или 9-67-07-64.

---

<sup>6</sup> Čížek, Z., Crha, I. Jak psát reklamní text. Praha, 2012, str. 61-62.



## **1.2 Слоганистика как научная дисциплина**

В системе маркетинговых дисциплин слоганистика является одновременно частью копирайтинга и брендинга. Термин «слоганистика» употребляется в дискурсе, посвященном проблемам рекламы, достаточно давно и активно. При этом он имеет несколько значений<sup>7</sup>:

- Раздел науки, изучающий слоган как рекламную константу с использованием маркетингово и лингвистического инструментария;
- Учебная дисциплина, цель которой – описать понятие слоган, представить его типологию, технологии создания и использования, сформировать навыки анализа и разработки рекламных слоганов;
- Технология создания слоганов, комплекс методов и приемов, используемых с целью создания слоганов;
- Деятельность, результатом которой является созданный слоган; процесс создания, разработки слогана.

### **1.2.1 Слоган как специфическая рекламная категория**

Слоганы представляют собой особый объект изучения комплекса гуманитарных наук, потому что у них большое наличие целого ряда специфических характеристик:

- Слоган появляется в результате сознательной деятельности специалиста-копирайтера;
- слоган функционирует в особом дискурсе речи – рекламном;
- слоган многократно воспроизводится в рекламе без изменений и может выйти за ее пределы в разговорную речь и художественный текст;
- слоган устанавливает устойчивую связь между названием бренда и товаром, давая определенную информацию;
- значение слогана может характеризоваться идиоматичностью.

---

<sup>7</sup> Пономарева, А. Слоган в системе маркетинговых коммуникаций, Москва, 2006, стр. 221.

Стабильности формы, воспроизводимости в готовом виде, а также частичная идиоматичность позволяют нам говорить о сходстве слогана с другими устойчивыми выражениями – фразеологизмами, афоризмами, пословицами, поговорками. Таким образом, слоганистику – вместе с фразеологией и паремиологией<sup>8</sup> [Ожегов: 2010, 403] (раздел филологии, изучающий пословицы, поговорки, изречения) – можно отнести к разряду идиоматики. В лингвистике слоганистика может со временем стать особым разделом, родственным фразеологии, так как слоган представляет собой особый лингвистический феномен.

Слоган обычно стоит в конце рекламного сообщения, рядом с названием фирмы или торговой марки. Он подводит итог всему сказанному в рекламном тексте и служит связующим звеном между многими отдельными сообщениями, входящими в общую рекламную кампанию и имеющими разные форматы<sup>9</sup> (телевизионная и радиореклама, макетная реклама в прессе, наружная щитовая реклама). Поэтому слоган выполняет важную интегрирующую функцию в рамках рекламного дискурса, обслуживающего рекламную кампанию. Слоган считаем константой фирменного стиля. Он вместе с другими элементами системы брендовой идентичности – именем бренда, фирменным знаком, бренд-персонажем – создает эффект узнавания марки.

Итак, считаем, что слоган является атрибутом бренда и сохраняет единство оформления – вербальное и визуальное (оформление единым шрифтом или цветом).

В других случаях, слоган может другими словами «вписываться» в товарный знак (*Россия – щедрая душа*<sup>10</sup>) и обрамлять торговую марку (конфета *поХРУМКАй*). Многие современные рекламные имена имеют форму слогана: кафе *Сели-поели*; магазин профессиональной косметики для волос *Стриги & Крась*; магазин одежды и обуви *Твоя цена* и т.д. Также считаем эффективным слоган, который выполняет идентифицирующую функцию, слоган с рекламируемым товаром – *Тэфал. Ты всегда думаешь о нас!*. Например И. Морозова подчеркивает такую особенность слогана, как способность к автономному существованию, и уточняет его определение следующим образом: «Слоган<sup>11</sup> это короткое самостоятельное рекламное сообщение, могущее существовать изолированно от

---

<sup>8</sup> паремиология – и, ж. (спец.) Раздел филологии, занимающийся изучением пословиц и поговорок.

<sup>9</sup> www.rwr.ru

<sup>10</sup> слоган магазина *Сластёна*, магазин с шоколадом

<sup>11</sup> Морозова, И. Слагая слоганы, Москва, 2001, стр. 7.

других рекламных продуктов и представляющее собой свернутое содержание рекламной компании» [Морозова: 2007, 7].

Ко всему вышесказанному следует добавить такую важную, на наш взгляд, особенность формы и содержания слогана, как непосредственная обращенность к адресату. Слоган, как рекламное имя и другие элементы выделенного текста, включает в себя знаки адресата, направленные на привлечение его внимания, на установление с ним эмоционального контакта. По сравнению с основным рекламным текстом эти элементы в большей степени позиционированы на конкретного покупателя рекламного продукта: *Добрый продукт для добрых людей; Мегафон. Будущее зависит от тебя; Это мой МИР!* (МИР – Мировой институт рынка).

Далее слоган может быть интерпретирован как сверхкраткий текст, потому что он нередко выступает в качестве самостоятельного рекламного сообщения. Особенно часто мы это наблюдаем в модульной наружной рекламе. При этом слоган проявляет ключевые признаки самостоятельного текста (коммуникативность, концептуальность и прагматичность) и осуществляет основные текстовые функции (информирование, воздействие, оценка, убеждение). Слоган<sup>12</sup>, как и рекламное имя, может вызывать сложные ассоциативные реакции в сознании адресата, может оказывать на читателя или слушателя определенное регулятивное воздействие [Бабенко: 2007, 1].

Если обобщить все вышесказанное, мы можем определить слоган как особого рода краткий рекламный текст, несущий в себе актуальное для потребителя рекламное предложение, скрытое в яркую художественную форму, создающую высокое эмоциональное напряжение для воздействия на определённый сегмент целевой аудитории. Целая совокупность всех типологических характеристик слогана выделяет его на фоне других вербальных единиц рекламного обращения. Это лаконизм<sup>13</sup> [Ожегов: 2010, 264] и образность формы; концептуальная информативность; экспрессивность; нацеленность на диалог с адресатом.

---

<sup>12</sup> Бабенко, И. Коммуникативный потенциал рекламного имени, ТГПУ, 2007, стр. 1.

<sup>13</sup> лаконизм – краткость и четкость изложения

### 1.2.2 Рекламные стратегии в истории слоганистики

Что касается истории формирования рекламной категории «слоган», мы можем отметить ряд явлений, составивших базу для ее формирования. Это „сакральные тексты с элементами повтора, выкрики устной рекламы, идиомы, риторические и стилистические средства, надписи наружной рекламы, надписи на товарах, знаках, литографиях, плакатах, девизы элитных фамилий и ремесленных цехов, заголовки, подзаголовки" [Пономарева: 2006, 302] и т.д.

Почва для возникновения слогана в рекламном дискурсе существовала давно, но слоган как интертекстовый элемент, как константа рекламной компании впервые появляется в 1652-ом году. Сохранились сведения<sup>14</sup>, что первую рекламную компанию, используя несколько каналов передачи информации, в целях продажи кофе провел англичанин Эдвардс. Он одновременно использовал публикацию рекламного объявления в газете Public Adviser и раздачу листовок на улице.

Эти сообщения объединяет общий элемент - *The virtue of the coffe drink* (*Истинная сущность кофепития*).

Первые политические слоганы появляются во время Великой французской революции (*Единение и свобода; Свобода, равенство, братство*). Эти слоганы оказались жизнеспособными, они используются и в настоящее время. Одним из важных признаков слогана является длительный срок его существования. Рекламная иллюстрация, появившаяся в конце XVIII века, сократила количество текста, заставила его быть более лаконичным, афористичным, иначе говоря предъявила новые требования к его качеству. Лаконичную фразу *Коньяки Шустова везде* вполне можем считать слоганом: по категоричности содержащегося в ней призыва она напоминает современный девиз *Всегда Coca-Cola*.

К концу XIX века русский плакат становится более эмоциональным, начинает выполнять воздействующую функцию, прежде всего, при помощи изобразительного компонента, однако текст также постепенно приобретает экспрессивность. Например, на плакате *Впереди всех печенье С. Сіу и К* текст, занимающий 40%

---

<sup>14</sup> Бочарова, О. История развития рекламы в России, Кемерово, 2008.

площади, безусловно, оказывает на адресата эмоциональное воздействие. Это уже слоган. Развитие торговых марок в конце XIX века сделало слоган одним из важнейших атрибутов марки, придав ему новую функцию – функцию идентификации объекта рекламы. По мнению большинства исследователей, слоган в его современном понимании появляется только в конце XIX века. В это время происходит изменение характера рекламной фразы, которая, кроме информативной составляющей, теперь включает и суггестивный компонент, например *Вы не разорвете носки из ниток Ideal*. Слоган приобретает самостоятельное значение и начинает успешно выполнять функцию воздействия.

Итак, можно сделать вывод о том, что слоган – это вербальный элемент воздействующей рекламы, он вошел в сформировавшуюся к концу XIX века структуру рекламного обращения, в которой выделялись заголовок и подзаголовок, подписи под иллюстрациями, основной рекламный текст, код (призыв к действию), информационный блок; иллюстрация и графические элементы. Слоган занял в этой структуре место завершающей фразы, в которой отражается и повторяется уже представленная в рекламном тексте основная идея рекламного сообщения.

### **1.3 Лингвистические особенности рекламного текста (РТ)**

#### **1.3.1 Фонетическая характеристика РТ**

Занимаясь коротко фонетической характеристикой РТ, мы сначала объясним понятие **аллитерации**. Аллитерация<sup>15</sup> [Ожегов: 2010, 30] - это использование одинаковых или сходных звуков. Смыслом обладают не только слова, но и звуки. Возможность целенаправленно воздействовать на человека, на его эмоции при помощи определенных слов и словосочетаний широко известна. Некоторые из них способны вызывать не только определенные эмоции, но подсознательно воспринимаются и как какие-то образцы.

---

<sup>15</sup> Аллитерация – (спец., лит.) – В стихосложении: стилистический прием усиления звуковой выразительности путем повторения одинаковых или однородных согласных звуков.

Хорошо известен воздействующий потенциал отдельных звуков человеческой речи – так называемая фоносемантика, образуемая ассоциативной составляющей звуков и передающих их букв. Эти непосредственные связи между звуком и смыслом весьма смутны, с трудом поддаются прояснению и могут опровергаться множеством примеров.

В качестве первого примера приведем звук [р] воспринимается как динамичный, решительный, мужественный; звуки [п] и [б] как солидные, основательные и надежные; [л] и [н] – как женственные, легкие, нежные. Замечено было, что звук [о] производит впечатление мягкости и расслабленности, даже эмоциональной теплоты (напр. т-о-о-лстый к-о-о-т). Преобладание звуков [а] и [э] в речи говорящего, как правильно, ассоциируется с эмоциональным подъемом. А вот звук [ы] производит впечатление чего-то мрачного, неприятно непонятного, сходное ощущение возникает и от обилия согласных, особенно шиплящих. Психологи установили, что присутствие или преобладание в словах гласной [и] вызывает впечатление чего-то маленького, а в ряде случаев попросту незначительного.

Основа адекватной фонетики рекламной фразы – ее благозвучие и соответствие звукового состава смыслу рекламного сообщения. Это достигается с помощью использования слов, в которых преобладают звуки с семантикой, сходной с общим смыслом рекламного сообщения. В целом рекомендуется использовать в рекламе простые слова: они возникли первыми и наиболее ярко передают соответствие звукового состава изображаемому предмету или явлению. С помощью удачного звукового решения слоган может передать не только общую идею, но и дать подсознательную ориентировку на товарную категорию, способ и ситуацию использования товара. Например: зубная щётка Аквафреш: *Чистит с блеском – действует с головой* ([ч], [ст], [тс] и [ск] – звуки щетки во время чистки зубов), (см. прил. 3, кар. № 2).

Второй сегмент, входящий в раздел фонетики, это **созвучие и рифма**. Созвучие – один из эффективных способов облегчить потребителю восприятие рекламного текста, в первую очередь – слогана. Наличие в слогане двух или более созвучных слов значительно увеличивает его запоминаемость. Объектом созвучия должна быть значимая информация: имя бренда, УТП, товарная категория и т.д. Созвучие имеет смысл только тогда, когда оно служит запоминанию нужной

информации. Например: Rowenta: *Радость в вашем доме*; торговая фирма Домино: *Наши дом - Домино*; моющее средство Санлайт: *Солнечная чистота - Санлайт!*; корма для кошек: *Ваша киска купила бы Вискас* (см. прил. 3, кар. № 3), здесь опять повторяется звукоподражательный слог, что способствует более яркой связи имени бренда и товарной категории и, таким образом, облегчает запоминание. В рекламном тексте возможна тесная связь названия с фонетическим оформлением окружающих слов. Так рождаются рекламные слоганы с множеством разных определенных звуков (чаще сонорных) – *Wella – Вы великолепны*; *Чистота – чисто Тайд* (см. прил. 3, кар. № 1) и т.д. Рифма подразумевает созвучие окончаний слов. Иногда созвучие и рифма могут совмещаться в рамках одного слогана.

Рифма должна быть функциональна: во-первых, рифмоваться должны значимые слова, а во-вторых, рифма должна быть стилистически и семантически связана с общим смыслом рекламного сообщения, например: *Жиллет – лучшие для мужчины нет*; Сок Каприз - *Красный – и жизнь прекрасна!*; Сам Самыч – *Пельмешки без спешки*; Стиральный порошок Миф: *Свежесть белья – заслуга моя!* Рифма обычно хорошо работает в рекламе для детей или молодежи и в рекламе, связанной в массовом сознании с весельем, отдыхом или юмором (реклама жвачки, сладостей, игрушек, молодежной одежды и т.д.). Например: *Dannet от Dannon – очень вкусный он!*; *Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way!*; *Лейс-удача – Стань богаче* (чипсы); *Пейте без остановки Напитки из Черноголовки*; *Лучшее молоко от вас недалеко.*

В качестве третьего важного положения упомянем **графические выделения (слова матрешки)**, представляющие возможность двойного прочтения фразы или текста. Часто графические выделения используются в слоганах и заголовках для того, чтобы выделить и обыграть в каламбурной фразе название товара или фирмы. Часто одно из слов выделяется графически и становится самостоятельным словом с собственным значением: *Tuborg Green - Двигай на вечеGREENку!*; *Crash - КРАШные апельсины! Узнай сам*; Фирма ОТОН – *вОТ ОН какой!*; *Volvo – Безопасное удоVolvствие.*

Далее, в – четвертых, обратим внимание на **неологизмы**, используемые также в рекламных текстах. Значительно реже в русскоязычной рекламе встречаются

игровые неологизмы, т.е. новые слова или новые формы слов. Как правило, в рекламе создается такой неологизм, который очевидно не может прижиться в языке, если бы он утратил свою игровую функцию: Видеотехника Samsung - *Вприкуску?* *Вприглядку!*; X – style - *Не буксуй – иксуй!*; *Дирол с ксилитом и карбомидом защищает ваши зубы с утра до вечера*; Напиток Pepsi-Кола – *пепсийный день календаря. Бездонная пепсинева. Пепсизм-Кола-лизм*; Батончик Сникерс – *не тормози! Сникерсни!*

Характеризуя разные элементы и фонетические особенности рекламного текста, обратим еще внимание на **каламбуры**, которые также являются по нашему мнению интересной составляющей характеристики слоганов. Каламбур – это игра на многозначности слова, созвучности двух слов (или словосочетаний) или их смысловом сходстве. Далее упомянем еще антиципацию (это стилистический прием, при котором в одном предложении используется одно слово с разным, а иногда и противоположным значением). Например: ЗИЛ - *Везет всегда!*; Fanta - *Вливайся!*; Nuts - *Заряди мозги!*; *Если они есть*; Staropramen - *Пражское по праву!* Языковая игра, построенная на звуковом сходстве разных по значению слов, может использоваться в слогане с целью оригинального представления имени бренда. Приведем некоторые примеры: - *Зажги в себе Seat* (автомобиль); *Квас не Кола. Пей Николу!*; *ИЖ ты какая - недорогая!*; *Марка пола. Непольные покрытия.*

Интересными нам также показались слоганы типа: – *Карл для Клары покупает в Коралле*; Colgate - *В здоровом теле здоровые зубы*. Это такие переделки, трансформации клишированных выражений, известных цитат, крылатых фраз, пословиц и поговорок. Понимание таких фраз предполагает знание их прототипов.

Итак, можем отметить, что самым интересным и более употребляемым является тип слогана – аллитерация – когда повторяем согласные. Считаем, что в таких случаях у потребителя возникает самая высокая возможность запоминания слогана. Например *Ваша киска купила бы Вискас* и т.д.



### 1.3.2 Лексическая и синтаксическая характеристика РТ

Опираясь на наши исследования, можем прийти к выводу о том, что при создании рекламных текстов, как правило, используются ключевые слова. К самым впечатляющим и надежным можно отнести лексемы *новый* и *бесплатный*, а также все их варианты. К самым употребительным мы относим следующие слова: *сейчас, теперь, здесь, сегодня; представить вам, предлагаем, объявляем, извещаем вас, советуем; это то, что надо; только что поступили в продажу; улучшение; впервые; желательно; эффективный; натуральный; экономия; прибыль, выгодная сделка; быстро, легко; потребность; поиск; вот правда о...; восхитительно, изумительно, сенсация, революция* и т.д.

В следующей части работы мы попытаемся провести частеречный анализ. Короткий анализ начнем с **глаголов**. Глаголы являются, как правило, первичными: сначала возникают слова, обозначающие действие, а затем от них образуются существительные и прилагательные, обозначающие предметы, состояния и признаки. Так как глагол обозначает действие, то обладает скрытой динамикой, движением и имеет гораздо большую побудительную силу, чем другие части речи. В рекламе следует применять глаголы преимущественно в настоящем времени и по возможности использовать действительный (активный), а не страдательный (пассивный) залог, который ослабляет идею и затрудняет понимание.

Так, например, лучше сказать *я тебя люблю*, чем *ты любима мною*. Следует выражать мысли утвердительно и побудительно. Не рекомендуют использовать вопросительные предложения с глаголом – сказуемым в сослагательном наклонении *Почему бы Вам не купить наш товар?* Сослагательное наклонение (мог бы, убедил бы, купили бы) придает тексту неуверенность. Вместо таких форм предпочитают использовать в РТ, например, предложение, совет, рекомендацию: *Купите наш товар прямо сейчас*.

Использование глаголов в повелительном наклонении является несколько спорным: с одной стороны, в силу побудительной семантики они могут вызывать отторжение и притиводействие, с другой стороны, очень много российской и иностранной рекламы построено именно на императивах. Например: Sprite: *Не дай*

*себя засохнуть!*; Сигареты Blend: *Останови мгновение...попробуй Швецию*; Шампуни Timotey: *Открой всю силу природы*; Батончик Twix: *Сделай паузу – скушай Twix!* Глагол считаем самой эффективной частью речи, которая придает слогану динамизм. Использование глагола позволяет нарисовать наглядную картину использования товара, увеличивает вовлекающую силу и запоминаемость слогана: *Indezit – Прослужит долго*; *Рондо сближает*; *Вы нажимаете кнопку, мы делаем все остальное* (Kodak) и т.д.

Глаголы в рекламных текстах могут выступать как составная часть устойчивых выражений - **фразеологизмов**. Фразеологизмы - это устойчивые сочетания слов, составляющие единое целое с точки зрения значения. Они представляют собой метафоры, образное выражение понятия или явления. Фразеологизмы широко используются в рекламе, это яркий, красочный, заведомо удачный и легкоузнаваемый прием. Употребляя фразеологизм в обычной речи, люди автоматически вспоминают рекламу. Фразеологизмы, как правило, конкретны: выражают сложно представимые абстрактные понятия с помощью зримых картин. В рекламе фразеологизмы используются в разных формах. Форма парафразы – замена одного из слов, например Gallina Blanca. *Это любовь с первой ложки!*; *Делает слонов из мух заказчика* (рекламное агентство); *Легко на сердце от чистых сосудов* (лекарство – Ливизит-С); *Шуз контроль* (обувь Эколас). Далее чистый фразеологизм – используем готовое словосочетание, в которое может входит слово, имеющее непосредственное отношение к объекту рекламы, практически подвергая его формальному изменению: Pepsi – *Бери от жизни все!*; Пиво по-Руски - *Душа нараспашку*; Лекарство от простуды Coldrex – *Семь бед – один ответ!*

Последним типом является переосмысленный фразеологизм, когда целостное значение фразеологизма распадается на отдельные значения составляющих его слов, в результате выражение приобретает новый смысл, неразрывно связанный в сознании потребителя с объектом рекламы. Такие фразеологизмы действуют эффективнее, чем в своем обычном значении: Mentos - *Свежее решение*; Компания Максвелл (оборудование для ванных) – *Купайтесь в роскоши!*; *Оставь свой след* (обувь Камелот); *Будь в форме* (Reebok).

Кроме глаголов, встречающихся в РТ, мы обратим внимание также на абстрактные и конкретные лексемы. Абстрактные слова обозначают, как правило, отвлеченные понятия или концепции, которые нельзя воспринять при помощи имеющихся у человека органов чувств, например любовь, надежность, качество, красота, комфорт, уют, чистота, свежесть. Так например *Ariel – Кристальная чистота; Ariel – Не просто чисто, а пятизвездно чисто; Alpenliebe – вкус сладких объятий*. Иногда абстрактное существительное можно заменить глаголом, который обозначает конкретное действие – *Comet - отчистит пятна, с которыми другие не справятся*.

Конкретные слова обозначают предметы или явления реального мира, которые можно увидеть, потрогать, понюхать. Чем более конкретное сообщение получает человек, тем более точное представление в виде образа, звука или чувства он формирует. Так например *Stimorol 2D – Долгоиграющая пластинка; Zewa плюс – мягкая, как перышко*.

Поэтому в рекламе эффективнее работают точные, четкие, конкретные, сильные существительные и глаголы. По нашему мнению не стоит использовать много абстрактных существительных и давать описание товара вообще – такой товар не будет выделяться в ряду конкурирующих.

С целью провести общий анализ РТ, мы обратим внимание также на **синтаксическую характеристику** рекламного текста.

Как правило, в текстовой рекламе преобладают простые предложения, способствующие повышению понимания рекламного обращения, усилению экспрессивности. Фразы более сложного синтаксического строения целесообразно ставить рядом с простыми предложениями (из 3-4 слов). В рамках РТ нам весьма интересными показались **номинативные** предложения. Они используются для того, чтобы подчеркнуть уникальность и качество рекламируемого товара. Например: *Braun. Качество. Надежность. Дизайн. Big Stor. Легенда в мире джинсов*. Далее часто употребляются также вопросительно-ответные конструкции, которые заимствованы рекламой из разговорного синтаксиса и используются как правило с той целью, чтобы привлечь внимание потребителя рекламы к содержанию

сообщения, подтолкнуть его к самостоятельному мышлению. Например, Sprite – *Что пьют красивые, очень красивые люди? То же, что и все остальные.*

В рекламных текстах используется прием **антитезы**. Он построен на противоположных понятиях и используется для усиления выразительности и лучшего запоминания текста. Например: Indesit - *Мы работаем – вы отдыхаете*; Реклама универмага: *Минимум бремени – максимум покупок!*; *Простые решения сложных задач* (Инфосистемы Джет); *Чувствуете свои волосы, а не лак для волос*. Антитеза часто используется в рекламных заголовках и слоганах. Одна из функций слогана – помочь выделить фирму или марку среди ее конкурентов. Не случайно именно идея контраста лежит в основе целого ряда современных рекламных стратегий – уникальное торговое предложение, стратегия позиционирования, стратегия преимущества. Например: *Это не просто сигареты – это Davidoff*; *Ассортимент меняется. Качество остается* (группа компаний ИНТЕК).

По нашему мнению, семантически очень близок к антитезе оксюморон<sup>16</sup> [Ожегов: 2010, 370] – посредством такого приема связываются понятия, которые исключаются логически. И антитеза, и оксюморон реализуются с помощью антонимов (слова с противоположным значением).

Весьма часто в рекламных текстах используются выражения и конструкции типичные для разговорного синтаксиса. Прямая речь – используется для оживления рекламного текста, высказывания от лица представителя целевой аудитории: Альфа-банк - *Да, это мой банк!*; L'Oreal – *Бедь я этого достойна!* Последним фактом, который казался нам интересным является высказывание от лица близких потребителя: Сок Ясли-сад - *Мама знает, чему я рад!* Реклама компьютеров: *Папа! Купи мне Амату!* Обувной магазин: *Дорогая! Это обувь!* Корма Kitekat: *Для меня-у.*

Мы проанализировали несколько примеров с употреблением глаголов в слоганах, в результате чего мы установили, что надо учитывать всегда все параметры употребления глагола. Например, в слоганах, где существуют глаголы,

---

<sup>16</sup> оксиморон, оксюморон, -а, -м. (спец. лит.). Стилистический прием – сочетание слов с противоположным значением. О. часто используется в заглавиях, например Живой труп Л. Толстого, Мертвые души Н. Гоголя и т.д.

мы должны уделить внимание типу наклонения (надо быть осторожным при использовании повелительного наклонения), например *Tide – вот что вам нужно!*

### 1.3.3 Читаемость рекламного текста

Мы считаем целесообразным, а также важным отметить коротко также проблематику читаемости РТ, поскольку понятие читаемости отражает уровень сложности при восприятии определенного текста. На читаемость текста влияют две важные характеристики: **характеристика читателя** и **лингвистические особенности текста**. В характеристику читателя как воспринимающего текст, с одной стороны, относится заинтересованность потребителя в прочтении конкретного рекламного текста, а с другой – его читательские умения (знание и понимание значений слов, умение следить за логикой развития основной мысли, способность выделить главное и сформировать тему сообщения, способность сделать определенные выводы и определить авторскую точку зрения и т.п.).

Анализ лингвистических особенностей РТ<sup>17</sup> будет способствовать подведению частных выводов первой главы, посвященной описанию характеристики текста и его особенностей в целом. Лингвистические особенности текста включают лексические, морфологические и синтаксические характеристики текста.

К лексическим характеристикам относятся следующие: *длина слов* (чем короче слово, тем выше читаемость), *использование абстрактных и конкретных слов* (чем больше конкретных слов, тем выше читаемость текста), *использование слов родного языка и иноязычных слов* (безусловно слова родного языка воспринимаются легче, однако в данном случае следует учитывать уровень подготовленности целевой аудитории: если мы имеем дело с группой образованных людей – например, специалистов в данном направлении, то использование заимствованных слов снижать читаемость не будет), *частота использования слова* (чем чаще слово употребляется в обыденной речи, тем выше читаемость).

---

<sup>17</sup> Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе. Москва, 2012, стр. 67.

Морфологические характеристики читаемости РТ зависят от: **количества глаголов** (глаголы играют важную роль в предложении, так как обозначают действие, без передачи которого практически невозможно четко сформулировать мысль. Поэтому речь должна идти о *глагольной температуре текста*: чем выше глагольная температура текста, тем выше его читаемость. Высокая читаемость – более 10% глаголов, средняя – 7-10% и низкая – менее 7%), от **количества предлогов** (большое количество предлогов затрудняет читаемость, так же как и частое употребление сложных и производных предлогов, более 20% - низкая читаемость, 10-20% - средняя читаемость, менее 10% - высокая читаемость), от **количества аффиксов** – приставок, суффиксов (следовательно, чем проще состав слова, тем лучше читаемость).

Что касается синтаксических характеристик, то будем определять прежде всего **длину** предложения (конечно же, более короткие предложения воспринимаются и запоминаются гораздо легче, чем длинные. Высокая читаемость – средняя длина предложения до 10 слов, средняя читаемость – 10-14 слов, низкая читаемость – более 14 слов). Также здесь считаем важным **уровень сложности** предложения: соотношение простое – сложное предложение. Читаемость выше при большем использовании простых предложений. Высокая читаемость – 67 - 100% простых предложений, средняя – 34 - 66%, низкая – 1 – 33%. Однако следует помнить, что текст, целиком построенный только из простых предложений, будет восприниматься как однообразный и монотонный. Фразы более сложного синтаксического строения надо чередовать с фразами простейшей структуры. Последним влиянием, которое относится к этой проблематике есть **количество осложняющих конструкций** (обособленные определения, дополнения, обстоятельства, ряды однородных членов, обращения, вводные конструкции и т.д.). Чем меньше осложняющих конструкций, тем выше читаемость. Низкая читаемость – 67 – 100% обособленных оборотов (от количества предложений), средняя – 34 – 36% и высокая – 1 – 33%.

В конце первой главы мы подробно проработали основные рекламные тексты и их характеристики; слоганистику, как научную дисциплину и разные лингвистические особенности рекламного текста. В конце мы уделили внимание также читаемости рекламного текста. Мы пришли к выводу, что при создании

рекламного текста должно быть учтено множество составляющих, их целеобразное использование поможет создать эффективное рекламное сообщение.

Итак, мы постепенно добрались к второй главе, которая будет анализировать выражение слогана и его классификации в современном русском языке, с разных точек зрения.

## **2 Слоган – его выражение и назначение**

В настоящей главе проведем практический анализ характеристики слоганов. С целью продемонстрировать на практике теоретические понятия, которые объяснялись в первой главе работы, мы попытаемся приводить и анализировать многочисленные примеры, собранные нами в процессе работы.

### **2.1 Художественная форма слогана**

Художественную ценность слогана определяем так, что рассматриваем его способность эффективно продвигать актуальную для потребителя маркетинговую информацию. Все словесные приемы, которые используем для создания выразительной формы слогана, надчиняются главной цели рекламы – наилучшим способом донести до потребителя важную для него информацию и, таким образом, стимулировать покупку рекламируемого товара. Что касается термина «рекламная идея<sup>18</sup>», то его можно определить как конкретно-чувственный образ объекта рекламы, при помощи которого содержание коммерческого предложения будет донесено до адресата. Интересным нам показался рекламный текст авиакомпании *Сибирь*. В нем очевидным является процесс совершенствования технологий обслуживания, который представлен в корпоративном слогане *Сибирь набирает высоту*. Любопытным является также слоган соблазняющий покупать батончики

---

<sup>18</sup> Křížek, Z. Jak psát reklamní text. Praha, 2012, str. 117.

Mars – *Толстый-толстый слой шоколада*. При помощи этого яркого и наглядного образа мы можем легко представить потребительское преимущество.

Найти убедительный рекламный образ – одна из самых трудных задач в разработке рекламной компании. Для этого надо, прежде всего, исследовать спектр рекламных идей, уже использованных в данной компании, в особенности у товаров-конкурентов, чтобы избежать их буквального повторения. Предлагаемая к разработке рекламная идея не должна быть банальной, лежащей на поверхности, так как такой образ уже может оказаться задействованным. Однако она не должна быть и абсолютно новой, парадоксальной, ни на что не похожей. Исследования И. Морозовой показали, что потребители лучше воспринимают рекламный образ достаточно новый, но уже использованный в рекламе данной компании.

С вышеприведенной тематикой формы слоганов, служащей носителем содержания, связаны безусловно также фонетический и графический образы слогана, а также лексико-стилистические средства слоганов.

### **2.1.1 Фонетическая образность слогана**

К числу фонетических приемов, используемых для создания выразительной фонетической формы слогана, относятся фоносемантические средства языка, звукоподражание, звуковые и лексические повторы, симметрия, ритмическая организация текста и рифма. Фоносемантический рисунок некоторых эффективных слоганов оказывается идентичным их содержанию. Для целенаправленного создания такой фонетической формы, надо учитывать характеристики составляющих фразу звуков (мы уже во главе 1.3.1 рассмотрели разницу между характеристиками отдельных звуков – [р]: динамика, решительность; [п] и [б]: создают ощущение солидности и надежности; [л] и [м]: имеют ярко выраженное женское начало, легкость, надежность...и т.д.). Далее здесь можем также сравнить фонетическое выражение семантики жажды при помощи нагнетения шиплящих согласных, например, в слогане на лимонад 7 UP – *Жаропонижающий жаждоутолитель*. Во втором как бы слышатся или отображаются особенности произношения беззубого человека в слогане стоматологической клиники, которое апеллирует посещать почаще клинику – *Береги зубы и детства*. Следующим интересным примером мы



считаем слоган посвященный жевательной резинке, воспроизводящий детское произношение, а у взрослых он, наверное, вызывает приятные воспоминания – *Вкус, знакомый с детства. Жувачка.*

Актуальным в РТ является применение подходящей **рифмы**. Рифма в слогане должна служить для актуализации нужной информации и облегчения ее запоминания, она должна быть функциональной и оправданной, то есть соотноситься с общим смыслом рекламного сообщения. Удачными мы считаем: – *ФрутоНяня – помощь маме; Новый МИФ-Универсал сохраняет капитал; Му-Му. Вкусно по-домашнему; Майонез Оливьеz – король салатов.* В приведенных примерах рифма объединяет имя бренда и потребительское преимущество, способствует запоминанию марки в нужном контексте.

Существуют, конечно, также неудачные по нашему мнению слоганы, где используется прием рифмы. Например, рифмованный слоган Фиа-банка: *Не ищи пиратский клад – сделай в Фиа-банке вклад.* Слоганы этого типа надо использовать осторожно, поскольку такой рифмованный слоган воспринимается несерьезно, поэтому не стоит похожие слоганы применять в рекламе банковских, страховых услуг или в слоганах солидных фирм. Следующие слоганы, также считаем неудачными, потому что неоправданное использование рифмы превращает слоган в нелепую фразу: *Святюк – окна на любой достатюк; Если это пил Иван, значит нужно пить и вам* (молоко Иван Поддубный); *С мороженым Инмарко живи легко и ярко; Мебель от ТОРа – ваша опора; Ням-ням-ням-ням, покупайте Микоян!*

Кроме рифмы стоит обратить внимание еще на ритмическую организацию фраз в слогане. Ритм – повторение в определенном порядке ударных и безударных слогов – делает слоган более структурированным и улучшает запоминаемость. Ритм<sup>19</sup> [Ожегов: 2012, 548] часто присутствует в рифмованных слоганах, но может использоваться и без рифмы: *И росла Доминанта, и люди въезжали* (слоган жилого комплекса). Ритмическая организация слогана может быть представлена в виде стихотворного размера, который передает определенное настроение. Например, двусложные слоганы выражают идею бодрости, силы и энергии – *Брук Бонд. Будь на*

---

<sup>19</sup> ритм – а, м. Равномерное чередование каких-н. элементов (звуков, речевых единиц), размеренность в развитии чего-н.

*высоте!* (чай); *Вкусно. Класно. Здорово* (печенье Монте). Интересными считаем также трехсложные слоганы, которые передают атмосферу спокойствия, уверенности, умиротворенности – *Знаменитое пиво России* (Балтика); *Пусть улыбка сияет здоровьем* (Бленд-а-мед); *Ах...Женский журнал для мужчин и женщин*; *Зона свободной торговли* (рынок Буревестник); *Кларитин. И аллергия отступает.*

### 2.1.2 Графический образ слогана

Выше мы упоминали некоторые слоганы, выделяющиеся графически. Сейчас хотим обратить внимание на этот весьма интересный и выразительный прием и провести анализ нескольких слоганов такого типа. Выразительность визуальной формы такого сверхкраткого рекламного текста, каким является слоган имеет особое значение. Приемы графической игры помогают привлечь внимание адресата и обогатить текст коннотативными смыслами. Больше всего нам показались интересными следующие примеры: *Все по МАКСИМ*уму (сигареты Максим); **МЫ** предлагаем только то, что **СТРОИМ** (ЮНИССТРОЙ); *Живи приП***ИВА!***ючи* (пиво Клинское). В приведенных примерах РТ используется семантическая игра на базе графической вариантности. Ее принято называть графическим каламбуром.

Графическая игра позволяет совместить в рекламном тексте две трудно совместимые черты хорошего рекламного текста: лаконичность (небольшой по объему текст) и информативность (максимально большое количество информации). **Графическая игра**<sup>20</sup> строится на нарушении норм графо-орфографического режима с целью создания стилистического эффекта и актуализации нужного содержания. Рассмотрим наиболее часто используемые в слоганах средства и способы реализации графической игры.

- преднамеренные искажения: *Жевать – не переж***И***вать* (жевательная конфета Chewits). В данном слогане целенаправленно используются омофоны – пережевать и переживать. Это создает игровой эффект графического каламбура. В слоганах наружной рекламы <<ошибки>> специально выделяются для привлечения внимания и установления контакта с целевой

---

<sup>20</sup> Графическая игра - Пирогова Ю.К. Игровая природа рекламы, 2010, стр. 1.

аудиторией. Приведем примеры – *Дисотека Рыж**Ы**й кот; Девч**Ё**нки проходят бесплатно; От Техпром**Ы**Ча.*

Графическая форма слова может быть искажена также с целью создания внутрифразового повтора, который поддерживает визуальный образ – *Knorr – вкусен и скор**р**!; Бингош**оу**. Все будет хорош**оу**.*

- ненормативное использование заглавных букв: *Самара – САМА РАдость жизни* (пиво Самара, см. прил. 3, кар. № 5); *ВоСКИТительный майонез!* (майонез Скит). В этих слоганах отражается упоминаемый выше прием слов-матрешек, создающий некоторую двусмысленность текста и положительно характеризуют объект рекламы. Выделение отдельных слов способствует их актуализации в тексте слогана: *Доступно ВСЕМ! Удобно ВАМ!* (Почта России). В других случаях выделенный текст также может складываться в самостоятельную фразу: *ЖИЗНЬ ИДЕТ сама по себе, пока БАНК незаметно РАБОТАЕТ ДЛЯ ВАС* (РосЕвроБанк); *ФЛЮДИтекст – ДЫШИТЕ ЛЕГКО* (препарат от кашля Флюдитект). Стилистическое выделение отдельных букв создает повышенный эмоциональный фон: *Разбуди Вулкан Удачи* (игровой клуб Вулкан) или выражает дополнительный коннотативный смысл: *ВнЕсИи оЖиВлЕнИе!* (шампунь Marimba).
- использование латинского шрифта: *Источник сил для NEO-оптимистов* (молочные продукты NEO); *DOZAправься!* (энергетический напиток DOZA); *ТОРговая обувь по СТОРовой цене* (магазин TOPSTOP). Сохранение оригинального графического облика иностранных торговых марок в русскоязычном тексте также привлекает внимание и способствует его запоминаемости. Такое можно продемонстрировать на примерах: *Окна Promo – тепло и сухо дома; Выжми из MAZDA 30000 рублей* и т.п. Включение отдельных латинских букв в текст написанный кириллицей используется также как прием стилизации – *Кйхни. Сделано в Германии*, а также как визуальный знак для привлечения молодежной целевой аудитории: *Пиво ДВ. Зацени Зацени; ВоZможно все!* (сигареты Pall Mall); *ПроSto Фъжн. Карнизы. Шторы. Зеркала.*

- использование элементов старорусской графики и орфографии<sup>21</sup>. К отмеченному явлению мы, к сожалению, нашли лишь немного примеров, но вопреки вышесказанному приведем несколько примеров – *Смирновъ. Твердый знак качества; Аведовъ – эталон растительного масла более 100 лет*. Элементы дореволюционной орфографии используются в основном с целью игровой ретростилизации торговой марки. Они вызывают дополнительные коннотации, способствуют поддержке коммерческих традиций: – *Гастрономъ. Журнал для тех, кто ест; Товарищество Е. Б. Пироговъ и С. А. Караваяевъ – Выпечка и другая еда вь Москве*.
- ненормативное использование пробелов, наложение элементов: *СТОПМОТОСНЯТО* (сотовый телефон Motorola); *Окнабис! Наши мир ОТКРЫТ КАждому*. В приведенных примерах очевидным является использование игровой графической формы, которая создает каламбурные фразы, а также подчеркивает эмоциональные потребительские преимущества объектов рекламы. Опять при помощи таких графических средств в языковую игру можем включить имя бренда: *КуПИКквартиру* (агентство недвижимости ПИК); *СамПОлакомься!* (мороженое фабрики Сам-по); *ДекАрт – Авторский текстильный дизайн*.
- Наконец отметим ненормативное использование параграфемных элементов:
  - знаки препинания: *СТРОЙ!МАТЕРИАЛЫ* (магазин стройматериалов); *ПОЛНЫЙ?ВПЕРЕД!* (бензоколонка). В некоторых случаях выделение значимых частей слова превращает слоганы в каламбурные фразы.
  - цифры: *Новый АРИ100КРАТ в русском стиле* (сигареты Русский стиль); *Про100% сок – гарантия качества и вкуса* (напиток Просто сок); *На100%ящая вода* (напиток Настоящая вода). Эти интересные, по нашему мнению, замены слога

---

<sup>21</sup> <http://www.rwr.ru/>

цифровым обозначением по принципу шарады используется для привлечения внимания адресата или всей целевой аудитории.

- символы: *Befree + Гоша = ♥* (бутик Befree); *Красный клуб = (подарки + интерьер)<sup>3</sup>*; *Гамбургер + чизбургер = гамбургер бесплатно!* Как можем увидеть, использование различных символов в макетной рекламе существенно экономит рекламное пространство, способствует привлечению внимания целевой аудитории и установлению контакта. Популярны также символы денежных единиц, как например - *\$пец цены*; *КРЕДИТЫ малому бизнесу БЕЗ ЗАЛОГА ~~¥€\$~~* (ИМПЕКСБАНК). Последний пример нам показался весьма интересным, кроме того его понимают все, а не только те, кто интересуются бизнесом.

### **2.1.3 Лексико – стилистические средства слоганов (тропы, фигуры)**

В рекламном тексте важно умение формировать рекламный образ с помощью различных лексико-сиктаксических и изобразительных средств. Рекламный образ создает конкретные представления о предмете и вызывает определенные чувства, которые в нужном направлении влияют на поведение читателя или слушателя. Подробнее мы проанализировали лексическую точку зрения РТ во главе 1.3.2, сейчас обратим внимание на стилистические особенности рекламного текста.

Стилистическая принадлежность слов, используемых в слогане, должна соответствовать содержанию сообщения и характеру целевой аудитории. В исследовании *Слоган в системе меркетинговых коммуникаций* (А. Пономарева) представляется целый ряд стилистически маркированных средств русского языка, которые эффективно используются при создании слоганов [Пономарева: 2010, 95].

С целью продемонстрировать утверждение автора приведем некоторые конкретные примеры:

- стилистически окрашенная лексика: экспрессивная лексика служит для выражения эмоций, оценок, создания образов: *Драгоценная Свобода Накопления* (ИМПЕКСБАНК).
- синонимы: в рекламе выполняют экспрессивно-стилистическую функцию. Присутствие синонимов усиливает значение положительной оценки, позволяет выразить мысль более точно: *Прекрасный, великолепный, восхитительный вкус!*; *Вне условностей, вне ограничений* (Motorola). Приведем еще пример противопоставления, акцентирующее качественную характеристику объекта рекламы: *Не кайф, а услада!* (йогурт Услада). Далее, напр., прием применения синонимов-эвфемизмов смягчает негативную информацию: *Любимый размер. Для Дюймовочек*<sup>22</sup> [Ожегов: 2010, 160] и *Гулливиров* - (вместо слов *большой* и *маленький*).
- антонимы используются попарно, подчеркивая противоположность признаков: *Маленькие радости большой страны* (кондитерская фабрика Россия); *Действует изнутри – результат налицо* (Danon). Здесь же можно отметить использование **оксюморонов**, т.е. объединение противоположных понятий: *Гениальная простота* (телефон Nokia).
- Паронимы - слова близкие по звучанию, но разные по значению; они намеренно сталкиваются в слоганах для создания языковой игры: *Экономичное средство для экономной хозяйки*.
- омонимы – одинаково звучащие, но семантически разные слова, как и многозначные слова, используются для создания семантического каламбура: *Время есть!* (слоган ресторана актуализирует два значения слова *есть* – кушать и иметься в наличии). Слоганы, содержащие многозначные слова, выражают рациональную характеристику объекта рекламы и одновременно обращаются к эмоциональной мотивировке ЦА: *Пара сотовых телефонов для семейной пары!*; *Palatin. Найди себе пару*. Многозначность может появиться в результате включения в слоган имени бренда – таким образом

---

<sup>22</sup> Дюймовочка, -и, ж. (разг., шутл.). Миниатюрная, изящная девочка, девушка [по имени героини сказки Г. –Х. Андерсена].

возникает база для семантического каламбура: *Комплимент* – больше чем подарок (конфеты Комплимент).

- в некоторых слоганах можем также встретиться с устаревшей лексикой, которая позволяет воссоздавать очаровательные образы прошлого. Они актуализируют коннотации, связанные с традиционностью технологий, надежностью и солидностью фирмы, повышают уровень доверия потребителя к рекламируемому товару. Для этого используются: **историзмы** – названия исчезнувших реалий: *Худеет по манускриптам Древнего Китая*; *Сила викингов* (колбаса Золотая салями); и **архаизмы** – устаревшие названия современных реалий: *У всех на устах* (губная помада); также элементы старорусской орфографии поддерживают архаизацию лексики: *Пушкинъ. Не ищите на книжной полке* (водка).
- жаргонизмы, это слова и выражения, употребляющиеся внутри социально ограниченной группы (тюремный, студенческий, школьный или профессиональный жаргон): *Протри фишки* (казино Титаник); *Клинское – продвинутое пиво*; *Зарядись. Освежись. Заклубись* (Coca-Cola); *Классная компания*; профессиональный жаргон компьютерщиков: *Поиск без мусора. Почта без спама* (Rambler); *Твой КОМПаньон!* (магазин компьютеров Soft). Жаргонизмы в слоганах выполняют функцию прелечения внимания и установления контакта с определенной ЦА.

В последней части настоящей главы обратим внимание на изобразительные средства языка – тропы и фигуры.

**Т р о п ы** <sup>23</sup> [Ожегов: 2010, 650], это образные номинации, которые базируются на использовании слов в переносном значении. В основе тропа лежит в слоганах сопоставление двух понятий, которые представляются нашему сознанию близкими в каком-либо отношении [Пономарева: 2010, 101]. Тропы так помогают создать яркие чувственно воспринимаемые образы объекта рекламы и ситуации, связанной с его использованием, нарисовать в воображении потребителя живые картины решения его проблем, переместить его в мир исполнения желаний. Попробуем объяснить самые употребляемые тропы и дать их короткую характеристику:

---

<sup>23</sup> Троп, -а, м. (спец.). Слово или оборот речи в переносном, иносказательном смысле.

- **эпитет**<sup>24</sup> [Ожегов: 2010, 730] – это художественное, образное определение, которое отличается экспрессивностью и переносным характером. Эпитеты могут носить метафорический, метонимический, контрастный, перифрастический характер. Так например - *Волшебный аромат Востока* (духи); *Volvo XC - Характер нордический, устойчивый*.
- также **сравнение** служит созданию конкретного чувственного образа рекламируемого товара: *Неотразимы, как шепот* (духи); *Доктор Мом – ласковый, как мама*.
- **метафора** – это средство используем в переносном значении на основании сходства реалий: *Окунись в прохладу Lipton Ice Tea; В животе ураган? Принимай Эспумизан; Породистая мебель* (название магазина). Как видим, метафора в рекламе нацелена на создание оригинального образа товара и внесение оценочного эффекта.
- **метонимия** – это также переносная номинация на основании смежного понятия: *Каруна - Вкус желаний* (шоколад); *Сегодня цены для девочек*. К метонимии близка синекдоха, или по-другому синекдоху можем назвать частным случаем метонимии. В данном случае идет речь об употреблении названия части для обозначения целого и наоборот: *Нового дня глоток* (кофе Nescafe).
- интересным видом слогана можно считать применение в нем приема **олицетворения**<sup>25</sup> [Ожегов: 2010, 371]. В этом случае мы приписываем свойства живого существа неодушевленному объекту или предмету: *Whiskas знает и понимает кошек; ЕССО: обувь с твоим характером; Viper – Охрана с отличной репутацией* (противоугонное устройство). С этим связана и **персонификация**<sup>26</sup> – это полное уподобление неодушевленного предмета человеку: *Тропикана – Мечта любого апельсина; Старательные*

<sup>24</sup> Эпитет, -а, м. В поэтике: определение, прибавляемое к названию предмета для большей образности.

<sup>25</sup> Олицетворение, -я, ср. Воплощение чего-н. в образе живого существа.

<sup>26</sup> Персонификация – от лат. persona – лицо и facere – делать. Акт олицетворения, т.е. представление предмета в виде личности, и следствия такого олицетворения. [Словарь иностранных слов русского языка – www.did.academic.ru].



*крошки Sorti выведут грязь на чистую воду*. Интересным результатом антропоморфизма является говорящий продукт: *Свежесть белья – заслуга моя* (стиральный порошок Миф) и т.д.

- важным мы далее считаем приведение примеров слогана – **гиперболы**. **Гипербола**<sup>27</sup> [Ожегов: 2010, 118] – это существенное преувеличение – в целом свойственно рекламному тексту: *Включи весь мир!* (Еuroра Plus); *Покупателю Ауди А4 тонна лучшего бензина* (Теплофф).
- Занимаясь анализом стилистических тропов рекламного текста, хотелось бы упомянуть еще термин **литота**<sup>28</sup>, представляющий собой значительное преуменьшение – в рекламе используется преимущественно при характеристике цен: *Цены ниже уровня моря!*
- **ирония** – употребление слов с положительной оценкой для выражения отрицательной оценки: *Долгожданная реклама на Русском радио*.

Наконец уделим внимание анализу **стилистических фигур**. Стилистическая фигура – это такой оборот речи или синтаксическое построение, которое используется для усиления выразительности высказывания. В рекламе стилистические фигуры используются также и для выделения основной мысли, рекламного мотива или образа рекламируемого объекта и т.д. Приведем несколько интересных примеров.

- **повторение** – это по нашему мнению один из самых востребованных стилистических приемов: служит для акцентировки внимания на наиболее значимых частях рекламного текста. Повторяться могут слова, знаки, морфемы, фонемы или синтаксические структуры: *Всем дарит все* (сеть магазинов Зебра); *Время есть. Есть Меллер* (конфета, см. прил. 3, кар. № 6); *Время меняет все. Все, кроме часов Rado; 3 медведя – все 33 удовольствия* (пиво); *Есть ИКЕА, Есть идея* (см. прил. 3, кар. № 7). Особенно важна актуализация графической формы и семантики имени бренда: *Экстрем*.

---

<sup>27</sup> Гипербола, -ы, ж. Поэтический прием чрезмерного преувеличения с целью усиления впечатления.

<sup>28</sup> Литота – стилистическая фигура, состоящая в подчеркнутом преуменьшении, унижении [Словарь иностранных слов русского языка – [www.did.academic.ru](http://www.did.academic.ru)].

*Экстремальное удовольствие* (мороженое); *Терра – твоя территория* (теле- и радиоккомпания).

- **анафора**<sup>29</sup> – применение такой фигуры нам показался весьма интересным. Это разновидность повтора, единое начало каждого из отрезков текста: *Отличный вкус! Отличное начало!* (кофе Nescafe); *Твой мир – твоя Corolla*; *Это не просто атомат, это мир прекрасных ощущений* (туалетная вода Shiseido).
- **параллелизм** – опять разновидность повтора – одинаковое построение симметрических отрезков рекламного текста. Так например – *J7. Есть только мы. Есть только J7; Форма меняется. Martini – никогда.* Зеркально-симметричная фраза (хиазм) подчеркивает аксиоматичность<sup>30</sup> высказывания [Ожегов: 2010, 28]: *Что хорошо для страны, то хорошо для General Motors. Что хорошо для General Motors, то хорошо для страны.*
- Следующим интересным примером стилистической фигуры является **оксюморон** – соединение противоположных понятий – один из самых востребованных приемов создания яркого рекламного образа: *Зима – самое теплое время года* (Мартини); *Согревает охлажденной* (водка Бенат); *Рено Меган – Разумная страсть; Столько прелести в нелепости* (парюмерия Kenzo); *Бесконечные мгновения наслаждения* (мороженое Venetta).
- **эллипсис** – намеренный пропуск одного из членов предложения, семантика которого легко воспроизводится. За счет эллипсиса слоган приобретает динамичность и энергию: *Густые ресницы – одним взмахом* (тушь).
- **градация** – стилистическая фигура, в которой элементы располагаются в порядке возрастания или убывания какого-либо признака. Градация в слогане создает эффект усиления, нарастания признака, что способствует увеличению силы воздействия на адресата: *Пакет?...Сумка?...Рюкзак?...Маловато будет...Мешок!* (слоган торгового центра Дружба).

---

<sup>29</sup> Анафора – повторение каких либо сходных звуковых элементов [Словарь литературных терминов, Н. Бродский, 1925].

<sup>30</sup> Аксиома, -ы, ж. (книж.) Положение, принимаемое без доказательств.

- **умолчание** – другими словами, это незаконченная мысль, которая графически выражается знаком «многоточие»: *Смелее...* (вермут Campari). Такая открытая конструкция позволяет потребителю домысливать, фантазировать, делает слоган своим, позволяет преодолеть отторжение рекламы. С помощью фигуры умолчания можно настроить потребителя на определенный лад: романтический, философский, юмористический: *Когда хочется праздника...*(морепродукты Norge); *На нашей неделе удобно...!*; *Регулярно и с удовольствием...* (Love Radio).
- **риторический вопрос**, ответ на который очевиден или не ожидается, привлекает внимание адресата, описывает проблему, устанавливает контакт с целевой аудиторией, создает диалогичность: *А вы любите зиму, как люблю ее я?* (Mitsubishi Pajero); *Разве вам нужен повод?* (торт Причуда); *Хочешь, чтобы все прошло гладко?* (бритва Gillete); *Что может быть любимей?* (Моя семья).
- далее интересны слоганы, которые используют **многосоюзи** – это намеренное увеличение количества союзов, усиливающее концентрацию внимания к объекту рекламы, который представляется как носитель целого ряда нужных и полезных для ЦА качеств: ***И** вкус, **и** гармония, **и** красота* (Vinodel); *Ревалгин. **И** боли, **и** спазмы, снимает один.*
- с многосоюзием связано также и **бессоюзи** – это однородные члены, не соединенные союзами, создающие открытый ряд, который можно дополнить. Создается впечатление множественности полезных качеств объекта рекламы, как будто перечислена лишь малая часть всех имеющихся достоинств: *Новый вкус, новый образ, новые сокровища* (кофе Nescafe).
- Наконец отметим прием, а также примеры **сегментации** – это выделение начальной части высказывания в самостоятельный сегмент – именительный представления, который позволяет сконцентрировать внимание адресата на названии рекламируемого продукта. Во второй части слогана, где объект рекламы носит другое название, дается его характеристика: *Чай Принцесса Нури. Он поможет Вам окунуться в волшебный аромат; Тинькофф. Он*

*такой один; Дон. Себе и другу пиво юга.* Части сегментированной конструкции синтаксически самостоятельны.

Итак, мы постепенно добрались к другой части второй главы. До сих пор мы обнаружили важность художественных форм слогана (фонетической, графической образности; лексико-стилистических средств – троп, фигур). В совокупности определим, что самым интересным на наш взгляд является тип слогана – **оксюморон** (*Согревает охлажденной* – слоган водки), и далее, что самым выразительным и более употребляемым является слоган **градации** – *Как сделать жизнь ваших волос блестящей?* (Wella).

## **2.2 Классификация слоганов**

В части посвященной классификации слоганов мы обратим внимание на то, с каких точек зрения мы можем разделить слоганы.

### **2.2.1 Классификация слоганов по типу объекта рекламирования: корпоративные, товарные и слоганы рекламных кампаний**

Наиболее значимым для рекламистов является деление слоганов в соответствии с типом объекта продвижения, который задает существенные характеристики слогана. В нашей работе мы будем выделять три типа слоганов:

- товарные слоганы (ТС) продвигают товар, услугу, товарную марку: *Назолин. Дышите свободно* (лекарство); *Сникерсни в своем формате.*
- корпоративные слоганы (КС) – они продвигают фирму, создавая оригинальный положительный имидж: *Мы делаем спорт доступным* (сеть магазинов Спорт-Мастер); *Мы подарим вашему дому новое лицо* (ООО Политехнология); *Надо чаще встречаться – будешь меньше ломаться* (авторемонтная фирма Трек).

- слоганы рекламных кампаний (СРК), которые продвигают конкретные рекламные акции: *Цены в нокауте!* (распродажа в сети магазинов СпортМастер); *Началось! Революция цен!* (снижение цен в Любимом магазине).

Однако мы считаем, что слоганы рекламных кампаний следует рассматривать отдельно, поскольку они принципиально отличаются от товарных характером объекта рекламы и способом его продвижения: товарные слоганы дают товару или услуге постоянную характеристику (МИФ – Универсал сохраняет капитал), а слоганы рекламных кампаний – продвигают ограниченную во времени рекламную акцию, чаще всего стимулирующую сбыт: *Стирайте Мифом – выиграйте миллион*. По нашему мнению, слоган рекламной кампании и торговый слоган весьма близки друг другу. Разница лишь в том, что слоган рекламной кампании относится ко всей кампании, как бы наделяет ее «заголовком». Товарный же слоган напрямую связан с товаром или услугой. Рассмотрим концептуальные особенности слоганов, обусловленные типом объекта рекламного продвижения.

#### ○ **Уровень стабильности и продолжительности использования**

Слоган фирмы (ее девиз) в принципе не подлежит изменению. Он – часть имиджа фирмы, и его изменение – это изменение имиджа, обычно нежелательное. Некоторые фирменные слоганы в США существуют десятилетиями. Приведем пример – корпоративный слоган Южно-африканской алмазодобывающей компании *De Beers*, введенный в 1948 году, используется и в настоящее время: *Бриллиант – это навсегда*. Он считается<sup>31</sup> лучшим слоганом XX века. Товарный слоган также может быть более или менее постоянным. Например, слоган *Есть перерыв, есть Kit-Kat*, придуманный в 1930 году, действует и поныне. С другой стороны, например, *Coca-Cola* меняет товарные слоганы чаще, чем раз в году. Стабильность слоганов увидим также в том важном, что они довольно часто регистрируются как компоненты фирменной идентичности.

Слоганы рекламных кампаний – самая динамичная группа, некоторые слоганы действуют на протяжении одной рекламной кампании. Конечно, среди них

<sup>31</sup> <http://www.mediaguru.cz/2013/05/slavne-reklamni-slogany-a-jejich-pribehy/>

также встречаются очень удачные выражения, которые потом могут перейти в разряд устойчивых фраз, например *Сладкая парочка* (Twix).

Во втором случае, если целью кратковременной рекламной акции является стимулирование сбыта, слоган может включать слова, отражающее временные маркеры: *Не упусти момент! Низкие цены еще 2 недели!* (сеть магазинов Сателлит). По нашему мнению, также интересно, что в сообщениях о снижении цен также отражается динамика ситуации: *Мы опустили цены до неприличия* (гипермаркет Media Markt); *Новогодний деньгопад* (Oriflame). В этих случаях мы видим, что в то время как товарные и корпоративные слоганы сообщают статичную характеристику: *Водка Kaufmann. Самая дорогая водка в мире; Эльдorado – территория низких цен.*

#### ○ Сфера использования и форма слогана

Корпоративные слоганы используем в имиджевой рекламе, входят в состав элементов фирменной идентичности наряду с названием фирмы, логотипом. Они помещаются на всех корпоративных рекламных и информационных материалах – буклетах, каталогах, годовых отчетах. Наоборот корпоративные слоганы используются преимущественно в письменной форме. Расположение рядом с логотипом позволяет не включать в них названия фирмы и товарной категории, которые обычно содержится в логотипе. На наш взгляд преобладание печатной формы использования корпоративного слогана делает его более связанным с фирменным знаком и логотипом. Товарный слоган, как и слоган рекламной кампании, размещаются на упаковке товара, в наружной, телевизионной и радиорекламе. Они могут одновременно употребляться в визуальной форме. В рекламных модулях может использоваться несколько типов слоганов одновременно, при этом корпоративный слоган, сопровождая логотип, представляет фирму, товарный – конкретный товар, а слоган рекламной кампании предлагает адресату конкретную выгоду. В макетной рекламе корпоративный слоган располагается рядом с логотипом, обычно в верхнем или нижнем углу, а товарный или слоган рекламной кампании занимают центральное положение, представляя основное содержание рекламного обращения. Например, в рекламном модуле фирмы ЕССО, продвигающем коллекцию обуви и аксессуаров <<осень-зима 2009>>, рядом с

логотипом располагается корпоративный слоган *Самое комфортное место на земле*, а центральное положение занимает слоган рекламной кампании, позиционирующий ТМ на целевую аудиторию: *Мой мир. Мой стиль. Мой ЕССО*.

Корпоративные и товарные слоганы прекрасно уживаются друг с другом. И если компания выпускает под одним брендом ряд товаров, являющихся самостоятельными брендами, ей просто необходимо иметь и корпоративный и товарные слоганы. Ведь у потребителя должно быть четкое представление, что весь ряд различных брендов производит одна и та же компания и что у этой компании есть свое лицо.

- **Художественная форма слоганов**

Для товарного слогана и слогана рекламной кампании использование средств, по нашему мнению, художественной выразительности желательно, но не обязательно. Например, слоган моющего средства Fairy не содержит приемов языковой игры: *Фейри. Самое экономичное средство для мытья посуды*. Приемы печевой выразительности выполняют здесь контактоустанавливающую функцию. Например, слоган рекламной кампании пивного ресторана, проводимой накануне чемпионата мира по футболу, построен на метафоре, устанавливающей контакт с футбольными болельщиками: *BEERлога. Забей ценам гол!*

По нашему мнению, разработать эффективный корпоративный слоган, создающий яркий образ фирмы, значительно труднее, чем придумать конкретный товарный слоган или слоган рекламной кампании. И. Морозова отмечает, что основная проблема корпоративных слоганов заключается в необходимости включения большого количества абстрактных слов, обусловленной особенностями объекта рекламирования: *Мы приносим хорошее в жизнь* (General Electrics); *Качество, которому можно доверять* (Proster & Gamble).

### **2.2.2 Классификация слоганов по типу коммерческого послания: субъектные, объектные, адресатные**

Мы предлагаем метод анализа типа коммерческого послания, сокращенно КП-анализ. Этот метод, по нашим наблюдениям, позволяет выявить наиболее

крупные содержательные типы слоганов и, таким образом, дополнить существующую методику исследования содержательной стороны слогана. Концептуальная информация, которую несет в себе слоган, представляет собой коммерческое послание (КП), которое рекламодатель направляет потребителю. Например, в слогане *КАМАЗа – танки грязи не боятся!* содержится метафорически выраженная актуальная информация – надежная техника, способная работать в любых условиях.

КП отличается от прочных выделяемых в слогане семантических единиц своей направленностью на потребителя. Если анализ состава значимых рекламных единиц позволяет определить в целом, набор элементов маркетингово содержания, которые несет в себе слоган, то КП-анализ показывает, каким образом поляризовано основное содержание коммерческого предложения, обнаруживает главное направления его воздействия. Например, слоган косметологической компании *Ферейн. Мы заботимся о вас* - содержит следующие значимые рекламные единицы – имя бренда, характеристика действия адресанта, обозначает адресата, на которого направлено действие. КП – данного слогана – характеристика деятельности адресанта по отношению к адресату рекламы – показывает, что семантика слогана формируется вокруг субъекта действия.

Как мы сейчас попробовали объяснить исследование современной слоганистики, КП формируется вокруг трех основных компонентов рекламного содержания: адресанта, от которого исходит сообщение, - субъекта рекламы; адресата, на которого направлено ее воздействие – потребителя рекламы и продвигаемого объекта рекламы. Таким образом, мы выделяем три основных типа коммерческого послания: субъектный, объектный и адресатный. **Субъектный** тип КП сосредоточен на характеристике адресанта рекламы, описании его деятельности, возможностей для решения проблем адресата: *Авиакомпания современной России (Krasair); С нами удобно (СамараМеталлоПласт)*. **Объектный** тип КП заострен на описание свойств объекта рекламы, его товарной категории, функциях, качественных характеристиках, особенностях, предназначении для решения проблем адресата: *Пикадор – это кетчуп; Долгоиграющая пластинка (Stimorol 2D)*.

**Адресатный** тип КП характеризует сегмент целевой аудитории, на который направлено рекламное сообщение, определяет возможности удовлетворения



потребностей в связи с использованием объекта рекламы: *Верный секрет женских побед* (дезодорант Секрет); *Элитариш всех стран, развлекайтесь!* (казино Капитализм); *Скарлетт. Окужи себя заботой*. Рассмотрим подробнее типологическое многообразие слоганов, группирующихся вокруг основных типов коммерческого послания.

- субъектный тип коммерческого послания

Данный тип КП используется только в корпоративных слоганах, которые характеризуют фирму как субъект деятельности, имеющий отличительные качества и способный к активным действиям. Большая часть корпоративных слоганов позиционирует свою деятельность как направленную на удовлетворение потребностей определенного адресата: работа в интересах адресата – *Мы делаем Вам деньги* (РА Продвижение); помощь адресату – *Помогаем выбиться из стада* (креативное агентство Daily Advertising); забота об адресате – *Старый лекарь. Мы заботимся о Вашем здоровье* (сеть аптек); исполнение желаний адресата – *Превратим мечту в недвижимость* (журнал Недвижимость и цены). Все эти примеры мы можем характеризовать по отношению к адресату. Следующие примеры будут иметь характеристику с точки зрения качества данной фирмы.

Слоганы этого типа подчеркивают положительные качества фирмы или коллектива сотрудников, актуальные для потребителя: первенство в отрасли – *Iberia - Одна из лучших авиакомпаний в мире*; профессионализм – *Наша профессия – найти Вам работу* (агентство по трудоустройству Академия); надежность – *Любая недвижимость из надежных рук* (агентство недвижимости Прайм Риэлт); современность – *Стоматология XXI века* (стоматологическая клиника Астра); традиционность – *Нашему меню 300 лет* (ресторан Трапезная); близость к потребителю, доверие – *Ближе, чем звезды* (стоматологическая клиника 5 звезд) – *Никодент – нам доверяют самое ценное*; единство с адресатом – *Вместе мы можем больше* (ассоциация маркетологов) – *Нам всегда по пути!* (газета Клаксон).

- объектный тип коммерческого послания

Объект рекламы является центральным компонентом маркетингового содержания. Такие слоганы часто подчеркивают качественные характеристики

продвигаемого объекта рекламы. Товар, как правило, не описывается как активный деятель. Характеристика товара – это традиционный тип объектного КП; самый многочисленный и самый многообразный тип товарных и корпоративных слоганов. Он может включать или не включать указание на потребителя.

Обычно реклама должна подчеркивать отличие от конкурентов. Поэтому выделяем здесь рациональные преимущества: первенство среди товарной категории – *Самый тонкий в мире телеофн (Fly S288); Tropicana. Сок номер 1 в мире; Масло высшей пробы* (компания Злато); качественная характеристика объекта рекламы – *Нежнее, еще нежнее!* (шоколад Nestle); *Фрукты! Солнце! И ничего больше!* (сок Чемпион); *Патио-Пицца. Новый взгляд на пиццу; Ностальгический вкус Настоящей Тушенки* (тушенка Богородская трапеза).

Указание на отечественное производство демонстрирует натуральность, свежесть, а также затрагивает патриотические чувства потребителя: *Императорский. Чай всяя Руси; Есть пиво в своем Отечестве* (пиво Сибирская корона); *Русские идут* (обувь Паяна). Далее также обозначение импортного производства подчеркивает связь со страной, которая является наиболее авторитетной в данном виде товара: *Чай, которым гордится Цейлон (Dilmah); Alba – Разумная итальянская обувь; Стеклообои Swedtex – Шведский стандарт ваших стен.*

- адресатный тип коммерческого послания

Этот тип, по нашему мнению, является самым интересным. Слоганы этого типа используются во всех сферах рекламирования: в товарной – *Gillete. Лучшие для мужчины нет!*; корпоративной – *Рискни стать умным!* (Сам-ГУ); социальной – *Позвоните родителям!* В этом адресатном слогане на первое место выдвигаем потребителя, его демографические характеристики и психологические особенности, чувства и проблемы. В современной коммерческой рекламе этот тип КП занимает второе место по частотности после лидирующего – объектного типа. Основная цель создания слогана с этим типом послания заключается в том, чтобы адресат мог увидеть себя в рекламе. Адресатные слоганы выделяют сегменты целевой аудитории: по демографическим показателям - *Alfa Romeo – Автомобиль для одинокого мужчины*; по социально-психологическому типу – *Саванна – Среда обитания светских львиц* (салон красоты); или побуждают потенциального

потребителя к определенным действиям – *Ла Страда. Подари себе молодость!*; обращаются к адресату с вопросом или комплиментом – *Проблемы с зубами?* – *Клиника Астра*; *Wella – Вы великолепны!* и т.д. Рассмотрим подробнее содержание слоганов с адресатным типом КП.

- демографические характеристики адресата рекламы

В этом разделе выделяем например **пол** ЦА (целевой аудитории): *Защитил бы мужчину, но создан специально для женщин* (дезодорант Секрет); *Redds...Для себя любимой* (пиво). К половому признаку нередко добавляются определенные социальные роли, дается гендерная характеристика лица: *Лучший подарок мамам* (стиральная машина Samsung); *Беко. Быть хозяйкой легко*. Далее можем определить также **возраст** ЦА: *Малыши вдохновляют. Patpers создает*; род занятий, увлечения или **уровень компетентности**: *PROFF – канцелярия для профессионалов*; *Пиво для знатоков* (Афанасий); *Эксимер – компьютер для творческой личности*.

- социально-психологические характеристики адресата

Рекламная стратегия «имидж марки» базируется на создании рекламных образов, идентичных определенному социально-психологическому типу человека. В слоганах используются, прежде всего, соответствующие названия адресата: *Этот ноутбук – для настоящих мужчин*; *Venus – Почувствуй себя богиней* (бритвенный станок для женщин).

Имиджевая характеристика адресата предполагает доминирование в его сознании определенного ценностного ориентира. Коммерческое послание нередко включает его название: высокий социальный статус – *Для бжокеров и козырных тузов* (казино Золотая мельница); *Audi - автомобиль нашего круга*; лидерство, сила – *Samsung. Будь лидером!*; *Разве что-то способно тебя остановить?*; победа – *Херши-Кола. Вкус победы!*; индивидуальность – *Martel – Выбор индивидуальностей*.

- побуждение адресата к определенным действиям

Здесь преобладают конструкции с глаголом-сказуемым в форме повелительного наклонения (*Стань такой, какой ты хочешь*), намного реже встречаются безличные конструкции (*Пора становиться профессионалом!*). Самым

востребованным оказывается тип слогана, в котором действие адресата направлено на самого себя. Адресату предлагается совершить в собственных интересах следующие действия:

- любить себя: *Признайтесь себе в любви* (сок Rich);
- доверять себе: *Доверяй своей природе* (вода Святой источник);
- наслаждаться жизнью: *Pepsi. Бери от жизни все*;
- жить с комфортом: *МДМ – кино. На пуфиках. Смотри кино лежа!*;
- веселиться, отдыхать: *Mirinda. Оттянись со вкусом*;
- делать что-то в своих интересах: *Brita. Мойте воду перед едой!*;
- изменить что-то в себе: *Думай иначе* (компания Apple).

- высказывание адресата об объекте рекламы

Слоганы, стилизованные под высказывания адресата, могут эмоционально выделять объект рекламы: *Nestle. Любимый молочный шоколад*; *Siemens SL55 – создан быть желанным*; *Майонез Байсад. Кто же его не знает?*; *Camel – Мое время. Мое удовольствие.*

Итак, следует отметить, что при разработке слогана целесообразно сначала проанализировать используемые конкурентами типы коммерческих посланий. После чего следует разработать концептуальное содержание будущего слогана для своего объекта рекламы. Это коммерческое послание он понесет потребителю.

### **2.3 Адресат слоганов**

Целевая аудитория – это группа потребителей, потенциальных покупателей рекламирующего товара (услуги). Члены целевой аудитории объединены общими характеристиками (пол, возраст, материальное положение, социальный статус, образование, место жительства, интересы, увлечения и т.д.), которые и определяют их выбор при покупке одного брэнда из множества, представленных в товарной

категории. Чтобы точно нацелить слоган на определенный сегмент ЦА, надо учитывать основные характеристики адресата. Также, по нашему мнению, копирайтер должен очень хорошо представлять себе портрет соответствующей аудитории. В следующей части нашей работы мы попробуем проанализировать типологию знаков адресата, далее разные образы в текстах слоганов и гендерные характеристики, и в последней части мы обратим внимание на классификацию слоганов по возрасту.

### 2.3.1 Типология знаков адресата в текстах слоганов

В начале этой главы мы попробуем объяснить разницу между слоганами общей адресации и знаками сегментирующей адресации. **Слоганы общей адресации**, которые представляют собой непосредственное общение к потребителю, не содержат указания на какие-либо его отличия, осуществляют контакт с несегментированной целевой аудиторией: *Вам к нам!*. Они представляют собой побудительные конструкции или обращения, направленные на неограниченную ЦА. Знаки общей адресации не выделяют конкретный сегмент ЦА, а выступают в качестве манипулятивного средства, хотя градация потребителей по возрастному и имущественному признаку все же осуществляется при помощи использования определенной формы обращения: *Побалуйте себя! Garenie; Хотите купить Opel?* (вежливая форма). Форма единственного числа свидетельствует об интимизации обращения, характерной для обращения к молодому или близкому человеку: *Зайди и выиграй!; МегаФон. Будущее зависит от тебя!* Слоганы общей адресации действуют в контексте конкретного рекламного обращения, обеспечивая псевдореальный диалог с потребителем.

Наоборот, **знаки сегментирующей адресации** образуют довольно разветвленную систему, в которой мы будем выделять **номинативную** и **контекстуальную** форму указания на ЦА.

- **номинативная форма**: представляет собой прямое именование группы потребителей, на которых направленно рекламное сообщение, по их наиболее явному разграничительному признаку. Номинативная форма включает две разновидности: прямое обозначение адресата: *Ворожея*.

*Мягкая красота для современной женщины; Стирка – не женское дело* (стиральная машина Hansa); *Налетайте, мужики!* (пиво Толстяк. Гречишное); *Долгая жизнь мужской кожи* (Nivea для мужчин); *Естественный выбор бухгалтера* (журнал Налоги и платежи).  
Описательная конструкция: *Для тех, кто свободен в своих стремлениях* (Ford Mondeo).

- контекстуальная форма: представляет собой иносказательное указание на целевую аудиторию, выраженное близкими по контексту словами. При этом слова должны быть очень яркими и однозначными, поскольку их присутствие призвано сразу же ориентировать человека на то, какому типу людей адресовано рекламное сообщение. Чаще всего такими контекстуальными единицами являются жаргонные, профессиональные или социальные слова или выражения. Например: *Круче гор могут быть только горы* (Toyota); *С драйвом по жизни* (Ford); *Твой КОМПаньон!* (магазин компьютеров Soft); *Теперь еще ENTERесней* (www.mtv.ru); *Прикоснись и почувствуй кайф!* (Rolsen); *Шуз контроль* (обувной магазин Эколас); *Не прости тусовку* (сигареты Pall Mall).

Интересными, на наш взгляд, являются также примеры слоганов, которые указывают на половую принадлежность или социальную роль посредством упоминания других людей: *Есть вещи, которые так и остаются для него секретом* (дезодорант Secret); *Подари любимой время* (часы Zebra); *Pampers знает, что ваш малыш желает; Доктор Мом – ласковый, как мама* (лекарство).

Далее к этой проблематике принадлежит также обозначение характерной проблемы, которую решает объект рекламы: *Real Trans Hair – И ты уже не лысый* (клиника по пересадке волос); *Макияж? Легко* (Maybelline); *Кошмар для морщин, сладкий сон для кожи* (Garnier); *Лиотон 1000: Успех, движение, ваших ног преобразование*.

В заключении можем сказать, что нередко в слогане совмещается сразу несколько способов репрезентации образа потребителя: *Свежа. Легка. Красива. – Cover Girl – все достижимо*. В имиджевой рекламе знаком адресата может оказаться вся слоганическая фраза в целом: в ней нельзя выделить отдельных вербальных

компонентов, отражающих особенности ЦА, оно полностью настроена на человека определенного типа. Например, слоганы лечебной и декоративной косметики нередко рисуют нам образ самовлюбленной красавицы: *Словно моя кожа...совершенство; Для лечения любимых пяточек* (крем Ламизил); - покорительницы мужских сердец: *Объем моих ресниц увеличивается, взгляд гипнотизирует* (тушь Lancome); *Манящие, чувственные губы...Сводят с ума* (помада Lumene).

### 2.3.2 Образ адресата в текстах слоганов современной рекламы

Под образом адресата мы понимаем такое отражение целевой аудитории в тексте слогана, которое служит для его самоидентификации и создает конкретно-чувственный образ. Это может быть прямое обозначение потребителя, метафорический образ или метонимический знак: *УАЗ. Потому, что я настоящий мужчина; S. E. Dupont. Независим. Уверен. Спокоен* (сигареты); *Быть не мальчиком, но мужем* (туалетная вода Hugo Boss). Однако далеко не каждое обозначение ЦА способно восприниматься как образ потребителя.

Типология знаков потребителя, включаемых в слоган, во многом определяется особенностями рекламируемого товара. Например, покупатель **обуви** может обозначаться в соответствии с **возрастом**: *Котофей – обувь для детей*; - или **полом**: *Вседорожная мужская обувь* (Ralf Ringer); *Paraboot – Мужчины знают толк в обуви; Salita – ты самая красивая*. Однако здесь можем увидеть, что для покупателя обуви доминантной характеристикой оказывается любовь к комфорту, которая выражается при помощи описательных номинаций и метонимических знаков: *Baden – обувь для тех, кто любит комфорт; Балуйте свои ноги на каждом шагу* (Тевалина); *Когда нигде не жмет* (Ralf Ringer); *Кто сказал, что люди не летают?* (ECCO); *Обувь SV. Комфортно, стильно, практично; Sterling. Свободная обувь – свободное движение; SnowBoots – вашим ногам будет тепло и сухо в любой мороз; Clarks – Обувь счастливых людей*. Мы здесь можем выделить, что видим, как обувь является предметом первой необходимости, и поэтому в образе ее покупателя преобладают рациональные характеристики.

Вторым на наш взгляд интересным типом слоганов являются слоганы импортных автомобилей. Это предмет роскоши, знак принадлежности к наиболее состоятельным слоям общества, поэтому в образе их покупателя выделяются различные социально-психологические особенности. По нашему мнению, в слоганах имиджевые характеристики объекта и адресата рекламы могут быть максимально сближены: *Renault Kangoo - Оборотистый малый*; *Landrover – Рожденный свободным* (см. прил. 3, кар. № 8); *Nissan X-tral – Экстремальная натура*; *Honda Accord – Яркая личность*; *Разве что-то способно тебя остановить?* (Renault Clio III). Эти приведенные примеры слоганов демонстрируют нам прием каламбура: слоганистическая фраза в равной степени относится и к автомобилю, и к его владельцу.

В некоторых других случаях яркую имиджевую характеристику автомобиля не можем непосредственно приписать адресату, однако она вполне определенно указывает на его социально-психологический тип: *Opel Astra. Символ Вашего превосходства*; *Жемчужина эVOLVOлюции*; *Если Дарвин был прав, другие автомобили просто вымрут* (Mitsubishi Outlander); *Проходимец класса люкс* (Hyundai Terracan); *Chrysler Viper. Осторожно, ядовита!* (спортивная машина).

В нашей работе мы считаем интересным также отметить исследование слоганов, которые составляют интегрированный портрет покупателя импортных автомобилей. В этой проблематике можем выделить следующие типа:

- лидер, победитель, успешный человек, который делает карьеру: *Победитель получает все* (Audi A6); *Если Вы хотите большего* (Toyota Avensis); *Расправь крылья* (Renault Megane); *Уверенность в себе* (Mitsubishi Carisma); *Таким уступают дорогу* (Mitsubishi);
- человек, имеющий высокий социальный статус, который стремится к роскоши, как к выражению престижа: *Rover 75. Рожденный аристократом*; *Новое воплощение престижа* (Volkswagen Phaeton); *Lexus RX300. Прикосновение к роскоши*;
- свободный человек: *Corolla. Чувство свободы*; *Свобода в твоём характере* (Land Rover Freelander);



- экстремальная натура: *Toyota Land Cruiser Prado – другим этого не дано; Где другие боятся ступить...*(внедорожник Toyota);
- яркая индивидуальность: *Skoda Fabia – Яркий стиль жизни; Твой мир – твоя Corolla; Не как все* (BMW);

Нам казалось также замечательным и интересным сравнить эти характеристики ЦА с рекламными предложениями отечественного производителя: *ГАЗ. Русские машины; Валдай. Машина для дела; ИЖ 2126 – Хороший автомобиль; ИЖ ты какая, недорогая!; Лада. Ключ к к дорогам России* (ВАЗ 2110). В российской рекламе преобладает образ автомобиля, а не его владельца. Реже слоганы выражают эмоциональное отношение потребителя к машине: *UAZ Patriot. Верный. Надежный. Друг; Ты меня удивляешь – Волга; Наш город, кажется, влюбился* (Лада-Калина). Проанализировав образные характеристики потребителя, представленные в современной коммерческой слоганистике, мы обнаружили, что они группируются вокруг центрального образа, наиболее отчетливо выражающего основную идею рекламы. Это образ успешного человека, лидера, легко решающего свои проблемы, испытывающего радость от удовлетворения потребностей и исполнения желаний. Это яркая индивидуальность, особенности которой отражаются также в характеристиках товара, специально для нее предназначенного.

В заключении можем также характеризовать, что в образе настоящего мужчины преобладают сила, мужественность, ум, лидерские качества, агрессивность; в образе настоящей женщины – красота, женственность, внушающие восхищение в любовь; образ молодого человека характеризует динамизм, жизнелюбие, эпатаж; образ ребенка отличают веселье, игровость, обаяние.

### 2.3.3 Гендерные характеристики образа адресата

Мы считали интересным сейчас попробовать рассмотреть подробнее семантическую структуру образов мужчины и женщины на материале конкретных вербальных воплощений их в слоганах. Такие слоганы создаются преимущественно в рекламе товаров, предназначенных для лиц определенного пола. Сюда относятся средства личной гигиены, косметика и парфюмерия, нижнее белье, одежда и обувь.

Прежде всего, будем отмечать, что речевое воплощение образа мужчины может иметь как высокую, так и низкую стилистическую окраску: *ARKO – настоящему мужчине все по плечу* (пена для бритья) – комплимент; *Наши мужские традиции* (пена для бритья Cliven); нейтральная номинация; *Nivea for Man – Для мужчин, способных позаботиться о себе* – здесь можем чувствовать иронию. В целом, юмор и ирония характерны только для мужской рекламы. <<Женские>> тексты пишутся только в высоком стиле, они могут быть комплиментарными, романтическими, лирическими, но юмора не допускают, например: *Женское преимущество* (колготки Sanpellegrino); *Наслаждение быть женщиной* (декоративная косметика Divage); *Так легко быть любимой* (декоративная косметика Fennel); *Только ты будешь знать кого поцеловала* (губная помада Sexy Kiss Comfort). В большинстве случаев, в женских слоганах выдерживается интимный тон обращения.

Женский образ в рекламных слоганах представлен более выразительно, чем мужской. Половая принадлежность женщины специально подчеркивается как истинное преимущество: *Сущность женщины* (туалетная вода Intuition); *Портрет женщины* (женская сумочка Lancel). Чаще всего женщина поднимается на пьедестал значимости, лидерства, успешности: *First – Каждая женщина достойна быть первой* (духи); *Golden Lady – Уверенность в победе* (колготки); *Venus – почувствуй себя богиней* (бритвенный станок для женщин); *MIA – зажигает звезды*; *Саванна – среда обитания светских львиц* (косметический салон).

По нашему мнению, в женских слоганах используются номинация лиц, имеющих высокий социальный статус, несравненных красавиц, которые получили власть над миром благодаря своей красоте. Реклама разрабатывает мотив завоевания женщиной положения в обществе при помощи приближения к идеалу красоты. Секрет успешности женщины в обладании чисто женскими чарами, при помощи которых она внушает любовь мужчине: *Воплощая вечную женственность* (часы Breguet); *Я – Женщина мира, Воплощение Женственности* (туалетная вода Women of Earth).

Красота женщины может быть представлена описательно, в обращении к отдельным деталям ее внешнего облика: *Pantene PRO-V. Живой цвет для яркой*

*тебя* (краска для волос); *Новый виток твоей красоты* (Pantene PRO-V); *Будьте стройной – Без диеты* (капсулы для похудения Wieden); *Будь неотразимой с Philips 639!* (мобильный телефон); *Ты у меня одна!* (Avon, см. прил. 3, кар. № 9).

Мужской образ появляется в рекламе товаров, которые используются преимущественно в сфере мужского общения: *Воплощение качеств, достойных НАСТОЯЩЕГО МУЖЧИНЫ* (НОУТБУК Irbis); *Крепкое пиво для крепких мужчин!* (Дубовое крепкое); *Сигареты для нормальных мужиков* (Marlboro). Образ «настоящего мужчины» имеет различные интерпретации: *Мужчины уходят красиво...из магазинов* (магазины мужской одежды Клуб босяков); *Флагман – Мужская история* (коньяк); *Пиво с мужским характером* (Арсенальное); *Водка мужского рода* (Виноградов). Однако любовь для мужчины не главное. Кроме любимой, у него есть мужская компания, друзья и интересный досуг: *Держитесь вместе, мужики!* (пиво Толстяк); *Дон – Себе и другу пиво юга*; *Идеальная форма мужского отдыха* (шашлычница Forester).

Следует отметить, что основная масса слоганов, обращенных к покупателям автомобилей, сложной техники, банковских услуг, квартир, направлена именно на мужчин. При этом чаще всего указание на половой признак адресата отсутствует и только по характеру ценностных ориентиров это становится очевидно. Например слоган: *Вы сделали правильный выбор* (Peugeot) – апеллирует к такому актуальному для мужчины качеству, как компетентность, принятие верных решений.

В заключении можем отметить, что мужские ценностные ориентиры распространяются и на современных женщин. Таким образом, напрашивается вывод о том, что образ мужчины в коммерческой слоганистике количественно преобладает и срастается с доминирующим образом лидера.

#### **2.3.4 Классификация слоганов по возрасту**

Потребители определенных товаров сегментируются по возрасту, при этом выделяются следующие группы: дети, подростки, молодежь, взрослые и пожилые люди. Маленькие дети, сами не могут покупать товары, хотя являются их потребителями, поэтому слоганы детских товаров направлены на родителей: *Мы*

знаем, чего хотят **дети**; *Любимая каша вашего малыша* (Nutricia); *Pampers* – совершенные подгузники для **маленьких первооткрывателей**. И только единичные детские слоганы содержат также образы, привлекательные для детской ЦА: *Детский орбит. Он такой вкусный и повеждает кариозных монстров*; *Школьные штучки от парты до ручки* (канцтовары Зебра).

Наоборот от этого **взрослое** население по возрасту никак не маркируем. Большая часть слоганов обращена именно к нему. Пожилые люди специально не выделяются. Только слоганы лечебной косметики отражают проблему старения, обещая возвращение молодости. При этом возрастная градация затрагивает лишь женскую половину. В качестве маркеров ЦА используются главным образом эвфемистические обозначения проблемы: *Чтобы зрелая кожа стала лучше* (крем Vitaskin Regenerative); *Очарование складок оставьте для других* (крем от морщин Garnier); *Время не властно* (крем от морщин Avon); *Не теряя времени, теряй годы* (косметика Мирра Люкс). Проблема старения обозначается также с помощью антонимических номинаций: *Сохраняет молодость. Пробуждает красоту* (крем от морщин); *Стиль молодости* (крем от Nivea); *Мы докажем: Вы можете выглядеть моложе* (крем от морщин). Нам понравился слоган, который обозначает проблему прямо: *Стареть запрещается* (крем от морщин Noage).

Молодые люди, напротив, стремятся быстрее стать взрослыми. И реклама подчеркивает эту потребность: *Бомбастер – сухарики для детей со взрослыми вкусами*. Наиболее выразительными, стилистически маркированными оказываются слоганы, обращение к молодежи и подросткам, которые объединяются в особую социально-возрастную группу, отличающуюся яркими речевыми характеристиками: *Alldays. Тебе классно в любом белье*; *Классное образование не в классе* (школа ЕШКО). Интересно отметить, что в молодежных слоганах практически отсутствует прямое номинативное обозначение этой группы потребителей. Вместо него используется парафразическое словосочетание, заимствованное из слогана: *Pepsi - Поколение Next*; а также его переводной эквивалент: *Новое поколение выбирает Пепси!* Потом можем также использовать контаминацию этих понятий: *Будь оптимистом – ты из поколения Пепси!*

В текстах молодежных слоганов наиболее отчетливо выделяется образ человека переходного возраста, тинейджера<sup>32</sup> [Ожегов: 2010, 638], для которого характерно общение преимущественно в кругу ровесников и активная оппозиция к остальному обществу. Нам казалось интересным, что образ тинейджера, отраженный в слоганистике, не сегментирован по половому признаку. В текстах слоганов формы мужского рода грамматически нейтрализуются и могут обозначать любое юное существо, независимо от половой принадлежности: *Кто успел, тот и съел* (Кириешки).

Для нашей дипломной работы мы считали интересным, рассмотреть образ тинейджера, отраженный в слоганах. Существуют следующие характеристики:

- это лидер: *Для тех, кто **вправду крут*** (шоколадный батончик Финт); *Дольше. Больше. **Круче.*** (Чупа-Чупс XXL); *Теперь **еще круче*** (журнал для девушек COOL); *Съешь его **первым!*** (Picnic); ***Ты – не ты,** когда ты голоден* (см. прил. 3, кар. № 10);
- жизнелюб, веселый, общительный человек: ***Живи в кайф!*** (мороженое Magnum); *Sprite. **Не дай себе засохнуть!***; *Byblos – **Клубитесь** от всего сердца* (клуб); *Купи **Компашки – проверь тусовку!***; *Возьми и ... **оторвись!*** (мороженое Nestle); ***Оттянись со вкусом!*** (Миринда); *Вот это **прикол*** (хлопья к завтраку Crunch);
- темпераментный, динамичный: ***Не тормози – сникерсни!*** (Snickers); ***Стильный драйв!*** (СД-магнитола CDX-VP70);

Как видимо из нашего исследования – тинейджерская реклама отличается особым построением фразы, повышенной эмоциональностью, категоричностью, наличием грубых слов, экстремальных выражений, в качестве основных маркеров потребителя содержит сленговые и жаргонные слова, экспрессивные неологизмы, различные приемы языковой игры, приколы, в целом текст носит развлекательный

---

<sup>32</sup> тинейджер [нэ], -а, м. (книж.). Подросток (юноша или девушка) в переходном возрасте – от 13 до 19 лет.

характер: *На100%ящие сухарики* (Кириешки). Из наших примером видим, что сленговые слова и экспрессивные неологизмы в слоганах выполняют роль имитаторов голоса самого потребителя. Он может давать оценочную характеристику объекту рекламы, которая отражает высочайшую степень интенсивности признака: *Толсто. Вставляет не по-детски* (мороженое); *Snikers – Орехов немерено!*; *Миринда Персик. Вкус такой, что башню сносит*; *Новая Миринда – отвязный виноград*; *оНООСНенные фрукты* (газированный напиток НООСН).

Итак, можем в совокупности определить, что очевидно – в речи молодежи часто употребляются неологизмы и новые слова, которые свидетельствуют о стремлении к переустройству мира: *По-новому – вишневому!* (Cola-Cola Cherry); *Снова Fanta, снова в яблочко. Вливайся!*; *Сухарики ХРУСТЕЦ – рекорд вкуса!*; *NATSмания. Заряжай мозги!*; *Жаропонижающий жаждоутолитель* (сок J7).

### 3 Эффективность слогана

Последняя часть нашей дипломной работы, будет посвящена влиянию параметров слогана на его эффективность и тестированию слоганов. По нашему мнению, творческий процесс создания слоганов завершает операция оценки их эффективности и отбора лучшего из них для представления заказчику. Конечно, определение уровня эффективности слогана имеет большое значение для того, чтобы рекламодатель мог убедиться в высоком качестве предлагаемой ему рекламной продукции. В связи с этим нам казалось интересным и важным использовать тестирование слоганов и сравнительный анализ полученных результатов.

### **3.1 Характеристика эффективности слогана**

Эффективность слогана<sup>33</sup> можем назвать как способность решать поставленные перед ним задачи катализатора рекламного воздействия на потребителя. Эффективность слогана определяют три основные характеристики – восприятие, вовлечение и запоминаемость.

**Эффективное восприятие** слогана предполагает положительную эмоциональную реакцию целевой аудитории, у которой слоган вызывает ассоциации, близкие к объекту рекламы. **Вовлечение** предполагает способность слогана вызывать у потребителя положительные отношение к товару и желание его купить, которое появляется в результате рациональной обработки человеком своих эмоций, ощущений, ассоциаций, а также конкретной информации, заключенной в слогане. Последняя характеристика – **запоминаемость** – это способность легко запоминаться и точно воспроизводиться. По нашим исследованиям ясно, что влияние различных параметров слогана на вовлечение и запоминаемость оказывается неодинаковым. Параметр, который улучшает запоминаемость, может ухудшать вовлечение и наоборот. Поэтому при написании слогана копирайтер должен исходить из конкретной задачи. Например, если нужно сосредоточиться на вовлечении, можно меньше внимания уделять запоминаемости, использовать те приемы, которые улучшают вовлечение. И наоборот – улучшать запоминаемость в ущерб вовлечению.

#### **3.1.1 Влияние параметров слогана на его эффективность**

В этой части нашей работы будем продолжать в системе разработки эффективности. В вышесказанном тексте мы отметили, что существуют три основные характеристики эффективности. Мы считали важным объяснить, как они влияют на силу слоганов. Исследование проведенное А. Селиным<sup>34</sup> показало, что использование всех перечисленных маркетинговых внутренних параметров

---

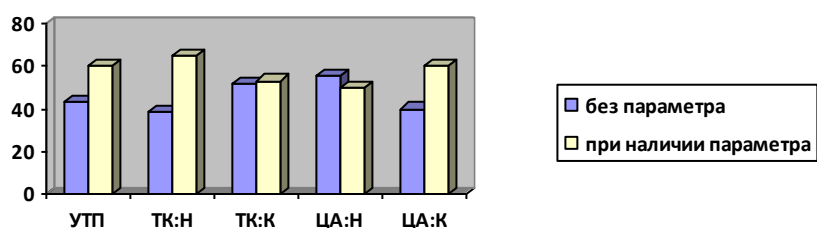
<sup>33</sup> <http://www.flaris.ru/articles/effektivnyy-slogan-dlya-sayta.html>

<sup>34</sup> <http://www.adme.ru/research/pochemu-rossijskie-brendy-ne-govoryat-po-russki-75746/>

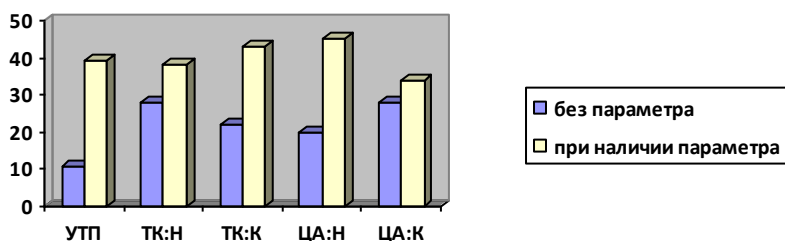
увеличивает эффективность слогана. А. Селину удалось вычислить величину воздействия каждого из них. За единицу измерения принималось среднее увеличение рейтинга слогана при наличии данного параметра по сравнению со средним значением рейтинга без данного параметра. Рассмотрим результаты исследования, представленные на диаграммах (рис. 1).

Влияние маркетинговых внутренних параметров (рис. 1)

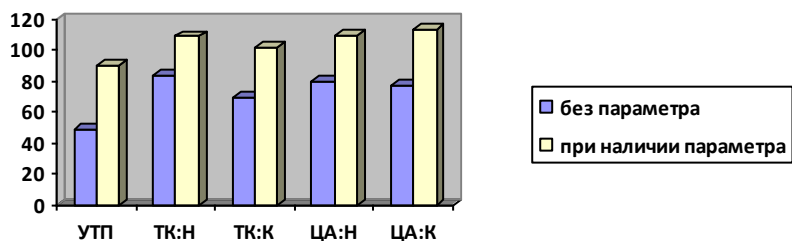
**1. На рейтинг по вовлечению** – среднее значение рейтинга слоганов (по вертикали) при наличии параметров и без них



**2. На рейтинг по запоминаемости** – среднее значение рейтинга слоганов (по вертикали) при наличии параметра и без него



**3. На сводный рейтинг** - среднее значение рейтинга слоганов (по вертикали) при наличии параметра и без него

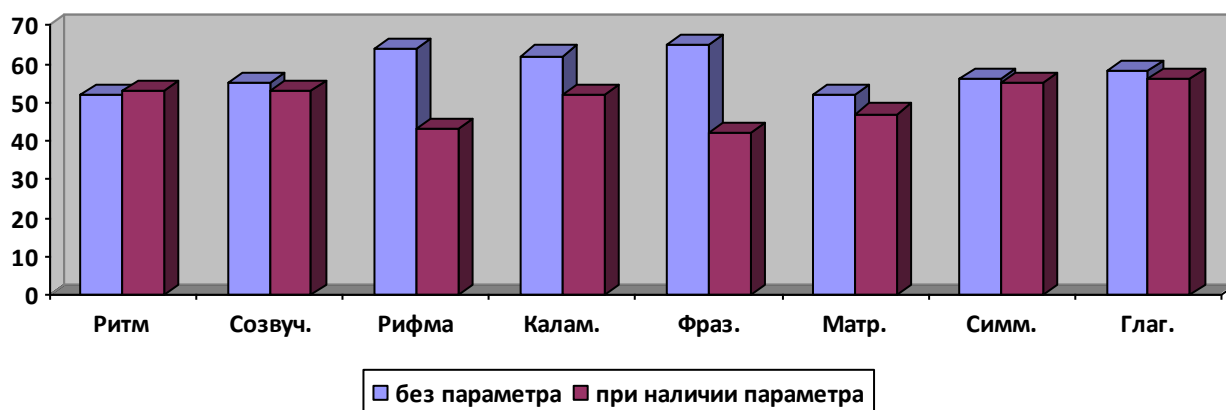




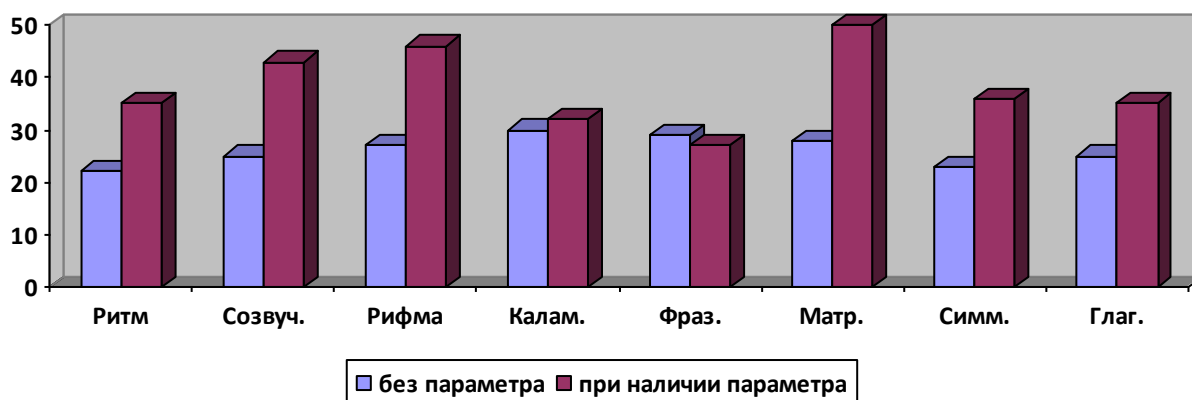
Как показывают диаграммы, наиболее значимым для повышения эффективности является УТП. Также положительно воспринимаются адресатом включение в слоган параметров ТК и ЦА. На вовлечение сильнее влияет номинативная форма (ТК: Н), на запоминаемость – контекстуальная (ТК: К). Таким образом, очевидно, что для большей эффективности слогана его маркетинговая нагрузка должна быть как можно больше.

Влияние художественных внутренних параметров (рис. 2)

**1. На рейтинг по вовлечению** - среднее значение рейтинга слоганов (по вертикали) при наличии параметра и без него



**2. На рейтинг по запоминаемости** - среднее значение рейтинга слоганов (по вертикали) при наличии параметра и без него



Художественные параметры влияют на эффективность слогана не всегда положительно. В основном положительное влияние они оказывают на запоминаемость слогана, хотя использование фразеологизма, как выяснил А. Селин, влияет все же отрицательно. На вовлечение все художественные параметры влияют отрицательно, в особенности фразеологизм, рифма и каламбур (рис. 2). На основании данных, можем сделать вывод о необходимости умеренного использования художественных приемов в текстах слоганов, поскольку максимальное вовлечение слоган имеет при наличии одного художественного приема, а максимальную запоминаемость – при наличии двух.

### **3.1.2 Методика тестирования слоганов**

В конце этой небольшой части нашей работы еще рассмотрим проблематику тестирования слоганов. Чтобы определить рейтинг эффективности слогана, используются различные методики тестирования ЦА. Это может быть свободное обсуждение в фокус-группе, анкетирование, глубинное интервью и другие. Самые объективные результаты оценки можно получить от независимых экспертов. Поэтому тестированием занимаются специальные фирмы. Однако, если это невозможно, копирайтер может провести собственный тест, привлекая в качестве респондентов своих знакомых. Для получения объективных результатов и просторы общения копирайтер представит свои варианты слоганов как «чужие» тексты. Каждый слоган помещается на отдельную карточку, при этом используется простой шрифт, выделяются только «матрешки». Тестируются основные характеристики слогана – восприятие, запоминаемость и вовлечение.

В результате теста на восприятие выделяются слоганы, которые воспринимаются ЦА эмоционально положительно и вызывают ассоциации, связанные с объектом рекламы. Для выяснения этого вопроса респонденты выдают по одной карточке со слоганами и просят ответить на вопросы:

- Понравился ли слоган;
- Какие образы, ассоциации он вызывает.

Цель тестирования слогана на запоминаемость состоит в том, чтобы выяснить, насколько легко он запоминается и точно воспроизводится. В процессе тестирования каждому респонденту дают прочесть все слоганы, затем переключают внимание группы на другое задание. После этого респондент должен на чистом листе написать запомнившиеся слоганы. Порядок и точность воспроизведения слоганов позволит выяснить рейтинг их запоминаемости. Наиболее эффективным является слоган воспроизведенный первым и точно. Результаты тестирования слоганов на запоминаемость позволяют выявить конкретные недостатки текстов, которые можно исправить. Если респондентам запомнилось ключевое слово, но не запомнилась структура и идея слогана, надо работать над рекламной идеей. Если запомнилась общая идея, но искажается лексика, надо искать более точные слова.

Тестирование слогана на вовлечение позволяет выявить маркетинговую ценность слогана, его способность привлечь ЦА к желательному действию. Для тестирования параметра вовлечение на карточках со слоганами ставят условные обозначение бренда – номер или букву. Респондентам сообщают, что слоганы относятся к разным маркам одной ТК, из которых надо выбрать ту, которую хочется купить. Затем просят выбрать из оставшихся марок. И так до конца. Порядок выбора потом заносится в таблицу. Таким образом, выстраивается рейтинг слоганов по вовлечению.

### ***3.2 Алгоритм разработки слоганов***

Можно утверждать, что рекламная деятельность по созданию слогана в каждом конкретном случае, безусловно, индивидуальна, однако в целом она может быть описана как технологический процесс, состоящий из последовательных этапов. Следование определенным технологическим схемам оправдано, так как способно экономить время, усилия создателей слогана, облегчить взаимодействие в заказчиком, оптимизировать процесс создания слогана, получить более качественный, соответствующий требованиям заказчика и рынка продукт. Попробуем подробно описать процесс разработки слогана в виде последовательно выполняемых

действий. Рассмотрим основные этапы работы над слоганом, опираясь, главным образом, на работу И. Морозовой [Морозова: 2007, 104-141].

### **3.2.1 Получение задания, сбор информации**

Процесс разработки слогана начинается конечно с получения технического задания. Это очень важный этап организации труда копирайтера, на котором определяется объем предстоящей работы, намечаются цели, устанавливаются отношения с заказчиком, оговариваются сроки выполнения работы и размер оплаты. При получении задачи (см. прил. № 2) необходим непосредственный контакт исполнителя с заказчиком и документальное оформление требований к разрабатываемому рекламному продукту в виде брифа<sup>35</sup> который подписывает ответственное лицо. Таким образом, определяются конкретные задачи, которые предстоит выполнить копирайтеру, оговариваются параметры будущего слогана. Бриф может быть представлен заказчиком или разработан совместно с копирайтером. По нашему мнению, также важно, чтобы копирайтер еще до встречи с заказчиком провел предварительный сбор материала.

Такой сбор получается более конкретным и целенаправленным. Источниками сбора фактического материала могут быть:

- Предыдущие рекламные материалы;
- Концепция предстоящей рекламной кампании;
- Принципы корпоративной философии фирмы;
- Подшивка публикаций о компании;
- Руководство по соблюдению фирменного стиля.

Изучив полученную информацию, исполнитель сможет построить беседу с заказчиком в вопросно-ответной форме. Причем вопросы должны исходить от копирайтера.

---

<sup>35</sup> Бриф - краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, в которой прописываются основные параметры будущей рекламной кампании.

Такой части работы соответствует сбор маркетинговой информации. Первый и обязательный шаг в работе копирайтера – создание информационной базы для разработки слогана – это называем рекламным профилем товара. Это краткое изложение потребительских характеристик товара, его «объемный образ глазами потребителя». Профиль включает только те характеристики товара, которые доступны восприятию, пониманию и оценке потребителя:

- Имя бренда (название рекламируемого товара или организации);
- Фирменный стиль (товарный знак, логотип, цветовое решение, шрифт);
- Товарная категория, к которой принадлежит объект рекламы;
- Формальные характеристики товара: размер, функции, место производства, форма, цвет и т.д.
- Производитель товара: страна, фирма;
- Цена товара;
- Целевая группа: демографические характеристики (пол, возраст, семейное и материальное положение, профессия, место проживания): психографический портрет (ценности, мотивы);
- Принцип действия объекта рекламы (что делает товар, выполняя свою потребительскую функцию);
- Процесс применения (где и как будет использоваться товар);
- Предназначение товара (какие потребности будет удовлетворять товар);
- Основные конкуренты (реклама конкурирующих марок).

Далее, конечно, информацию о товаре можно получить в следующих источниках, напр.:

- материалы, предоставляемые заказчиком;
- данные исследований, проведенных маркетинговой службой рекламного агентства и собственные исследования копирайтера;
- беседы с продавцами и покупателями.

### 3.2.2 Составление словаря слогана, поиск приемов и форма слогана

Активный словарь слогана можем характеризовать как круг слов, которыми можно выразить значимые рекламные единицы. Это своего рода маленькая вселенная, где в центре находится объект рекламы. Вокруг него, повинаясь его протяжению, вращаются понятия, определяющие основные параметры объекта, - это Значимые Рекламные Единицы (ЗРЕ), которые, в свою очередь, окружены словами – «спутниками», которые обозначают всевозможные характеристики и параметры каждой из единиц. Все такие слова связаны с объектом рекламы прочными взаимоотношениями, которые определяются значимостью этих слов для восприятия и понимания сути рекламируемого продукта.

Прежде всего, надо найти ключевые слова, которые прямо называют ЗРЕ, потом подобрать к ним синонимы, антонимы, однокоренные слова других частей речи, формы множественного числа. Таким образом, круг слов, описывающих основные преимущество объекта рекламы, максимально расширится.

Далее будем анализировать словесные художественные приемы, используемые для выражения УТП. Найти соответствующие содержанию рекламной коммуникации средства художественной выразительности можно в результате обыгрывания слов «активного словаря слогана». Чтобы нам удалось найти и обнаружить необходимые образные средства, надо стараться по-новому взглянуть на объект рекламы, найти необычное в обычном. В процессе поиска художественных приемов могут возникать и фотовые слоганы. Все это надо записывать для формирования изобразительной базы будущего слогана. К ключевым словам, обозначающим ЗРЕ, подбираются созвучные слова, рифмы, фразеологизмы. Отдельно можно «поиграть» с ИБ (именем бренда): подобрать к нему созвучные слова, найти разные смыслы в значении слова, лежащего в его основе, рассмотреть переводное значение иноязычного ИБ. Например, в слогане ТЦ Поляна: *У нас всегда накрыто!* – обыгрывается значение разговорного фразеологизма *накрыть поляну*<sup>36</sup>.

---

<sup>36</sup> накрыть поляну – сленг. обильно угостить (Универсальный дополнительный практический толковый словарь. И. Мостицкий, 2005–2012.)

Если товарный знак представляет собой предметный символ, его качества и свойства можно использовать как строительный материал для слогана. Например, слоган автомобиля *Шевроле* обыгрывает форму эмблемы: *Один большой плюс*.

Мы считаем важным, а также интересным обратить внимание на проблематику работы над совершенствованием формы слогана. Черновые варианты слоганов надо отредактировать: убрать все лишнее, добиться максимальной выразительности при минимальном количестве слов. Дорабатывать слоганы можно по двум направлениям – это компрессия формы и конкретизация лексики.

1. **Компрессия** – создание максимально емкой фразы, в которой нет ни одного лишнего слова. Для этого конечно нужно:

- Сократить служебные слова, без которых можно обойтись (предлоги, вводные слова, частицы): *Бумага, которая работает на вас* (принтеры Hewlett Packard) – *Бумага работает на вас*;
- Убрать слово <<это>>, так как оно почти всегда бывает лишним: *Ваши проблемы – это наша забота*; - *Ваши проблемы – наша забота*.
- Исключить лишние местоимения: *Ваше ощущение свежести*; - *Ощущение свежести*;
- Убрать ненужные определения: *Надежные гарантии*; - *Гарантии*;
- Упростить предложение: сложноподчиненное превратить в сложносочиненное, придав ему симметрию; сложное предложение можно разделить на два простых, придав им сходную структуру. Например, значение фразы: *Когда мы работаем, вы отдыхаете* – передается в более легкой для восприятия форме: *Мы работаем – вы отдыхаете* (Indesit) (см. прил. 3, кар. № 4);
- Сделать сложное высказывание более простым, если можно, сказать одним словом: *Отдохни!*.

**2. Конкретизация** - это увеличение количества слов, создающих чувственно воспринимаемые образы. Для конкретизации можно:

- Заменить слово с абстрактным значением конкретным синонимом: например, пролагательное *надежный* можно заменить более точным словом – *прочный, твердый* и т.д.;
- Добавить к абстрактному существительному эпитет, рисующий чувственно воспринимаемый образ: *Морозная свежесть*;
- Заменить абстрактное существительное однокоренным глаголом или прилагательным: *Бег – бежать; легкость – легкий* и т.д.

### **3.2.3 Выбор лучших вариантов и представление заказчику**

После окончания разработки слоганов наступает момент отбора лучших вариантов, в которых маркетинговая и художественная ценность максимально сбалансированы. Прежде всего, слоган должен оценить сам копирайтер, для этого он проводит экспертное тестирование (см. прил. № 1), предлагает коллегам по цеху оценить созданную продукцию. После этого проводится тестирование отобранных 5-7 вариантов на группе представителей ЦА. Вычисляется рейтинг слоганов по запоминаемости, вовлечению и сводный рейтинг. Готовые варианты слоганов потом следует представлять заказчику не сразу после разработки, а лишь через некоторое время, чтобы иметь возможность, взглянув на свое произведение свежим взглядом, заметить и устранить недостатки. По нашему мнению, в этот период могут возникнуть самые лучшие варианты слоганов.

После разработки следует представление слоганов заказчику. Можно отметить, что именно этап сдачи работы оказывается самым драматичным и сложным, так как лучший слоган может не понравиться заказчику. Чтобы преподнести удачные рекламные решения в лучшем виде, надо придерживаться следующих рекомендаций:

- Демонстрировать готовую работу обязательно непосредственному заказчику, человеку, который будет принимать решение;



- Предлагать только окончательно отработанные варианты;
- Показывать по очереди несколько вариантов слогана (5-7), напечатанных простым черным шрифтом на отдельных листах;
- Использовать визуализацию, если слоган предназначен для конкретного рекламного формата (макета или телевидения). Эскиз копирайтера должен создать представление о рекламной идее. Это черно-белый рисунок, где контурами обозначены предметы и прямоугольниками тестовые блоки.
- Корпоративный слоган или слоган комплексной рекламной кампании могут быть представлены без визуализации, так как они будут использоваться в разных форматах и должны обладать всеми достоинствами самостоятельной рекламной константы. Такие слоганы должны быть понятны без изображения.
- Если заказчик просит переделать, доработать слоган, надо у него выяснить, что конкретно не нравится. Если заказчик не может сформулировать свои требования, надо работать по схеме: 3 раза представляется по 3-5 вариантов. Если все они не устраивают, работа прекращается или берется предоплата. Данную схему работы желательно объяснить заказчику при заключении договора.

В качестве заключения настоящей главы мы приведем, на наш взгляд, интересную фразу Морозовой: *Ваша задача, если вы общаетесь с заказчиком напрямую – создать в его глазах несколько романтизированный образ копирайтера, одобренный определенной долей творческой избранности и даже, если хотите, налетом благородного безумства. Вас должны воспринимать как шамана, складывающего обычные слова в волшебные заклинания, заставляющие людей идти и покупать доселе совершенно неизвестные и неинтересные им товары* [Морозова: 2007, 138].

## Словарь использованных терминов

**адресант**, -а, м. (офиц.). Тот, кто адресует кому-н. почтовое отправление (письмо, телеграмму, бандероль и т.п.).

**адресат**, -а, м. (спец.). Лицо, к-рому адресовано письмо, телеграмма и т.д.

**алгоритм**, -а, м. (спец.). 1. Система последовательных операций (в соответствии с опеределеными правилами) для решения кой-н. задачи. 2. (книжн.). Совокупность последовательных шагов, схема действий, приводящих к желаемому результату.

**анафора** - единоначатие, повторение определенного слова или отдельных звуков в начале нескольких строф, стихов или полустихий.

**бренд/брэнд**, -а, м. (спец.) Фабричная марка, торговый знак, имеющие высокую репутацию у потребителей.

**бриф** - краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, в которой прописываются основные параметры будущей рекламной кампании.

**гендерный** [де], -ая, -ое (книжн.). Связанный с ролью в обществе лиц мужского или женского пола.

**гипербола**, -ы, ж. Поэтический прием чрезмерного преувеличения с целью усиления впечатления.

**жаргон**, -а, м. Речь какой-н. социальной или иной объединенной общими интересами группы, содержащая много отличных от общего языка, в том числе искусственных, иногда условных слов и выражений, отражающих вкусы и потребности данной группы.

**каламбур**, -а, м. Шутка, основанная на комическом использовании сходно звучащих, но разных по значению слов.

**кампания**, -и, ж. Мероприятия для осуществления очередной важной общественно-политической или хозяйственной задачи.

**компания**, -и, ж. Общество, группа лиц, проводящих вместе время.

**компрессия** - экономия языковых средств для выражения содержания. Явление компрессии достаточно широко распространено в речи на любом языке.

**конкретизация** - возвращение мысли от общего и абстрактного к конкретному с целью более определенного, наглядного раскрытия содержания.

**копирайтер**, -а, м. (спец.) Разработчик, составитель рекламных текстов, издатель новых идей в рекламе, защищенных авторским правом.

**лидер**, -а, м. Глава, руководитель политической партии, общественно-политической организации.

**литота** – (филол.). 1. Стилистическая фигура, состоящая в усилении значения слова путем двойного отрицания (напр., *небезызвестный*); 2. Стилистическая фигура, состоящая в подчеркнутом преуменьшении, уничижении, недоговоренности (напр., *он не блещет умом, мальчик с пальчик*).

**логотип**, -а, м. (спец.). Фирменный товарный знак – оригинальное начертание, а также полное или сокращенное наименование фирмы, группы товаров этой фирмы и т.п.

**матрешка** – в этом значении, как метафора - суметь при минимуме слов изложить максимум полезной информации.

**метафора**, -ы, ж.оборот речи, состоящий в употреблении слов и выражений в переносном смысле на основе какой-н. аналогии, сходства, сравнения, напр. *ячейка* (в знач. низовой общественной организации).

**метонимия**, и, ж.оборот речи, слово, к-рым заменяется другое, смежное понятие, напр. стол вместо еда.

**оксюморон**, -а, м. (спец. лит.). Стилистический прием – сочетание слов с противоположным значением. О. часто используется в заглавиях, например – *Живой труп* (Л. Толстой), *Мертвые души* (Н. Гоголь) и т.д.

**омоним**, -а, м. В языкознании: слово, однозвучное с другим, но отличное от него по значению (напр. *коса* – заплетенные волосы и *коса* – сельскохозяйственное орудие).

**паралелизм**, -а, м. Сопутствие параллельных явлений, действий, параллельность.

**пароним**, -а, м. (лингв.). Слово, близкое к другому слову по форме и по значению (напр. представить и предоставить, экономный и экономичный).

**рейтинг** [рэ], -а, м. (книжн.) Степень популярности политика, общественного деятеля, банка, акционерного общества, предпринимателя, артиста и т.п., устанавливаемая путем регулярных социологических опросов.

**реклама**, -ы, ж. Оповещение различными способами для создания широкой известности кому-чему-нибудь с целью привлечения потребителей, зрителей и т.п.

**синекдоха**, -и, ж. (спец.). Стилистический прием – название части вместо названия целого, частного вместо общего и наоборот, напр. *очаг* вместо *дом*.

**слоган**, -а, м. (спец.) Короткий и броский рекламный призыв или пропагандистский лозунг.

**текст**, -а, м. 1. Всякая записанная речь (литературное произведение, сочинение, документ и т.п.; а также часть, отрывок из них). 2. В лингвистике: письменная или звучащая речь, которая внутренне организована и относительно закончена.

**тинейджер** [нэ], -а, м. (книжн.). Подросток (юноша или девушка) в переходном возрасте – от 13 до 19 лет.

**троп**, -а, м. (спец.). Слово или оборот речи в переносном, иносказательном смысле.

**фигура**, -ы, ж. Оборот речи, усиливающий выразительность.

**элемент**, -а, м. 1. Составная часть чего-н. 2. *чего*. Характерная сторона, признак в содержании чего-н. (книжн.).

**эллипсис**, -а, м. То же, что эллипс (во 2 знач.). В языкознании: пропуск в речи какого-н. легко подразумеваемого слова, члена предложения.

**эпитет**, -а, м. В поэтике: определение, прибавляемое к названию предмета для большей изобразительности.

**эскиз**, -а, м. Предварительный набросок к картинке, рисунку.

**эффект**, -а, м. 1. Впечатление, производимое кем-чем-н. на кого-что-н. 2. Действие, производимое кем-чем-н., следствие чего-н. (книжн.). 3. Средство, с помощью к-рого создается какое-н. впечатление.

**эффективный**, -ая, -ое; -вен, -вна (книжн.). Дающий эффект (во 2 знач.), действенный. Сущ. *эффективность*, -и, ж.

## Заключение

Общеизвестно, что главная цель рекламы – продать товар. Именно поэтому проблема создания рекламного слогана становится проблемой создания эффективного текста, способствующего продаже товара (услуги). В данной дипломной работе мы исходили из следующего понятия: рекламный текст<sup>37</sup> – это коммуникативная единица, которая функционирует в сфере маркетинговых коммуникаций и предназначена для неличного оплаченного продвижения товара (услуги), идеи или социальной ценности.

Целью настоящей дипломной работы было сравнить общее теоретическое опеределение слоганов в торговой сфере; провести анализ конкретных рекламных материалов в области торговли; сравнить теоретические сведения с практическим языком рекламы на основе результатов анализа; выявить основные актуальные классификации слоганов и провести типологию адресата слоганов. В дипломной работе была сделана попытка показать все сферы употребления слоганов. В работе сравниваются рекламные материалы с разных точек зрения. Мы также попробовали выдвинуть некоторые основные положения о возможности использования слоганов в актуальном современном русском языке. С целью достижения поставленной цели, систематически соблюдались принципы разработки отдельных статей дипломной работы и приводились соответствующие примеры.

При написании дипломной работы мы опирались на доступную научную литературу (в том числе статьи в журналах и сборниках), касающуюся возникновения, направления и значения рекламы (точнее слоганов).

На основании полученной информации, в первой главе описывается специфика рекламного текста (РТ), которая далее подразделяется на слоган, заголовок, основной рекламный текст и рекламные реквизиты. Кроме того, затрагивается вопрос о слоганистике как научной дисциплине и о проблематике читаемости РТ. В первой главе мы бы выдвинули, на наш взгляд, интересную *эхо-фразу*. Опираясь на результаты проведенного анализа, мы пришли к выводу, что чаще всего встречаются варианты эхо-фразы, а именно: имя бренда, имя бренда и

---

<sup>37</sup> Романова, Т. П. Современная слоганистика, Самара, 2012, стр. 8.

слоган, имя бренда и выражение, созданное специально для данной рекламы. В качестве основных функций эхо-фразы мы выделили: повторение основного в тексте или подчеркивание каким-то образом преимущества фирмы, далее немаловажным считаем необходимость придать законченный вид рекламе.

Кроме эхо-фразы мы уделили внимание также читаемости рекламных текстов и пришли к выводу, что при создании слогана (или любого РТ) должны учитываться количество составляющих, их целеобразное использование, которое поможет копирайтеру создать эффективное рекламное сообщение.

После теоретического ознакомления со структурой и словарным запасом рекламного текста, исследовались конкретные актуальные рекламные материалы из области торговли и услуг. Внимание при анализе уделялось разным аспектам: рекламный текст рассматривался не только с точки зрения его содержания и стилевой принадлежности, но также исследовалось оформление и структура конкретных слоганов. С целью изучения и описания формальной характеристики слоганов, использовались некоторые источники наружной рекламы, как, например, билборды, шиты и другие подобные рекламные материалы.

Вторая глава дипломной работы таким образом полностью посвящалась работе над практическим и теоретическим анализом слова *слоган*. При анализе уделялось внимание его художественной форме (как фонетической так графической), рассматривались также лексико-стилистические средства (тропы и фигуры). В слоганах нам показалось интересным, напр., использование синонимов: ***Прекрасный, великоленный, восхитительный вкус!*** Синонимы делают рекламу более привлекательной и они обычно выполняют экспрессивно-стилистическую функцию. Весьма любопытным считаем использование приемов градации (*Как сделать жизнь ваших волос блестящей?* (Wella) или оксюморон (***Согревает охлажденной*** – слоган водки). В дипломной работе уделяется внимание классификации слоганов. Проводится анализ классификации слоганов по типу объекта рекламирования (корпоративные слоганы, товарные слоганы и слоганы рекламных кампаний), далее проводится классификация слоганов по типу коммерческого послания (субъектные, объектные и адресатные слоганы). Опираясь на проведенный анализ, можем сделать вывод о том, что одним из самых

употребляемых типов слоганов является адресатный тип. Адресатный тип коммерческого слогана характеризует сегмент целевой аудитории, на который направлено рекламное сообщение, определяет возможности удовлетворения потребностей в связи с использованием объекта рекламы: *Верный секрет женских побед* (дезодорант Секрет) и т.д.

Последняя часть второй главы полностью посвящалась работе над проблематикой адресата слоганов. Уделяется внимание типологии знаков адресата, образу адресата в текстах слоганов, гендерным классификациям и классификации по возрасту. В этой части дипломной работы любопытным можно считать обращение внимания на характеристику слоганов, связанную с гендерными типологиями. Женский образ в рекламных слоганах представлен более выразительно, чем мужской. В работе отмечаются, напр., *First – Каждая женщина достойна быть первой* (духи); *Golden Lady – Уверенность в победе* (колготки); *Воплощение качеств, достойных НАСТОЯЩЕГО МУЖЧИНЫ* (НОУТБУК Irbis); *Крепкое пиво для крепких мужчин!*.

Важной считаем последнюю, третью главу дипломной работы, которая посвящалась эффективности слоганов. Опираясь на анализ параметров, которые влияют на эффективность слоганов, мы пришли к следующим выводам: положительно воспринимаются адресатом включенные в слоган параметры ТК и ЦА. На вовлечение сильнее влияет номинативная форма (ТК: Н), на запоминаемость – контекстуальная (ТК: К). Таким образом, очевидно, что для большей эффективности слогана его маркетинговая нагрузка должна быть как можно больше.

Последняя глава дипломной работы посвящена тематике алгоритма разработки слогана. В основе этой части лежит анализ разработки слогана - от получения задания до выбора лучших вариантов и представления заказчику. Из вышеприведенных фактов мы пришли к выводу, что это на самом деле вопрос очень интересный и сложный. Составитель рекламного текста должен блестяще владеть русским языком, знать все его тонкости, его богатство, его возможности. Нами была сделана попытка рассмотреть все основные этапы работы над слоганом.

Мы хотим подчеркнуть, что рекламисту необходимо постоянно совершенствовать формы и методы своей работы, приводить их в соответствие с требованиями времени. Он должен не только быть хорошо вооружен знаниями, но и уметь правильно и доходчиво рассказать о рекламируемом объекте, уметь заинтересовать людей, эмоционально воздействовать на них и фактом, и словами.

Составной частью дипломной работы является небольшой словарь используемых в работе терминов.

Работа содержит приложение, наглядно дополняющее данные второй и третьей главы дипломной работы.

С помощью словарей (толковых, фразеологических, словарей иностранных слов и т.д.), а также с помощью многочисленных ресурсов интернета мы пришли к выводу, что в настоящее время проблематика слоганистики и рекламных текстов играют очень важную роль в торговом мире.

Хороший слоган – это маленькое произведение массового искусства, захватывающее своей неповторимой экспрессией, и одновременно это важнейший инструмент маркетинговой коммуникации; оружие, бьющее точно в цель. Удачный слоган – это 50% успеха рекламной кампании. По-настоящему гениальный слоган способен творить чудеса. Достаточно привести слоган, созданный Дэвидом Огилви в 60-е годы XX века для Rolls-Royce: *На скорости 60 миль в час самый громкий звук в салоне – тиканье часов*. Эта фраза<sup>38</sup> подняла продажи Роллс-Ройсов в Америке на 50%.

---

<sup>38</sup> <http://www.rwr.ru/>



## Resumé

Předmětem diplomové práce je rozbor reklamních sloganů v obchodní síti. Práce se skládá ze tří stěžejních kapitol, slovníčku použitých termínů a přílohy. První kapitola obsahuje charakteristiku reklamních textů, zabývá se sloganem jako specifickou reklamní kategorií a předkládá některé základní lingvistické zvláštnosti reklamního textu.

Druhá a třetí kapitola tvoří praktickou část diplomé práce. Druhá část se zabývá přesným vyjádřením a vyměřením termínu slogan, klasifikací sloganů a v závěru charakteristikou příjemců sloganů. Ve třetí kapitole jsou analyzovány vlivy na efektivitu reklamních textů a jsou zde výběrově popisovány rozborů a návody na zpracování nových sloganů.

## Summary

The topic of this diploma thesis is the analysis of advertising slogans in a trading network. The thesis consists of three core chapters, dictionary of used terms, and a supplement. First chapter contains characteristics of advertising texts in general, it also deals with slogans as a specific advertisement category and finally it presents some elemental linguistic peculiarities of an advertising text.

Second and third chapters form the practical part of the thesis. Second chapter shows the accurate determination and definition of a term ‚slogan‘, classification of slogans and the characteristics of slogan recipients in the end. Third chapter contains an analysis of the ways the slogan effectiveness can be influenced. It also presents analysis of selected slogans and instructions how to create new ones.

## Условные сокращения

англ. – английское (слово)

AR – адресат рекламы

жарг. – жаргонное слово, выражение

ЗРЕ – значимые рекламные единицы

ИБ – имя бренда

кар. – картинка

книжн. – книжное, книжного стиля

КП – коммерческое послание

КС – корпоративный слоган

напр. – например

ОРТ – основной рекламный текст

ОР – объект рекламы

прил. – приложение

разг. – разговорное

рис. – рисунок

РТ – рекламный текст

см. – смотрите

спец. – специальное

SR – субъект рекламы

СРК – слоган рекламной кампании

стар. – старинное

стр. – страница

США – Соединённые Штаты Америки

т.д. – так далее

т.е. – то есть

ТК – товарная категория

ТК: К – товарная категория в  
контекстуальной форме

ТК: Н – товарная категория в  
номинативной форме

т.п. – тому подобное

ТС – товарный слоган

## Библиография

- БАБЕНКО, И. И. Коммуникативный потенциал рекламного имени: научная статья. 2. vyd. Томск : Томский государственный педагогический университет, 2007.
- БАЖЕНОВА, Е. А., ПРОТОПОПОВА, О. В. Язык и стиль рекламы. Москва : Флинта, Наука, 2003.
- БЕРДЫЩЕВ, С. Н. Рекламный текст: методика составления и оформления. 1. vyd. Москва : Дашков и К, 2008. 252 с. ISBN 978-5-394-00061-4.
- БЕРНАДСКАЯ, Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие. 1. vyd. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 288 с. ISBN 978-5-238-01382-4.
- БОЛОТНОВА, Н. С. Особенности коммуникативной стилистики художественного текста как научного направления. 1. vyd. Томск : ТГПУ, 2001.
- БОЧАРОВА, О. История развития рекламы в России. 1. vyd. Кемерово : Кемеровский государственный университет культуры и искусств, 2008.
- ДЮПОН. Л. Реклама 1001 совет. Минск : Полурри, 2008. 288 с. ISBN 978-985-15-0190- 4.
- КОЛОКОЛЬЦЕВА, Т. Н. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография. Москва : Флинта, Наука, 2011. 296 с. ISBN 987-5-9765-1112-5 (Флинта), ISBN 978-5-02-037667-0 (Наука).
- КОМЛЕВ, Н. Г. Словарь иностранных слов [online]. 15.0.2006 [cit. 2012-12-10]. Dostupný z <<http://grammar.ru/KOL/?id=1.36>>.
- КОХТЕВ, Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. 2. vyd. Москва : Издательство Московского университета, 2004. 96 с. ISBN 5-211-06006-7.
- МОРОЗОВА, И. Слагая слоганы. 2. vyd. Москва : Издательство РИП-холдинг, 2007. 126 с. ISBN 5-900045-09-9.
- ОГИЛВИ, Д. Огилви о рекламе. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 240 с. ISBN 978-5-91657-458-6.
- ОЖЕГОВ, С. И. Толковый словарь русского языка. 27. vyd. Москва : Оникс, 2010. 736 с. ISBN 978-5-488-02621-6.
- ОРЛОВА, Л. Современный словарь иностранных слов русского языка : 25 000 слов. 1. vyd. Минск : Харвест, 2010. 488 с. ISBN 978-985-16-7451-6.

- ПАРАБЕЛЛУМ, А., МРОЧКОВСКИЙ, Н. 42 секрета эффективной рекламы. Санкт-Петербург : Питер, 2013. 176 с. ISBN 978-5-496-00291-2.
- ПИРОГОВА, К. Игровая природа рекламы [online]. [cit. 2006-08-21]. Dostupný z <<http://www.km.ru/referats/58E3FDAA74F345F4A153CE85572465C9>>.
- ПОНОМАРЕВА, А. Слоган в системе маркетинговых коммуникаций. Ростов на Дону : Мини-Тайп, 2006. 720 с. ISBN 5-98615-009-0.
- РОМАНОВА, Т. П. Современная слоганистика: учебное пособие. 1. vyd. Самара : Издательский дом Бахрах-М, 2013. 192 с. ISBN 978-5-94648-103-8.
- DLOUHÝ, M. Školní rusko-český slovník. 6. vyd. Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1976. 1152 s. ISBN 14-030-76.
- КОПЕЦКИЙ, Л. В. Rusko-český slovník. 1. díl. 1. vyd. Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1978. 664 s. ISBN 14-001-78.
- КОПЕЦКИЙ, Л. В. Rusko-český slovník. 2. díl. 1. vyd. Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1978. 696 s. ISBN 14-002-78.
- КРЌИЖЕК, Z.; CRHA, I. Jak psát reklamní text. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. 192 s. ISBN 80-247-0556-7.
- SAHÁNKOVÁ, J. Gastronomie (v reklamě) z hlediska lexikálního a gramatického. 1. vyd. Plzeň : Západočeská univerzita, 2011. 106 s.
- SIKOROVÁ, I. Aktuální slovní zásoba v oblasti obchodů a služeb. 1. vyd. Plzeň : Západočeská univerzita, 2012. 82 s.

## **INTERNETOVÉ ZDROJE**

- Сайт Бизнес в России. Доступно на <<http://rosbeez.ru/your-business/realize/1062-1062.html/>>.
- Реклама в России. Сайт, который анализирует рекламу в России. Доступно на <<http://www.rwr.ru/>>.
- Словарь иностранных слов русского языка. Доступно на <<http://www.did.academic.ru/>>.
- Словарь литературных терминов. Н. Бродский, 1925. Доступно на <[http://literary\\_terms.academic.ru/](http://literary_terms.academic.ru/)>.

Рекламные слоганы и их истории. Доступно на <http://www.mediaguru.cz/2013/05/slavne-reklamni-slogany-a-jejich-pribehy/>.

Эффективные слоганы для сайтов. Доступно на <http://www.flaris.ru/articles/effektivnyy-slogan-dlya-sayta.html>.

Сайт посвящен русским брендам. Доступно на <http://www.adme.ru/research/pochemu-rossijskie-brendy-ne-govoryat-po-russki-75746/>.

Магазин фирменных названий *Первая Ласточка* - <http://www.kaknazvatfirmu.ru/>.

Справочная система *Textart.ru* - <http://www.textart.ru/>.

В дипломной работе использованы картинки из сайтов:

<http://images.yandex.ru/>

<http://company.unipack.ru/15096/>

<http://www.aquafresh.com/>

<http://www.whiskas.ru/>

<https://my.avon.ru/about>

<http://www.indesit.ru/indesit/entryPoint.do/>

<http://www.pivo-samara.ru/>

<http://meller.ru/product/>

<http://www.ikea.com/ru/ru/>

<http://www.landrover.com/ru/ru/lr/>

<http://snickers-n.narod.ru/>

## Приложение № 1

В этом приложении проанализируем разные примеры разработки слоганов. Посмотрите на первую часть:

### Схема анализа рекламных слоганов

1. Исходные данные: ТК, ИБ, слоган.
2. Тип слогана по объекту рекламирования: КС, ТС, СРК.
3. Основной тип и значение КП слогана (SR, OR, AR).
4. Тип и вид рекламной стратегии: рационалистический (видовая, преимущество, УТП, позиционирование); проекционный (имидж марки, <<резонанс>>, аффективная, <<стратегия внутреннего драматизма марки>>).
5. Модель включения ИБ в слоган. Способ обыгрывания ИБ.
6. Маркетинговые параметры слогана (ЗРЕ) и способ их выражения.
7. Художественные параметры слогана (тропы и стилистические фигуры) и их функции в слогане.
8. Общая оценка эффективности слогана: соответствие содержания и формы слогана цели рекламирования.

### Образец 1.

1. Сок Тонус. *Усилен витаминами.*
2. Товарный слоган.
3. OR-КП, качественная характеристика.
4. Рационалистическая стратегия преимущества.
5. ИБ в слоган не включено.
6. ОПП – добавление в сок витаминов.

7. Метафора – усилен выделяет ОПП.
8. Слоган вполне эффективен, так как отражает отличительную особенность ОР, которая является ОПП. Используемая в слогане метафора подчеркивает ОПП. К недостаткам следует отнести невключенность ИБ в текст.

### **Образец 2.**

1. Подгузники Pampers. *Pampers знает, что Ваши малыши желают.*
2. Товарный слоган.
3. ОР-КП, качественная характеристика по отношению к АР. *Оживший продукт* исполняет желания потребителя.
4. Рационалистическая стратегия позиционирования по ЦА.
5. ИБ органично включено в слоган в качестве подлежащего при глагольном сказуемом. Исползован стилистический потенциал РИ, прием олицетворения.
6. ИБ – *Pampers*, ЦА – *Ваши малыши*, УТП – *знает, что желает.*
7. Олицетворение, с помощью которого выражено УТП.
8. Слоган очень эффективен, так как содержит УТП, органично включает ИБ, использует КП *оживший продукт*, которое способствует эмоциональному вовлечению потребителя.

### **Образец 3.**

1. Колбаса <<СЕТУНЬ>>. На жизнь не сетуй, попробуй СЕТУНЬ.
2. Товарный слоган.
3. АР-КП, побуждение АР попробовать ОР.
4. Проекционная стратегия аффективного типа.



5. ИБ в слоган включено в функции прямого дополнения.
6. ИБ – СЕТУНЬ.
7. Ритм и рифма, использование в слогане, для запоминания хороши; однако ИБ рифмуется со словом, несущим отрицательную семантику.
8. Слоган малоэффективен, так как, хотя и включает ИБ, не имеет убедительного ОПП, его содержание мало связано с ОР.

## Приложение № 2

### ФОРМА ДЛЯ РАБОТЫ НАД СОСТАВЛЕНИЕМ АКТИВНОГО СЛОВАРЯ СЛОГАНА

ЗРЕ		форма выражения	СЛОВА	художественные ПРИЕМЫ
Основные				
имя бренда				
фирменный знак				
УТП				
Вспомогательные				
товарная категория	номинативная			
	контекстуальная	объект воздействия		
		принцип действия		
		процесс применения		
		состав		
		источник/происхожд		
		сопутствующие		
		ситуация		
		номинативная		
целевая аудитория				
формальные	цвет			
	форма			
	размер			
	дизайн			
производитель	страна			
другие	фирма			

## Приложение № 3