

СЕМАНТИКА СОВРЕМЕННОГО СЛОГАНА (НА МАТЕРИАЛЕ СЛОГАНОВ КОНДИТЕРСКОЙ ПРОДУКЦИИ)

В статье предлагается анализ семантики слогана в рекламе кондитерской продукции. Выявлены основные семантические концепты, репрезентируемые в современных слоганах кондитерской продукции. Каждый концепт представляет собой сложный механизм воздействия на сознание потребителя, обладающий специфическими отличительными чертами. Комбинирование концептов в рекламном слогане позволяет расширить целевую аудиторию, создать необходимый образ товара.

Ключевые слова: реклама, слоган, семантика, концепт, кондитерская продукция.

Реклама в современном обществе имеет большое значение. Она способна влиять на наши взгляды, отношение к окружающим, к самому себе и существенно определять наш образ и стиль жизни. Рекламные слоганы – одно из наиболее прочно вошедших в сознание потребителей явлений рекламы. Слоган – сверхкраткий рекламный текст – является выразителем основного содержания рекламной концепции, носителем корпоративного имиджа, связующим звеном всех рекламных материалов. Большинство слоганов на некоторое время входят в активный набор фразеологизированных клише повседневной речевой коммуникации. Многие помнят знаменитые «*Не тормози, сникерсни!*» из рекламы шоколадных батончиков «Snickers», «*Bounty. Райское наслаждение*» и другие «крылатые» слоганы. Причины, обусловившие распространенность названного явления, таковы: афористичность и повышенная экспрессивность текста слогана; повторение рекламы на экранах телевизоров, на страницах газет и журналов [1, с. 167].

По данным историков рекламы, слоган впервые появляется в 1652 году, в рекламной кампании кофе англичанина Эдвардса. Его текст таков: «*The virtue of the coffee drink*» («*Истинная суть кофепития*»). В России слоганы вошли в употребление значительно позже. Так, на рекламном плакате печенья компании «С. Сіу и К^о» изображены дети, которые бегут по зелёному склону и катят палочками печенье, будто колесо. Картинка сопровождается слоганом «Впереди всех печенье». Появление и развитие товарных марок в конце XIX века сделало слоган не просто частью рекламного текста, а и констататой бренда и фирменного стиля. Например слоганы галет «Юнида»: «*Вы знаете Юнида Бисквит*» и «*Чтобы вы не забыли, мы всё-таки говорим Вам Юнида Бисквит*». В советское время слоганы в большинстве случаев репрезентировали советские идеологемы.

Современный слоган – сложное явление. Это короткий лозунг или девиз, отражающий уникальные качества товара, содержащий в себе сгусток креативной

образности, эксплицитно или имплицитно указывающий на потребителя бренда. Слоган как дискурсивный феномен в рекламном тексте способен выполнять целый ряд функций:

- 1) волюнтативную, т.е. функцию воздействия;
- 2) коммуникативную, т.е. слоган устанавливает контакт с потребителем, стремится вызвать необходимую реакцию;
- 3) когнитивную, т.е. слоган способен передавать потребителю знания о продукте, потребителе, его системе ценностей, образе жизни и т.д.;
- 4) аккумулятивную, т.е. функцию накопления, хранения и передачи общественного опыта и знаний;
- 5) экспрессивную – слоган выражает чувства и эмоции производителя, продавца продукта, «состоявшегося» потребителя или же «потенциальные» чувства будущего потребителя;
- 6) эстетическую. Эта функция не считается основной для слогана, более того, существует мнение, что эстетически оформленный слоган в значительной степени теряет свою волюнтативную функцию; тем не менее, следует признать, что в определённых случаях только эстетичное оформление слогана позволяет ему выполнять другие важные функции [2, с.78].

Формы представления содержания слогана сейчас весьма разнообразны. В данной статье мы сосредоточимся на основных концептах, репрезентируемых в современных слоганах кондитерской продукции. В ряду наиболее распространённых в собранном материале концептов:

- Эмоционально-прагматический концепт.

Такие слоганы напрямую апеллируют к эмоциональному состоянию: например, слоганы Ferrero Rondnoir «Одна жемчужина. Море наслаждения»; Nestle «Сама нежность»; Рузанна «Сладость в радость»; Halls Breeze «Ощути BREEZги свежести!» апеллируют к основным эмоциям человека (таким, как чувство любви, радости, эмоционального подъёма и т. д.) и переносят возникшие приятные ассоциации на продукт.

- Концепт «люкс».

Слоганы данной группы содержат семы, позиционирующие объект как особенный, эксклюзивный, высшего класса. Например, Фруже «Конфета из высшего света!»; Ferrero Collection. «Выход в свет»; Cadbury «Признак превосходного вкуса»; бутик сладостей Cake Boutique «Совершенство каждого произведения».

- Концепт «по случаю» акцентирует предназначенность товара.

Слоган указывает на определённую ситуацию, в которой представленный продукт будет исполнять определённую функцию (например, являться подарком или способом выразить определённые чувства). Чаще всего семы, содержащиеся в слоганах данной группы, отсылают нас к стандартным ситуациям семейных торжеств, праздников и т. д. Например, Raffaello «Донесет Ваши чувства»; Ferrero Rocher «Совершенный подарок»; конфеты Compliment «О чем не скажут слова...»; Eclipse «Ледяная свежесть для обжигающей близости»; Причуда «Собери друзей вместе!».

- Концепт «вкус».

Слоганы указывают на уникальные свойства вкуса продукта, зачастую выраженные метафорически, на состав продукта или на один из компонентов состава. Например, Cote d'Or «Вкус сладкой жизни»; Ferrero Prestige «Богатство вкусов»; MacCandy «Любимые вкусы в форме конфет»; Alpenliebe «Вкус сладких объятий».

- Концепт «адресат».

Слоганы этого типа акцентируют предназначенность товара конкретной целевой аудитории: Celebrations «Для взрослых мальчиков и девочек»; Шармэль «Маленькая женская радость»; Naturino «Сластенам на здоровье!»; ТОРТ и К^о «Торты для общительных людей».

- Концепт «адресант».

Такие слоганы выражают чувства и эмоции производителя, продавца продукта, либо указывают на определённые положительные качества производителя. Натали-торт «Мы делаем праздник вкусным»; ЧудоКондитер «Торты от лучших кондитеров!»; Ваниль «Мы любим то, что мы делаем»; Монте-Кристо «Вы цените разнообразие, мы ценим ваш вкус».

- Концепт «натуральный продукт».

Слоганы подчеркивают натуральные, полезные свойства продукта или компонентов его состава. Например, Фруже «Лакомство от самой природы»; Плантико «Природа дает добро!»; Sula «Польза природы в каждом леденце!»; Юбилейное «Лучшее от природы!».

- Концепт «стиль жизни».

Рекламные слоганы способны навязывать потребителю определённый образ и стиль жизни. Такой слоган убеждает потребителя, что, выбирая данный продукт, он выбирает желанный стиль жизни. Механизм воздействия на покупателя можно проследить на следующих примерах: Красный Октябрь «Лучшие моменты жизни»; Чупа Чупс «Смотри на жизнь проще» и «Хочешь быть чемпионом – соси Чупа Чупс!»; Nestle Acti-V «Яркий вкус. Активная жизнь»; Лакомка «Сладкий путь к успеху!».

- Концепт «здоровье».

Слоганы акцентируют внимание потребителя на оздоровительных свойствах продукта. Например, Тис Тас «Сладость и свежесть в 2-х калориях!»; Smint «Первые драже против кариеса»; «Печенье ГУО – худеем со вкусом!»; торты Пинского хлебозавода «Ваша фигура под Вашим контролем!».

В заключение следует сказать, что описанные выше концепты – только верхушка айсберга. При создании слоганов копирайтеры, как правило, комбинируют несколько концептов, что позволяет расширить целевую аудиторию рекламируемых товаров и воздействовать на нее более эффективно.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кириллов А.Т., Маслова Е.В. Реклама в туризме. 2004. 78 с.
2. Усманова Е.Г., Вахрушева Т.А. Анализ суггестивных приемов гипнотизирующего языка рекламных текстов // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина, 2014. №4. С. 167 – 177.