

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Филологический факультет
Кафедра русского языка

Т.П. Романова
Современная слоганистика

Учебное пособие для бакалавров, обучающихся по направлению 032700
Филология (профиль «Прикладная филология»)

Самара
Издательство «Универс групп»
2011

УДК 659(07)
ББК Ш 141.2-7
Р 69

Рецензенты

И.В. Крюкова, доктор филол. наук, профессор;
М.Э. Рут, доктор филол. наук, профессор.

Романова, Т.П.
Р 69

Современная слоганистика: учебное пособие для бакалавров, обучающихся по направлению 032700 Филология (профиль «Прикладная филология»)/ Т.П.Романова. — Самара: Изд-во «Универс групп», 2011. — 121 с.

ISBN

Пособие адресовано бакалаврам, получающим образование в области филологического обеспечения рекламной деятельности. В нем обобщаются теоретические основы молодой синтетической науки – слоганистики, активно формирующейся в настоящее время на стыке филологии и маркетинга. Пособие включает комплекс практических заданий, направленных на отработку навыков экспертного анализа слоганов, функционирующих в настоящее время в языке российской рекламы. Ряд упражнений посвящен методике создания рекламного продукта, основанной на применении самых современных методов и креативных приемов. В приложении представлена схема экспертного анализа рекламного слогана и даны образцы анализа слоганов коммерческой рекламы.

Пособие предназначено для студентов, осваивающих теорию и практику копирайтинга. Может быть использовано на практических занятиях, а также и для самостоятельной работы студентов.

УДК 659(07)
ББК Ш 141.2-7

ISBN

Романова Т.П., 2011
Самарский государственный университет, 2011

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	5
Глава 1. Слоганистика как формирующаяся научная дисциплина	6
1.1. Выделение слоганистики в составе гуманитарных наук	6
1.2. Базы данных и исследования в области российской слоганистики	7
1.3. Слоган как специфическая рекламная категория	8
1.4. История формирования рекламной категории «слоган»	10
1.5. Эволюция рекламных стратегий в истории развития слоганистики	11
Вопросы	14
Литература	15
Глава 2. Типологические классификации слоганов	16
2.1. Классификации слоганов в отечественных исследованиях	16
2.2. Классификация слоганов по типу объекта рекламирования: корпоративные, товарные, слоганы рекламных кампаний	18
2.3. Классификация слоганов по типу коммерческого послания: субъектные, объектные, адресатные	23
2.4. Классификация слоганов по типу речевого акта: директивы, комиссивы, интеррогативы, аксиомы и квалитативы	28
Вопросы	30
Литература	30
Глава 3. Маркетинговые параметры слогана	32
3.1. Влияние параметров слогана на его эффективность	32
3.2. Имя бренда в тексте слогана коммерческой рекламы	33
3.3. Способы включения имени бренда в текст слогана	34
3.4. Уникальное торговое предложение	37
3.5. Товарная категория	39
3.6. Формальные особенности товара	41
3.7. Происхождение товара	42
3.8. Маркетинговая нагрузка слогана	42
Вопросы	43
Литература	43
Глава 4. Способы адресации текста слогана	44
4.1. Позиционирование слогана на определенный сегмент ЦА	44
4.2. Типология знаков адресата в текстах слоганов	45
4.3. Образ адресата в текстах слоганов современной рекламы	47
4.4. Гендерные характеристики образа адресата	49
4.5. Сегментация ЦА по возрастному признаку	52
4.6. Историческая конкретность способов адресации слоганов	54
Вопросы	54
Литература	55

Глава 5. Художественная форма слогана	56
5.1. Выразительная форма как носитель рекламного содержания	56
5.2. Приемы создания рекламного образа в тексте слогана	57
5.2.1. Фонетическая образность слогана	58
5.2.2. Графический образ слогана	61
5.2.3. Лексико-стилистические средства создания рекламного образа	63
5.2.3.1. Конкретная и абстрактная лексика	64
5.3.2. Стилистические средства языка	64
5.3.3. Изобразительные средства языка: тропы	67
5.3.4. Стилистические фигуры	68
5.3. Прагмалингвистические функции обыгрывания имени бренда	71
5.4. Специфичность рекламного образа	74
Вопросы	77
Литература	77
Глава 6. Влияние параметров слогана на его эффективность.	
Тестирование слогана	79
6.1. Характеристики эффективности слогана	79
6.2. Маркетинговые и художественные параметры слогана	79
6.3. Влияние параметров слогана на его эффективность	81
6.4. Методика тестирования слоганов	84
6.5. Система рейтинговой оценки слоганов	85
Вопросы	89
Литература	89
Глава 7. Алгоритм разработки слогана	90
7.1. Получение задания. Планирование работы	90
7.2. Сбор маркетинговой информации	92
7.3. Выявление коммуникативного содержания слогана	93
7.4. Поиск рекламной идеи – образной формы представления УТП	93
7.5. Составление активного словаря слогана	93
7.6. Поиск словесных художественных приемов для выражения УТП	94
7.7. Написание вариантов слогана	94
7.8. Работа над совершенствованием формы слогана	94
7.9. Выбор лучших вариантов. Тестирование	95
7.10. Представление слоганов заказчику	95
Вопросы	98
Литература	96
Практические задания	97
Список литературы по слоганистике	113
Список используемых сокращений	116
Приложение № 1. Макеты рекламы тарифов «Билайн»	117
Приложение № 2. Форма для работы над составлением активного словаря слогана	118
Приложение № 3. Схема и образцы анализа рекламного слогана	119

ПРЕДИСЛОВИЕ

«Понятие “слоган” (sluagh-ghairm) восходит к галльскому языку и означает “боевой клич”. В 1880 году понятие “слоган” было впервые использовано в современном значении. Первоначальное значение слова - “боевой клич” – очень точно и весьма образно отражает сущность этой рекламной константы: пленить потребителя и уничтожить конкурентов» [Бернадская: 51]

Слоган – сверхкраткий рекламный текст - является выразителем основного содержания рекламной концепции, носителем корпоративного имиджа, связующим звеном всех рекламных материалов. Слоган нередко содержит в себе сгусток креативной образности, превращающей его в народный фразеологизм, экспрессивное средство разговорной речи, например: *Бери от жизни все; Не дай себе засохнуть; Сладкая парочка Райское наслаждение; Иногда лучше жевать, чем говорить.*

Создание слогана – нелегкий труд, требующий высокого уровня профессиональных знаний, зрелости креативного мастерства и большого напряжения творческих сил. Хороший слоган – это маленькое произведение массового искусства, захватывающее своей неповторимой экспрессией, и одновременно это важнейший инструмент маркетинговой коммуникации; оружие, бьющее точно в цель. Это оружие должно быть сконструировано по всем правилам рекламной науки. Удачный слоган – это 50% успеха рекламной кампании. «По-настоящему гениальный слоган способен творить чудеса. «*На скорости 60 миль в час самый громкий звук в салоне – тиканье часов*», - такой слоган придумал для Rolls-Royce Дэвид Огилви в 60-х годах прошлого века. Эта фраза подняла продажи «Роллс-Ройсов» в Америке на 50% » [Слободянюк: 46]

Курс «Современная слоганистика» посвящен решению практических проблем, связанных с разработкой слогана. Научившись создавать слоганы и проводить экспертную оценку этого наиболее трудоемкого рекламного продукта, копирайтер поднимается на новую ступень своего профессионального мастерства.

ГЛАВА 1.

СЛОГАНИСТИКА КАК ФОРМИРУЮЩАЯСЯ НАУЧНАЯ ДИСЦИПЛИНА

Слоган – это романтика рекламного дела.

Краткое образное выражение-девиз.

Афористично и неожиданно выраженная мысль, рекламное послание

М. Айзенберг

1.1. Выделение слоганистики в составе гуманитарных наук

Руководитель проекта «Русская слоганистика» лаборатории рекламных исследований Южно-Российского гуманитарного института А. Пономарева выделяет слоганистику как особую комплексную научную дисциплину, формирование которой в настоящее время осуществляется на стыке маркетинговых и лингвистических научных направлений. Исследователь пишет: «Совокупность слоганов образует свою систему, которая характеризуется наличием особых единиц, эти единицы находятся в определенных связях друг с другом. И сами единицы, и выполняемые ими функции, и те отношения, которые возникают в системе слоганов, требуют изучения как со стороны лингвистов, так и со стороны маркетологов» [Пономарева: 7].

Слоганы представляют собой особый объект изучения комплекса гуманитарных наук в силу наличия у них целого ряда специфических характеристик:

- 1) слоган появляется в результате целенаправленной деятельности специалиста-копирайтера;
- 2) слоган функционирует в особом дискурсе – рекламном;
- 3) слоган многократно воспроизводится в рекламе без изменений и может выйти за ее пределы в разговорную речь и художественный текст;
- 4) слоган устанавливает устойчивую связь между именем бренда и товаром, давая определенную информацию;
- 5) значение слогана может характеризоваться идиоматичностью.

Стабильность формы, воспроизводимость в готовом виде, частичная идиоматичность позволяют говорить о сходстве слогана с другими устойчивыми выражениями – фразеологизмами, афоризмами, пословицами, поговорками. Таким образом, слоганистику – вместе с фразеологией и паремиологией (раздел филологии, изучающий пословицы, поговорки, изречения) – можно отнести к разряду идиоматики. В лингвистике слоганистика может со временем стать особым разделом, родственным фразеологии и паремиологии, так как слоган представляет собой особый лингвистический феномен.

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:

- 1) Раздел науки, изучающий слоган как рекламную константу с использованием маркетингового и лингвистического инструментария.
- 2) Учебная дисциплина, цель которой – описать понятие слоган, представить его типологию, технологии создания и использования, сформировать навыки анализа и разработки рекламных слоганов.
- 3) Технология создания слоганов; комплекс методов и приемов, используемых с целью создания слоганов.
- 4) Деятельность, результатом которой является созданный слоган; процесс создания, разработки слогана [Пономарева: 10].

1.2. Базы данных и исследования в области российской слоганистики

Русская слоганистика как научная отрасль пока находится на стадии становления и активно развивается в силу своей актуальности, прежде всего, в практическом аспекте. Идет сбор, накопление и осмысление фактического материала. Публикуются базы данных, например, Интернет-сайт <http://www.textart.ru> содержит около 3000 слоганов, систематизированных в соответствии с товарными категориями.

Лаборатория рекламных исследований Южно-Российского гуманитарного института осуществила исследовательский проект «Русская слоганистика» с целью представления существующего массива слоганов по результатам проведенного мониторинга средств распространения рекламы. На базе этого исследования разработана классификация слоганов, изучены проблемные аспекты современной слоганистики. Созданный в рамках проекта научный труд А. Пономаревой «Слоган в системе маркетинговых коммуникаций: словарь, исследование, технологии» содержит наиболее полное собрание слоганов отечественной и зарубежной рекламы, функционирующих в настоящее время в российском рекламном дискурсе (4500 единиц). Работа также включает глубокое исследование проблемных вопросов формы и содержания слогана; предлагает оптимальные технологии его разработки; рассматривает историю развития и функционирования слогана в рекламном дискурсе XIX-XXI вв.

В настоящее время опубликовано уже довольно много исследований, целиком посвященных слогану (см., например, работы Н.П. Белоусовой, В.В. Кеворкова, И.Г. Морозовой, Т.П. Романовой) и рассматривающих слоган в ряду других вербальных компонентов рекламного обращения (работы Ю.С. Бернадской, М.М. Блинкиной-Мельник, С.В. Ильясовой, И.В. Крюковой, Ю.К. Пироговой и др.).

К числу наиболее значимых для копирайтера работ относится книга И. Морозовой «Слагая слоганы», которая представляет собой функциональное исследование и руководство по созданию слоганов, базирующееся на практическом опыте автора в разработке рекламного продукта, а также на глубоком изучении типологии слогана применительно к его функциональным характеристикам. Проведенный И. Морозовой функциональный анализ слоганов, подкрепляется также представленной в работе экспериментальной методикой А. Селина, на основании которой

можно проводить адресатное тестирование слогана с последующим вычислением рейтинга.

В.В. Кеворков предлагает систематизированный по товарным категориям список слоганов (свыше 950 единиц) отечественной и зарубежной рекламы, рассматривает практические приемы повышения эффективности рекламных текстов [Кеворков].

С.В. Ильясова и Л.П. Амири на материале текстов СМИ и рекламы проводят строго систематизированное исследование всего арсенала средств, современного русского языка, используемых в языковой игре. Изучение языковой игры в рекламном дискурсе проводится, главным образом, на материале текстов слоганов в силу компактности их формы и высокой концентрации образных средств [Ильясова].

1.3. Слоган как специфическая рекламная категория

В литературе можно встретить большое количество определений слогана. Традиционное его толкование сводится к следующему: «Слоган – это рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение и входящая во все сообщения в рамках рекламной кампании» [Морозова: 5].

Обычно слоган стоит в конце рекламного сообщения, рядом с именем 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 (телевизионная и радиореклама, макетная реклама в прессе, наружная щитовая реклама). Слоган выполняет важную интегрирующую функцию в рамках рекламного дискурса, обслуживающего рекламную кампанию.

Слоган является константой фирменного стиля. Он вместе с другими элементами системы брендовой идентичности – именем бренда, фирменным знаком, бренд-персонажем – создает эффект узнавания марки. Слоган является атрибутом бренда и сохраняет единство оформления – вербальное и визуальное (оформление единым шрифтом, цветом). Слоган может «вписываться» в товарный знак («Россия - щедрая душа») и обрамлять торговую марку (конфета «ноХРУМКАй»). Многие современные рекламные имена имеют форму слогана: кафе «Сели-поели»; магазин профессиональной косметики для волос «Стриги & Крась»; магазин одежды и обуви «Твоя цена».

Рекламные константы являются полномочными представителями бренда, торговой марки, рекламной кампании, они сочетают в себе информативную и эмоциональную составляющую, поэтому способны выполнять идентифицирующую функцию даже в отрыве от основного рекламного текста. Эффективный слоган однозначно ассоциируется с рекламируемым товаром: «Tefal. Ты всегда думаешь о нас!». И. Морозова подчеркивает такую особенность слогана, как способность к автономному существованию, и уточняет его определение следующим образом: «Слоган –

это краткое самостоятельное рекламное сообщение, могущее существовать изолированно от других рекламных продуктов и представляющее собой свернутое содержание рекламной кампании» [Морозова: 7].

В определениях, даваемых слогану, авторы подчеркивают разные характеристики этого феномена. А. Пономарева делает акцент на семантической составляющей: «Слоган – это семантически емкая фраза, отражающая основную идею маркетинговой стратегии и являющаяся неотъемлемой константой бренда» [Пономарева: 11].

М.М. Блинкина-Мельник называет слоган вторым именем продукта, которое «коренным образом влияет на имидж торговой марки, ее восприятие потребителем», и раскрывает важнейшие особенности слогана, исходя из исходного значения английских терминов: «Русскому термину «слоган» соответствуют три англоязычных понятия, отражающие разные ипостаси слогана. “Tagline”, дословно – «строчка-бирка», подразумевает неразрывную связь слогана и имени продукта. Приклеившись к названию намертво, на манер этикетки, слоган сопровождает его повсюду, срастается с ним пожизненно или как минимум на длительное время. “Copyline”, буквально – «строка, завершающая рекламный текст», помещает слоган в креативный контекст, отводя ему роль решающей фразы, лаконичного завершения, ключевой идеи. Синонимичный термин “endline”, дословно – «финальная строка», подчеркивает кульминационное значение слогана в логической структуре кампании» [Блинкина: 74].

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 потребителя рекламируемого продукта: *«Добрый продукт для добрых людей»*; *«МегаФон. Будущее зависит от тебя»*; *«Это мой МИР!»* (МИР - Мировой институт рынка).

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, как и рекламное имя, «может вызывать сложные ассоциативные реакции в сознании адресата, <...> может оказывать на читателя или слушателя определенное регулятивное воздействие» [Бабенко И.И. Коммуникативный потенциал рекламного имени / И.И. Бабенко // Вестник ТГПУ: серия Гуманитарные науки (Филология). – 2007. – Вып. 2 (65) – <http://www.vestnik.tspu.ru>].

Обобщив все вышесказанное, мы можем определить слоган как особого рода сверхкраткий рекламный текст, несущий в себе актуальное для

потребителя рекламное предложение, облеченное в яркую художественную форму, создающую высокое эмоциональное напряжение для воздействия на определенный сегмент целевой аудитории. Совокупность типологических характеристик слогана выделяет его на фоне других вербальных единиц рекламного обращения. Это лаконизм и образность формы; концептуальная информативность; экспрессивность; нацеленность на диалог с адресатом.

1.4. История формирования рекламной категории «слоган»

Изучив предысторию возникновения слогана, А. Пономарева отмечает ряд явлений, составивших базу для его формирования. Это «сакральные тексты с элементами повтора, выкрики устной рекламы, идиомы, риторические и стилистические средства, надписи наружной рекламы, надписи на товарах, лубках, экслибрисах, знаках, литографиях, плакатах, девизы знатных фамилий и ремесленных цехов, заголовки, подзаголовки и т.д. [Пономарева: 32].

Почва для возникновения слогана в рекламном дискурсе существовала давно, но «слоган как интертекстовый элемент, как константа рекламной кампании впервые появляется в 1652 году. Сохранились сведения, что первую рекламную кампанию, 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»*) [Пономарева: 20-21].

Первые политические слоганы появляются во время Великой французской революции (*«Единение и свобода»*, *«Свобода, равенство, братство»*). Оказавшись 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, «предъявила» новые требования к его качеству. Лаконичную фразу *«Коньяки Шустова везде»* вполне можно считать слоганом: по категоричности содержащегося в ней призыва она напоминает современный девиз *«Всегда Coca-Cola»*.

Развитие рекламного плаката также способствовало появлению текстов слоганического типа, хотя первоначально надписи на плакатах выполняли исключительно номинативно-информативную функцию: *«Гильзы А. Викторсонъ / Москва / Большая Ордынка Соб. Домъ»*. Следующим шагом можно считать появление в плакатной рекламе стандартных элементов призывного характера: *«Рекомендуются табаки и папирсы высшего качества»*; *«Новость!»*; *«Требуйте!»*.

К концу XIX века русский рекламный плакат становится более эмоциональным, начинает выполнять воздействующую функцию, прежде всего, при помощи изобразительного компонента, однако текст также

постепенно приобретает экспрессивность. Например, на плакате «*Вперед всем печенье С.Сiu и К*» текст, занимающий 40% 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 волюнтаристический и суггестивный компоненты («*Вы не разорвете носки из ниток Ideal*»). Слоган приобретает самостоятельное значение и начинает успешно выполнять функцию воздействия. А. Пономарева пишет: «Точкой отсчета появления слогана, на наш взгляд, является возникновение у некоторых фраз свойства самодостаточности. Фразы *It floats (Оно плавает - мыло Ivory soap)*; *You press button, we do the rest (Вы нажимаете кнопку – мы делаем все остальное – фотоаппараты Кодак)* могли существовать вне зависимости от заголовка и рекламного текста, они были самодостаточны» [Пономарева: 33].

Слоган – вербальный элемент воздействующей рекламы – вошел в сформировавшуюся к концу XIX века структуру рекламного обращения, в которой выделялись заголовок и подзаголовок, подписи под иллюстрациями, основной рекламный текст, кода (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.

1.5. Эволюция рекламных стратегий в истории развития слоганистики

В истории слоганистики XIX-XXI вв. А. Пономарева прослеживает последовательную смену 13 типов рекламных стратегий, которая четко отражает концептуальную эволюцию в сфере рекламы.

Представим краткий обзор выделенных А. Пономаревой концепций.

1) Концепция призывного слогана

Для начального периода развития слоганистики (середина-конец XIX в.) были характерны слоганы директивного характера, включавшие глагол в форме повелительного наклонения и не содержавшие каких-либо аргументов в пользу предлагаемого товара: «*Пейте Coca-Cola*». Они напоминают популярные слоганы советского периода: «*Пейте томатный сок*»; «*Летайте самолетами Аэрофлота*».

2) Концепция информационного слогана

На рубеже XIX-XX вв. появляются слоганы, базирующиеся на рациональной аргументации: «характеристика товара в таких слоганах исключительно рационалистическая, эмоциональность и экспрессивность может присутствовать, а вот образность нет: *Good to the last drop (Хорош до последней капли)* – в рекламе кофе «Maxwell House» [Пономарева: 47].

3) Концепция сравнительного слогана

В 80-90 годы XIX века начинает использоваться концепция сравнения, с целью показать преимущества товара: «*Лучшие не бывают!*». Ср. современный слоган: «*МТС. Ты лучше!*».

4) Концепция выгоды

Согласно этой концепции реклама должна описывать не сам товар, а выгоду от его использования: «*Вы нажимаете кнопку – мы делаем все остальное*» - реклама фотоаппарата «Кодак». Принцип выгоды стал ведущим в рекламе.

5) Концепция слогана как репрезентанты маркетинговой стратегии

В середине XX века слоган (как и реклама в целом) становится инструментом маркетинговых коммуникаций. Концепция маркетинга сложилась в США во время Великой депрессии, когда были развернуты исследования в области рекламы с целью разработки способов повышения ее эффективности. Вторым этапом превращения рекламы в инструмент маркетинговых коммуникаций стал послевоенный период (1946-1950), когда увеличение количества товаров и усиление конкуренции обостряет проблему сбыта. «Рынок продавца сменяется рынком покупателя, а маркетинг становится идеологией, философией, технологией управления, подчиняя себе все существующие институты продвижения, в том числе и рекламу. Слоган обретает новые рамки – маркетинговые» [Пономарева: 51].

6) Концепция «престижного» слогана

Главный принцип эмоциональной рекламы, появившейся в конце 40-х – начале 50-х гг. XX века: «Равняйся на Джонсонов». Джонсоны – это некая идеальная семья, в жизни которой воплотилась «американская мечта» – дом на лужайке, дети, собака, автомобиль, хорошая работа, карьера, счет в банке...Товар в престижной рекламе становится неотъемлемой частью этой картинки: «*Кадиллак. Пусть Ваш успех будет виден*». Эта рекламная технология превращает товар в символ престижного образа жизни и широко используется в настоящее время: «*Даже модели хотят эту модель*» (мобильный телефон LG 1600).

7) Концепция уникального торгового предложения

В 50-е годы XX века Россер Ривз, знаменитый американский копирайтер и слоганист, разработал рационалистическую стратегию УТП, согласно которой реклама предлагает потребителю уникальную выгоду от использования товара, удивляет, обеспечивает новое восприятие продукта. УТП делятся на две категории: истинные и ложные. Истинное УТП отражает реальное уникальное свойство товара: «*М&М's. Молочный шоколад. Тает во рту, а не в руках*». Ложное УТП создает необычное, яркое, образное представление вполне обычной характеристики или выгоды: «*У нас бутылки моют острым паром*» (пиво «Шлиц»).

8) Концепция слогана как части рекламы имиджа

60-е годы XX века называют «эпохой имиджей», когда эмоциональная реклама обратилась к созданию индивидуальных образов товаров и производителей. Автор концепции Дэвид Огилви писал: «Создавайте резко

очерченные индивидуальности для своих торговых марок и оставайтесь верными этим индивидуальностям из года в год. Только индивидуальность марки, а не тривиальные различия между товарами определяют положение товара на рынке» [Огилви, Д. Откровения рекламного агента / Пер. с англ. – М.: ООО «Сирин», 2001. – С. 89]. Любую рекламу Д. Огилви считал долгосрочными инвестициями в имидж торговой марки. Принципиальным отличием данной концепции является создание образной формы слогана: *«Инструмент бессмертных»* (фортепиано «Steinway»).

9) «Истинная драма в каждом товаре»

Именно так представлял свое профессиональное кредо Лео Барнетт, в 60-е годы XX века создавший множество бренд-персонажей (ковбой Мальборо, Зеленый Великан, Кот Моррис и другие). Согласно этой концепции товар должен стать главным героем рекламы, решающим проблемы потребителя. Слоган авиакомпании *«Ласковое небо “Юнайтед”»* сделал Лео Барнетта знаменитым. Ср. современный слоган *«Rexona никогда не подведет»*.

10) Концепция развлекательной рекламы

Автор концепции Уильям Бернбах называл рекламу «искусством убеждения». Он считал, что реклама должна убеждать потребителя, привлекая его оригинальностью формы, и использовал в рекламе юмор, языковую игру. Слоган *«Думай о малом»*, разработанный для автомобиля «Фольксваген Жук», сочетает аффективную стратегию со стратегией позиционирования. Использованный в слогане семантический каламбур позволяет манифестировать жизненную философию ЦА и одновременно представить небольшой размер и экономичность автомобиля. Сегодня активно используется не только смешная реклама, но и эпатирующая, шокирующая.

11) Концепция позиционирования

В 70-80-е годы XX в. рационалистическая концепция Дж. Траута и Э. Райса стала реальным инструментом воздействия на сознание потребителей в условиях снижения эффективности традиционной рекламы. Ее сущность заключалась «в манипулировании тем, что уже живет в умах потребителей» [Райс, Э., Траут, Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость / Пер. с англ. Под ред. Ю. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – С. 15]. Реклама определяла положение товара относительно лидера рынка: *«Avis – компания № 2 по прокату автомобилей. Почему выбирают нас? Мы стараемся больше других»*.

«В дальнейшем концепция позиционирования получила свое развитие в виде «теории владения одним понятием». Вольво «владеет» понятием «безопасность», BMW – это «автомобиль для водителя», FedEx – «доставка за одну ночь» и т. д. «Теория владения одним понятием», как нам кажется, это соединение принципов двух концепций – имиджа марки и позиционирования» [Пономарева: 57-58].

12) Концепция эгоцентрической рекламы

Индивидуализм и эгоцентризм – доминанты общественного сознания постиндустриального общества. В середине 80-х годов на Западе и в 90-е годы в России появляется большое количество таких слоганов: «*Ведь я этого достойна*» («L'Oreal»); «*Твой аромат, твои правила*» («Hugo Boss»).

13) Концепция «ломки» стереотипов

Парадоксальные слоганы привлекают своей необычностью: «*Я ем макароны Granmulino, чтобы похудеть*». В основе подобных слоганов лежат сильные стереотипы, разрушение которых вызывает удивление, интерес и способствует запоминанию.

«Концептуальная эволюция рекламного слогана в течение XIX-XXI вв. в концентрированном виде отразила многие процессы, происходившие в сфере экономики, науки, общественном сознании, поведении людей, в том числе и потребительском. Рекламные концепции, последовательно возникавшие как теоретические обобщения процессов, происходивших в сфере рекламной деятельности, рекламы, получавшие форму рекламных слоганов, актуальны и сегодня. Трансформировавшись в современные творческие рекламные стратегии, они являются важным фактором разработки рекламного слогана, служат инструментом создания идей рекламного дискурса, разработки вербальной и невербальной части рекламного сообщения» [Пономарева: 58-59].

ВОПРОСЫ

1. Какие значения в современном рекламном дискурсе имеет термин «слоганистика»?
2. Назовите специфические особенности слогана, которые делают его объектом изучения комплекса гуманитарных дисциплин.
3. Какие типологические характеристики слогана выделяют его на фоне других вербальных единиц рекламного обращения?
4. Какие явления создали предпосылки для формирования слогана как рекламного феномена?
5. Когда и где появился первый слоган как интегральный компонент рекламной кампании?
6. Какие существенные изменения в рекламном дискурсе XIX века привели к формированию слогана как особой рекламной единицы?
7. Какие этапы развития прошли рационалистические концепции рекламирования в течение XIX- XXI вв.?
8. Как эволюционировали рекламные стратегии эмоционального воздействия?

ЛИТЕРАТУРА

1. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учеб. Пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама»/ Ю.С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
2. Блинкина-Мельник, М.М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. – М.: ОГИ, 2003. – 200 с.
3. Кеворков, В.В. Слоган. Практическое руководство / В.В. Кеворков. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 134 с.
4. Морозова, И. Слагая слоганы / И. Морозова. – М: РИП-холдинг, 2001. – 100с.
5. Пономарева, А. Слоган в системе маркетинговых коммуникаций: словарь, исследование, технологии. Научное издание / А.Пономарева. - Ростов-на-Дону: ООО «Мини Тайп»,2006.–700 с.

ГЛАВА 2. ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ КЛАССИФИКАЦИИ СЛОГАНОВ

2.1. Классификации слоганов в отечественных исследованиях

В литературе о рекламе встречается большое многообразие способов классификации слоганов, использующихся в соответствии с конкретными задачами исследователей. «До сих пор не существует общепринятой единой классификации слоганов: большинство вариантов не выдерживают критики» [Бернадская: 8].

Общепризнанными и наиболее актуальными для рекламистов являются классификация слоганов в соответствии со сферой функционирования (слоганы коммерческой, политической и социальной рекламы) и классификация слоганов по типу объекта продвижения (корпоративные, и товарные слоганы). Остальные классификации являются в большей степени авторскими и обычно не используются за пределами работ этих исследователей. Намеченные типологические разновидности слоганов пока глубоко не изучены, в работах отечественных исследователей перечисляются лишь отдельные их особенности. Между тем, анализ существующих в настоящее время попыток классифицировать слоганы позволяет высветить актуальные проблемы современной слоганистики.

а) Классификации слоганов по характеру передаваемой информации

В соответствии с типом рекламной стратегии и основным типом аргументации И. Морозова выделяет рациональные и эмоциональные слоганы. [Морозова: 99-100]. Рациональная аргументация предполагает опору на факты, цифры, характеристики: «Orbit. Лучшая защита от кариеса». Эмоциональные аргументы обращаются к мотивам и чувствам адресата: «Возможно, вам нужно не лучшее тело, а лучшие джинсы?». На фоне эмоциональных слоганов И. Морозова выделяет особую разновидность, построенную на использовании междометий и звукоподражаний, – суррогатные слоганы: «М-м-м Данон»; «Ш-ш-ш-ш-ш-вепс» («Shweps»). Такие слоганы, выражающие «чистые эмоции», редки, но эффективны.

В соответствии с характером представляемой информации В.В. Кочетков выделяет три типа слоганов:

- Констатирующие слоганы, которые просто информируют об объекте рекламы: «Проволока//от производителя».

- Презентирующие, которые «не столько сообщают информацию об объекте рекламы, но создают определенный эмоциональный образ. В таких слоганах активно используются кодовые слова и инвитационные фрагменты. Кодовые слова воздействуют на сознание реципиента рекламы, заставляя его совершить те или иные действия. Инвитационные фрагменты – это особым образом выделенные участки слогана, которые привлекают внимание к самому факту существования рекламы. Например, в композиции: *ЧТО просит ваше тело// <...> КУПИ/ сейчас/ дешевле/ STOP/ до 50%/ SALE*» – инвитационными фрагментами будут: ЧТО, КУПИ, STOP, SALE; кодовыми словами – КУПИ, сейчас, STOP, SALE. «При полном совпадении

инвитационных фрагментов и кодовых слов можно говорить о полной реализации в пределах одного слова формулы AIDA» [Реклама: 123].

- Игровые (прецедентные) слоганы, основанные на обыгрывании прецедентного текста: «ОПТИМАльные решения» (инвитационный фрагмент выделяет рекламируемую марку «Оптима»).

М.М. Блинкина-Мельник предлагает «наивную классификацию слоганов», в которой выделяет три типа слоганов, различающихся по характеру передаваемой информации:

- «Буквальные слоганы», обыгрывающие название продукта: «Совершенная форма удоVOLVствия» (автомобиль «Volvo»);

- Конкретные, повествующие о качествах рекламируемого продукта: «Низорал-шампунь. Лекарство от перхоти»; «Туборг. Пиво с твоим характером»;

- Абстрактные слоганы – это просто красивые фразы, имеющие весьма отдаленное отношение к объекту рекламы: «Пиво «Толстяк». Свободу настоящему мужику!» [Блинкина: 77].

б) Классификации слоганов по способу включения имени бренда

Проблема взаимодействия имени бренда (ИБ) с текстом слогана поднимается И. Морозовой, которая выделяет две принципиально разные позиции ИБ. Сильная позиция предполагает органичное включение его в структуру слогана на правах полноправного члена предложения: «Новый МИФ-Универсал сохраняет капитал». Сильная позиция позволяет адресату легко и прочно запомнить ИБ вместе со слоганом, представляющим собой характеристику объекта рекламы. Слабая позиция наблюдается, когда ИБ примыкает к слогану по принципу «свободного радикала», то есть стоит в начале или в конце слогана, отделено от него знаком препинания и не связано со слоганом никакими видами связи: «Нурофен – и боль прошла» [Морозова: 17].

Способ включения ИБ в текст положен также в основу структурной классификации слоганов, предлагаемой М.М. Блинкиной-Мельник:

- Связанные слоганы органично включают название объекта рекламы, так что его невозможно отделить от текста: «Ваша киска купила бы Вискас»;

- Привязанные слоганы соотносятся с названием ритмически и фонетически: «Жиллет. Лучшие для мужчины нет»;

- Свободные слоганы независимы и самодостаточны: «Нескафе. Все к лучшему». Между ИБ и слоганом нет никакой связи [Блинкина: 75].

«С точки зрения мнемонической эффективности, предпочтительнее связанные и привязанные слоганы: потребитель автоматически запоминает название продукта. Свободные слоганы далеко не всегда ассоциируются с товаром» [Слободянюк: 42].

б) Классификации слоганов по диапазону использования

По широте и длительности использования И. Морозова выделяет:

- слоганы широкого применения, предназначенные для длительных рекламных кампаний, включающих множество различных форм рекламного воздействия (телевидение, радио, наружную и печатную рекламу);

- слоганы узкого применения, которые правильнее было бы назвать хедлайнами – рекламными шапками. Они предназначены для одной формы рекламного воздействия: только радио или только наружная реклама.

Слоганы широкого применения должны обладать более высокой степенью универсальности, одинаково эффектно выглядеть, звучать и воздействовать в любых форматах. Они должны быть самодостаточны и независимы [Морозова: 98-99].

По длительности использования И.В. Сироткина выделяет:

- стратегические слоганы, которые рассчитаны на длительный срок и содержат корпоративную идею фирмы. Например, датская пивоварня Carlsberg в течение 30 лет использует слоган *«Пожалуй, лучшее пиво в мире»*;

- тактические слоганы, которые действуют на протяжении одной рекламной кампании: *«Время пить Херши»* [Сироткина: 85-86].

По широте охвата объектов рекламирования А. Пономарева выделяет два основных типа слоганов:

- дифференциальный, служащий для индивидуального выделения объекта рекламы: *«Трогательный тональный крем»* («Lasting Performance от MaxFactor»);

- интегральный, который объединяет несколько продуктов одной фирмы или даже относится и к самой фирме: *«Мечты сбываются»* (кремы для лица «Lumine»).

Внутри этих типов слоганов выделяются также подтипы (вертикальный и горизонтальный) в соответствии с тем, от чего дифференцируется или с чем объединяется объект рекламы. Горизонтальные обозначают линии взаимодействия между разными марками одной фирмы, а вертикальные – между товаром и фирмой [Пономарева: 98-99].

2.2. Классификация слоганов по типу объекта рекламирования: корпоративные, товарные, слоганы рекламных кампаний

Наиболее значимым для рекламистов является деление слоганов в соответствии с типом объекта продвижения, который задает существенные характеристики слогана. Вслед за О.А. Феофановым, мы будем выделять три типа слоганов:

- товарные слоганы (ТС) продвигают товар, услугу, торговую марку: *«Назолин. Дышите свободно»* (лекарство); *«Сникерсни в своем формате»*;

- корпоративные слоганы (КС) продвигают фирму, создавая оригинальный положительный имидж: *«Мы делаем спорт доступным»* (Сеть магазинов «СпортМастер»); *«Мы подарим вашему дому новое лицо»* (ООО «Политехнология»); *«Надо чаще встречаться – будешь меньше ломаться»* (авторемонтная фирма «Трек»);

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

Исследователи рекламы (И. Морозова, И.В. Сироткина, Ю.С. Бернадская) обычно выделяют только два первых типа слоганов – товарный и корпоративный, включая слоганы рекламных кампаний в товарный тип. 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*». «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». Торговый же слоган напрямую связан с товаром или услугой» [Феофанов: 222].

Рассмотрим концептуальные особенности слоганов, обусловленные типом объекта рекламного продвижения.

а) Уровень стабильности и продолжительность 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» [Феофанов: 222]. Например, корпоративный слоган Южно-африканской алмазодобывающей компании «De Beers», введенный в 1948 году, используется и в настоящее время: «*Бриллиант – это навсегда*». Он считается 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.

Стабильности корпоративных и марочных слоганов способствует также то обстоятельство, что они довольно часто регистрируются как компоненты фирменной идентичности.

Слоганы рекламных кампаний – самая динамичная группа, такие слоганы действуют на протяжении одной рекламной кампании. Правда, среди них также встречаются очень удачные выражения, которые потом могут перейти в разряд устойчивых фраз: «*Сладкая парочка*» («Twix»).

Если целью кратковременной рекламной акции является стимулирование сбыта, слоган может включать слова, отражающие временные маркеры: «*Не упусти момент! Низкие цены еще 2 недели!*» (сеть магазинов «Сателлит»). В сообщениях о снижении цен также отражается динамика ситуации: «*Мы опустили цены до неприличия*» (гипермаркет «Media Markt»); «*Новогодний деньгопад*» («Oriflame»). В то время как

товарные и корпоративные слоганы сообщают статичную характеристику: «Водка Kaufmann. Самая дорогая водка в мире»; «Эльдорадо – территория низких цен».

б) Сфера использования и форма слогана

Корпоративные слоганы используются 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. Корпоративные слоганы используются преимущественно в письменной форме. Расположение рядом с логотипом позволяет не включать в них названия фирмы и товарной категории, которые обычно содержатся в логотипе. «Преобладание печатной формы использования корпоративного слогана делает его более связанным с фирменным знаком и логотипом» [Морозова: 96].

«Фирменный слоган часто выступает в качестве фирменного логотипа, постоянно сохраняя свою графическую форму. Или же логотип предстает в виде фирменного герба, эмблемы, где фирменный слоган зачастую либо встраивается в изображение, либо соседствует с ним» [Феофанов: 222]. Например, логотип Кондитерского объединения «Россия» включает название фабрики и слоган: «"Россия" – щедрая душа».

Товарный слоган, как и слоган рекламной кампании, размещаются на упаковке товара, в наружной, телевизионной и радиорекламе. Они могут одновременно употребляться в визуальной и аудиальной форме. И. Морозова отмечает, что включение названия товара в товарный слоган желательно, а при выведении на рынок новых товаров просто необходимо.

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» [Сироткина: 85].

в) Семантическая структура слогана

Адресатом **корпоративных слоганов** является не только непосредственный потребитель, но и корпоративный субъект, деловой партнер. Их содержание должно быть более серьезным, а способы выражения мысли более строгими, чем у товарных и слоганов рекламных кампаний, адресатом которых является преимущественно розничный потребитель.

«Корпоративные слоганы несут в себе миссию компании» [Сироткина: 83]. «Слоган фирмы как бы выражает в лапидарной форме ее «философию» или подчеркивает достоинства производимого фирмой товара» [Феофанов: 219]: «*Изменим жизнь к лучшему*» (Philips); «*Новейшие технологии*» (Hitachi); «*Качество, которому вы можете доверять*» (Procter & Gamble).

Анализ основных семантических компонентов слоганов рассматриваемых типов показал, что их содержание определяется различными доминантами.

Корпоративные слоганы представляют фирму как субъект деятельности, поэтому могут содержать:

- характеристику деятельности фирмы: «*Двигаем недвижимое*» (юридическая компания «Амант»); «*Компания СОТО – о доме забота*»;
- качественную характеристику фирмы, основное потребительское преимущество: «*Эксперты в деле*» (кадровое агентство «Праксис-карьера»); «*Ингосстрах платит. Всегда*»;
- характеристику фирмы через качество выпускаемой продукции: «*Samsung. Качество высоких достижений*»;
- непосредственное предложение услуг фирмы адресату: «*Кто понимает – тот выбирает*» (бытовая техника «Candy»); «*Настройся на лучшее. Европа Плюс*»;
- философское кредо фирмы: «*Невозможное возможно*» («Adidas»); «*Друг познается в еде*» (экспресс-ресторан «Лурс»).

Товарные слоганы характеризуют товар по отношению к адресату. Они сосредоточивают внимание на отличительных свойствах товара; показывают реальную или психологическую выгоду от его использования; обращаются к проблемам адресата; советуют ему заботиться о себе, радовать себя при помощи объекта рекламы. Товарные слоганы могут отражать:

- товарную категорию: «*Макфа – настоящие макароны*»;
- качественное отличие товара: «*От Парижа до Находки Omsa – лучшие колготки*»;
- сферу использования и объект воздействия товара: «*У ваших зубов блестящее будущее*» (зубная паста «Маклинз»); «*Прогоним простуду*» («Биттнер»);
- физические характеристики товара: «*Синий электроинструмент для профессионалов*» («Бош»);
- предназначенность товара для удовлетворения определенной потребности адресата: «*Для правильных бутербродов*» (сыр «Походный»);

- предназначенность товара для определенного адресата: *«Первая ложка для любимой Крошки»*;
- непосредственное обращение адресату: *«Сделай паузу – скушай «Твикс»*; *«Кому сейчас легко?»* (пиво Очаково);
- мнение адресата о товаре: *«Сушки ТОЛЬЯТТИНСКИЕ – мои любимые!»*.

Слоганы рекламных кампаний содержат конкретные предложения по продвижению товара определенному адресату. Чаще всего это стимулирование сбыта, целью которого является увеличение объема продаж, распродажа товара. Слоганы рекламных кампаний включают слова-маркеры, обозначающие различные бонусы потребителя:

- снижение цен: *«Космические скидки на все кухни»* («Миасс мебель»);
- премии: *«Actimel. Укрепи здоровье – получи подарки»*;
- розыгрыш призов: *«Найди короче дорогу в Сочи»* (приз – путевка в Сочи).

Особенностью таких слоганов является включение конкретных цифр: *«Цены сбросили совсем – скидка целых 27%»* («Сателлит»); *«Выжми из MAZDA 30000 рублей»* (автосалон); слов, обозначающих время и место проведения акции: *«Неделя выгодных встреч»* («Первобанк»); *«И ежу понятно – зимние шины в июле дешевле»* (шинный центр «Игрес»); *«Гарантия самых низких цен в городе»* (гипермаркет электроники «Media Markt»).

Целью рекламной кампании может быть привлечение новых клиентов, в таком случае слоган включает название фирмы и ключевые слова, обозначающие выгоды адресата. Например, в 2004 году «ФИА-банк» для привлечения внимания широкой целевой аудитории использовал следующую серию слоганов: *«Не надейся на оклад – сделай в «ФИА-банке» вклад!»*; *«Хочешь кушать шоколад – сделай в «ФИА-банке» вклад!»*.

г) Художественная форма слогана

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

Слоганы приемной кампании ПГСГА оказались привлекательны для абитуриентов тем, что в них метонимически представлены ценностные ориентиры современной молодежи: *«АКАДЕМИЯ для ЯРКИХ»*; *«АКАДЕМИЯ для АКТИВНЫХ»*; *«АКАДЕМИЯ для СИЛЬНЫХ»*; *«АКАДЕМИЯ для УСПЕШНЫХ»*; *«АКАДЕМИЯ для УМНЫХ»*; *«АКАДЕМИЯ для ГИБКИХ»*. На плакатах наружной рекламы слоганы сопровождалась

визуальными метафорическими образами «ярких», «активных», «сильных», «успешных», «умных» и «гибких» молодых людей.

И. Морозова отмечает, что «художественные приемы, использованные в корпоративном слогане, играют уже далеко не только обслуживающую роль. Они сами по себе являются носителями важной маркетинговой информации: информации об интеллектуальном потенциале и творческой природе компании» [Морозова: 98]. Например, корпоративный слоган Мирового института рынка построен на фигуре каламбура: «*Знание правит МИРом*», который выражает общеизвестную истину и одновременно изящно продвигает имя бренда («МИР»).

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 большей доли абстрактных слов, обусловленной особенностями объекта рекламирования: «*Мы приносим хорошее в жизнь*» («General Electrics»); «*Качество, которому можно доверять*» («Procter & Gamble»). «Выходом из создавшегося «абстрактного» тупика может стать поиск рекламного символа, который воплотит основные характеристики организации, придав им необходимую телесную оболочку. Иногда такой символ уже присутствует в фирменном знаке» [Морозова: 96]: «*Шевроле. Один большой плюс*»; «*Новая звезда для Вашего отеля*» («Мерседес»).

2.3. Классификация слоганов по типу коммерческого послания: субъектные, объектные, адресатные

Ученые неоднократно использовали маркетинговый подход в изучении языка рекламы. Например, разработанные И. Морозовой метод анализа значимых рекламных единиц [Морозова, 2001] и метод структурного анализа [Морозова, 2002] успешно применяются при экспертном тестировании и разработке рекламного продукта.

Продолжая и развивая основные положения, выдвинутые И. Морозовой, 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 прочих выделяемых в слогане семантических единиц своей направленностью на потребителя. Если анализ состава значимых рекламных единиц позволяет определить в целом, набор элементов маркетингового 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 показало наше исследование современной слоганистики, КП формируется вокруг трех основных компонентов рекламного содержания: адресанта, от которого исходит сообщение, - субъекта рекламы (SR); адресата, на которого направлено ее воздействие — потребителя рекламы (AR) и продвигаемого объекта рекламы (OR).

Таким образом, мы выделяем три основных типа коммерческого послания: субъектный (SR-КП), объектный (OR-КП) и адресатный (AR-КП).

1. Субъектный тип КП сосредоточен на характеристике адресанта рекламы, описании его деятельности, возможностей для решения проблем адресата: *«Авиакомпания современной России»* («Krasair»); *«С нами удобно»* («СамараМеталлоПласт»).

2. Объектный тип КП сфокусирован на описании свойств объекта рекламы, его товарной категории, функциях, качественных характеристиках, особенностях, предназначенности для решения проблем адресата: *«Пикадор — это кетчуп»*; *«Долгоиграющая пластинка»* («Stimorol 2D»).

3. 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»); *«Элитарии всех стран, развлекайтесь!»* (казино «Капитализм»); *«Скарлетт. Окружи себя заботой»*.

Рассмотрим подробнее типологическое многообразие слоганов, группирующихся вокруг основных типов коммерческого послания.

I. Субъектный тип коммерческого послания (SR-КП).

Данный тип КП используется только в корпоративных слоганах, которые характеризуют фирму как субъект деятельности, имеющий отличительные качества и способный к активным действиям. Субъектный тип слоганов включает две разновидности SR-КП.

1. Характеристика деятельности фирмы по отношению к адресату

Слоган SR-КП может не указывать на адресата: *«Мы паркуем сайты»* (хостинг-компания); *«Окрыляем!»* (рекламная фирма «Элин»), однако большая часть корпоративных слоганов позиционирует свою деятельность как направленную на удовлетворение потребностей определенного адресата:

1. Работа в интересах адресата: *«Мы делаем Вам деньги»* (РА «Продвижение»);

2. Помощь адресату: *«Помогаем выбиться из стада»* (креативное агентство «Daily Advertising»);

3. Забота об адресате: *Старый лекарь. Мы заботимся о Вашем здоровье* (сеть аптек);

4. Исполнение желаний адресата: *«Превратим мечту в недвижимость»* (журнал «Недвижимость и цены»).

2. Качественная характеристика фирмы

Слоганы этого типа подчеркивают положительные качества фирмы или коллектива сотрудников, актуальные для потребителя:

1. Первенство в отрасли: *«Iberia. Одна из лучших авиакомпаний в мире»*;

2. Профессионализм: *«Наша профессия - найти Вам работу»* (агентство по трудоустройству «Академия»);

3. Надежность: *«Любая недвижимость из надежных рук»* (агентство недвижимости «Прайм Риэлт»);

4. Современность: *«Стоматология XXI века»* (стоматологическая клиника «Астра»);

5. Традиционность: *«Нашему меню 300 лет»* (ресторан «Трапезная»);

6. Близость к потребителю, доверие: *«Ближе, чем звезды»* (стоматологическая клиника «5 звезд»); *«Никодент. Нам доверяют самое ценное»*;

7. Единство с адресатом: *«Вместе мы можем больше»* («Гильдия маркетологов»); *«Нам всегда по пути!»* (газета «Клаксон»).

II. Объектный тип коммерческого послания (OR-КП)

Объект рекламы является центральным компонентом маркетингового содержания. Такие слоганы подчеркивают качественные характеристики продвигаемого объекта рекламы. Товар, как правило, не описывается как активный деятель. Однако в последнее время в связи с тем, что все более широко используется рекламная стратегия «внутреннего драматизма марки», слоганы начинают представлять его как оживший продукт: *«Вам всегда поможет Delmu»*; *«Мы такие же яркие, как Вы»* (сигареты «Pall Mall»).

Характеристика товара — это традиционный тип объектного КП; самый многочисленный и самый многообразный тип товарных и корпоративных слоганов. Он может включать или не включать в указания на потребителя.

1. Характеристика объекта рекламы без указания на потребителя

Выделение объекта рекламы при помощи прямого указания на товарную категорию используется нечасто (*«Ремонт — это Castorama!»*), поскольку обычно реклама должна подчеркивать отличие от конкурентов. OR-КП выделяет рациональные преимущества:

а) Первенство среди товарной категории: *«Самый тонкий в мире телефон»* (Fly S288); *«Tropicana. Сок № 1 в мире»*; *«Масло высшей пробы»* («Злато»);

б) 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»);

в) Качество объекта рекламы, обусловленное происхождением.

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»).

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*».

2. Характеристика объекта рекламы по отношению к потребителю

Объект рекламы описывается как предназначенный для удовлетворения рациональных потребностей адресата («*Snickers Hard. При жестких приступах голода*»), для какой-либо эмоциональной ситуации («*Белые сухарики против одиночества*») или определенного времени использования: («*Нового дня глоток*»).

КП может указывать также на результат использования объекта рекламы, благодаря которому потребитель приобретает новое качество: «*ОтЧАЯнная бодрость*» (чай «Бодрость»); «*Jaguar. Заряд на две жизни*» (энергетический напиток).

Высшие эмоциональные состояния человека (любовь, дружба, радость, доброта, воспоминания, праздничное настроение) интерпретируются как качества товара: «*Kaffa Elgrego. Вкус нашей любви*»; «*Сок, созданный добротой*» («Добрый»); «*Каруна. Вкус желаний*».

III. Адресатный тип коммерческого послания (AR-КП)

Слоганы этого типа используются во всех сферах рекламирования:

- 1) товарной: «*Gillette. Лучшие для мужчины нет*»;
- 2) корпоративной: «*Рискни стать умным!*» (СамГУ);
- 3) политической: «*Мужики! Дайте порулить!*» (слоган И. Скуповой);
- 4) социальной: «*Позвоните родителям!*»

В адресатном слогане на первое место выдвигается потребитель, 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. Его продуктивность постоянно растет, поскольку рекламное обращение все больше сосредоточивается на потребителе. Современные маркетинговые стратегии развивают точное позиционирование товара на определенный сегмент потребительской аудитории. Основная цель создания слогана с AR-КП заключается в том, чтобы адресат мог увидеть себя в рекламе.

Адресатные слоганы выделяют сегменты ЦА по демографическим показателям: «*Alfa Romeo. Автомобиль для одинокого мужчины*»; по социально-психологическому типу: «*Саванна. Среда обитания светских львиц*» (салон красоты); 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!*»; стилизуются под

оценочные высказывания ЦА по поводу объекта рекламы: «*Майский чай – любимый чай!*».

Рассмотрим подробнее содержание слоганов с адресатным типом КП.

1. Демографические характеристики адресата рекламы

Выделяется пол ЦА: «*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 P1215); «*Беко. Быть хозяйкой легко*».

Возраст: «*Малыши вдохновляют. Pampers создает*»; «*Лимонады КС. Взрослым не предлагать*».

Род занятий, увлечения, уровень компетентности: «*PROFF. Канцелярия для профессионалов*»; «*Пиво для знатоков*» («Афанасий»); «*Эксимер. Компьютер для творческой личности*».

2. 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). Имиджевые характеристики человека выражаются через присущие ему качества: «*Уверенность в себе*» («Mitsubishi Carisma»); «*Для тех, кто свободен в своих стремлениях*»; характеристики адресата переносятся на объект рекламы: «*Дом высокого ранга*»; «*Сюрреалистические идеи в интерьере и блюдах*» (кафе «Паранойя»). Некоторые из слоганов-характеристик относятся одновременно и к товару, и его потенциальному владельцу: «*Nissan X-tral. Экстремальная натура*»; «*Landrover. Рожденный свободным*».

Имиджевая характеристика адресата предполагает доминирование в его сознании определенного ценностного ориентира. Коммерческое послание нередко включает его название:

- Высокий социальный статус: «*Для джокеров 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*»;

- Свобода: «*Свобода в твоём характере*» (Land Rover Freelander);

- Индивидуальность: «*Martel. Выбор индивидуальностей*».

3. 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!*»). Среди современных слоганов можно выделить три семантические подтипа в зависимости от того, направлено ли действие адресата на фирму, на товар или замыкается на самом себе. Фирма в

побудительном слогане упоминается довольно редко: «Денто-класс - лечись у нас!». Товар чаще обозначается метафорически, хотя встречаются и прямые номинации: «Будь уверенна. Носи Libresse»; «Цени Момент!» (клей «Момент»); «Mercedes. Следуй своей звездой».

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»).

4. Непосредственное обращение к адресату

Обращение к адресату с вопросом или комплиментом встречается довольно редко. «Время лечить зубы? — Ваш стоматолог» (стоматологическая клиника «Ваш стоматолог»); «Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline».

5. Высказывание адресата об объекте рекламы

Слоганы, стилизованные под высказывания адресата, могут эмоционально выделять объект рекламы: «Nestle. Любимый молочный шоколад»; «Siemens S L55. Создан быть желанным»; «Майонез Байсад. Кто же его не знает?»; «Camel. Моё время. Моё удовольствие».

В заключение 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.

2.4. Классификация слоганов по типу речевого акта: директивы, комиссивы, интеррогативы, аксиомы и квалитативы

Обращение к классификации слоганов с точки зрения теории речевого акта Дж. Сёрля позволяет выявить коммуникативную сущность разных типов слоганических фраз. Проведенное Н.П. Белоусовой в 2002-2005 гг. исследование слоганов телевизионной и наружной рекламы показало, что «слоган, представляя собой в первую очередь речевой акт, может быть представлен в форме репрезентатива, комиссива, директива, интеррогатива» [Белоусова: 11].

1) Репрезентативы («представления») – это речевые акты, целью которых является констатация факта.

В составе репрезентативов Н.П. Белоусова предлагает выделять две разновидности, которые различаются по синтаксической структуре:

• Аксиомы – сообщения о свершившемся факте, не подлежащем сомнению, чаще всего имеющие форму двусоставного предложения: «*Мед любой поймет*» (реклама меда);

• Квалитативы – качественные характеристики объекта рекламы, представляющие собой назывные предложения: «*Гармония движения*» (реклама автомасла).

Репрезентативы (главным образом, квалитативы) – самый частотный тип слоганов коммерческой рекламы, поскольку с помощью констатации фактов и качественных характеристик удобно продвигать различные товары.

Слоганы-квалитативы активно используются как в корпоративной рекламе («*Мегастрон. Virtuозы стоматологии*»), так и в рекламе торговых марок («*Савинов. Карамельная страна*»), а также нередко среди слоганов рекламных кампаний («*Le Café. Подарок к Новому году*»).

Слоганы-аксиомы чаще встречаются в корпоративной рекламе, с их помощью выражается философское кредо фирмы: «*Сила в правде*» (журнал «Репортер»); «*Любовь бесценна*» (ювелирный магазин «Карат»); «*Дом там, где уют*» (сеть магазинов «Джинн Строй»); «*Связь – это прекрасно*» (Женский салон связи). Реже этот тип встречается среди товарных слоганов: «*Свежее дыхание облегчает понимание*» («Рондо»); «*Имидж ничто – жажда все*» («Спрайт»). Такие слоганы, обращаясь к общечеловеческим ценностям, поднимают значимость объекта рекламирования. Они не дают лобовой характеристики, но, апеллируя к разуму и чувству адресата, действуют по принципу «резонанса». Это мягко действующие слоганы.

2) Директивы («побуждения») имеют прямое коммуникативное назначение – побуждать адресата к действию: «*Сделай на “Тюнс” больше!*» (освежающее драже «Тюнс»).

Слоганы-директивы представляют собой различные побудительные конструкции, включающие глагол в форме повелительного наклонения («*Живи на яркой стороне*»); глагол в неопределенной форме («*Время брать банки*»); или неполные предложения: «*Свободу настоящему мужику!*» (пиво «Толстяк»).

Форма директива обладает незаменимыми качествами: краткостью, точностью, убедительностью. Это наиболее ранний тип слогана, довольно распространенный в настоящее время, хотя в силу категоричности сфера его употребления ограничивается рекламой потребительских товаров, направленной на демократичную ЦА и молодежь: «*АЙС! ОтрывАЙС!*» (жевательная конфетка). При обращении к взрослой состоятельной аудитории слоганы-директивы принимают игровую форму: «*Почувствуйте себя бриллиантом в золотой оправе*» (ресторан «Золотой»); «*Вкуси радость безделья*» (ресторан «Обломов»).

3) Комиссивы («обещания») – высказывания, привлекающие адресата при помощи обещания исполнить его желание: «*Поможем найти друг друга и оформить отношения на рынке недвижимости*» (Агентство недвижимости «МИАН»).

Грамматическими маркерами комиссивов являются глаголы в форме будущего времени: «*Все будет шоколадно!*» («Самарская шоколадная компания»).

4) Интеррогативы («вопросы») представляют собой частный случай директива, это – завуалированные побуждения в форме риторических вопросов: «*Зачем вам лишний груз на плечах?*» (реклама шампуня от перхоти). Вопрос позволяет включить адресата в процесс обдумывания проблемы и тем самым способствует большей эффективности убеждения. В коммерческой рекламе слоганы-интеррогативы редко встречаются: «*WWW.SMESITELI.RU. Или изволите соседей затопить?*»

ВОПРОСЫ

1. Какие из представленных в главе классификаций слоганов являются наиболее актуальными для рекламиста?

2. Проанализируйте типологические отличия корпоративных и товарных слоганов, а также слоганов рекламных кампаний по следующим параметрам:

- Уровень стабильности и продолжительность использования;
- Сфера использования и форма восприятия;
- Семантическая структура КС, ТС и СРК;
- Использование приемов художественной выразительности.

3. На основании какого параметра выделяются группы субъектных, объектных и адресатных слоганов?

4. Какие семантические группы слоганов объединяются под типом субъектного КП?

5. Какие семантические группы слоганов включает тип объектного КП?

6. Какие семантические группы выявляются в типом адресатном типе слоганов?

7. Расскажите о коммуникативных особенностях разных типов слоганов, выделяемых в соответствии с теорией речевого акта Дж. Серля (аксиомы, квалитативы, директивы, комиссивы, интеррогативы).

ЛИТЕРАТУРА

1. Белоусова, Н.П. Основные характеристики слогана как субжанра современного российского рекламного дискурса / Н.П. Белоусова. /АКД. – Самара, 2006. – 16 с.
2. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учеб. Пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама»/ Ю.С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
3. Блинкина-Мельник, М.М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров / М.М. Блинкина-Мельник. – М.: ОГИ, 2003. – 200 с.
4. Морозова, И.Г. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства / И.Г.Морозова. — М., 2002.
5. Морозова И. Слагая слоганы / И. Морозова. — М., 2001.

6. Реклама: язык, речь, общение: Учеб.пособие/ Под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. – М.: ИНФА-М, 2010. – 288 с.
7. Романова, Т.П. Коммерческое послание как семантический стержень рекламного слогана / Т.П. Романова //Семантика и функционирование языковых единиц в разных типах речи: сборник научных статей/ Под общ. Ред. Е.Н. Лагузовой. – Ярославль: Изд-во ЯРГПУ, 2008. -103-112.
8. Сироткина, И.В. Как приготовить вкусный бренд/ И.В. Сироткина. – М.: Альфа-Пресс, 2005.- 200 с.
9. Слободянюк, Э.П. Настольная книга копирайтера /Э.П. Слободянюк. – М.: Вершина, 2008. – 256 с.
10. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2001. – 384.

ГЛАВА 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ПАРАМЕТРЫ СЛОГАНА

Рекламная фраза - это скорее «киборг»: с точно сконструированным и бесперебойно работающим «скелетом» маркетингового содержания, покрытым живой плотью формы

И. Морозова

3.1. Влияние параметров слогана на его эффективность

Исследуя процесс воздействия слогана на потребителя, И. Морозова выделяет в нем три последовательных этапа: восприятие, запоминание и вовлечение. На этапе восприятия слоган привлекает к себе внимание необычностью формы и актуальностью содержания. Чтобы запомниться, слоган должен «зацепиться» за сознание адресата. На этапе запоминания происходит обработка содержания рекламной фразы, которая должна включать важную для потребителя информацию, а также иметь легкую для запоминания форму выражения мысли. На этапе вовлечения слоган привлекает потребителя к совершению желаемого действия, главным образом, актуальностью информации. Если слоган вспоминается в момент обдумывания покупки, его вовлекающая сила велика.

Таким образом, очевидно, что на успешную работу слогана влияют две группы параметров – актуальная маркетинговая информация и соответствующая этому содержанию выразительная форма.

В составе маркетинговой информации И. Морозова выделяет отдельные смысловые составляющие – «значимые рекламные единицы» (ЗРЕ), которые существенно различаются по уровню влияния на процесс продвижения объекта рекламы. Элементы информации, без которых слоган не может выполнить свою задачу – имя бренда и УТП – «основные значимые единицы» (ОЗЕ). «Они составляют скелет слогана, его позвоночник. <...> Чтобы начать активно обдумывать рекламное сообщение, потребитель должен знать, кто к нему обращается (имя бренда) и чем этот незванный собеседник может быть интересен (УТП)» [Морозова: 15].

«Вспомогательные значимые единицы» (ВЗЕ) повышают маркетинговую ценность слогана, делают его более содержательным и эффективным, но не являются обязательными. Это товарная категория, целевая аудитория, формальные особенности товара (цвет, форма, размер), производитель товара (фирма, страна). «Критерием отбора ВЗЕ для включения в слоган является их потребительская значимость» [Морозова: 26].

«Художественная ценность рекламной фразы складывается из тех художественных приемов, которые автор применил при ее создании. <...> Удачное художественное решение делает слоган более запоминаемым, легким для восприятия. Благодаря ему, слоган получает возможность лучше донести до потребителя ту важную информацию, которая в нем заложена» [Морозова: 10].

Приемы создания художественной формы играют первостепенную роль на этапе восприятия слогана и облегчают запоминание. Маркетинговая ценность особенно важна на этапе вовлечения, при обдумывании решения о покупке. «Удачный слоган, сочетающий маркетинговую и художественную ценность, практически удваивает свою эффективность» [Морозова: 12].

Однако И. Морозова отмечает, что приемы языковой игры в то же время затрудняют восприятие маркетинговой информации. Американская школа рекламного текста традиционно отдает предпочтение смысловой ясности слогана, отказываясь от использования художественных приемов («*Orbit. Великолепный вкус и защита от кариеса*»). «Российские свободные художники от рекламы часто впадают в противоположную крайность, создавая высокохудожественные рекламные продукты, которые достойны восхищения как произведения искусства, но не стоят ни гроша с точки зрения пользы, приносимой заказчику. <...> конфликт этот во многом надуманный. Решение кроется в соединении творческого и аналитического начал. С тем только условием, что между этими двумя компонентами рекламного сообщения должна быть установлена четкая взаимосвязь и субординация» [Морозова: 11]. Доминировать должна маркетинговая информация, а художественные приемы могут использоваться исключительно для воплощения рекламной идеи, они должны быть направлены на выделение значимых единиц рекламной информации.

Слоган может работать и без особой художественной формы, хотя и менее эффективно, но без маркетинговой информации – это не слоган. Чтобы завоевать российского потребителя, рекламный продукт сначала должен понравиться внешне, а затем запасть в душу своим глубоким содержанием.

3.2. Имя бренда в тексте слогана коммерческой рекламы

«Имя брэнда – это коммерческое, как правило, зарегистрированное название товарной или торговой марки, под которым продукт выводится на рынок, которое указано на упаковке и под которым должен знать его потребитель. Именем брэнда может быть и название магазина, если последний является объектом рекламы. Это может быть имя фирмы-производителя, если речь идет о корпоративной рекламной кампании» [Морозова: 15].

Задача рекламы состоит в том, чтобы сделать имя бренда (ИБ) узнаваемым. Однако сами имена сильно различаются по предоставляемым для этого возможностям. Имена с прозрачной внутренней формой, мотивированные объектом рекламы, могут содержать УТП. Это существенно облегчает процесс создания рекламного продукта: ТМ «*Домик в деревне*» – слоган «*Хорошо иметь домик в деревне*»; ТМ «*Мечта хозяйки*» – слоган «*Мечты сбываются*». Некоторые имена по внутренней форме идентичны слоганам: кафе «*По карману!*», магазин «*Ремонт с иголочки*». И. Морозова отмечает продуктивность этого типа ИБ в американской рекламе товаров массового потребления: серия моющих средств «Санлайт» в переводе на русский «солнечный свет», шампунь «Wosh & Go» - «вымыл и пошел». В

России же такие имена составляют лишь небольшую часть, которая, правда, начинает активно пополняться.

Имя бренда с неясной внутренней формой, не связанные с объектом номинации, представляют для рекламиста большую трудность. В таком случае слоган должен «перевести» эти темные слова на русский язык, раскрыть их содержание, создать связь с рекламируемым товаром: *«Компливит. Витамины и минералы. В сумме – здоровье»*; *«Palatin – обувь на все времена»*; *«Коделак избавит от кашля, позаботится о вас»*; *«Мезим для желудка незаменим»*.

3.3. Способы включения имени бренда в текст слогана

Одной из актуальных проблем современного копирайтинга является проблема включенности имени бренда в текст слогана. И. Морозова отмечает, что органичное включение ИБ в слоган способствует его запоминаемости в текстовой структуре рекламного обращения и успешной реализации функции вовлеченности потребителя. Прочность связи ИБ со слоганом определяется, прежде всего, его синтаксической позицией, которая может быть принципиально различной. Слабую позицию занимают ИБ, стоящие «перед или после собственно рекламной фразы», отделенные от нее тире, точкой или двоеточием, которые легко могут быть изъяты из текста [Морозова: 17]. «Слоганы с именем брэнда в форме «свободного радикала» если и запоминаются, то чаще всего без самого имени. Имя, которое ничем не связано с фразой (тем более – если оно иностранного происхождения и непонятно русскоязычному потребителю), отбрасывается в процессе запоминания, как громоздкий и тяжелый довесок к слогану» [Морозова: 18].

Сильная позиция для запоминания ИБ вместе со слоганом обеспечивается существованием между ними синтаксических и семантических связей. Синтаксическая связь обеспечивается включением ИБ в текст слогана в качестве полноправного члена предложения: *«Цены ниже – Блинка ближе»*; *«Кто идет за Клинским?»*. Семантическое объединение осуществляется за счет использования приемов обыгрывания риторического потенциала ИБ: *«Тортугалия. Страна Вечной Вкусноты»*.

Многообразные способы синтаксической связи имени бренда с текстами слоганов можно свести к 5 основным моделям, реализующим разную степень включенности ИБ в текст. Наименьшую степень сцепления со слоганом имеют конструкции, в которых ИБ занимает графически автономную позицию, то есть отделяется точкой, тире, двоеточием, многоточием (модели 1, 2 и 3). Самое сильное соединение наблюдается при наличии грамматической и семантической связи (модели 4,5).

1. Сегментированные конструкции

Имя бренда в позиции именительного представления, отделенное от слогана точкой, тире, двоеточием, осуществляет презентацию объекта рекламы. Слоган, представляющий собой синтаксически автономную конструкцию, содержит характеристику объекта рекламы, отмечает результат его использования: *«Линзмастер. Очки за час»*; *«FELIX – Залил и*

забыл» (тормозная жидкость). Такая конструкция затрудняет запоминание имени вместе с текстом, особенно если имя незнакомо потребителю. Ситуацию может исправить использование приемов обыгрывания ИБ, благодаря которым связь между ним и слоганом устанавливается: «Кофе Жокей. Смотри на жизнь веселей»; «Старый лекарь. Мы заботимся о Вашем здоровье» (аптека); «Актуаль. Актуально быть молодым»; «Арт-Клиник. Мы превратили красоту в искусство».

2. Парцеллированные конструкции

Более сильную связь ИБ с текстом демонстрируют парцеллированные слоганы, которые представляют собой синтаксически цельные конструкции, искусственно разделенные знаком препинания с целью привлечения внимания адресата к наиболее значимым частям: «Тирет. Устранил засоры. Быстро».

Эта самая востребованная в настоящее время модель слогана включает несколько разновидностей. Довольно слабое соединение демонстрируют слоганы, в которых ИБ выполняет синтаксическую функцию подлежащего при составном именном сказуемом: «Фруже. Конфета из высшего света!»; «Lipton. Знак хорошего вкуса»; «Савинов. Карамельная страна». Данную модель следует считать неустойчивой. ИБ легко может быть отделено от слогана и забыто. Усилить связь со слоганом снова помогают приемы обыгрывания имени бренда: «Снегурочка. Белее снега» (бумага).

Более прочная связь устанавливается в слоганах, где ИБ-подлежащее сочетается с глагольным сказуемым. При этом нередко используется прием олицетворения, который также усиливает соединение: «Catsan. Запирает запах на замок»; «Omsa. Знает все о твоих желаниях»; «Peugeot. Притягивает взгляды».

Органичное единство демонстрируют слоганы, которые относятся к ИБ как придаточные предложения (чаще всего причинно-следственные, целевые): «Джунгли. Чтобы дети были умны и здоровы» (витамины); «Маскитол. Потому и не кусают (средство от комаров)»; «Sheba. Так кошки понимают нежность» (корм); «Florena...и моя кожа нежнее шелка».

3. Диалогизированные конструкции

Имя бренда может быть включено в рекламную фразу в функции обращения или подписи: «Тефаль. Без твоих идей не обойтись!»; «Искренне Ваш. Аэрофлот». Такие слоганы вступают в диалог с адресатом. ИБ, как правило, дополнительно обыгрывается за счет приема олицетворения. Иногда данная модель допускает двойное прочтение, например, слоганы «Самара. Пробуй!» (пиво); «МегаФон. Будущее зависит от тебя»; «Безупречно. Bosch» могут быть прочитаны как сегментированные конструкции или как формулы обращения. Диалогизированные конструкции в слоганистике используются нечасто.

4. Синтаксически связанные конструкции

Самую сильную позицию занимают имена брендов, входящие в состав синтагмы как полноправные члены предложения: «Восторг значит BMW»; «Зажги в себе SEAT». Степень слияния ИБ со слоганом определяется

количеством и качеством соединительных элементов, роль которых выполняют синтаксические скрепы и различные приемы языковой игры. Например, в слогане ТМ сока «Тонус» - «*Чтобы быть в тонусе, нужно, чтобы «Тонус» был в тебе*» - мы обнаружили 4 соединительных элемента: ТМ выполняет функцию подлежащего при простом глагольном сказуемом; прием семантического каламбура актуализирует доономастическое значение ТМ «Тонус»; корневой повтор (*тонус* - «Тонус») и построение частей слогана по принципу синтаксического параллелизма указывают на возможность адресата удовлетворения потребности при помощи данной ТМ. Имя бренда оказывается ключевым словом, вокруг которого организуется текстовое пространство слогана.

Модель включения ИБ в текст слогана со следами его обыгрывания является самой прочной формой их объединения, и к тому же наиболее прозрачно-понятной адресату в любых контекстах и даже вне контекста. В языковой игре с ИБ задействуется, прежде всего, его семантический потенциал, который раскрывается при помощи различных языковых ресурсов и приемов художественной выразительности. Используются: синонимия: «*Крошка чеснок*» *Мал, да удал!*»; антонимия: «*Порошок «Обычный» - результат отличный*»; омонимия: «*Колготки «Фаворит» - фаворит среди колготок*»; графические, фонетические, стилистические приемы, многозначность: *С «МЕХХ» всегда МЕХХмальной успех; «Народная мебель – народные цены»* (фабрика «Народная мебель»); морфологические и словообразовательные средства: «*Самый сумчатый магазин! Кенгуру!*»!

Менее универсальны слоганы, включающие ТМ на правах семантического каламбура: «*Losk есть. Пятен нет*» (стиральный порошок); «*Найди свой ОАЗИС*» (мороженое «Оазис»); «*Хлебной...И зрелищ!*» (водка «Хлебная»); «*Где наслаждение – там Я*» (сок «Я»). Такие модели понятны адресату только в рекламном контексте, как и слоганы, включающие не само ИБ, а только след его обыгрывания.

5. Конструкции, включающие текстовые сигналы ИБ

Слоганы, включающие лишь «эхо» торговой марки, предполагают обязательную соотнесенность с обыгрываемым именем, которое должно находиться в ближайшем контексте. След обыгрывания ИБ может быть более или менее легко сопоставимым с оригиналом.

Корневой повтор ТМ, включение этимона или его части в лексический состав слогана без каких-либо признаков выделения образует достаточно прочное соединение ИБ с текстом: «*Приколись по-скелетонски!*» (йогурт «Скелетоны»); «*Абсолютное качество*» (ТД «Абсолют»); «*Узнай свой максимум!*» (Віомах); «*Мы хотим, чтобы рекламу хотели*» (журнал «Индустрия рекламы»); «*Мы будем Вас баловать*» (кафе «Баловень»); «*Мы объединяем берега*» (агентство недвижимости «Левобережное»); «*Вы обворожительны*» (косметика «Ворожея»).

Для усиления эффекта узнавания имени в тексте используются различные приемы его графического выделения, а также орфографические

нарушения, которые помогают адресату обнаружить и расшифровать прием языковой игры [Ильясова: 97]: «**РАМА**нтический вкус сближает (ТМ «Рама»); «Дом мебели каж**ДО**му по потребностям» (магазин «Дом мебели»); «Иск**REN**нее телевидение» (канал «REN-TV»); «**SPA**сение от спазмов и боли» (НО-ШПРА). Использование средств супраграфемизации способствует выделению ИБ и делает его связь с текстом более отчетливой.

При этом ТМ может быть «имплантирована» в слова, имеющие с ней общий корень. Таким образом, поддерживается прямая мотивация: «**Все по МАКСИМУ**му» (сигареты «Максим»). При помощи псевдомотивации манифестируется уникальное качество продукта, создается новое понятие в лексической сфере языка: «**КРАШ**ные апельсины: узнай сам!» (напиток «Краш»); «**БИФИФОРМУ**ла здорового пищеварения и крепкого иммунитета» (препарат «Бифиформ»); «**ВЕССО**мые скидки» (пейджинговая компания ВЕССО). Таким образом осуществляется прием создания ложного УТП. Объект рекламы представляется как уникальный, единственный обладатель нового, отмеченного в слогане качества.

Значительно менее отчетливую связь ИБ со слоганом утанавливают приемы семантического обыгрывания: «**От кошелька до чемодана**» (магазин «Империя сумок»); «**Любите себя**» (салон красоты «Эгоист»); «**Дом высокого ранга**» («Адмирал-2»); «**Маркетинг для победителей**» (маркетинговое агентство «Шесть Наполеонов»); «**Мужская история**» (водка «Флагман»); «**Сливки паишетного общества**» (паштеты из «Царицыно»); обыгрывание прецедентного феномена, текста или имени: «**Элитариин всех стран, развлекайтесь!**» (казино «Капитализм»); прием ассоциативного сближения: «**Можно положиться**» (матрасы «Comsul»).

В заключение следует отметить, что в целом ряде слоганов не обнаруживается никакой текстовой связи с ИБ: «**Нежный вкус удовольствия**» (рулет «Торнадо»); «**Съешь, сколько сможешь!**» (ресторан «Дрова»); «**40 градусов в тени**» (водка «Топаз»); «**Протри фишки!**» (казино «Титаник»); «**Реально вкусное место**» (кафе «Айсберг») и так далее. Вероятно, создатели этих слоганов не ставили перед собой задачу разработки комплекса средств брендовой идентичности, который запомнился бы потребителю в своей совокупности. И напрасно. Мы считаем, что даже если ИБ и слоган в рекламных материалах не составляют синтагматического единства, они должны между собой гармонизировать, выражать общую концепцию бренда и хотя бы имплицитно поддерживать ассоциативно-семантическую связь. Синтаксические связи и приемы семантико-стилистического обыгрывания ИБ в тексте слогана способствуют их прочному соединению, усиливают эффективность каждого из них и создают синергический эффект от их рекламного воздействия на адресата.

3.4. Уникальное торговое предложение

«О необходимости использования УТП в качестве основы содержания любой рекламной единицы, в том числе и слогана, сказано, вероятно, в каждой книге, посвященной теории и практике рекламы» [Морозова: 22].

Проведенные И. Морозовой исследования позволяют утверждать, что наличие УТП в слогане увеличивает его эффективность в целом на 41%, при этом вовлечение возрастает на 17%, а запоминаемость – на 28%.

Как показал Р. Ривз, по силе воздействия УТП превосходит все другие формы утверждения, обеспечивает внедрения ТМ в сознание людей, так как обладает большой агитационной силой.

УТП – это утверждение основного потребительского преимущества товара перед конкурентами. Традиционно УТП выделяется на основании реально существующей характеристики товара, которая кардинально отличает его от других товаров этой же ТК: *«Просто воткни шланг в розетку!»* (встроенные пылесосы «Kronemark»). Ю.К. Пирогова называет такое УТП «истинным» в отличие от «ложного», в основу которого положено не реальное отличие товара, а лишь оригинальный способ сообщения о каком-либо его качестве. Например, слоган препарата *«Доппельгерц. Сила двух сердец»* сообщает о том, что принимающий этот препарат человек как будто получает дополнительное сердце. «Создать ложное УТП <...> значит преподнести информацию о товаре так, чтобы потребители воспринимали этот товар как особенный» [Пирогова, 2000, 1: 32]. Слоганы, основанные на «ложных» УТП, воздействуют, главным образом, на эмоциональную сферу адресата, поэтому такое УТП лучше было бы называть эмоциональным. Например, слоган клиники эстетической медицины, построенный на эмоциональном УТП, позволяет представить ситуацию косметологических процедур под новым углом зрения: *«Клазко. Когда время работает на вас»*.

«Истинное» УТП воздействует на рациональном уровне, противопоставляя объект рекламы всем другим товарам данной ТК, о которых у потребителя уже сложились стереотипные представления. Например, утверждение *«Cif. Чистит до блеска и не царапает»* разрушает традиционные представления о чистящем порошке. «Истинное» УТП логичнее было бы называть рациональным.

Выбор типа УТП во многом зависит от специфики товара. Технологичные товары (бытовая техника, автомобили, средства лечебной косметики и т.п.) требуют от рекламы рационального УТП, которое может характеризовать только товар, имеющий реальное отличительное качество, актуальное для потребителя: *«Новый телефон Nokia. Готов к любому повороту»*; *«Indezit. Прослужит долго»*. Эмоциональные товары, которые покупаются для достижения желаемого имиджа или создания хорошего настроения, можно рекламировать при помощи эмоционального УТП: *«Героями не рождаются – героями становятся»* (фитнес центр «Марк Аврелий»). На выбор УТП влияют также типологические характеристики потребителя, для которого предназначена реклама.

Процесс выявления УТП осуществляется маркетологами на базе исследования рынка. В случае необходимости самостоятельного решения этой задачи, можно воспользоваться приемами И. Морозовой. Для этого копирайтер должен:

- 1) проанализировать собственные потребительские представления о товаре;
- 2) обратиться к знакомым потребителям;
- 3) наблюдать за поведением покупателей на месте продажи, принимать участие в обсуждении проблем, связанных с товаром;
- 4) побеседовать с продавцом [Морозова: 23-24].

Выявленное УПТ является полуфабрикатом рекламного сообщения, которое копирайтеру предстоит облечь в оригинальную художественную форму. Ю.К. Пирогова рассматривает риторические приемы создания УТП:

- 1) Прием замены отрицательных свойств товара положительными:

«Чтобы глаз наслаждался, не уставая» (телевизор «Philips» с системой «Matchline»); «Мы не играем в пирамиды» (УНИКОМБАНК);

- 2) Прием усиления положительных свойств товара:

«Ariel. Не просто чисто, а безупречно чисто»; «Новый Omo Intelligent. Распознает и отстирывает пятна. Без следа!»; «Comet. Отчистит пятна, с которыми другие не справятся»; «Это не просто сигареты – это Davidoff!»

3) Прием создания маркированного элемента товарной категории: «Viper. Осторожно, ядовита!». В рекламе спортивного автомобиля обыгрывается значение названия «Viper» - «ядовитая змея, гадюка». «Сравнение со змеей хорошо подходит для спортивной машины с изогнутыми линиями, развивающей высокую скорость и, следовательно, таящей в себе опасность. Вместе с тем, эпитет машины «ядовитая» создает впечатление ее яркой отличительной особенности» [Пирогова: 35].

«УТП не просто по-новому преподносит данный товар, оно меняет привычный взгляд потребителя на товарную категорию в целом. В психологическом плане УТП основано на эффекте удивления. Именно поэтому реклама, содержащая УТП, хорошо запоминается. В риторическом плане базой УТП являются приемы явного и скрытого противопоставления» [Пирогова: 37].

3.5. Товарная категория

«Товарная категория – это совокупность брендов, являющихся взаимозаменяемыми вариантами решения потребителем одних и тех же проблем или задач (например, бренды «Колгейт», «Аквафреш», «Маклинз», «Пепсодент», «Бленд-а-Мед» объединяются в товарную категорию «Зубная паста»)» [Морозова: 27].

Указание на ТК создает дополнительную маркетинговую ценность слогана, позволяет потребителю соотнести объект рекламы с группой однотипных товаров. Это особенно важно, если предлагается новая ТМ или новая ТК: «Smint. *Первые драже против кариеса*». Таким образом, в сознании потребителя объект рекламы получает определенное место среди подобных товаров.

И. Морозова отмечает, что форма упоминания ТК в слогане может быть прямой (номинативной) или косвенной (контекстуальной).

Номинативная форма выражается словом-классификатором: «Из рук в руки – **газета**, которая работает». Она проста и понятна.

Контекстуальная форма предполагает слова, которые вызывают ассоциации с ТК: «Риверсайд. **Территория комфорта**» (ЖК «Риверсайд»); «Блестящий вкус – ослепительная белизна зубов!» («Дирол»).

Некоторые слоганы одновременно включают несколько слов, указывающих на ТК: «От**ЧАЯ**нная бодрость» (чай «Бодрость»); «Rio Grande. **Капля совершенства в море соков**»; «Vagabond. **На шаг впереди моды**» (обувь).

Контекстуальные слова часто оказывают на адресата более сильное эмоциональное воздействие, чем номинативная форма. Они рожают в воображении человека живые картины, где рекламируемый товар окружен привычными предметами и действиями, сопутствующими ему в реальной жизни. Они обращаются к чувствам потребителя, оживляя сухую информацию, создают яркие образы. Иногда ассоциации, вызываемые слоганом, могут демонстрировать довольно сложный ход мысли: «**IDO. Для самой читающей страны**» (финская сантехника).

Проведенные И. Морозовой исследования показали, что косвенное указание на ТК увеличивает общую эффективность слогана на 32%, а прямое – на 26%. Однако прямое указание сильнее влияет на процесс принятия решения о покупке, увеличивая вовлечение потребителя на 26%, тогда как косвенная форма на это практически не влияет. Процесс запоминания сильнее стимулирует контекстуальная форма, увеличивая запоминаемость на 21%, тогда как номинативная – только на 10%. Таким образом, контекстуальную форму целесообразно использовать при выведении на рынок новой ТМ, так как она увеличивает запоминаемость: «**Продукты выбирают Стинол**». Номинативная же форма эффективнее в рекламе, расположенной на месте продажи, поскольку увеличивает вовлечение: «**Стинол – подходящий холодильник**».

И. Морозова отмечает, что контекстуальные слова, отражающие понятийную сферу ТК, копирайтер может найти, проанализировав ситуацию использования объекта рекламы, в которой выделяется несколько элементов:

1) объект, на который направлено воздействие продукта: «**Шварцкопф во главе красивых волос**»; «**Чай Канкура – ваша стройная фигура**»;

2) состав продукта: «**Молоко** вдвойне вкусней, если это Milky Way»; «**Nemiroff. Все дело в перце**»;

3) процесс действия продукта (что делает продукт): «**Catsan. Запирает запах на замок**»

4) процесс использования продукта (что делает потребитель, используя продукт): «**Гефест. Готовить одно удовольствие**»; «**Сок Нико пьется легко**»;

5) ситуация использования: «**Чай Беседа создан дарить тепло. Беседуйте на здоровье**»;

6) сопутствующие предметы: «**Gllina Blanka. Любовь с первой ложки**»; «**Шины Bridgeston. Победа над дорогой**»;

7) формальные особенности (форма, цвет, размер): *«Тот, что с голубыми кристаллами».*

Среди слов, описывающих контекст ТК, выделяются центральные и периферийные. Центральные слова однозначно указывают на данный тип товара, периферийные – могут относиться ко многим товарам. Например, для ТК «безалкогольные прохладительные напитки» центральными контекстуальными маркерами являются слова «жажда», «пить»: *«Имидж - ничто, жажда – все. Не дай себе засохнуть!»* («Sprite»), *«Натуральное утоление жажды»* («J7»), *«Жаропонижающий жаждоутолитель»* («J7»), *«Frustyle. Фрукты против жажды»*; *«Сок «Нико» пьется легко».* К периферийным словам этой ТК относится слово «вкус», которое может быть использовано также и в рекламе других пищевых продуктов, зубной пасты, жевательных конфет и резинки: *«Tropicana Go. Вкус другого измерения»*; *«Кофе Ambassador – тонкие нюансы вкуса»*; *«Kaffa Elgrosso. Вкус нашей любви»*; *«Вкус истинных чувств»* (кофе «Де Люкс» в Макдональдсе); *«Вся сила вкуса и аромата»* («Nescafe Gold»); *«У вкуса есть имя. Nescafe Gold»*; *«Nescafe Classic. Глубокий свежий вкус»*; *«Majestic. Кофе с богатой историей и богатым вкусом»*; *«Энергия нового вкуса, энергия новой жизни!»* (чай «Dilmah»); *«Tetley. Чрезвычайно чайный вкус»*; *«Реально вкусное место»* (кафе «Айсберг»); *«Вкус на грани возможного»* («Stimorol»); *«Sambino. Свежий вкус экзотики»* (замороженные продукты); *«Золотая Русь – больше чем вкус!»*; *«Му-Му. Вкусно по-домашнему»*; *«Ностальгический вкус Настоящей Тушенки»* (тушенка «Богородская трапеза»); *«Молоко в его вкуснейшем проявлении»* (сгущенное молоко «Мишутка»); *«Затея. Вкусно о чувствах!»* (подсолнечное масло).

Как видно из примеров, слово «вкус» используется в слоганах как в прямом, так и в переносном значении, объединяя в последнем случае маркеры объекта и адресата рекламы: *«Вкус к жизни»* (шоколадный батончик «Mars»); *«Каруна. Вкус желаний»*; *«Изысканность и совершенство вкуса»* («Ферреро Роше»); *«Dirol в минипластинках. Путешествие со вкусом».* И хотя слово «вкус» легко и прямо соотносит ОР с чем-то съедобным, многие исследователи языка рекламы не рекомендуют копирайтерам использовать его в силу абстрактности и размытости семантики.

3.6. Формальные особенности товара

Особенности внешнего вида (цвет, форма, размер) также могут быть использованы для индивидуализации товара. Описание внешних характеристик товара в слогане, как особая примета объекта рекламы, помогает потребителю легче найти его в магазине: *«Vanish розовый цвет – и пятен нет».* И. Морозова отмечает, что при отсутствии более сильного отличия от конкурентов цвет упаковки, ее форма могут быть положены в основу УТП: *«Синий электроинструмент для профессионалов»* («Бош»). Фирменный цвет имеет большое значение для выделения операторов сотовой

связи. Например, «МегаФон» в 2005 провел успешную рекламную акцию со слоганом *«Переходи на зеленый!»*.

3.7. Происхождение товара

Во многих случаях название фирмы или страны-производителя товара оказывается значимой для потребителя характеристикой. Такая информация особенно актуальна, если производители являются признанными лидерами в производстве данного вида товаров: *«Lindt. Искусство **швейцарского** шоколада с 1845 года»*, *«Истинно **английский** чай Ахмад»*. В рекламе чая, например, нередко подчеркивается место его произрастания: *«Чай, которым гордится **Цейлон**»* («Dilmah»); *«Брук Бонд **цейлонский. Цейлонский** на все 100!»*; *«Настоящий **индийский** чай»* («Tokal»); *«Индийское чайное мастерство»* («Мастер Чай»). В сфере технических и модных товаров наиболее авторитетными являются европейские страны и Япония: *«Jacob Delaton. **Французский** шарм вашей ванной»* (сантехника); *«Стеклообои Swedtex. **Шведский** стандарт ваших стен»*; *«Continental. Шины, разработанные в **Германии**»*; *«Euronova. Малютка от **Порше**»*; *«Японские технологии комфорта»* (кондиционеры «Fujitsu»); *«Мебель **Северной Венеции**»*; *«Доминат. **Италия** ближе, чем ты думаешь»*; *«Бестселлер из **Италии**»* (кухни); *«Кухни, которые любят в **Италии**»*; *«Альба. Обувь, созданная **Италией**»*; *«Рождены в Саксонии. В любой стране как дома»* (ТМ часов A. Lange & Sohne).

Российское происхождение технических товаров подчеркивается намного реже: *«ГАЗ. **Русские** машины»*; *«**Сибирский** холод мирового уровня»* (Красноярский завод холодильников); *«Время **по Угличу**»* (часы «Чайка» г. Углич); *«Чистая линия. Косметика **российских** трав»*.

Интересен слоган, построенный на приеме намеренного противопоставления взаимоисключающих понятий: *«Настоящий **русский Fastfood**»* («Блин-Дональдс»).

3.8. Маркетинговая нагрузка слогана

Исследования И. Морозовой показали, что в идеальном слогане количество значимых рекламных единиц должно приближаться к 2-3.

Рассмотренные в этой главе маркетинговые параметры слогана по-разному характеризуют объект рекламы: ТМ дает ему имя; УТП показывает уникальное отличие от товаров-конкурентов; указание на ТК вводит его в систему товарной классификации; упоминание места производства косвенно характеризует уровень качества; формальные характеристики позволяют потребителю легко находить объект рекламы в магазине. Указание на адресата, для которого предназначен товар, также косвенно характеризует сам товар. В настоящее время значимость ЦА в системе маркетинговых параметров слогана существенно возрастает. Поэтому эта характеристика будет рассмотрена в отдельной главе.

ВОПРОСЫ

1. Как влияют маркетинговые и художественные параметры на эффективность слогана на этапах восприятия, запоминания и вовлечения потребителя?
2. Какие маркетинговые параметры обязательны для включения в слоган, а какие – факультативны?
3. Какую роль в процессе воздействия на сознание адресата играет художественная форма слогана?
4. Какое значение для успешного продвижения товара имеет внутренняя форма его коммерческого наименования?
5. Оцените синтаксические модели включения ИБ в текст слогана с точки зрения прочности соединения?
6. Насколько часто, по Вашим наблюдениям, используются сильные и слабые модели в современной слоганистике?
7. Какие преимущества дает включение УТП в текст слогана?
8. Чем отличается реальное УТП от эмоционального?
9. Как влияет на выбор УТП тип товара и характер ЦА?
10. Какие приемы разработки УТП Вам известны?
11. Чем отличаются номинативная форма включения ТК в текст слогана от контекстуальной? Как они влияют на процессы восприятия, запоминания и вовлечения?
12. Как найти контекстуальные слова, указывающие на ТК?
13. Насколько важно включать в текст слогана указание на формальные особенности товара?
14. В каких случаях указание на происхождение товара является актуальным для потребителя?

ЛИТЕРАТУРА

1. Ильясова, С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С.В. Ильясова, Л.П. Амри. – М.: Флинта, 2009. – 296 с.
2. Морозова И. Слагая слоганы / И. Морозова. — М.: РИП-холдинг, 2001. – 100 с.
3. Пирогова, Ю.К. Современные творческие рекламные стратегии и их отражение в тексте / Ю.К. Пирогова // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2000. – С. 8-51.
4. Романова, Т.П. Способы включения имени бренда в текст слогана / Т.П. Романова // Стратегии исследования языковых единиц: Мат-лы Междунар. научно-практич. конф. (Тверь, 16-17 апреля 2010г.) Тверь: Изд-во Тверского университета, 2010. – С.281-287.

ГЛАВА 4. СПОСОБЫ АДРЕСАЦИИ ТЕКСТА СЛОГАНОВ

*У хорошего рекламного текста должно быть
только два героя: предмет рекламы и,
самое главное, Его Величество Читатель...*

А. Репьев

4.1. Позиционирование слогана на определенный сегмент ЦА

Целевая аудитория – это группа потребителей, потенциальных покупателей рекламируемого товара (услуги). «Члены целевой аудитории объединены общими характеристиками (пол, возраст, материальное положение, социальный статус, образование, место жительства, интересы, увлечения и пр.), которые и определяют их выбор при покупке одного брэнда из множества, представленных в товарной категории» [Морозова: 37]. Чтобы точно нацелить слоган на определенный сегмент ЦА, надо учитывать основные характеристики адресата. «Копирайтер должен очень хорошо представлять себе портрет соответствующей аудитории» [Назайкин: 24].

Достичь своей основной цели, которой является продвижение объекта рекламы, слоган может только в том случае, если будет установлен контакт с потенциальным покупателем. С этой целью в текст слогана помещаются «знаки адресата» маркеры потребителя, позволяющие ему идентифицировать себя с целевой аудиторией рекламируемого продукта. Маркеры повышают эффективность рекламы. Точная адресация способствует тому, что рекламой заинтересуются именно те люди, для которых предназначен товар.

Исследователи языка рекламы рассматривают способы репрезентации ЦА в текстах слоганов с разных позиций. И. Морозова сосредоточивает внимание только на вполне определённых и однозначно воспринимаемых адресатом обозначениях. Она выделяет номинативную и контекстуальную форму отражения ЦА в слогане. Номинативная форма включает прямые номинации: *«Косметика для профессионалов»* («Max Factor»); контекстуальная – речевые маркеры определённых социальных и возрастных групп (сленг, жаргонизмы, профессионализмы): *«Кто не знает – тот отдыхает»* («RC-Kola») [Морозова: 37-38].

А. Пономарёва демонстрирует наиболее широкий подход к проблеме адресации слогана и стремится обнаружить знаки потребителя в каждом рекламном тексте. Кроме номинативной и контекстуальной формы, она выделяет также манипулятивные обозначения ЦА: *«Твое» – одежда для тебя!;* *«Ессо» – обувь с твоим характером,* *«Allure» – потому что Вы неповторимы»* (косметика). «Грамматически обращение адресуется одному единственному человеку, что подчеркивает его индивидуальность, значимость, исключительность. Эта иллюзия рассеивается, если вспомнить, что реклама – средство массовой информации, и слоган обращается к максимально широкой аудитории» [Пономарева: 59].

По наблюдениям А. Пономаревой, для имплицитной характеристики адресата может служить также описание свойств товара: «36,6» – служба спасения вашего времени» – аптека для занятых людей; «Олейна». Вкус еды, а не масла» – для тех, кто ценит натуральность; «Fanta». Вместе веселей. Вливайся» – для любителей веселых компаний. И, наконец, сегментирование потребителей может осуществляться за счет отражения в слогане ценностных установок и мотивов приобретения товара, характерных для определенных групп потребителей. Мотив – это причина, которая вызывает действия потребителя, например, забота о здоровье: «Будьте здоровы! Кисловодская целебная» (минеральная вода). Ценности – это положительно оцениваемые понятия, явления, предметы: «Качество. Надежность. Дизайн» («Браун»).

Представляется, что в состав знаков потребителя в текстах слоганов следует включать как эксплицитные, так и имплицитные способы обозначения потребителя. Эксплицитные способы представляют собой ядерные конструкции репрезентации образа потребителя, они включают, главным образом, различные обозначения лиц и их характеристики: «Одевайтесь в магазине **«Три толстяка»** и вам позавидуют **худые**»; «Новый **АРИ100КРАТ** в русском стиле» (сигареты «Русский стиль»). За каждым из таких слоганов стоит определённый образ человека.

Следует отметить, что эксплицитные (номинативные) способы указания на адресата используются не слишком часто, по нашим наблюдениям, около 15-20% слоганов. Наиболее частотны и разнообразны имплицитные (контекстуальные) способы, например, указанием на адресата служит обозначение товара, наличие определенной потребности или проблемы: «Пропеллер. Защита вашей кожи» (крем); «Колдрекс: наш ответ простуде и гриппу».

4.2. Типология знаков адресата в текстах слоганов

Слоганы общей адресации, представляющие собой непосредственное обращение 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. Грамматическими признаками таких слоганов являются глаголы в форме повелительного наклонения, личные местоимения 2 лица и притяжательные местоимения. Эти контактоустанавливающие средства предназначены для создания иллюзии непосредственной обращенности слогана к каждому человеку. 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 общения, 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.

Знаки сегментирующей адресации образуют довольно разветвленную систему, в которой вслед за И. Морозовой мы будем выделять номинативную и контекстуальную форму указания на ЦА.

Номинативная форма «представляет собой прямое именование группы потребителей, на которых направлено рекламное сообщение, по их наиболее явному разграничительному признаку» [Морозова: 37]. Номинативная форма включает две разновидности:

1) 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»);

2) 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» [Морозова: 38].

Проанализировав слоганы коммерческой рекламы, позиционированные на определенный сегмент ЦА, мы пришли к выводу, что контекстуальная форма имеет намного более разнообразные способы отражения адресата, чем номинативная. Прежде всего, здесь стоит выделить **метафорический способ**: «*И у пчел бывает сладкая жизнь*» (бытовая техника «Electrolux»); «*Стань ангелом!*» (бельё «Эстель»). Такие знаки в контексте рекламного объявления вполне определенно указывают на характер ЦА.

Среди контекстуальных способов указания на ЦА доминирующее положение по распространенности и многообразию занимает **система метонимических знаков адресата**. В ней выделяются следующие разновидности:

1) грамматические указатели на пол адресата – формы глаголов, прилагательных, причастий, местоимений, имеющие соответствующие родовые окончания: «*Самая красивая*» (сеть магазинов «Снежная королева»); «*Я уверена в нём, как в себе*» (стиральный порошок «Persil»); «*Я открыла формулу нежности!*» (гель для душа «Nivea»); «*Я рад тебя слышать*» (мобильный телефон «Siemens»);

2) речевые маркеры адресата – стилистически маркированная лексика, сленг, просторечие, профессионализмы, неологизмы; синтаксические и стилистические особенности конструкции: «*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»); «**Цепляет конкретно!**» (алкогольный напиток «Шуруп»);

3) лексические указатели на адресата:

- указание 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»); «*Rampers знает, что ваши малыши желает*»; «*Доктор Мом. Ласковый, как мама*» (лекарство);

- обозначение характерной проблемы, которую решает объект рекламы: «*Real Trans Hair. И ты уже не лысый*» (клиника по пересадке волос); «*Oley. Твоя кожа любима*»; «*Макияж? Легко*» («Maybelline»); «*Кошмар для морщин, сладкий сон для кожи*» («Garnier»); «*Лиотон 1000: Успех, движение, ваших ног преобразование*»;

- название определенного мотива действия адресата: «*Samsung – новый стиль вашей жизни*» (стремление к обновлению); «*Coca-Cola. Сила сближения*» (желание общаться); «*Аурита – красота, подаренная природой*» (стремление к красоте и натуральности);

- указание на ценностный ориентир адресата: «*Жизнь — это подиум*» (чулки и колготки «Philine Matigion»); «*Выбор Анны Курниковой*» (часы «Omega»); «*Сигареты от кутюр*» («Trussardi»); «*Mitsubishi Lancer. Настоящий японский драйв*».

Нередко в слогане совмещается сразу несколько способов репрезентации образа потребителя: «**Свежа. Легка. Красива. — Cover Girl — всё достижимо!**». В имиджевой рекламе знаком адресата может оказаться вся слоганическая фраза в целом: в ней нельзя выделить отдельных вербальных компонентов, отражающих особенности ЦА, она 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»).

4.3. 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. Проведенное нами исследование 4500 слоганов, включенных в Словарь А. Пономарёвой, позволило

обнаружить около 1000 единиц, в которых образ ЦА получил вполне определённое вербальное отражение.

Образ потребителя, представленный в тексте слогана, весьма специфичен: главное в нём — адресованность определённому типу человека. Он предельно лаконичен по содержанию и средствам выражения, порой даже схематичен; строится на выделении типичной характеристики, которая привлекает соответствующую ЦА. Это образ-ориентир, отражающий идеальное представление потребителя о самом себе, приподнимающий его в собственных глазах.

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 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 жмёт*» («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*». Намного реже подчёркивается индивидуальность потребителя и возможность самореализации: «*Камелот. Оставь свой след*»; «*Навстречу Вашим желаниям!*» Обувь является предметом первой необходимости, и поэтому в образе её покупателя преобладают рациональные характеристики.

Импортные автомобили — предмет роскоши, знак принадлежности к наиболее состоятельным слоям общества, поэтому в образе их покупателя выделяются различные социально-психологические особенности. В слоганах имиджевые характеристики объекта и адресата рекламы могут быть максимально сближены: «*Reault Kangoo. Оборотистый малый*»; «*Landrover. Рождённый свободным*»; «*Nissan X-tral. Экстремальная натура*»; «*Honda Accord. Яркая личность*»; «*Разве что-то способно тебя остановить?*» («Renault Clio III»). Приведенные примеры слоганов демонстрируют приём каламбура: слоганическая фраза в равной степени отнесется и к автомобилю, и к его владельцу. В других случаях яркую имиджевую характеристику автомобиля нельзя непосредственно приписать адресату, однако она вполне определённо 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).

Исследование слоганов, сегментирующих ЦА по социально-психологическому типу личности, позволяет составить интегрированный

«портрет» покупателя дорогих импортных автомобилей, в котором выделяются следующие характеристики:

- Лидер, победитель, успешный человек, сделавший карьеру: *«Победитель получает всё»* («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, стремящийся к роскоши, как 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 Kruizer 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).

Интересно 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 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. Надёжный. 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 неё предназначенного. Образ потребителя в текстах рекламных слоганов — архетипичен. Для каждого конкретного сегмента ЦА престижный образ варьируется в соответствии с архетипом лидера, характерным для данной группы. В образе настоящего мужчины преобладают сила, мужественность, ум, лидерские качества, агрессивность; в образе настоящей женщины — красота, женственность, внушающие восхищение и любовь; образ молодого человека характеризует динамизм, жизнелюбие, эпатаж; образ ребёнка отличают веселье, игривость, обаяние.

4.4. Гендерные характеристики образа адресата

Рассмотрим подробнее семантическую структуру образов мужчины и женщины на материале конкретных вербальных воплощений их в слоганах. Они создаются преимущественно в рекламе товаров, предназначенных для лиц определенного пола. Сюда относятся средства личной гигиены, косметика и парфюмерия, нижнее бельё, одежда и обувь.

Прежде всего, следует отметить, что речевое воплощение образа мужчины может иметь как высокую, так и низкую стилистическую окраску: «**ARKO. Настоящему мужчине всё по плечу**» (пена для бритья) — комплимент; «**Наши мужские традиции**» (пена для бритья «Cliven») — нейтральная номинация; «**Nivea for Man. Для мужчин, способных позаботиться о себе**» — ирония. 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 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»). В большинстве случаев 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).

В женских слоганах используются номинации 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).

Слоганы подчеркивают индивидуальность образа женщины: «**Так просто быть разной**» (сигареты «Vogue»); «**Стань самой собой**» (женский журнал «Самая»); «**Ты знаешь, какая ты?**» (салон белья «Дикая орхидея»).

За образом женщины, воплощающим любовь, стоит мужчина, его восприятие, отношение. Красивой женщина должна быть для того, чтобы он восхищался ею, любил, сделал счастливой. У женщины, отраженной в рекламе, есть две основные роли — любовь и материнство: «*Подари себе нежность его кожи*» (гель для бритья «Gillett»); «Nestle. *Быть мамой одно удовольствие*».

Однако сама женщина любит себя больше всех: «Redds... *Для себя любимой*»; «Шармэль — *маленькая женская радость*». Она может восхищаться собой и объектом рекламы, который сделал её прекрасной: «*Вот в чем секрет красоты*» (мыло «Dove»); «Florena... *и моя кожа нежнее шелка*»; «*Мои волосы — это моя визитная карточка*» («Pantene Pro-V»); «*Мои губы блестящее произведение искусства*» (помада «Rouge Por Cuil»).

Комплиментарные слоганы окружают женщину аурой любви и восхищения: «Wella. *Вы великолепны*»; «*Вы всегда элегантны!*» (одежда и обувь «Oblio»); «*Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline*»; «*В тебя влюбляются заново*» («Samay»); «*Ты рождена для счастья, как Volvo для тебя*».

Иногда женский образ противопоставляется мужскому: «*Ничто так не подчеркивает женственность, как мужской костюм*» («Тойота»); «*Не для мужчин!*» (туалетная вода «Sonia Rykiel»).

Маркированный 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»).

В рекламе мужской косметики просматривается образ покорителя женских сердец: «Coty Crossmen — *обаяние мужественности*» (туалетная вода); «*Джентльмен возвращается*» (туалетная вода «Givenchy Pour Homme»); «Old Spice. *Для сильных духом мужчин*».

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. Однако слоганы, создающие престижные образы покупателя дорогих технических товаров, нельзя

однозначно отнести только к мужской ЦА, хотя в них могут использоваться номинации мужского рода: *«Будь чемпионом!»* (моторное масло) *«Выбор чемпионов»* (ноутбук LG); *«Samsung. Будь лидером!»*; *«Азарт победителей»* («Audi 4»). 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.

4.5. Сегментация ЦА по возрастному признаку

Потребители определенных товаров сегментируются по возрасту, при этом выделяются следующие группы: дети, подростки, молодёжь, 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 побеждает кариозных монстров»*; *«Школьные штучки от парты до ручки»* (канцтовары «Зебра»).

Взрослое население по возрасту не маркируется. Подавляющая 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). И только один слоган 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, обращенные 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 парафрастическое словосочетание, заимствованное из слогана «*Pepsi. Поколение Next*», а также его переводной эквивалент: «*Новое поколение выбирает Пепси!*». Используется контаминация этих понятий: «*Будь оптимистом — ты из поколения Пепси!*». О широте распространения этого парафраза свидетельствует его проникновение в слоган психологического факультета ЮРГИ: «*Профессия поколения Next*».

В текстах молодежных слоганов наиболее отчетливо выделяется образ человека переходного возраста, тинейджера, для которого характерно общение преимущественно в кругу ровесников и активная оппозиция к остальному обществу. Интересно, 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»). Тем выразительнее единственный текст, в котором девушку можно узнать лишь по характеру предлагаемого товара: «*Адская стойкость крепких ногтей. Это железно! Будь смелей!*» (лак для ногтей).

Образ тинейджера, отраженный в слоганах, отличают следующие характеристики:

- Это лидер: «*Для тех, кто **вправду крут***» (шоколадный батончик «Финт»); «*Дольше. Больше. **Круче***» («Чупа Чупс XXL»); «*Теперь **ещё круче***» (журнал для девушек «COOL»); «*Съешь его **первым!***» («Picnic»);
- Жизнелюб, весёлый, 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).

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 приёмы языковой игры, «приколы», в целом текст носит развлекательный характер: «***На100%ящие сухарики***» («Кириешки»).

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: «*Толосто. **Вставляет не по-детски***» (мороженое); «*Snickers. Орехов **немерено!***»; «*Миринда Персик. Вкус такой, что **башню сносит***»; «*Новая Миринда — **отвязный** виноград*»; «***оНООСНенные фрукты***» (газированный напиток «НООСН»). Неологизмы в речи молодежи, склонной к изобретению новых слов, свидетельствуют о стремлении к

переустройству мира: «По-новому — **вишневому!**» («Coca-Cola Cherry»); «Снова Fanta, снова в яблочко. **Вливайся!**»; «Сухарики **ХРУСТЕЦ** — рекорд вкуса!»; «**NATSmания. Заряжай мозги!**»; «**Жаропонижающий жаждоутолитель**» (сок «J7»).

Реклама отражает такие особенности речи подростков, как грубость, эпатаж, подчеркнутый натурализм, черный юмор: «**Заряди мозги, если они есть!**» («NATS»); «**Каждый день очищает лицо. Каждый день побеждает прыщи**» (очищающий лосьон «Клерасил»); «**Сникерсни в своем формате!**»; «**Сникерсни по-черному!**» («Snickers»).

4.6. Историческая конкретность способов адресации слоганов

В заключение следует отметить, что до 90-х годов XX в. образ потребителя не занимал в российских рекламных текстах столь значительного места, а конкретно-чувственный образ вообще не использовался. Рекламные тексты включали только прямые обозначения ЦА. В дореволюционной рекламе — это *дамы и господа, гражданин, покупатель, почтенная и почтеннейшая публика, русская публика*, а также различные обозначения адресата по наличию конкретных потребностей: *больные, инвалиды, практичные хозяйки, автомобилисты, любители китайского чая* и т.п. Выделялись также *женщины* и *дети*. В советской рекламе, в первую очередь, в текстах В.В. Маяковского потребитель обозначался как представитель революционного класса: *товарищ, рабочий, работница, пролетарий, крестьянин, крестьянка, член профсоюза* и т.д.

Историческая конкретность образа потребителя, отраженного в текстах современных коммерческих слоганов, становится наиболее очевидной при сравнении с предшествующими историческими периодами. В целом можно сказать, что образ адресата рекламного текста отражает социально-политический идеал общества, находящегося на определённом этапе развития. Рассмотренный нами образ современного покупателя, отразившийся в слоганах коммерческой рекламы, во многом является заимствованным из западно-европейской и американской культурной традиции, как и многие другие приемы рекламирования. Это насаждаемый образ, однако он представляет собой объективную реальность языка российской рекламы. Его основную семантику и способы реализации полезно учитывать копирайтеру, перед которым стоит практическая задача создания целенаправленного рекламного послания. Надеемся, что проведенное нами исследование поможет ему в этом.

ВОПРОСЫ

1. С какой целью в текстах современных слоганов используются вербальные маркеры адресата?
2. Какие характеристики ЦА целесообразно отражать в слоганах?

3. Какой подход к выделению знаков адресата в текстах слоганов предлагают И. Морозова и А. Пономарева?
4. Какие функции выполняет и насколько эффективна общая адресация слогана?
5. Какие формы указания на адресата способны сегментировать ЦА?
6. Насколько эффективен метафорический способ указания на ЦА?
7. Какие средства указания на ЦА включает система метонимических знаков адресата? Проанализируйте специфические особенности каждого из них. Оцените параметры эффективности.
8. Как зависят характеристики образа адресата от ТК предлагаемого товара?
9. Вокруг какого центрального образа адресата, отраженного в слоганах, группируются основные характеристики ЦА?
10. Какие гендерные характеристики мужчины и женщины чаще всего отражаются в текстах слоганов?
11. Назовите основные лексико-стилистические характеристики слоганов, предназначенных для мужской и женской ЦА.
12. В чем проявляется специфика знаков адресата, выделенного по возрастному признаку?
13. Определите историческое своеобразие современных способов отражения адресата в текстах слоганов коммерческой рекламы

ЛИТЕРАТУРА

1. Морозова И. Слагая слоганы / И. Морозова. — М.: РИП-холдинг, 2001. — 100с.
2. Пономарёва, А. Слоганы в системе маркетинговых коммуникаций: словарь, исследования, технологии. Научное издание./ А.Пономарёва. — Ростов-на-Дону: ООО «Мини Тайп». — 2006. — 720с.
3. Романова, Т.П. Образ потребителя в слоганах современной коммерческой рекламы / Т.П. Романова // Известия СамГУ. Серия Филологические науки. Раздел Лингвистика. Выпуск 2008. С. 74-83. ([http:// weblib.ssu.samara.ru/e _proceedssu/htdocs](http://weblib.ssu.samara.ru/e_proceedssu/htdocs)).

ГЛАВА 5. ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ФОРМА СЛОГАНОВ

*Сопровождайтесь обычному
Р. Рубикам*

5.1. Выразительная форма слогана как носитель рекламного содержания

Художественная ценность слогана определяется его способностью эффективно продвигать актуальную для потребителя маркетинговую информацию. Все словесные приемы, используемые для создания выразительной формы слогана, подчиняются главной цели рекламы – наилучшим способом донести до потребителя важную для него информацию и, таким образом, стимулировать покупку рекламируемого товара.

Работа над художественной формой слогана начинается с разработки рекламной идеи – образного воплощения основного потребительского преимущества. Рекламная идея – это конкретно-чувственный образ объекта рекламы, при помощи которого содержание коммерческого предложения будет донесено до адресата. Например, такое отличительное качество авиакомпании «Сибирь», как процесс совершенствования технологий обслуживания, образно представлено в корпоративном слогане *«Сибирь набирает высоту»*.

В одних случаях основное потребительское преимущество легко можно представить в виде наглядного образа: *«Толстый-толстый слой шоколада»* (батончик «Mars»). Если же преимущество представляет собой абстрактную категорию, для ее образного представления могут быть использованы символические слова: *«Следуй своей звезде!»* («Mercedes-Benz»). Стилистическая фигура каламбура, использованная в слогане автомобиля, связывает два семантических плана: метонимически отражает форму эмблемы и метафорически обозначает мечту адресата – иметь такую машину.

И. Морозова отмечает, что образ-посредник, через который нужное качество будет представлено потребителю, должен быть конкретным (зримым и осязаемым), понятным ЦА и являться безусловным обладателем нужного качества. Сложность заключается в том, что большинство символов многозначно, поэтому символический образ в рекламе раскрывается сразу несколькими средствами: вербальными и визуальными. В наружной рекламе часто используется прием визуализации метафоры, например, слоган *«Игрушечные цены»* сопровождается изображением плюшевого мишки, *«Детские цены»* – изображением ребенка.

Найти убедительный рекламный образ – одна из самых трудных задач в разработке рекламной кампании. Для этого надо, прежде всего, исследовать спектр рекламных идей, уже использованных в данной ТК, 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 ТК. Для продвижения абсолютно новой идеи, в силу ее непривычности, придется потратить значительно больше средств.

Д.Э. Розенталь и Н.Н. Кохтев отмечают, что «выразительность и полнота рекламного образа зависят не от какого-то небывалого употребления слов, их сочетаний, изобразительно-выразительных средств, а от их функциональной обусловленности в рекламном тексте» [Розенталь: 52].

И. Морозова формулирует два основных правила использования художественных приемов в тексте слогана:

- Использование приема должно быть **оправдано**, представлять собой логичное воплощение рекламной идеи, совпадать по стилистике и тону со спецификой товара и ЦА.
- Использование приема должно быть **функционально** и направлено на то, чтобы как можно более ярко и выпукло представить значимые единицы рекламной информации [Морозова: 51].

На основании исследования эффективности работы русскоязычных слоганов И. Морозова пришла к выводу, что использование художественных приемов не только не оказывает положительного влияния на вовлекающую силу слогана, но даже немного снижает ее. Однако большинство приемов положительно влияет на запоминание, без которого работа слогана невозможна, поэтому в слоган рекомендуется включать не больше двух художественных приемов, которые используются с целью яркого представления рекламного содержания [Морозова: 54].

5.2. Приемы создания рекламного образа в тексте слогана

Слоган, как и любое произведение словесного искусства, подчиняется законам поэтики. Его художественная ценность складывается из отдельных художественных приемов. «Слова в рекламе формируют наглядный, предметный образ ее объекта. И перед составителем стоит задача создать максимальную предметную осязаемость этого образа <...> У читателя должны появиться зрительно-цветовые, объемные, пространственные, звуковые, вкусовые и другие представления, которые и составляют рекламный образ» [Кохтев: 80-81].

Многомерная образность слогана создается за счет использования средств художественной выразительности, расположенных на разных языковых уровнях. Фонетический и графико-орфографический уровни обеспечивают яркую форму слогана, воспринимаемую при помощи органов чувств. Приемы фонетической и графической игры в слогане, безусловно, семантичны. Их отбор подчиняется общей логике создания определенного образа объекта рекламы. Они воспринимаются адресатом на подсознательном уровне, поэтому способны оказать на него наиболее

сильное неосознанное психологическое воздействие. С их помощью слоган принимает легко воспринимаемую и быстро запоминающуюся форму.

Лексико-стилистические и синтаксические средства языка используются в слоганах для создания ассоциативно-образных характеристик объекта рекламы, рисуящих в воображении ЦА привлекательный образ товара, способного не только удовлетворить реальные потребности человека, но и в целом изменить его жизнь к лучшему.

Рассмотрим роль художественных приемов в процессе актуализации маркетингового содержания слогана и создании выразительной формы, эффективно воздействующей на адресата.

5.2.1. 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.

1. Фоносемантические средства и звукоподражание

Фоносемантический рисунок некоторых эффективных слоганов оказывается идентичным их содержанию. И. Морозова подчеркивает, что для целенаправленного создания такой фонетической формы, надо учитывать характеристики составляющих фразу звуков: «Звук «Р» передает идею динамики, решительности, мужественности. Тяжелые и устойчивые взрывные «П» и «Б» создают ощущение солидности, основательности и надежности. Плавные, скользящие назальные «Л» и «Н» имеют ярко выраженное женское начало, оставляют чувство легкости, надежности. <...> Основой фонетической адекватности рекламной фразы является ее благозвучие, соответствие звукового состава смыслу рекламного сообщения» [Морозова: 54-55]. Для создания фонетически адекватной рекламной фразы рекомендуется использовать слова, которые содержат фоносемантическое соответствие обозначаемому предмету. Это «базовые единицы языка, созданные на самой ранней стадии его формирования для обозначения наиболее важных и типичных элементов окружающей реальности. В слове «легкий» сочетание звонкого «Л» и пронзительно тонкого «И» передают идею невесомости, воздушности, тонкости. В слове же «толстый» тяжелое, глухое «Т» и округлое «О» объединились, чтобы зримо представить объемную форму обозначаемого предмета» [Морозова: 55].

Например, слоган лимонада «Миринда» *«Взрыв вкуса»* при помощи повторения звука «В» фонетически передает идею взрыва, заложенную в рекламной концепции. Сравните также фонетическое выражение семантики жажды при помощи нагнетения шипящих согласных в слогане лимонада «7 Up»: *«Жаропонижающий жаждоутолител»*, и жаркой атмосферы праздничного веселья в слогане ночного клуба: *«Джунгли. Жар твоих желаний»*.

Использование приема звукоподражания также служит для фонетической поддержки общей идеи рекламного сообщения. И. Морозова

отмечает, что слоган зубной щетки «Aquafresh» *«Чистит с блеском, действует с головой»* удачно передает звуковые ощущения от процесса чистки зубов за счет повторения шипящих и свистящих согласных.

Звукоподражательное пародирование речи может быть использовано также для образной характеристики объекта рекламы: *«ЗакусиТТО на выбор в подарок!»* (ресторан итальянской кухни «Il Patio»); *«Red Bull окрылЯЯЯет»*; *«Медгард исцеляет. Проверено на о-о-о-очень уважаемых людях»*. Изображение особенностей произношения беззубого человека в слогане стоматологической клиники служит веским аргументом за ее своевременное посещение: *«Береги жубы ш детства»*. Слоган жевательной резинки, воспроизводящий детское произношение, у взрослых вызывает приятные воспоминания: *«Вкус, знакомый с детства. Жувачка»* («Торг-сервис»).

2. Созвучие – повторение звуковых элементов

Созвучие – повторение звуков, слогов или слов – является эффективным приемом облегчения процесса восприятия и запоминания слогана.

Повторение отдельных звуков – аллитерация (повтор согласных) и ассонанс (повтор гласных) – в тексте слогана служит для создания определенного настроения, выражения рекламной идеи.

И. Морозова отмечает: «Объектом созвучия надо делать значимую информацию: имя брэнда, основное потребительское преимущество или, в крайнем случае, – показатель товарной категории. Созвучие имеет смысл только тогда, когда оно служит запоминанию нужной информации» [Морозова: 56]. Например, в слогане корма для кошек *«Ваша киска купила бы Вискас»* повторение звукоподражательного слога служит для связи имени брэнда с товарной категорией и, таким образом, способствует запоминанию.

«В рекламном тексте возможна тесная связь названия с фонетическим оформлением окружающих слов. Так рождаются рекламные слоганы с количественной концентрацией определенных звуков (чаще сонорных). Эти тексты имеют эвфоническое звучание. («*”Wella”* - вы великолепны». «*”Rowenta”* - радость в вашем доме». «Гарантия лаборатории *”Garnier”*. Париж» [Крюкова: 146]. Это «звуковое эхо» имени брэнда в слогане, своеобразный аккомпанемент, который позволяет акцентировать его фонетический образ: *«Отмоги. Отмого и вкусно»*.

Прием фонетического повтора лежит в основе таких стилистических фигур, как анафора (единоначалие параллельных элементов речи) и эпифора (повторение конечных слов параллельных элементов речи). Их использование часто связано с фигурой синтаксического параллелизма (симметричное построение частей). «*”Ровента”*: *радость в вашем доме*»; *«Чистота – чисто “Тайд”»*.

Исследования И. Морозовой показали, что созвучие в 1,5 раза улучшает запоминаемость фразы.

3. Рифма – созвучие окончаний

Рифма в слогане также должна служить для актуализации нужной информации и облегчения ее запоминания, быть функциональной

(рифмовать ЗРЕ) и оправданной, то есть соотноситься с общим смыслом рекламного сообщения: «*ФрутоНяня – помощь маме*»; «*Новый МИФ-Универсал сохраняет капитал*»; «*Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way*». В приведенных примерах рифма объединяет имя бренда и потребительское преимущество, способствует запоминанию марки в нужном контексте.

Использование в слогане рифмы улучшает запоминаемость в 1,5 раза, однако настолько же снижает вовлекающую силу. И. Морозова предупреждает, что рифму надо использовать осторожно, поскольку рифмованный слоган воспринимается несерьезно. Не стоит применять ее в рекламе банковских, страховых услуг, в слоганах солидных фирм. Например, рифмованный слоган Фиа-банка вряд ли можно признать удачными: «*Не ищи пиратский клад – сделай в Фиа-банке вклад*». Рифма подходит только для рекламы детских, молодежных и дешевых потребительских товаров: «*Лейс-удача – Стань богаче*» (чипсы); «*Свежесть белья – заслуга моя*» («МИФ»); «*Пейте без остановки Напитки из Черноголовки*»; «*Лучшее молоко от вас недалеко*».

В устной дореволюционной рекламе рифма использовалась часто. Неточная и внутренняя рифма, характерные для ярмарочной рекламы, встречаются и в современных слоганах, предназначенных для демократичной ЦА: «*Му-Му. Вкусно по-домашнему*»; «*Майонез Оливье – король салатов*».

Неоправданное использование рифмы превращает слоган в нелепую рекламную фразу: «*Святок – окна на любой достаток*»; «*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!*».

4. Ритмическая организация фразы

Ритм – повторение в определенном порядке ударных и безударных слогов – делает слоган более структурированным, улучшает запоминаемость в 1,5 раза. Ритм часто присутствует в рифмованных слоганах, но может использоваться и без рифмы: «*И росла Доминанта, и люди въезжали*» (ЖК).

Ритмическая организация слогана может быть представлена в виде стихотворного размера, который передает определенное настроение. Так, двусложные размеры выражают идею бодрости, силы, энергии: «*Брук Бонд. Будь на высоте!*» (чай); «*Вкусно. Классно. Здорово*» («Монте»).

Трехсложные размеры 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*».

5. Фонетический каламбур

Языковая игра, построенная на звуковом сходстве разных по значению слов, может быть использована в слогане с целью оригинального представления имени бренда: «*Зажги в себе Seat*» (автомобиль); «*Квас не*

“Кола”. Пей “Николу”!»; «ИЖ ты какая – недорогая!»; «Марка пола. Напольные покрытия».

5.2.2. Графический образ слогана

Для сверхкраткого рекламного текста, каким является слоган, особое значение имеет выразительность его визуальной формы. Приемы графической игры помогают привлечь внимание адресата и обогатить текст коннотативными смыслами. Например, игровое выделение частей слова или целых слов создает возможность «двойного» прочтения текста слогана: «*НаСтоящий Пиратский паб*»; «*Все по МАКСИМу*» (сигареты «Максим»); «*МЫ предлагаем только то, что СТРОИМ*» (ЮНИССТРОЙ). Таким образом, на базе графической вариативности возникает семантическая игра, которую принято называть графическим каламбуром.

Графическое выделение внутри слова компонента, обладающего самостоятельным значением, И. Морозова предлагает называть «матрешкой». Этот компонент обязательно должен иметь непосредственное отношение к объекту рекламы – отражать ТМ, ТК, УТП. Только в этом случае прием будет активно содействовать запоминаемости слогана, увеличивая ее в 2 раза [Морозова: 74-75]. Выделение «матрешки», несущей значимые рекламные единицы, осуществляется за счет ненормативного использования заглавных букв, латиницы, знаков препинания, нарушения орфографической нормы: «*Живи приПИВА!ючи*» (пиво «Клинское»); «*Безопасное удоVOLVствие*» (автомобиль «VOLVO»).

«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)», позволяет вложить в текст дополнительный эмоциональный заряд [Ильясова: 102].

Графическая игра 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.

1. Преднамеренные орфографические искажения: «*Жевать – не пережИвать*» (жевательная конфета «Chewits»). Намеренное столкновение в данном слогане омофонов – «пережевать» и «переживать» – создает игровой эффект графического каламбура. В слоганах наружной рекламы «ошибки» специально выделяются для привлечения внимания и установления контакта с ЦА: «*Дисотека РыжЫй кот*»; «*ДевчЁнки проходят бесплатно*»; «*От ТехпромЫЧа*». Графическая форма слова может быть искажена также с целью создания внутрифразового повтора, поддерживающего визуальный образ ТМ: «*Knorr – вкусен и скорр!*»; «*Бинго-шоу. Все будет хорошоу*».

2. Ненормативное использование заглавных букв: «*Самара. САМА Радость жизни*» (пиво «Самара»); «*ВоСКИТительный майонез!*» (майонез «Скит»). При помощи супраграфемизации выделяются «слова-матрешки», создающие смысловую двуплановость текста и положительно

характеризующие объект рекламы. Выделение отдельных слов способствует их актуализации в тексте слогана: «Доступно **ВСЕМ!** Удобно **ВАМ!**» («Почта России»). Выделенный текст может складываться в самостоятельную фразу, смысл которой акцентирует УТП: «**ЖИЗНЬ ИДЕТ** сама по себе, пока **БАНК незаметно РАБОТАЕТ ДЛЯ ВАС**» (РосЕвроБанк); «**ФЛЮДИ**тект – **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: «**ВнЕсИ оЖиВлЕнИе!**» (шампунь «Marimba»).

3. Использование латинской графики: «**Источник сил для НЕО-оптимистов**» (молочные продукты «NEO»); «**DOZA**правься!» (энергетический напиток «DOZA»); «**ТОР**овая обувь по **СТОР**овой цене» (магазин «ТОР STOP»). Супраграфемизация при помощи латинской графики также служит появлению «слов-матрешек», обыгрывающих объект рекламы. Сохранение оригинального графического облика иностранных ТМ в русскоязычном тексте привлекает внимание и способствует его запоминаемости: «Окна **Promo** – тепло и сухо дома»; «Выжми из **MAZDA 30000** рублей». Включение в кириллический текст отдельных латинских букв используется как прием стилизации: «**Kü**хни. Сделано в Германии», а также как визуальный знак для привлечения молодежной ЦА: «Пиво ДВ. **Зац**ени и **Зац**ени»; «**ВоZ**можно все!» (сигареты «Pall Mall»); «**ПроSto** Фъжн. Карнизы. **Штор**ы. **Зеркал**а».

4. Использование элементов старорусской графики и орфографии: «Смирновѣ. Твердый знак качества»; «Аведовѣ. Эталон растительного масла более 100 лет». Элементы дореволюционной орфографии используются в основном для игровой ретростилизации ТМ. Они создают дополнительные коннотации прочности коммерческих традиций: «Гастрономѣ. Журнал для тех, кто ест». «Товарищество Е.Б. Пироговѣ и С.А. Караваевѣ. Выпечка и другая еда въ Москве».

5. Ненормативное использование пробелов, наложение элементов: «СТОПМОТОСНЯТО» (сотовый телефон «Motorolla»); «Окна**бис!**» «**Наш мир ОТКРЫТ** **КА**ждому». Игровая графическая форма, создавая каламбурные фразы, подчеркивает эмоциональные потребительские преимущества продвигаемых объектов рекламы. При помощи графических средств в языковую игру включается имя бренда: «Ку**ПИК**вартиру» (агентство недвижимости «ПИК»); «**Сам-ПО**лакомься!» (мороженое фабрики «Сам-по») «**Дек Арт**. Авторский текстильный дизайн».

6. Ненормативное использование параграфемных элементов:

- Знаки препинания: «СТРОЙ!МАТЕРИАЛЫ» (магазин стройматериалов); «ПОЛНЫЙ?ВПЕРЕД!» (бензоколонка). Выделение значимых частей слова превращает слоганы в каламбурные фразы;

- Цифры: «Новый АРИ**100**КРАТ в русском стиле» (сигареты «Русский стиль»); «Про**100%** сок – гарантия качества и вкуса» («Просто сок»); «На**100%**ящая вода» («Настоящая вода»). Игровая замена слога

цифровым обозначением по принципу шарады используется для привлечения внимания адресата;

- Символы: «*Befree + Гоша К. = ♥*» (бутик «Befree»); «*Красный куб = (подарки + интерьер)*³»; «*Гамбургер + чизбургер = гамбургер бесплатно!*» (СРК экспресс-ресторан «Lurs»). Использование различных символов в макетной рекламе существенно экономит рекламное пространство, способствует привлечению внимания ЦА и установлению контакта. Для актуализации товарной категории в рекламе могут быть использованы физические символы (например, *t'* в рекламе окон) «*Окна, которые хранят t'епло*» и символы денежных единиц: «*\$пец цены*»; «*€окна*»; «*КРЕДИТЫ малому бизнесу БЕЗ ЗАЛОГА ¥€\$*» («ИМПЕКСБАНК») [Ильясова: 107-108];

- Зачеркивания как особый прием графической игры, привлекая внимание к тексту слогана, могут быть использованы для «исправления орфографических ошибок» или для эвфемистического введения в текст нецензурной лексики: «*Евросеть, Евросеть. Цены просто О=ть!*».

- Топографемика – построение плоскостной модели слогана – активно используется в наружной рекламе как дополнительное средство актуализации содержательных компонентов слогана:

Suuper

Мало

Stouit

Таким образом, очевидно, что для реализации графической игры в слогане используются три группы параграфемных элементов, выделенных И.Э. Клюкановым: синграфемика (механизмы пунктуационного варьирования), супраграфемика (механизмы шрифтового варьирования), топографемика (механизмы варьирования плоскостной синтагматики текста) [Клюканов И.Э. К функциональной характеристике графических приемов // Стилистика художественной речи: Межвузовский тематический сборник. – Калинин, 1982. – 120-121]. При этом нередко используется не один прием, а сразу целый комплекс приемов языковой игры: «*Сокровища NATSuu*» – ТМ батончика «NATS» выделяется при помощи приемов супраграфемизации и намеренного искажения орфографического облика слова, образуя каламбурную фразу.

Игровые приемы с графической формой слогана должны быть функциональны, содержательны и понятны ЦА, иначе они раздражают людей: «*Пиво по-РУСКИ*» (производитель пива Руски); «*Что такое ХОРАСО?*» (страховая компания «ХОРАСО»).

5.2.3. Лексико-стилистические средства создания рекламного образа

«В рекламном тексте важно умение формировать рекламный образ с помощью различных лексико-синтаксических и изобразительных средств. Рекламный образ создает конкретные представления о предмете и вызывает определенные чувства, которые в нужном направлении влияют на поведение читателя или слушателя» [Кохтев: 4].

И. Морозова отмечает, что подбор слов для слогана – дело чрезвычайно важное. «Подобно тому, как от качества кирпича зависит устойчивость дома, так и выбор слов во многом определяет качество рекламной фразы. <...> Каждое слово, входящее в слоган, должно быть точно, весомо и обоснованно. Цель копирайтера – осуществить строжайший отбор, нещадно выбраковывая слова, которые не несут важного для потребителя содержания» [Морозова: 60].

5.2.3.1. Конкретная и абстрактная лексика

Эффективный слоган способен создавать в воображении адресата живые картины, яркий чувственно воспринимаемый образ товара, вызывать живую эмоциональную реакцию. Для этого в большей степени подходят конкретные слова. Они обозначают предметы, которые воспринимаются органами чувств. Конкретная лексика будит воображение: «*Stimorol 2D. Долгоиграющая пластинка*»; «*Zewa плюс. Мягкая, как перышко*».

Абстрактные слова обозначают неосязаемые понятия. Их следует использовать в минимальном количестве. Совсем обойтись без абстрактной лексики все-таки нельзя, так как именно она соотносит текст с определенной ТК («вкус», «уют», «чистота») и, таким образом, обеспечивает успешность восприятия слогана. В случаях, когда нельзя обойтись без обобщающего абстрактного слова, его можно конкретизировать, добавив определение или дополнение с предметным значением: «*Ariel. Кристальная чистота*»; «*Ariel. Не просто чисто, а пятизвездно чисто*»; «*Alpenliebe – вкус сладких объятий*». Абстрактное существительное можно заменить глаголом, который обозначает конкретное действие: «*Comet отчистит пятна, с которыми другие не справятся*». Некоторые абстрактные слова исследователи языка рекламы советуют вообще не употреблять в силу размытости их значений и слишком большой частотности в рекламных текстах: вкус, защита, здоровье, радость, счастье, мечта, лучший, любовь.

Глагол считается самой эффективной частью речи, которая придает слогану динамизм. И. Морозова отмечает, что использование глагола в качестве главного слова для выражения УТП позволяет нарисовать наглядную картину использования товара, увеличивает вовлекающую силу и запоминаемость слогана в 1,5 раза: «*Indezit. Прослужит долго*»; «*Рондо сближает*»; «*Вы нажимаете кнопку, мы делаем все остальное*» («Kodak»). При этом не рекомендуется использовать глагол в форме повелительного наклонения, поскольку явное побуждение, направленное на адресата, будет вызывать подсознательное сопротивление [Морозова: 62].

5.2.3.2. Стилистические средства языка

Стилистическая принадлежность слов, используемых в слогане, должна соответствовать содержанию сообщения и характеру ЦА. В исследовании «Слоган в системе маркетинговых коммуникаций» А. Пономарева представляет целый арсенал стилистически маркированных средств русского

языка, которые эффективно используются при создании слоганов [Пономарева: 94-131].

1. Стилистически окрашенная лексика

- Экспрессивная лексика служит для выражения эмоций, оценок, создания образов: «**Драгоценная Свобода Накопления**» (ИМПЕКСБАНК).
- Функционально-стилевая лексика, закрепленная за определенным стилем (научным, разговорным, официально-деловым, публицистическим и т.д.), также используется для создания стилистически маркированного образа, привлекательного для определенной ЦА: «**Техника - Персик**» (бытовая техника «Вист-Дон»).

2. Синонимы в рекламе выполняют экспрессивно-стилистическую функцию. Прием нанизывания синонимов усиливает значение положительной оценки, позволяет выразить мысль более точно: «**Прекрасный, великолепный, восхитительный вкус!**»; «**Вне условностей, вне ограничений**» («Motorola»). Прием противопоставления акцентирует качественную характеристику объекта рекламы: «**Не кайф, а улада**» (йогурт «Улада»). Синонимы-эвфемизмы смягчают негативную информацию: «**Любимый размер. Для Дюймовочек и Гулливеров**» (вместо слов «большой» и «маленький»). Выбор нарочито грубых номинаций (дисфемизмов) ориентирует слоган на подростковую ЦА: «**Отправь прыщи в корзину**» («Пропеллер»); «**Позаботьтесь, дети, о своем скелете**» («Скелетоны»).

3. Антонимы используются попарно, подчеркивая противоположность признаков: «**Маленькие радости большой страны**» (кондитерская фабрика «Россия»); «**Действует изнутри – результат налицо**» («Danon»). Антонимы образуют стилистические фигуры: 1) оксюморон – объединение противоположных понятий: «**Гениальная простота**» (телефон «Nokia»); 2) антитезу: «**Ассортимент меняется. Качество остается**» (группа компаний ИНТЕК).

4. Паронимы – близкие по звучанию, но разные по значению слова – намеренно сталкиваются в слоганах для создания языковой игры: «**Экономичное средство для экономной хозяйки**» (стилистическая фигура паронимазия). В данном случае при помощи создания УТП слоган нацеливается на определенный сегмент ЦА.

5. Омонимы – одинаково звучащие, но семантически разные слова, как и многозначные слова, используются для создания семантического каламбура: «**Время есть!**» (название ресторана актуализирует два значения слова *есть* – «кушать» и «иметься в наличии»). Слоганы, включающие 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 в доономастическом значении, возникшая таким образом двуплановая семантика становится базой для семантического каламбура: «**Комплимент – больше чем подарок**» (конфеты «Комплимент»).

6. Устаревшая лексика позволяет воссоздавать очаровательные образы прошлого, которые актуализируют коннотации, связанные с традиционностью технологий, надежностью и солидностью фирмы, повышают уровень доверия потребителя к рекламируемому товару. Для этого используются:

- Историзмы - названия исчезнувших реалий: «Худеем *по манускриптам Древнего Китая*»; «Сила *викингов*» (колбаса «Золотая салями»);
- Архаизмы - устаревшие названия современных реалий: «У всех *на устах*» (губная помада); элементы старорусской орфографии поддерживают архаизацию лексики: «*Пушкинъ. Не ищите на книжной полке*» (водка).

7. Неологизмы называют новые понятия, предметы и явления; в рекламе актуализируют идею передовых технологий. Для этого, главным образом, используются заимствованные термины, которые создают наукообразную характеристику рекламируемого продукта, повышают степень доверия потребителя, оправдывают высокую цену товара: «*Дирол с ксилитом и карбомидом защищает ваши зубы с утра до вечера*».

8. Окказионализмы – слова и формы слов, появившиеся в результате игрового словообразования, – служат для создания экспрессивности фразы, привлечения внимания адресата и установления контакта с ЦА: «*Не тормози – сникерсни!*», «*Malabar. Приключайся по-вкусному!*»; «*Сближающая аромагия*» (кофе «Jacobs Monarch»); «*МК Мобил. Самая автомобильная газета*».

9. Экзотическая лексика служит для выражения идеи необычности объекта рекламы, привезенного из далеких экзотических стран, либо созданного при помощи передовых западных технологий:

- Экзотизмы: «*Johnnie Walker. Самый ИЗВЕСТНЫЙ виски в мире*»;
- Варваризмы: «*Все цвета Hi-Fi*»; «*Pepsi. Поколение NEXT*».

10. Жаргонизмы – 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 привлечения внимания и установления контакта с определенной ЦА.

11. Просторечные слова и диалектизмы выходят за рамки литературного языка и довольно редко используются в слоганах для создания простонародного колорита, который позволяет установить контакт с демократичной ЦА: «*Ну, Tikkurila, блин, дает!*» (краска); «*Масло Злато на чудеса богато*».

12. Устойчивые выражения (фразеологизмы, пословицы, поговорки, крылатые слова, прецедентные аллюзивные высказывания) – эффективное средство для создания ярких рекламных образов. «Преимущество

фразеологизма – в его привычности, узнаваемости. <...> Это значительно повышает способность потребителя воспринимать, запоминать и воспроизводить слоган. Удачно использованный в рекламном слогане фразеологизм становится бесплатным рекламоносителем» [Морозова: 76].

А. Пономарева выделяет три способа использования фразеологизмов в слоганах:

- Использование фразеологизма без структурных изменений и семантических трансформаций: «*Погода в доме*» (кондиционеры); «*Семь бед – один ответ!*» («Coldrex»);
- Структурное изменение исходной единицы, которое ведет к изменению семантики: «*Делаем слонов из мух заказчика*» (рекламное агентство); «*Легко на сердце от чистых сосудов*» (лекарство «Лизивит-С»); «*Шуз контроль*» (обувь «Эколас»);
- Без структурных изменений, но с семантической трансформацией: «*Оставь свой след*» (обувь «Камелот»); «*Будь в форме*» («Reebok») [Пономарева: 115].

В контексте слогана происходит дефразеологизация значения фразеологизма, благодаря которой выражение приобретает дополнительный, новый смысл, неразрывно связанный с объектом рекламы. Например, слоган «Аэрофлота» «*Легок на подъем*» одновременно передает идею мобильности, заложенную в узуальном значении, и выражает новый смысл – «легкий взлет», соответствующий ТК. Слоган компании «Максвелл» (оборудование для ванн) «*Купайтесь в роскоши!*» в приложении к данной ТК также приобретает каламбурное значение.

И. Морозова предупреждает о необходимости функционально оправданного использования устойчивых сочетаний в слоганистике, поскольку они при незначительном улучшении запоминаемости ухудшают вовлечение в 1,5 раза [Морозова: 78]. Фразеологизм в слогане должен стилистически соответствовать рекламной концепции, использоваться для актуализации маркетинговой информации и при этом не иметь отрицательных коннотаций. Например, слоган «Импэксбанка» «*Дойдет даже до жирафа!*», во-первых, нефункционален, потому что не несет информации о значимых рекламных единицах, во-вторых, стилистически не соответствует такому солидному объекту рекламы, как банк, и, в-третьих, оскорбителен для ЦА.

5.2.3.3. Изобразительные средства языка: тропы

Тропы – образные номинации, базирующиеся на использовании слов в переносном значении. «В основе тропа лежит сопоставление двух понятий, которые представляются нашему сознанию близкими в каком-либо отношении» [Пономарева: 118]. Тропы 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. При

помощи тропов осуществляется компрессия смысла в тексте слогана, создается эмоционально-оценочное поле.

1. Эпитет – художественное, образное определение, отличающееся экспрессивностью и переносным характером. Эпитеты могут носить метафорический, метонимический, контрастный, перифрастический, плеонастический характер. В рекламе используются для создания чувственно воспринимаемого образа объекта рекламы, установления ассоциативных связей: «**Волшебный** аромат Востока» (духи); «Volvo XC. Характер **нордический, устойчивый**».

2. Сравнение также служит созданию конкретного чувственного образа рекламируемого товара: «Неотразимы, как **шепот**» (духи) «Доктор Мом. Ласковый, как **мама**».

3. Метафора – использование слова в переносном значении на основании сходства реалий: «**Окупись в прохладу** Lipton Ice Tea»; «**В животе ураган? Принимай Эспумизан**»; «**Породистая** мебель» (название магазина). Метафора в рекламе нацелена на создание оригинального образа товара и привнесение оценочного эффекта.

4. Метонимия – переносная номинация на основании смежности: «Каруна. Вкус **желаний**» (шоколад); «**Сегодня цены для девочек**». Синекдоха – это частный случай метонимии: употребление названия части для обозначения целого и наоборот: «**Нового дня глоток**» (кофе «Nescafe»).

5. Олицетворение – приписывание свойств живого существа неодушевленному предмету: «Wiskas **знает и понимает** кошек»; «ЕССО: **обувь с твоим характером**»; «Viper. Охрана с **отличной репутацией**» (противоугонное устройство). Персонификация – полное уподобление неодушевленного предмета человеку: «**Тропикана. Мечта любого апельсина**»; «**Старательные крошки Sorti выведут грязь на чистую воду**». Результатом антропоморфизма является «говорящий» продукт: «**Свежесть белья – заслуга моя**» (стиральный порошок «Миф»).

6. Гипербола – существенное преувеличение – в целом свойственно рекламному тексту: «**Включи весь мир!**» («Europa Plus»); «**Покупателю Ауди А 4 тонна** лучшего бензина» («Теплофф»).

7. Литота – значительное преуменьшение – в рекламе используется преимущественно при характеристике цен: «**Цены ниже уровня моря**».

8. Ирония – употребление слов с положительной оценкой для выражения отрицательной оценки: «**Долгожданная** реклама на Русском радио».

9. Перифраза – описательный оборот с переносным значением: «**Е – витамин молодости**».

10. Каламбур – это игра на многозначности слова, омонимии или созвучии: «В хорошем **чае** души не **чаем**» (омофоны); «**Чрезвычайно чайный** вкус» (созвучие); «Хопер-инвест **отличная** компания. От других» (многозначность); «**Цени Момент!**» (омонимы).

5.2.3.4. Стилистические фигуры

«Реклама не терпит многословия и усложненно-аморфных синтаксических оборотов, так как по своей природе должна быть динамичной: только динамичный текст способен призвать к каким-то действиям <...> К динамическому (иногда его называют экспрессивным) синтаксису относят некоторые стилистические (риторические) фигуры. Стилистическая фигура – оборот речи, синтаксическое построение, используемое для усиления выразительности высказывания. В рекламе они используются также и для выделения основной мысли, рекламного мотива или образа рекламируемого объекта и т.д.» [Кохтев: 52-54].

1. Повтор – самый востребованный стилистический прием – служит для акцентировки внимания на наиболее значимых частях рекламного текста. Повторяться могут слова, знаки, морфемы, фонемы, синтаксические структуры «**Всем дарить все**» (сеть магазинов «Зебра»); «**Время есть. Есть Меллер**» (конфета); «**Время меняет все. Все, кроме часов Rado**»; «**3 медведя – все 33 удовольствия**» (пиво). Особенно важна актуализация графической формы и семантики имени бренда: «**Экстрем. Экстремальное удовольствие**» (мороженое); «**Терра – твоя территория**» (теле- и радиокомпания).

2. Анафора – разновидность повтора, единое начало каждого из отрезков текста: «**Отличный вкус! Отличное начало!**» (кофе «Nescafe»); «**Твой мир – твоя Corolla**»; «**Это не просто аромат, это мир прекрасных ощущений**» (туалетная вода «Shiseido»).

3. Эпифора – разновидность повтора, заключающаяся в одинаковом окончании симметричных частей текста. Часто в качестве эпифоры выступает ТМ, ТК и другие значимые для рекламы смыслы. Информация, расположенная в конце, усиленная повтором, лучше запоминается. «**Это Ты, только Ты!**» (парфюмированный дезодорант «Gillette»).

4. Параллелизм – разновидность повтора – одинаковое построение симметричных отрезков рекламного текста. Синтаксический параллелизм упорядочивает информацию, способствует буквальному запоминанию фразы. При этом может быть дополнительно использован лексический повтор, синонимы или антонимы: «**J7. Есть только мы. Есть только J7**»; «**Форма меняется. Martini – никогда**». Зеркально-симметричная фраза (хиазм) подчеркивает аксиоматичность высказывания: «**Что хорошо для страны, то хорошо для General Motors. Что хорошо для General Motors, то хорошо для страны**».

5. Антитеза используется для выражения противопоставления, акцентируя внимание на хорошем результате использования товара: «**Чувствуете свои волосы, а не лак для волос**», - или может служить созданию игровой рекламной фразы: «**Это не секс – это любовь**» (коктейль-лайм).

6. Оксюморон – соединение двух 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**

ненешительности» (парфюмерия «Kenzo») **«Бесконечные мгновения наслаждения»** (мороженое «Venetta»).

7. Эллипсис – намеренный пропуск одного из членов предложения, семантика которого легко воспроизводится. За счет эллипсиса слоган приобретает динамичность, энергию: *«Густые ресницы – одним взмахом»* (тушь).

8. 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!»* (ТЦ «Дружба»).

9. Умолчание – незаконченная мысль, графически выражается знаком «многоточие»: *«Смелее...»* (вермут «Campani»). 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 мебели удобно..!»*; *«Регулярно и с удовольствием...»* («Love Radio»).

10. Риторический вопрос, ответ на который очевиден или не ожидается, привлекает внимание адресата, описывает проблему, устанавливает контакт с ЦА, создает диалогичность: *«А вы любите зиму, как люблю ее я?»* («Mitsubish Rajero»); *«Разве вам нужен повод?»* (торт «Причуда»); *«Хочешь, чтобы все прошло гладко?»* (бритва «Gillette»); *«Что может быть любимей?»* («Моя семья»).

11. Риторическое обращение – высказывание, адресованное неопределенному адресату, отсутствующему лицу: *«L'Oreal Париж. Ведь Вы этого достойны!»*; *«Я тебя уважаю!»* (пиво «Белый медведь»); *«Это то, что Вы оставите детям! ВЕЛИКАЯ МЕБЕЛЬ ИСПАНИИ»*.

12. Многосоюзие – 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»*.

13. Бессоюзие – 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»).

14. Парцелляция – членение предложения, при котором содержание высказывания реализуется не в одной, а в двух или нескольких фразах: *«Ароматная. Ваша. Золотая чаша»* (чай «Золотая чаша»). Парцелляция используется с целью расстановки смысловых акцентов: *«Comet Gel. Очистит трудные пятна. Одним движением»*;

15. Сегментация – 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.

5.3. Прагмалингвистические функции обыгрывания имени бренда

Имя бренда, безусловно, относится к числу центральных единиц маркетингового содержания, вместе с уникальным торговым предложением оно составляет «скелет» слогана. В тексте слогана приемы речевого обыгрывания ИБ выполняют 5 функций:

1. Соединительная функция обеспечивает прочность включения ИБ в текст слогана, способствует запоминанию имени товара вместе со слоганом, содержащим его оценочную характеристику. Соединительную функцию выполняют все приемы языковой игры.

2. Аттрактивная функция также универсальна. Любой прием обыгрывания ИБ привлекает внимание адресата. Игра с графической формой интригует и оказывает наиболее сильное визуальное воздействие: «*Zoom. РаZOOMный выбор*».

3. Мнемоническая функция выполняется приемами языковой игры с фонетическим и графическим потенциалом ИБ: «*Верный секрет женских побед*» (дезодорант «Секрет»). Для ИБ, не имеющего значимой внутренней формы, обыгрывание формальных показателей является наилучшим способом внедрения в память адресата: «*Это маме, это nape, это Мабе!*» (бытовая техника «Мабе»).

4. Актуализация семантики. Семантика ИБ, обладающего значимой внутренней формой, целенаправленно актуализируется при помощи различных приемов языковой игры: «*Злато. Масло высшей пробы*»; «*Блинчики "Мастерица". На такой бы жениться!*»; «*Alfa Romeo. Автомобиль для одинокого мужчины*». Семантика имени, мотивированного основными компонентами маркетингового содержания (объектом, субъектом, адресатом рекламы), в слогане целенаправленно обыгрывается при помощи повтора, «перевода», ложной расшифровки аббревиатуры: «*Растиишка. Растии скорей, растии веселей*»; «*Coolgirls – журнал для крутых девчонок*»; «*МЛМ – мужчины любят мясо*» (мясные полуфабрикаты). Актуализация семантики ИБ осуществляется также с помощью образных средств (тропов, стилистических фигур, приемов динамического синтаксиса, стилистически маркированных словообразовательных моделей): «*Шокобарокко. Волшебство в шоколаде*»; «*Мистер Мускул. Любит работу, которую вы терпеть не можете*»; Приемы графической игры также нередко бывают направлены на актуализацию лексической семантики ИБ: «*Аптеки «Здоровье». Болезням не поЗДОРОВится*». Таким образом,

очевидно, что при помощи обыгрывания семантики ИБ, обладающего значимой внутренней формой, усиливается и акцентируется заложенное в ней коммерческое послание.

5. «Наведение» семантики. ИБ, имеющее незначимую внутреннюю форму, в слогане может приобрести понятийное содержание: *«Не тормози – сникерсни!»*, В данном контексте окказионализм, образованный от ТМ «Snickers», становится носителем определенного лексического значения (сникерсни - «быстро утоли голод при помощи Сникерса»). Аналогичный процесс происходит в случае включения подобной ТМ в текст слогана на правах семантически полноценного слова: *«Почувствуй Halls эффект!»* (особый эффект свежести, который создает «Halls»); *«Сделай на Tups больше!»* («Tups» – минимальная единица измерения); *«Айс? – Не Айс! – Айс! Наслаждайся!»* («Айс» – неповторимое ощущение свежести). Во всех таких случаях на базе создания «ложного» УТП возникает новый языковой знак с оригинальным лексическим значением.

Обыгрывание ИБ в тексте слогана в большинстве случаев носит комплексный характер, при котором задействуется целый спектр потенциальных возможностей имени - семантических, стилистических, фонетических и графических. Таким образом, слоган одновременно способствует запоминанию имени с актуализацией его семантики в нужном аспекте: *«Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way!»* «Перевод» имени выделяет основное преимущество ТМ, ритм и рифма способствуют запоминанию иноязычного слова, стихотворная форма привлекает детскую целевую аудиторию. *«Томаччо. Мачо среди кетчупов»* – благодаря корневому повтору и приему олицетворения внутренняя форма ТМ подвергается игровому переосмыслению, приобретая оценочную семантику.

При обыгрывании ИБ в тексте слогана наиболее полно раскрывается спектр его прагматических возможностей, прежде всего, через актуализацию семантического и стилистического потенциала. Например, марку молочных продуктов *«Простоквашино»* можно признать идеальной, поскольку семантика основы ТМ метонимически отражает и характеризует объект рекламы (простокваша – натуральный молочный продукт деревенского происхождения); словообразовательная модель «Простоквашино» соответствует типичному комониму – названию деревни. Таким образом, своей внутренней формой марка обозначает место производства натуральных молочных продуктов. Яркая положительная оценочность обеспечивается широкой известностью имени, связанного с прецедентной ситуацией производства молока в мультфильме по сценарию Э. Успенского. Слоган *«Попробуйте нашенского простоквашинского»* углубляет и усиливает дономастическую семантику имени бренда. Слоганическая фраза стилизована под высказывание деревенского жителя – символического производителя молока, роль которого выполняет бренд-персонаж марки – кот Матроскин. Обыгрывание имени бренда в форме неологизма (*простоквашинского*) усиливает связь ТМ со слоганом и служит созданию образа деревенского продукта «ручной работы».

Главным потенциалом имени бренда, обыгрываемым в текстах слогана, совершенно закономерно оказывается семантический. Его раскрытие обеспечивает основное воздействие рекламного текста: «**Leopard. Хищная защита**» (охранная система автомобиля). Все остальные приемы языковой игры (стилистические, графические и даже фонетические) в рекламе также приобретают семантическую значимость. А. Пономарева выдвигает аксиому «презумпции смысла слогана», в соответствии с которой «любые смыслы, представленные любыми средствами, в слогане актуализируются; иными словами, любой элемент, составляющий слоган (фонетический, пунктуационный, синтаксический, словообразовательный, лексический и т.д.), обладает семантикой [Пономарева: 16].

Копирайтеру важно правильно оценивать возможности, предоставляемые риторическим потенциалом имени. В этом отношении ИБ сильно различаются в соответствии с уровнем прагматичности их внутренней формы. Так, можно выделить имена слоганического типа, которые представляют собой вполне законченные информативно-экспрессивные выражения, понятные вне контекста и активно воздействующие на адресата «*Дешевая мебель - Тут!*»; «*Рыбачьте с нами!*», «*Съелбысам*». Они в слогане не нуждаются. Полной противоположностью оказываются ИБ, не имеющие значимой внутренней формы: иностранные слова, особенно в графике языка оригинала, буквенные аббревиатуры и абстрактно-символические имена: «*Gillette*», «*МТС*», «*АСТА*».

Высоким прагматическим потенциалом обладают ИБ предикативного типа, которые заключают в себе информативно-эмоциональную характеристику объекта рекламы: «*Хороший шоп*», «*Вот такие окна!*», «*Твое!*»; «*По карману*»; «*Darom.ru*», «*Избушка-Кормушка*», «*1001 ткань*» и подобные. Высокий потенциал имеют ИБ, связанные с прецедентной ситуацией, включающей объект рекламы: химчистки «*Белоснежка*» и «*Золушка*», салон красоты «*Монро*», парикмахерская «*Мальвина*», строительные фирмы «*Левша*», «*Папа Карло*», «*Данила-мастер*» и другие. Заданная таким именем тематика может найти естественное усиление и развитие в рекламном тексте.

Семантика образных имен, внутренняя форма которых обозначает объект, субъект или адресат рекламы при помощи тропа, также может быть успешно актуализирована в тексте слогана: метафорическое имя - «*Пчелка. Трудится для Вас*!» (ТЦ «Пчелка»); метонимическое имя - «*Мирный на проспекте Мира*» (ЖК «Мирный»); каламбурное имя - «*Гастрономъ. Журнал для тех, кто ест*»; прецедентное имя - «*Казанова. Коктейль без комплексов*»; персональное имя - «*Доктор Борода. Тот самый доктор*» (стоматология).

Таким образом, очевидно, что раскрытие в слогане прагматического потенциала имени бренда может быть полезно для успешного продвижения объекта рекламы. Обыгранное в слогане имя бренда обращает на себя внимание и лучше запоминается адресатом в тесной связи со слоганом. Содержащееся во внутренней форме имени коммерческое послание

становится понятным и начинает активно воздействовать на целевую аудиторию.

5.4. Специфичность рекламного образа

Образные средства языка в рекламном тексте используются со специфической целью – для усиления прагматического воздействия на сознание адресата. Включенные в рекламное сообщение вербальные и визуальные приемы художественной выразительности должны помочь адресату активно воспринять содержание коммерческого послания и совершить желательное для рекламодателя действие.

Проанализировав на материале современной слоганистики арсенал средств языковой выразительности, применяемых на разных уровнях языка, мы пришли к выводу, что в эффективных рекламных текстах они не только всегда целесообразны и функционально оправданны, служат для актуализации основных компонентов рекламного содержания, но и **являются своеобразными семантическими узлами, в которых пересекается несколько планов многомерного рекламного образа.** В первую очередь, это касается таких приемов семантической языковой игры, как метафора, метонимия, семантический и графический каламбур, олицетворение.

Метафора в рекламном тексте нередко реализует одновременно прямое и переносное значение, то есть создает фигуру семантического каламбура. Рассмотрим, например, корпоративный слоган авиакомпании «Сибирь»:

«Сибирь набирает высоту»

- Переносное значение фразеологизма *набирать высоту* («становиться лучше, совершенствоваться») в данном случае является оценочной характеристикой деятельности объекта рекламы;

- Прямое значение словосочетания *набирать высоту* («взлетать») отражает специфику товарной категории.

Таким образом, слоган устанавливает ассоциативную связь положительной характеристики объекта рекламы с образом взлетающего самолета, представляет авиакомпанию как активного субъекта действия. В результате чего метафора оказывается инструментом соединения оценочной характеристики объекта рекламы с товарной категорией.

Рассмотрим с этих же позиций товарный слоган наполнителя кошачьих туалетов «Catsan», в котором используются приемы олицетворения и метафоры:

«Catsan. Запирает запах на замок»

- Переносное значение словосочетания *запирать запах* («делать недоступным для восприятия») характеризует действие объекта рекламы;

- Прямое значение слова *запах* отражает специфику товарной категории как средства для сохранения чистоты воздуха;

- Прямое значение слова *замок* также имеет отношение к товарной категории как средство, применяемое для защиты дома.

Таким образом, слоган *«Catsan. Запирает запах на замок»* характеризует ТМ как активное средство для создания уюта в доме. Рациональное УТП сосредоточивает внимание ЦА лишь на одном, но наиболее важном качестве объекта рекламы. Прием олицетворения позволяет представить ТМ в образе хозяина дома, который способен избавить дом от неприятного запаха.

В проанализированных нами случаях приемы языковой игры не затрагивали семантического потенциала имени бренда. В центре внимания оказывался объект рекламы в ассоциативном поле соответствующих товарных категорий. Рассмотрим теперь примеры текстов, построенных на раскрытии семантической характеристики слов, лежащих в основе имени бренда.

Корпоративный слоган салона красоты «Саванна»: *«Саванна. Среда обитания светских львиц»*, в котором имя бренда оказывается ключевым словом, задающим семантический рисунок языковой игры. Приемы языковой игры актуализируют доономастическую семантику имени бренда, мастерски переплетая маркетинговую информацию и образную составляющую, способствуют запоминанию имени в контексте слогана.

- Переносное значение фразеологизма *светская львица* («дама из высшего света») соответствует комплиментарной характеристике ЦА;
- Прямое значение слова *львица* связывает слоган с доономастическим значением имени бренда «Саванна»;
- Переносное значение фразеологизма *среда обитания* характеризует объект рекламы как предназначенный для комфортного времяпрепровождения данного сегмента ЦА;
- Прямое значение научного термина *среда обитания* также связано с доономастическим значением имени бренда «Саванна».

Таким образом, слоган *«Саванна. Среда обитания светских львиц»* создает органичный, яркий образ несколько экзотичного места естественного и комфортного пребывания дам высшего света, который является притягательным для данного сегмента ЦА.

Современные рекламные тексты в макетной, телевизионной и Интернет-рекламе, как правило, имеют поликодовый характер. В таких сообщениях содержание коммерческого послания раскрывается обычно при помощи вербальных и визуальных знаков, которые находятся в тесном взаимодействии.

Рассмотрим, например, макет рекламного сообщения компании «Билайн», который продвигает услугу «Сообщники» – *«15 коп. / мин. Звонки внутри группы»* [Приложение 1, рис 1]. В слогане *«Собери “Сообщников”»* языковая игра построена на этимологизации значения названия услуги, у которого в данном контексте появляется новый смысл: «сообщники» – «группа активно общающиеся лиц». Узуальное значение слова – «соучастники преступления, какого-либо неблагоприятного дела» – также присутствует на периферии семантического поля высказывания и в большей степени актуализируется в визуальном контексте (молодые люди куда-то

везут тележку из супермаркета). Отрицательная коннотация, создаваемая визуальным значением, является дополнительным стимулом, привлекательным для молодежной ЦА. Центральным компонентом языковой игры оказывается название услуги «Сообщники», этимологическое значение которого раскрывается в фигуре семантического каламбура, реализованного на вербальном и визуальном уровне. Визуальный образ «сообщников» представляет их как группу веселых молодых людей, близких друзей. Таким образом, изобразительный компонент конкретизирует образ ЦА.

В слогане «Собери “Сообщников”» реализуется абстрактно-обобщенное значение слова «собрать», в то же время изображение, напротив, актуализирует конкретно-образное значение этого слова, показывает, что друзей можно «собрать» в корзину из супермаркета. Игровая стилистика вербально-визуального модуля строится на актуализации конкретно-чувственного компонента значения слов. Таким образом, можно говорить, что семантико-стилистические особенности рекламной образности в данном случае всецело обусловлены спецификой молодежной ЦА. Образные средства (вербальные и визуальные) оказываются точками концентрации компонентов маркетингового содержания.

Для сравнения рассмотрим еще одно рекламное обращение макетного типа, созданное компанией «Билайн», слоган которого в совокупности с изображением создает фигуру семантического каламбура: «Тариф “Мини-такса” много не просит» [Приложение 1, рис.2]. УТП заключается в прямом значении названия тарифа «Мини-такса» («минимальный размер оплаты»). Изображение маленькой собачки на полосатом коврике в соответствии с фирменным цветовым кодом «Билайн», актуализируя прямое значение слова-омонима, создает эмоциональный игровой момент, привлекающий молодежную ЦА. Когда мы рассматриваем данный слоган в сопоставлении с изобразительным компонентом, он приобретает дополнительное коннотативное значение, воспринимается как игровая фраза.

Без визуальной части рассмотренные нами слоганы тарифов «Билайн» воспринимались бы намного хуже, изображение делает их более конкретными, эмоциональными и понятными ЦА. Визуализация рекламного образа используется как художественный троп, который обеспечивает яркость и многоплановость передачи содержания коммерческого послания.

Интересно отметить, что рекламные обращения компании «Билайн» систематически воспроизводят такую особенность фирменной стилистики, которую можно было бы назвать **поликодовый семантический каламбур, основанный на игровой многозначности вербального и визуального компонентов**. Изображение не буквально передает содержание рекламной фразы, а взаимодействует с ней как самостоятельное высказывание. При этом семантические плоскости вербальной и визуальной составляющей хотя и имеют совпадающие сегменты, однако полностью не совмещаются. Зазор между ними создает дополнительный игровой эффект эмоционально-экспрессивного характера, благоприятно воспринимаемый молодежной ЦА.

Специфичность рекламного образа заключается в его многомерной семантической характеристике, которая при помощи конкретно-чувственных представлений концентрированно передает содержание коммерческого послания.

ВОПРОСЫ

1. Какое значение для эффективной работы слогана имеет его выразительная форма?
2. На каких принципах основывается использование приемов речевой выразительности в слогане?
3. Какие фонетические приемы целесообразно использовать для создания образа объекта рекламы? Какие эффекты достигаются благодаря их продуманному применению?
4. Какие графические средства помогают создать семантически емкий облик слогана?
5. Проанализируйте возможности, которые представляет конкретная и абстрактная лексика для создания образа товара.
6. С какой целью используются в текстах слоганов стилистически маркированная лексика и фразеология?
7. Какой изобразительный потенциал заключают в себе образные средства языка - тропы? В чем заключается специфика их использования в тексте слогана?
8. Какой прагматический эффект дает использование в слогане стилистических фигур и приемов динамического синтаксиса?
9. Какие функции выполняют приемы обыгрывания имени бренда в тексте слогана?
10. Какие приемы актуализации семантики ИБ являются наиболее эффективными?
11. Как осуществляется «наведение» семантики ИБ в слогане?
12. В чем заключается специфичность использования образных средств в рекламе?

ЛИТЕРАТУРА

1. Ильясова, С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С.В. Ильясова, Л.П. Амри. – М.: Флинта, 2009. – 296 с.
2. Кохтев, Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов // Н.Н. Кохтев. – М.: Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.
3. Крюкова, И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: Монография / И.В. Крюкова. – Волгоград: Перемена, 2004. – 288 с.
4. Морозова И. Слагая слоганы / И. Морозова. — М.: РИП-холдинг, 2001. – 100с.
5. Пирогова, Ю.К. Скрытые и явные сравнения: к вопросу о границах правды и лжи в рекламе / Ю.К. Пирогова // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2000. – С. 76-105.

6. Пирогова, Ю.К. Языковая игра в коммерческой рекламе / Ю.К. Пирогова // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2000. – С. 167-190.
7. Пономарева, А. Слоган в системе маркетинговых коммуникаций: словарь, исследование, технологии. Научное издание / А.Пономарева. - Ростов-на-Дону: ООО «Мини Тайп», 2006. – 700 с.
8. Розенталь, Д.Э. Язык рекламных текстов: Учеб. Пособие для фак. журналистики вузов / Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев. – М.: Высшая школа, 1981. – 125 с.
9. Романова, Т.П. Имя брэнда в рекламном тексте // Актуальные проблемы филологии в вузе и школе: Мат-лы XVII Тверской межвуз. конф. ученых-филологов и шк. учителей (Тверь, 28-29 марта 2003 г.). — Тверь, 2003. — С. 290-295.
10. Романова, Т.П. Прагмалингвистические функции обыгрывания имени брэнда в тексте слогана / Т.П. Романова // Ономастика Поволжья. Материалы XI Международной научной конференции (Казань, 14-16 сентября 2010 г.). – Казань, 2010.

ГЛАВА 6.

ВЛИЯНИЕ ПАРАМЕТРОВ СЛОГАНА НА ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТЬ. ТЕСТИРОВАНИЕ СЛОГАНОВ

Язык рекламы – это самый дорогой язык в мире.
А.П.Репьев

Творческий процесс создания слоганов завершает операция оценки их эффективности и отбора лучшего из них для представления заказчику. Определение уровня эффективности слогана имеет большое значение для того, чтобы рекламодатель мог убедиться в высоком качестве предлагаемой ему рекламной продукции. В связи с этим целесообразно использовать тестирование слоганов и сравнительный анализ полученных результатов. Экспериментальная методика оценки эффективности слоганов разработана группой исследователей под руководством Андрея Селина и опубликована в приложении к работе И. Морозовой «Слагая слоганы».

6.1. Характеристики эффективности слогана

Эффективность слогана – это 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.

Запоминаемость слогана – это способность легко запоминаться и точно воспроизводиться.

Вовлечение предполагает способность слогана вызывать у потребителя положительное 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.

В результате проведенных группой А. Селина исследований выяснено, 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.

6.2. Маркетинговые и художественные параметры слогана

Как показали результаты экспериментов А. Селина, на эффективность слогана оказывают влияние определенные параметры, которые относятся к

маркетинговому содержанию слогана и его художественной форме. Рассмотрим представленный в таблице 1 набор параметров, которые наиболее полно описывают и классифицируют слоганы.

Таблица 1. Маркетинговые и художественные параметры слогана

маркетинговые параметры		художественные параметры	
внутренние	внешние	внутренние	внешние
Основные: УТП; ТК: Н; ТК: К; ЦА: Н; ЦА: К	КНРИ – коэффициент новизны рекламной идеи	Основные: ритм; созвучие; рифма; каламбур; фразеологизм; матрешка; симметрия; глагольность; КК – коэффициент конкретности	КЛ – коэффициент лаконизма
Дополнительные: НМ - нагрузка маркетинговая		Дополнительные: НХ - нагрузка художественная	

Параметры слогана – это принадлежащие слогану характеристики. Они делятся на два вида – внутренние и внешние. Внутренние параметры относятся к самому слогану, а внешние – характеризуют его связь с внешним окружением. Внутренние параметры копирайтер может целенаправленно задавать в процессе создания слогана, а внешние – только учитывать.

Кроме широко известных маркетинговых параметров (УТП, ТК, ЦА), введены дополнительно НМ – нагрузка маркетинговая и КНРИ – коэффициент новизны рекламной идеи.

НМ – это количество присутствующих в слогане маркетинговых параметров, значимых рекламных единиц. Эффективность слогана увеличивается прямо пропорционально их количеству.

КНРИ – коэффициент новизны рекламной идеи характеризует степень непохожести рекламной идеи слогана на совокупность рекламных идей, используемых в данной ТК. Параметр КНРИ рассчитывается по структуре ассоциативного поля ТК. Для этого выявляется структура ассоциативного поля слоганов ТК с точностью до значимых рекламных единиц. «Расписав» весь спектр слоганов данной ТК, мы получим частотность использования ЗРЕ в процентах. Например, для ТК «вино и легкие алкогольные напитки» было выявлено следующее процентное соотношение использования ЗРЕ:

- | | |
|---------------------------|-----|
| 1. Сопутствующие предметы | 25% |
| 2. Ситуация применения | 25% |

3. Объект воздействия	20%
4. Материал	15%
5. Физические параметры	15%
6. Принцип действия	5%
7. Способ применения	0%

Исследователи отмечают, что потребителю нравятся слоганы, рекламные идеи которых не слишком новы и неожиданны. Лучше всего использовать темы, составляющие в ТК 2-7%. Стандартные рекламные идеи плохо запоминаются, а слишком новые – не воспринимаются. Слоган должен предлагать новое содержание, но такое, которое уже было использовано.

К числу общеизвестных художественных параметров добавлены также НХ – нагрузка художественная, КК – коэффициент конкретности, КЛ – коэффициент лаконизма.

НХ – это количество художественных приемов, использованных для создания выразительной формы слогана. Исследование показало, что их не должно быть больше 1-2, иначе эффективность слогана снижается.

КК – это отношение количества конкретных слов к общему количеству слов в слогане. $КК = (\text{количество конкретных слов}) / (\text{общее количество слов})$. Например, слоган ЖК «Ближняя дача ждет хозяев» имеет КК – 1, а слоган «Тойоты» «Управляй мечтой» КК – 0,5. Вычисляя КК, надо обращать внимание на значения слова в данном контексте.

КЛ вычисляется путем деления минимального количества слогов в слоганах ТК на количество слогов в рассматриваемом слогане. Эксперименты показали, что для вовлечения лучше всего использовать слоганы с КЛ от 0,8 до 0,7, а для запоминаемости – от 1 до 0,9. Максимальной эффективности достигает слоган с КЛ = 0,9-0,8. Чтобы нравиться ЦА и доносить нужную информацию, слоган не должен быть слишком коротким, а чтобы лучше запоминаться, он должен быть максимально коротким. В каждом конкретном случае надо искать оптимальное решение.

Проанализировав среднюю длину слоганов в разных ТК, А. Селин обнаружил, что она существенно различается. Например, слоганы банков имеют среднее количество слогов 10, а слоганы противогриппозных средств имеют две средние величины 6 и 13.

6.3. Влияние параметров слогана на его эффективность

Исследование показало, что использование всех перечисленных маркетинговых внутренних параметров 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, проведенного А. Селиным, представленные на диаграммах (Рис. 1).

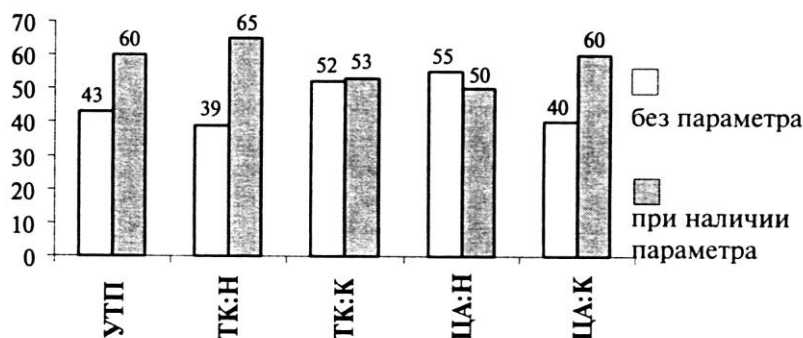
Как показывают диаграммы, наиболее значимым для повышения эффективности является УТП. Также положительно воспринимаются адресатом включение в слоган параметров ТК и ЦА. На вовлечение сильнее

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 МАРКЕТИНГОВЫХ ВНУТРЕННИХ ПАРАМЕТРОВ

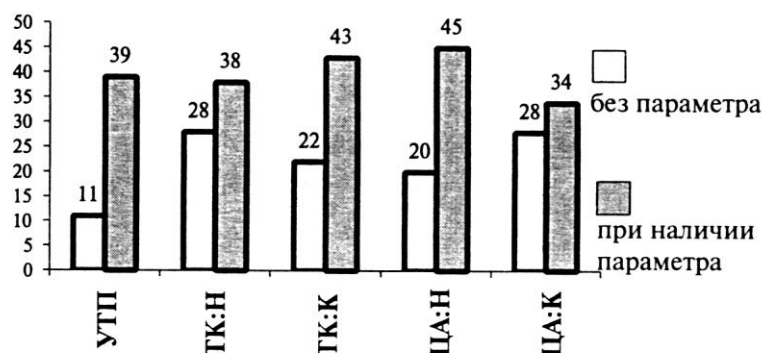
1. На рейтинг по ВОВЛЕЧЕНИЮ:

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

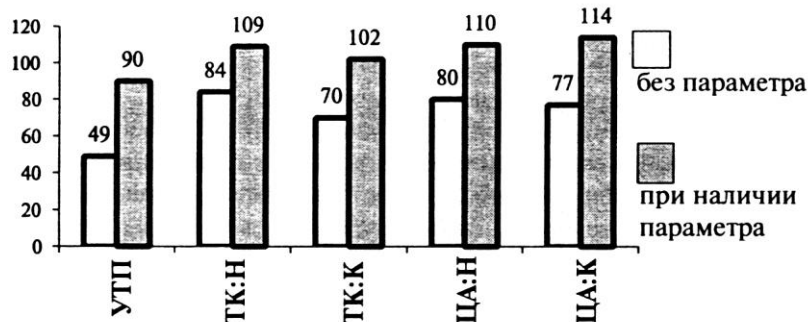


Рис. 1

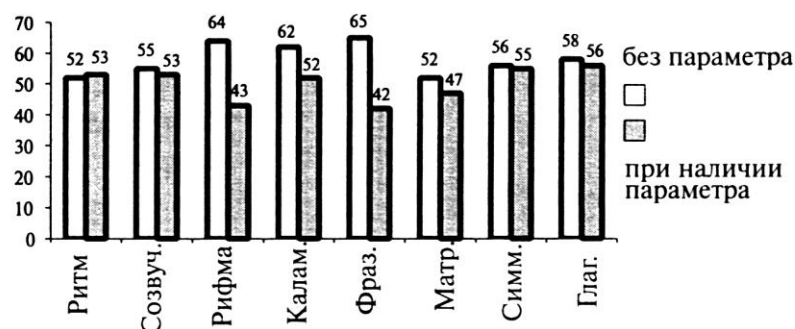
Художественные параметры влияют на эффективность слогана не всегда положительно. В основном положительное влияние они оказывают на

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).

ВЛИЯНИЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ВНУТРЕННИХ ПАРАМЕТРОВ

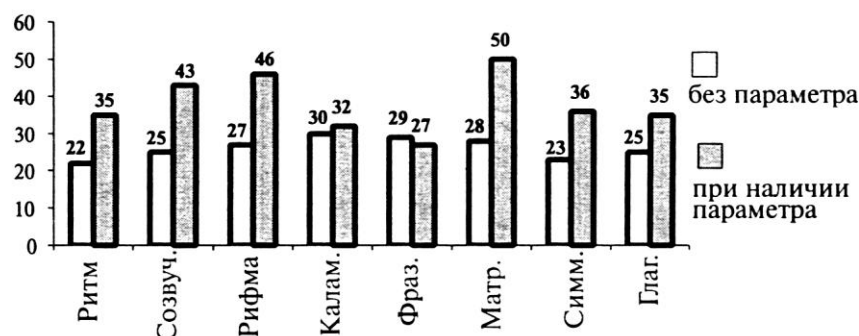
1. На рейтинг по ВОВЛЕЧЕНИЮ:

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



3. На сводный рейтинг:

Среднее значение рейтинга слоганов (по вертикали) при наличии параметра и без него

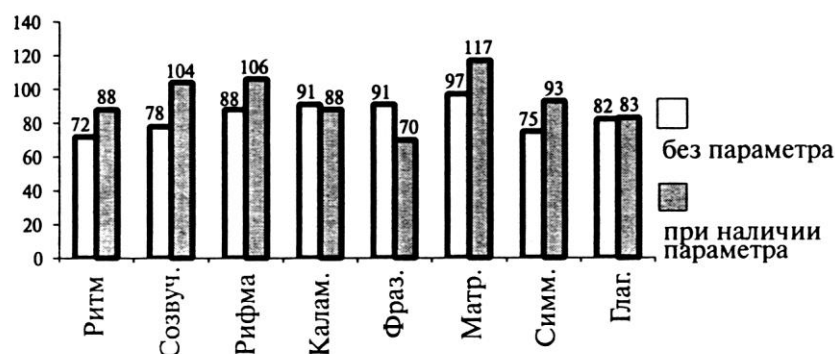


Рис. 2

Рассмотрим показатели влияния на эффективность слогана популярных художественных приемов, представленные в таблице 2.

Таблица 2.

Влияние художественных параметров слогана на его эффективность.

ХП	ритм	созвучие	рифма	каламб.	фраз.	матр.	сим.	глагол.
вовлечение	0	0	- -	-	- -	0	0	0
запоминаемость	+	++	++	0	0	++	0	+
сводный рейтинг	+	++	+	0	-	+	+	0

(0) параметр не оказывает влияния;

(+) параметр оказывает положительное влияние;

(++) активно положительное;

(-) оказывает отрицательное влияние;

(- -) активно отрицательное.

На основании данных, полученных А. Селиным, можно 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. Таким образом, ХН не должна превышать 2.

6.4. Методика 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 простоты общения И. Морозова советует копирайтеру представить 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 выявляются слоганы, которые воспринимаются ЦА эмоционально положительно и вызывают ассоциации, связанные с объектом рекламы. Для выяснения этого вопроса респондентам 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 условное 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 заносится в таблицу. Таким образом, выстраивается рейтинг слоганов по вовлечению.

6.5. Система рейтинговой оценки слоганов

Результаты тестирования обрабатываются с использованием математических методов, вычисляется рейтинг слоганов по запоминаемости, вовлечению и сводный рейтинг, который позволяет сделать обоснованный вывод об эффективности рекламного продукта. А. Селин отмечает, что метод рейтинговой оценки слоганов целесообразно применять только по отношению к слоганам с одинаковым УТП. При наличии разных УТП предпочтение следует отдать лучшему из них, наиболее значимому для ЦА. Для тестирования выбирается 4-7 слоганов. Обработка результатов тестирования проводится в 4 этапа.

Рассмотрим алгоритм обработки данных тестирования на примере исследования, проведенного группой А. Селина. В группе 12 респондентов тестировались слоганы капль от насморка. Каждому из тестируемых вариантов присвоено условное обозначение:

1. *Не дайте насморку водить себя за нос! (i);*
2. *Быстро избавляет от насморка (k);*
3. *Сильное лекарство при сильном насморке (l);*
4. *Вылечит любой нос (m);*
5. *Капля в нос – ни капли из носа (n).*

1 этап. Систематизация результатов

После проведения тестирования по параметрам вовлечение и запоминаемость, создается сводная таблица результатов тестирования, включающая данные по всем респондентам (Табл. 3).

Таблица 3. Результаты тестирования по параметрам вовлечение и запоминаемость.

рес- пон- дент	характерис- тики респондента		вовлечение	запоминаемость
№	пол	воз- раст	порядок выбора слоганов	порядок и дословное воспроиз- ведение слогана
1	м	26	i, n, l, k, m	(m) Вылечит любой нос (i) Не даст насморку водить за нос (m) Вылечит любой насморк (n) Одна капля в нос – и...
2	ж	33	k, l, n, i, m	(m) Вылечит любой насморк (l) Средство от сильного насморка (n) Капля в нос – ни капли из носа (l) Средство от носа
3	м	43	l, k, n, m, i	(n) Одна капля – насморка нет
И так далее...				

2 этап. Обработка теста на вовлечение.

Каждому слогану в соответствии с порядком воспроизведения выставаются баллы: за первое место 5 баллов, за второе – 4, за третье – 3, за четвертое – 2, за пятое – 1 балл. Проводится подсчет суммы баллов, набранных каждым слоганом у всех респондентов, например, для слогана (i): $r_{Bi} = 5+4+1+1+1+3+4+3+1+5+4+2 = 30$. Затем вычисляется рейтинг каждого слогана по вовлечению (R_{Bi}). Для этого сумма очков каждого слогана (r_{Bi}) делится на произведение – количество респондентов ($n_{гр}$) умноженное на количество слоганов ($n_{сл}$) по формуле:

$$R_{Bi} = \frac{r_{Bi}}{n_{гр} \times n_{сл}}$$

Для обработки данных по параметру вовлечение создается таблица 4, включающая результаты вычисления рейтинга каждого слогана и его места среди рассматриваемых вариантов.

Таблица 4. Рейтинг слоганов по параметру вовлечение (R_B)

слоган	сумма баллов слогана по ответам всех респондентов	ретинг слогана	место по вовлече- нию
1 (i)	$r_{Bi} = 5+4+1+1+1+3+4+3+1+1+4+2 = 30$	$R_{Bi} = 0,5$	IV
2 (k)	$r_{Bk} = 5+5+4+4+5+5+4+4+5+5+2+4 = 50$	$R_{Bk} = 0,83$	I
3 (l)	$r_{Bl} = 4+4+5+5+5+2+3+4+4+4+2+3 = 45$	$R_{Bl} = 0,75$	II
4 (m)	$r_{Bm} = 1+1+2+3+2+3+1+1+2+2+1+3 = 19$	$R_{Bm} = 0,32$	V
5 (n)	$r_{Bn} = 4+3+2+3+3+2+2+3+1+4+2+4 = 33$	$R_{Bn} = 0,55$	III

3 этап. Обработка теста на запоминаемость.

Для обработки данных по параметру запоминаемость составляются две таблицы. В таблице 5 отражается порядок воспроизведения слоганов каждым респондентом. За место воспроизведения выставляются баллы: 5 баллов за первое место, 4 – за второе, 3 – за третье, 2 – за четвертое, 1 – за пятое. При заполнении таблицы следует учесть, что респондент может воспроизвести слоган настолько неточно, что будет невозможно определить, какой именно из тестируемых слоганов воспроизведен. Тогда оба слогана отмечаются на одном месте, например на 4 месте у респондента №2 - (i)/(n).

Таблица 5. Ранжирование слоганов по порядку воспроизведения (r_3)

респондент	1 место	2 место	3 место	4 место	5 место
1	(i)	(k)	(l)	(m)	(n)
2	(m)	(n)	(k)	(i)/(n)	(l)
3	(k)	(m)	(n)	(l)/(i)	-
и так далее					

Таблица 6 содержит материал для анализа точности воспроизведения слоганов, вычисления коэффициента полноты воспроизведения слогана каждым респондентом. При заполнении таблицы полнота воспроизведения слогана оценивается в баллах следующим образом: 1) полное безошибочное воспроизведение – 1 балл; 2) воспроизведение с ошибкой – 0,5; 3) смешение нескольких слоганов – 0,25.

Таблица 6. Коэффициент полноты воспроизведения слоганов (k)

респондент	слоган (i)	слоган (k)	слоган (l)	слоган (m)	слоган (n)
1	1	1	0,25	0,5	-
2	0,5	1	1	0,25	-
3	0,5	-	-	-	-
и так далее...					

На основании данных обеих таблиц вычисляется рейтинг запоминаемости каждого слогана по каждому респонденту (r_3). Для этого количество баллов за место воспроизведения слогана у данного респондента умножается на коэффициент полноты воспроизведения. Например, слоган (i) у респондента № 1 получил 5 баллов за первое место, коэффициент воспроизведения слогана – 1, значит слоган (i) у респондента № 1 получает 5 очков. Количество очков, набранных слоганом (i) у всех респондентов, суммируется:

$$r_{3i} = \sum (r_{i1} \times k_{i1}) + (r_{i2} \times k_{i2}) + (r_{i3} \times k_{i3}) \dots = x$$

и так далее по всем респондентам.

Теперь можно перейти к вычислению рейтинга запоминаемости слогана (i). Для этого сумму очков слогана r_{3i} надо разделить на

произведение – количество респондентов ($n_{гр}$) умноженное на количество слоганов, участвующих в тестировании ($n_{сл}$), по формуле:

$$R_{3i} = \frac{r_{3i}}{n_{гр} \times n_{сл}}$$

Результаты вычисления рейтинга слогана по запоминаемости заносятся в таблицу 7.

Таблица 7. Рейтинг слоганов по параметру запоминаемость (R_3)

слоган	сумма очков слогана по запоминаемости (r_3)	рейтинг по запоминаемости (R_3)	место
1 (i)	$(5 \times 0,25) + (4 \times 1) + (3 \times 0,5) \dots = 6,5$	0,11	IV
2 (k)	$\dots = 6$	0,1	V
3 (l)	$\dots = 24,25$	0,4	II
4(m)	$\dots = 17,25$	0,29	III
5 (n)	$\dots = 39$	0,58	I

4 этап. Вычисление сводного рейтинга

Сводный рейтинг слогана состоит из соотношения его рейтингов по запоминаемости и вовлечению. Сводный рейтинг слогана (i) вычисляется по формуле:

$$R_{Ci} = \sqrt{R_{Bi}^2 + (2R_{3i}^2)},$$

где R_{Ci} – сводный рейтинг слогана (i), R_{Bi} – рейтинг слогана (i) по вовлечению; R_{3i} – рейтинг слогана (i) по запоминаемости.

Результаты проведенного исследования обобщаются в таблице 8.

Таблица 8. Результаты вычисления сводного рейтинга слоганов (R_C)

№	слоган	вовлечение		запоминаемость		результат	
		R_B	место	R_3	место	R_C	место
1 (i)	<i>Не дайте насморку водить себя за нос!</i>	0,5	IV	0,11	IV	0,55	IV
2 (k)	<i>Быстро избавляет от насморка</i>	0,83	I	0,1	V	0,85	III
3 (l)	<i>Сильное лекарство при сильном насморке</i>	0,75	II	0,4	II	1,1	II
4(m)	<i>Вылечит любой нос</i>	0,32	V	0,29	III	0,42	V
5 (n)	<i>Капля в нос – ни капли из носа</i>	0,55	III	0,58	I	1,28	I

Сводная таблица рейтингов убедительно демонстрирует различные характеристики каждого слогана. Эта таблица может быть использована для представления заказчику. Критерием отбора служит сводный рейтинг по

запоминаемости и вовлечению, поскольку эффективность слогана зависит от его способности одновременно хорошо запоминаться и убедительно передавать потребителю маркетинговую информацию о товаре.

ВОПРОСЫ

1. Из каких характеристик слогана складывается его общая эффективность?
2. Какие маркетинговые и художественные параметры оказываются наиболее значимыми для функциональной эффективности слогана?
3. По каким признакам различаются внутренние и внешние параметры слогана?
4. Как влияют на эффективность работы слогана внутренние маркетинговые параметры: включенность ИБ, ТК, ЦА?
5. Какая методика используется для определения коэффициента новизны рекламной идеи?
6. Как вычисляется коэффициент конкретности слогана?
7. Какие внутренние художественные параметры слогана оказывают положительное воздействие на запоминаемость и вовлечение? Какие – отрицательное?
8. Какова процедура тестирования слогана на восприятие ЦА?
9. Как производится тестирование слогана на запоминаемость?
10. Как производится тестирование слогана на вовлечение?
11. Что такое рейтинговая оценка слоганов?
12. Какая таблица используется для предварительной обработки материалов тестирования?
13. По каким формулам можно вычислить рейтинг слогана по вовлечению?
14. По каким формулам можно вычислить рейтинг слогана по запоминаемости?
15. По какой формуле вычисляется сводный рейтинг слогана?

ЛИТЕРАТУРА

1. Морозова И. Слагая слоганы / И. Морозова. — М.: РИП-холдинг, 2001. — 100 с.

ГЛАВА 7.

АЛГОРИТМ РАЗРАБОТКИ СЛОГАНА

Максимум фактов – минимум слов. Никакого словесного мусора
А.П.Репьев

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 оправданно, так как способно сэкономить время, усилия создателей слогана, облегчить взаимодействие с заказчиком, оптимизировать процесс создания слогана, получить более качественный, соответствующий требованиям заказчика и рынка продукт» [Пономарева: 79].

Рекламисты-практики И. Морозова и А. Пономарева подробно описали процесс разработки слогана в виде последовательно выполняемых действий. Рассмотрим основные этапы работы над слоганом, опираясь, главным образом, на работу И. Морозовой [Морозова: 104-141].

7.1. Получение задания. Планирование работы

Процесс разработки слогана начинается с получения технического задания. Это очень важный этап организации труда копирайтера, на котором определяется объем предстоящей работы, намечаются цели, устанавливаются определенные отношения с заказчиком, оговариваются сроки выполнения работы и размер оплаты.

При получении задания необходим непосредственный контакт исполнителя с заказчиком и документальное оформление требований к разрабатываемому рекламному продукту в виде брифа, 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.

И. Морозова советует копирайтеру еще до встречи с заказчиком провести предварительный сбор материала, чтобы разговор получился 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.

Рассмотрим предложенную А. Пономаревой примерную схему брифа (Рис. 3), сопроводив названия параметров рекламного продукта соответствующими определениями.

Бриф на креатив

Задание: разработка слогана

Объект рекламы: А

Заказчик: N

Копирайтер: M

Дата _____

Параметры	Описание
Целевая аудитория	Группа потребителей, на которую будет направлено воздействие рекламы
Характеристика	Реальные негативные и позитивные свойства товара
Имя	Наименование товара, которое может определять параметры слогана
Концепция продукта	Отобранные для представления в слогане положительные характеристики товара
Ценности	Положительные концепты, значимые для ЦА
Мотивы	Причины, по которым потребитель захочет купить товар
Творческая стратегия	Утилитарный или эмоциональный смысл слогана
Образ продукта	Набор семантических признаков товара (реальных и ирреальных), который реализуется в рекламном сообщении
Содержание коммуникации	Это может быть описание ЦА, ощущение от процесса потребления товара, результат потребления, изложение жизненной философии ЦА, представление ценностей и мотивов ЦА
Описание фирменного стиля	Характеристики фирменных констант
Слоганы конкурентов	Перечисление слоганов данного ценового сегмента ТК
Рекламоносители	Средства распространения рекламы
Критерии слогана	Концептуальные требования
Требования к языковой форме	Формальные требования

Рис. 3

И. Морозова предлагает также составить повременной график выполнения работы с указанием стоимости каждого этапа [Морозова: 107]. График работы покажет, чем будет заниматься копирайтер и за что получит деньги, поможет повысить уровень уважения к труду создателя слогана. Рассмотрим примерную схему такого графика, представленную на Рис 4.

График выполнения работы по созданию слогана

Вид работы	Срок	Стоимость
Сбор материала (беседа с представителями заказчика и потребителями)	1-2 недели в зависимости от сложности задания	От \$100 до 500
Доработка материала. Выработка концепции (если необходимо – формулировка задания)	До 7 дней	От \$300
Разработка слоганов (3- 5 вариантов)	1-2 недели	От.\$500
Дополнительная разработка и доработка (не более 5-и вариантов на 2 последующих этапа)	Не более 2-х недель на 2 этапа	От \$100 за каждый этап

Рис. 4

7.2. Сбор маркетинговой информации

Первый и обязательный шаг в работе копирайтера – создание информационной базы для разработки слогана, которую И. Морозова называет 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 пр.;
- 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).

Информацию о товаре можно почерпнуть из следующих источников:

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

«Вдумчивое раскладывание характеристик и преимуществ по полочкам поможет вам взглянуть на привычный объект ваших рекламных усилий по-новому» [Морозова: 109].

7.3. Выявление коммуникативного содержания слогана

Из множества преимуществ и особенностей товара, актуальных для потребителя, нужно выбрать одно – самое яркое, выпуклое и актуальное. «УТП должно удовлетворять двум главным критериям: быть важным для потребителя; не повторять УТП конкурирующих брэндов» [Морозова: 110]. Самостоятельное выявление УТП лучше проводить в тесном контакте с заказчиком.

7.4. Поиск рекламной идеи – образной формы представления УТП

Поиск рекламного образа и оригинальной словесной формы для выражения коммуникативного содержания коммерческого послания – процесс творческий и глубоко индивидуальный. Чтобы его ускорить и направить в нужном направлении, можно воспользоваться методикой, предложенной И. Морозовой, которая утверждает, что зрительный образ УТП нужно искать в ассоциативном поле объекта рекламы. И. Морозова предлагает записывать слова и образы, которые возникают на основании сходства или смежности с характеристиками объекта рекламы, в специальную форму, удобную для составления активного словаря слогана (См. Приложение № 2). На базе собранного таким способом словесного материала может возникнуть яркий рекламный образ, который потом найдет свое воплощение в слогане.

7.5. Составление активного словаря слогана

«Активный словарь слогана» - это круг слов, которыми можно выразить значимые рекламные единицы. «Это своего рода маленькая вселенная, где в центре находится объект рекламы. Вокруг него, повинаясь его притяжению, вращаются понятия, определяющие основные параметры объекта, – это Значимые Рекламные Единицы (ЗРЕ), которые, в свою очередь, окружены словами-«спутниками», обозначающими всевозможные характеристики и параметры каждой из единиц. Какие-то «планеты»-ЗРЕ и их слова-«спутники» находятся ближе к центру, какие-то дальше. Но все они связаны с объектом рекламы прочными взаимоотношениями, которые определяются значимостью этих слов для восприятия и понимания сути рекламируемого продукта» [Морозова: 116-117].

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 основное преимущество объекта рекламы, максимально расширится.

7.6. Поиск словесных художественных приемов для выражения УТП

Найти соответствующие содержанию рекламной коммуникации средства художественной выразительности можно в результате обыгрывания слов «активного словаря слогана». Чтобы обнаружить необходимые образные средства, надо стараться по-новому взглянуть на объект рекламы, найти необычное в обычном. В процессе поиска художественных приемов могут возникать и готовые 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: подобрать к нему созвучные слова, найти разные смыслы в значении слова, лежащего в его основе, рассмотреть переводное значение иноязычного ИБ. Например, слоган ТЦ «Поляна» «*У нас всегда накрыто!*», обыгрывается значение разговорного фразеологизма «накрыть поляну». 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*».

7.7. Написание вариантов слогана

Разделение процесса творчества на последовательную цепочку действий весьма условно. Создание слоганов может начаться раньше, на предыдущих этапах. Главное, что надо помнить, в слогане должно быть выражено маркетинговое содержание – обязательно УТП, желательно ИБ, ТК, ЦА.

7.8. Работа над совершенствованием формы слогана

Черновые варианты слоганов надо отредактировать: убрать все лишнее, добиться максимальной выразительности при минимальном количестве слов. Дорабатывать слоганы И. Морозова предлагает по двум направлениям – это компрессия формы и конкретизация лексики.

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

- Сократить служебные слова, без которых можно обойтись (предлоги, вводные слова, частицы): «*Бумага, **которая** работает на вас*» (принтеры «Heulett 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»);

- Сделать сложное высказывание более простым, если можно, сказать одним словом: *«Отдохни!»*.

2. Конкретизация – увеличение количества слов, создающих чувственно воспринимаемые образы.

Для конкретизации можно:

- Заменить слово с абстрактным значением конкретным синонимом: например, прилагательное **«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.

7.9. Выбор лучших вариантов. Тестирование

После окончания разработки слоганов наступает момент отбора лучших вариантов, в которых маркетинговая и художественная ценность максимально сбалансированы. Прежде всего, слоганы должен оценить сам копирайтер, для этого он проводит экспертное тестирование (См. Приложение № 3), предлагает коллегам по цеху оценить созданную им продукцию. После этого проводится тестирование отобранных 5-7 вариантов на группе представителей ЦА. Вычисляется рейтинг слоганов по запоминаемости, вовлечению и сводный рейтинг (См. главу 6).

Готовые варианты слоганов 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. В этот период могут возникнуть лучшие варианты слоганов.

7.10. Представление слоганов заказчику

И. Морозова отмечает, 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 текстовые 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.

«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: 138].

ВОПРОСЫ

1. Какие действия должен произвести копирайтер до встречи с заказчиком?
2. Для чего составляется бриф и какие параметры он обычно включает?
3. Какие источники используются для создания информационной базы?
4. Какие характеристики составляют рекламный профиль товара?
5. Какие требования предъявляются к УТП?
6. Насколько эффективной представляется вам методика поиска рекламной идеи, разработанная И. Морозовой?
7. В каких направлениях осуществляется обработка черновых вариантов слоганов?
8. Какие параметры слогана оцениваются в процессе экспертного тестирования?
9. Каких рекомендаций следует придерживаться, чтобы презентация слоганов заказчику прошла успешно?

ЛИТЕРАТУРА

1. Морозова И. Слагая слоганы / И. Морозова. — М.: РИП-холдинг, 2001. – 100 с.
2. Пономарева, А. Слоган в системе маркетинговых коммуникаций: словарь, исследование, технологии. Научное издание / А.Пономарева. - Ростов-на-Дону: ООО «Мини Тайп», 2006. – 700 с.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Задание 1. Проанализируйте роль слогана в формировании имиджа марки.

«Almagro». Кофе путешественников.

Диего де Альмагро — прославленный конкистадор, открывший для европейцев Перу и Чили. Теперь эти земли известны всему миру своим прекрасным кофе. Кофе «Almagro» добавит в Вашу жизнь очарования далеких стран.

«Almagro» — терпкий кофе с утонченной кислинкой, свойственной лучшим сортам бразильского кофе.

Задание 2. Сравните слоганы, различающиеся по типу рекламируемого объекта: товарные (ТС), корпоративные (КС), рекламных кампаний (СРК). Определите их основные типологические отличия.

1. Сеть магазинов «Эльдорадо»:

КС - «Эльдорадо» — территория низких цен;

СРК - *Две штуки в одни руки. Второй телевизор бесплатно.*

2. ТМ «Веселый молочник»:

ТС - «Веселый молочник». *Весело живетя!;*

СРК - *Веселая кружка.*

3. Автомобиль «Volvo»:

КС - «Вольво». *Для жизни — Volvo. For life;*

ТС Volvo S40 - *Жемчужина эVOLVOлюции;*

СРК к 8 Марта - *Ты создана для счастья, как Volvo для тебя.*

4. Автомобиль BMW:

ТС полноприводного автомобиля - *Полный привод — и все под контролем;*

ТС BMW 1 серии - *Символ радости;*

ТС BMW 7 серии - *Философия вашей жизни;*

ТС - *BMW L7. Широкие возможности;*

СРК розыгрыш автомобиля в игорном доме «Корона» - *Пришел. Увидел. BMW.*

5. Чай «Принцесса Нури»:

ТС - *Почувствуй себя принцессой;*

СРК SP с розыгрышем призов - *ПРИЗнанный чай.*

Задание 3. Проанализируйте КС, характеризующие деятельность фирмы. Определите, содержащиеся в них коммерческое послание (КП).

*Двигаем недвижимое (юридическая компания «Амант»);
Мы делаем жизнь вкуснее! (доставка обедов);
Мы формируем доброе имя! (пиар-агентство «Паблисити PR»);
Мы паркуем сайты (хостинг-компания hs.ru);
Мы создаем для Вас праздник (ресторан выездного обслуживания);
Мы будим Вас по утрам! (газета «Твой день»);
Приведем за руку новых клиентов (Институт прямого маркетинга);
Помогая людям отлично видеть — мы помогаем им отлично
выглядеть (оптика);
Хотите, мы что-нибудь увеличим для Вас (РА «Аллен-Медиа»);
Наша профессия - найти Вам работу (агентство по
трудоустройству «Академия»).*

Задание 4. Проанализируйте КС, дающие качественную характеристику фирмы. Определите, содержащиеся в них КП.

*Мы не лучшие всех - Мы одни из лучших («АМ Дентал»);
Эксперты в деле (кадровое бюро «Праксис-карьера»);
Место, где к проблемам Вашей внешности отнесутся
профессионально (Клиника Эстетической Медицины Medi-Cell);
Мир абсолютной надежности (агентство недвижимости «Риэлт»);
С нами красота вечна (стоматологическая клиника «Аквамарин»);
На шаг впереди! (центр политических консультаций «Никколо М»);
Российские традиции искусства врачевания (медицинская клиника
«Росдент»);
Никодент. Нам доверяют самое ценное;
Наши цели совпадают (РА «Рекламный квартал»).*

Задание 5. Проанализируйте КС, характеризующие фирму через качество выпускаемой продукции. Определите, содержащиеся в них КП.

*ElectroLux. Швеция. Сделано с умом;
Филипс. Разумно и просто.
Indezit. Прослужит долго;
AEG. Совершенство форм и функций;
Samsung. Техника высоких достижений;
Немецкое качество по разумной цене (бытовая техника
«Keizer»);
Keizer. Король на вашей кухне;
Rowenta. Покоряет с первого взгляда;
Siemens. Будущее приходит в дом;
Akai. Возвращение легенды.*

Задание 6. Проанализируйте КС, представляющие собой непосредственное обращение к адресату рекламы. Определите, содержащиеся в них КП.

Ортодонт-центр. Не прячьте ваши зубы;
Moulinex. Надо жить играючи;
Samsung. Будь лидером!;
Vestel. Твоя жизнь. Твоя техника;
Кто понимает - тот выбирает (бытовая техника «Candy»);
Ла Страда. Подари себе молодость! (косметологическая клиника);
Клазко. Когда время работает на вас (косметологическая клиника).

Задание 7. Проанализируйте КС, представляющие собой философское кредо фирмы. Определите, содержащиеся в них КП.

Связь оправдывает средства («Евросеть»);
Мегафон. Жизнь в общении;
Все будет хорошо («Русское радио»);
Практика превыше всего («Columbia»);
Невозможное возможно («Adidas»);
Героями не рождаются — героями становятся (фитнес-центр «Марк Аврелий»);
...здоровье дороже золота (фитнес клуб «Vizasport»);
Rehau. Окна украшают дома;
МЛМ — Мужчины любят мясо.

Задание 8. Определите типы КП корпоративных слоганов.

Ингосстрах платит. Всегда.
Kia. Умение удивлять;
Внешторгбанк — энергия успеха;
М.видео. Мы любим свое дело;
Покупки круглые сутки («М.видео»);
Не ищи пиратский клад — сделай в Фиа-банке вклад;
ГаБа умная девочка — ГаБа идет в Газбанк;
ТЕРРА — твоя территория;
СамараМеталлоПласт. С нами легко;
Вода и тепло от профессионалов («СамараМеталлоПласт»);
Дух свободы (журнал «Пионер»);
Хочешь быть свободным...будь! (журнал «Репортер»);
С ЖАСО всегда по пути! (Железнодорожное страховое общество);
Внешэкономбанк. Будущее создается сегодня;

Faberlic. Ты прекрасна!;
Надежная техника существует. Доказано Zanussi;
Настройся на лучшее. Европа+;
Braun. Качество. Надежность. Дизайн;
Российская газета — главная газета страны;
Банк Уралсиб. Прибавление в каждом отделении.

Задание 9. Проанализируйте КП слоганов институтов и университетов.

Мы готовим профессионалов! (МИПЛ);
Достойное образование – успешная карьера! (Институт практического востоковедения);
Самарский государственный университет - классический путь к успеху!
Рискни стать умным! (СамГУ);
Классический университет – классический выбор. (Ульяновский государственный университет);
Вековые традиции – современные технологии. (Российский государственный гуманитарный университет);
РГГУ – это умное пространство;
РГГУ. Образование средствами искусства;
Знания – для себя, достижения – для Отечества (ИрГТУ).
Путь к успеху (Омский колледж профессиональных технологий);
Путь к успешной карьере (Столичная финансово-гуманитарная академия);
Путевка в жизнь (Медицинский колледж),
МЭФИ – шаг в будущее.
Образование, которое обеспечит Вам удачный старт карьерного роста (Финансово-юридический техникум).
Иностранные языки - ключ к успешному будущему в 21 веке! (Факультет иностранных языков)
Кузница министров (Академия народного хозяйства при Правительстве РФ);
Кузница актерских кадров (Высшее театральное училище им. М.С. Щепкина).
Московский государственный университет леса – колыбель лесотехнического образования (Московский государственный университет леса).

Задание 10. Разработайте корпоративные слоганы для филологического факультета СамГУ, профили «Отечественная филология», «Зарубежная филология», «Прикладная филология».

Задание 11. Проанализируйте основные модели включения ИБ в слоган. Оцените их с точки зрения силы сцепления ИБ со слоганом:

1. Сегментированные конструкции:

МедЭстетик. Поможем обрести красоту и здоровье.

ИБ стоит в позиции именительного представления. Слоган не имеет с ИБ грамматической связи.

2. Парцеллированные конструкции:

Multi-tabs. Вкусный элемент питания Вашего ребенка; Omsa. Знает все о твоих желаниях.

ИБ, отделенное от слогана точкой или тире, занимает позицию подлежащего при составном именном или глагольном сказуемом, функцию которого выполняет слоган.

3. Диалогизированные конструкции:

Тефаль. Ты всегда думаешь о нас; Искренне Ваш. Аэрофлот.

ИБ в позиции обращения или подписи к тексту слогана не является членом предложения, однако органично включается в текст диалогического характера.

4. Грамматически связанные конструкции:

Малыши вдохновляют. Pampers создает; Вам всегда поможет Delmy; В России нет пока вкуснее РОСТАГРОЭКСПОРТА сырка; Ремонт — это Castorama!

ИБ является полноценным членом предложения, выполняет функцию подлежащего при глагольном сказуемом или второстепенного члена, входит в состав именного сказуемого. Обыгрывание риторического потенциала РИ усиливает его связь с компонентами слогана.

5. Внутритекстовые сигналы ИБ:

Гармония классики (часы «Классика»); Мы работаем по законам искусства (косметическая клиника «Lege Artis»); Масло высшей пробы («Злато»); КРАШные апельсины (лимонад «Krash»).

Слоган включает не само ИБ, а лишь результат обыгрывания его риторического потенциала: повтор корня, отражение семантики, перевод иноязычного названия и т.п.

Задание 12. Определите типы использованных моделей включения ИБ в текст слогана. Оцените их эффективность для продвижения объекта рекламы.

Микоян. Поставщик Кремля с 1933 года;

Искренне Ваш. Аэрофлот;

Тефаль. Без твоих идей не обойтись;

Omsa. Знает все о твоих желаниях;

Чемпионы вкуса — овощи Бондюэль;

Хлеб и «Рата» созданы друг для друга;

Red Devil. Повелитель энергии (энергетический напиток);
Nokia 2100. Всегда отличная компания;
Совершенство КВЕ;
Сила лета! Чудо света! (майонез);
Это не просто сигареты. Это Давидовфф.
Сыр Ламбер. В доме, где живет любовь;
Где наслаждение, там Я (сок «Я»).
Doza энергии! (энергетический коктейль);
Заряжено Pepsi X (энергетическая кола);
Люди любят Доширак;
Легка, свежа, красива — Cover Girl — все достижимо!;
Твой мир — твоя Corolla;
Истинно английский чай Ахмад;
Будь уверена. Носи Libresse;
Открой себя в салонах «Аида»;

Задание 12. Сравните слоганы, направленные на представление объекта рекламы и построенные на обыгрывании риторического потенциала РИ. В чем заключаются сильные и слабые стороны этих типов слоганов.

«Лечива» - мы лечим! (фармакологическая фирма);
Старый лекарь. Мы заботимся о Вашем здоровье (сеть аптек)
Превратим мечту в недвижимость (журнал «Недвижимость и цены»)
Golden Lady. Лучшая подруга (колготки);
Есть поесть! (сеть быстрого питания);
От Парижа до Находки Omsa — лучшие колготки;
Ладушки. Лучшие, чем у бабушки (пельмени);
Только настоящий шоколад может носить имя Cadbery;
Влюбись в Эдель (окна от «Эдель-пласт»).
Все хотят соевое масло МЖК «Хабаровский».
МТС. Моя телефонная сеть;
Дышите свободно. Дышите Euromate (очиститель воздуха)
Время лечить зубы? — Ваш стоматолог (стоматологическая клиника «Ваш стоматолог»);
Все в восторге от тебя а ты от Maybelline;
Вы обворожительны (косметика «Ворожея»);

Задание 13. Определите способ обыгрывания ИБ в слогане.

Профессионализм. Качество. Скорость (кадровое агентство «Персонал-Гарант»)
Мы несем ответственность за нашу работу (кадровое агентство «Персонал-мастер»)
СУП — это первое! (кафе «СУП»);
Колготки «Фаворит» — фаворит среди колготок;

*Чистое золото (сок 100% Gold);
Alpen Gold — настоящее золото Альп (шоколад);
Стеклообои Swedtex. Шведский стандарт ваших стен.
ОтЧАЯнная бодрость (чай «Бодрость»);
Фруктовый сад. Фруктовый праздник;
Snickers Crazy. Ореховое безумие;
Хорошие хозяйки любят лоск! (стиральный порошок «Лоск»);
Беко. Быть хозяйкой легко.*

Задание 14. Проанализируйте приемы обыгрывания ИБ в слоганах.

*Арт-Клиник. Мы превратили красоту в искусство (косметическая клиника).
Мы будем Вас баловать (кафе «Баловень»)
Нашему меню 300 лет (ресторан «Трапезная»)
Ближе, чем звезды (стоматологическая клиника «5 звезд»)
Доктор Борода. Тот самый доктор (стоматологическая клиника)
Нам всегда по пути! (газета «Клаксон»)
Веселый молочник. Весело живетcя!;
Аведовъ. Эталон растительного масла более 100 лет;
Шокобарокко. Волшебство в шоколаде;
Milka. Сказочно нежный шоколад.
Сокок. Ничего, кроме сока;
Императорский. Чай всея Руси;
Есть пиво в своем Отечестве (пиво «Сибирская корона»);
Скандинавия. Вкус Швеции — вкус хорошей жизни (ресторан);
Alba. Разумная итальянская обувь;
Alba. Обувь, созданная Италией;
Абсолютная энергия (энергетический напиток «Adrenalin Rush»);
Зимняя свежесть и защита от кариеса («Orbit Winterfresh»);
Белоснежная улыбка и защита от кариеса («Орбит белоснежный»);
Alpenliebe. Вкус сладких объятий;
Сок, созданный добротой («Добрый»);
Любимая чашка. Молоко для самых любимых!
Честер любит Читос;
Нахимов. Коньяк для мужчин;
Арсенальное. Пиво с мужским характером;
Быть красивой легко (витамины «Витрум-Бьюти»);
PROFF. Канцелярия для профессионалов;
PresiDENT. Для тех, кто любит собственные зубы (стоматологич. клиника);
Nissan X-tral. Экстремальная натура;
Водка дипломат. Высокий статус;
Маркетинг для победителей (маркетинговое агентство «Шесть Наполеонов»);*

*Казанова. Коктейль без комплексов;
Сумасшедшие русские пьют «Crazy»...(Crazy-Cola);
Цени момент (клей «Момент»)
Любите себя (салон красоты «Эгоист»).*

Задание 15. Проанализируйте особенности использования ИБ в слогане и рекламном тексте.

PRO-чипсы

PROсто чипсы

*PRO-чипсы спасают от голода и улучшают настроение.
Качество PROдукта PROверено временем. PRO-чипсы нужно
PROсто бовать! И ещё... PRO-чипсы ПРОТИВ БЕЗДАРНОЙ
РЕКЛАМЫ.*

Задание 16. Создайте слоган, в котором каким-либо способом обыгрываются одно из следующих ИБ: «Спортмастер», «Жили-были», «У Палыча», «Мега-Сити», «Растишка», «Скелетоны» - или любое другое по Вашему выбору.

Задание 17. Проведите экспертный анализ слоганов жилых комплексов (ЖК) и коттеджных поселков по схеме (см. приложение № 2).

*Высота замысла - искусство воплощения. (ЖК «Премьер»);
Добро пожаловать домой! («Изумрудный город», элитный ЖК на Рублевском шоссе);
Коперник. Дом, опередивший время. (ЖК «Коперник»);
Пожалуй, лучшие условия для ваших яиц. (ЖК «Золотые ключи-2»);
Дом высокого ранга. («Адмирал-2» ЖК бизнес-класса);
Дворянская усадьба XXI века (ЖК Покровское-Глебово);
Мы строим свой лучший дом! (ЖК Новая Остоженка);
Дом с лучшими видами на жизнь (дом на Карамышевской наб. в Москве);
Янтарный город. Дома высокой моды («Янтарный город», ЖК в Строгино);
Весьма клубный и нескромный (Венский Дом на Плющихе, категория de luxe);
Риверсайд. Территория комфорта (Коттеджный поселок «Риверсайд»);
Пора пустить корни! (Коттеджный поселок «Дубровка», Подмосковье);
Barvikha Hills. Естественная среда обитания (Коттеджный поселок «Barvikha Hills»).*

Задание 18. Проанализируйте форму, предлагаемую И.Морозовой для создания активного словаря слогана (см. приложение № 1).

Задание 19. Используйте форму, предлагаемую И. Морозовой, для разработки слогана ЖК «Дом на набережной». УТП — западные стандарты качества жилья, выгодное расположение на берегу р. Волги. ЦА — хорошо обеспеченные люди, занимающие высокое положение в обществе. Слоган предназначен для использования в рекламном объявлении макетного типа, а также в наружной рекламе.

Задание 20. Используйте форму, предлагаемую И. Морозовой, для разработки ТМ и слогана для продукта, который представляет собой творожок для детского питания. Упаковка (100 г.) круглой формы. УТП — игрушка, которую можно достать, только съев творожок. ЦА — дети 2,5 — 7 лет и их родители (молодые работающие мамы, которым некогда играть с детьми). Каналы распространения рекламы — упаковка, реклама на месте продажи, объявления макетного типа в гляцевых журналах.

Задание 21. Разработайте слоган для программы профессиональной подготовки «Рекламная и издательская деятельность». Потребительские преимущества — творческие филологические профессии, высокий уровень оплаты труда, возможность получения профессионального образования одновременно с основным. ЦА — студенты 2-3 курса филологического факультета, девушки и юноши в возрасте 19-20 лет. Слоган предназначен для использования в рекламном объявлении макетного типа.

Задание 22. Разработайте название и слоган для наружной рекламы автомойки, предназначенной для иномарок. ЦА — мужчины в возрасте 25 — 50 лет, уровень доходов - средний и выше среднего.

Задание 23. Определите КП слоганов стоматологических клиник в каждой из представленных групп. Проанализируйте слоганы с точки зрения содержащейся в них маркетинговой нагрузки, коэффициента конкретности и художественных приемов. Выявите наиболее эффективные слоганы. Создайте слоган для каждого типа КП.

а) *Высокое Качество при доступных ценах («Аврора»);*

Качество нашей работы намного выше наших цен!
(«Мегастром»);

Низкие цены и очень хорошие врачи («Меди»);

Современные технологии лечения по низким ценам
(«Интердент»);

Эксклюзивная стоматология для экономичных ценителей
качества («Headway»);

б) Мы подарим Вам улыбку («Стокмо»);

Мы сделаем Ваши зубы ровными, а улыбку неотразимой!
(«Никадент»);

Искусство здоровой улыбки («AngelDent»);

Ваша улыбка — Ваш престиж («Иденти»);

Улыбка — Ваша визитная карточка («Легкое дыхание»);

Полистом. 32 причины для голливудской улыбки;

Давайте жить с улыбкой («РеалДент»);

Зубы не роскошь, а ... («Ладент»);

Нашим клиентам все по зубам («Крепкий орешек»);

в) Мы зубы ЛЕЧИМ!!! («ДентаВита»);

Сохраняем то, что другие удаляют («А-клиника»);

Без боли и страха («Ам-денлал»);

Будет не больно («Эстет-Дент»);

Самое нежное лечение зубов без бормашины («Омдент»);

Стоматология для «взрослых детей» («Партнер»);

Вашим зубам здесь понравится («Ваш стоматолог»).

Задание 24. Проанализируйте слоганы с точки зрения
эффективности. Аргументируйте свое решение.

Chevrolet. Большой плюс;

Умный рекрутинг (кадровое агентство);

Снегурочка. Белее снега;

Безупречно. Bosch;

Компьютеры Formoza — это серьезно!;

Такая мягкая, что ей можно доверить самое дорогое
(туалетная бумага «Zewa»);

Кукуруза для мурчащего пуза («Wiskas»);

Hugges. Чтобы попки дольше оставались сухими;

Долой колонизацию. Квас здоровье нации (квас «Никола»);

Героями не рождаются — героями становятся (фитнес «Марк
Аврелий»);

Безупречная японская собранность (автомобиль «Mitsubishi
Lanser»);

Автолокатор. Чтобы она не ушла к другому
(автосигнализация);

Гарантия на 10 000 конфет (стоматологическая клиника «George Dental Grupp»);

KRA Killer. Пленных не брать! (средство уничтожения тараканов);

Domestos. Миллионы микробов умрут;

Современная сервировка рабочего стола (канцтовары «Lamark»);

Бизон. Крепкая водка для крепких парней;

Лада. Ключ к дорогам России;

Задание 25. Определите использованный в слоганах вид рекламной стратегии рационалистического типа.

Айсберри. Настоящее мороженое;

Очевидные преимущества (ГАЗ «Волга»);

Деликатная стоматология («Эстет-Дент»);

Экто. Чистая энергия (экологически чистый бензин);

Глагол. Высокие технологии перевода (бюро переводов «Глагол»);

Бирюса. Работает десятилетиями (холодильник «Бирюса»);

Дени. Стирает отлично, экономит прилично;

Филипс. Разумно и просто;

Мирра Люкс. Тонкая работа (косметика);

Тридент. Особенная клиника для особенных людей;

Находка для гурманов (МКВ печь);

Kiteket. Корм энергичных кошек;

MIA. Специально для молодой кожи (косметика);

Малышу хорошо, маме спокойно (подгузники «Бебито»);

PresiDENT. Для тех, кто любит собственные зубы;

Reddis...для себя, любимой;

Супрадин. Энергия для полноценной жизни;

Amtel NordMaster. Совершенно зимние шины;

Vitek. Техника для жизни;

На все четыре случая жизни (4 сорта пива «Пенная коллекция»);

Европова. Малютка от Порше;

Сибирский холод мирового уровня (Красноярский завод холодильников);

Кухни, которые любят в Италии;

«Тамада» грузинских вин;

Топаз. С огурчиком! (водка);

Линзмастер. Очки за час;

Подбор очков не терпит суеты (салон оптики «Римма»);

Клазко. Когда время работает на вас (клиника эстетической медицины);

Адвент Транслейшн. Каждое слово имеет значение (бюро переводов);

Фумитокс. Насекомым вход воспрещен;

Вам не придется краснеть (кондиционер «Fujitsu»).

Задание 26. Определите использованный в слоганах вид рекламной стратегии проекционного типа.

Никогда еще яблоки не были такими вкусными (компьютеры «Genius b Ru»);

Тропикана. Мечта любого апельсин;

Красивые зубы без ума от Dirol Drobs;

Сделай на Тюнс больше!;

Twix. Сладкая парочка;

Хлеб и Рата созданы друг для друга;

Шангри Ла. Свежая зелень круглый год (казино);

Сюрреалистические идеи в интерьере и блюдах (кафе «Паранойя»);

У нас всегда Пятница! (ресторан «TGJ Friday's»);

Кто сказал, что люди не летают? (обувь «Ессо»)

Почувствуйте себя бриллиантом в золотой оправе (ресторан «Золотой»);

Serenata. Подними ему настроение (колготки);

Mott. Обувь для красивой жизни;

Оттоги. Оттого и вкусно! (пельмени);

Здоровье одно, другого не купишь (журнал «Здоровье»);

Каждому дому по «Домовому» (журнал «Домовой»);

За рулем. Обзор отличный (журнал «За рулем»).

Задание 27. Определите тип и вид рекламной стратегии, использованной в слоганах.

Долой кефир и клизму — вперед к «Капитализму»! (казино);

Golden Lady. Лучшая подруга;

Salamander. Каждой твари по паре;

Есть пиво в своем Отечестве (пиво «Сибирская корона»);

Nokia. Притягательно дерзкая;

Момент настал — прими Гастал;

Fanta. Вливайся!;

Все будет Coca-Cola!;

УАЗ. Потому что я настоящий мужчина;

Rover 75. Рожденный аристократом?

Ты и Micra. Идеальная пара (автомобиль «Nissan Micra»);

Говорят на языке твоего тела (прокладки «Always»);
 Brita. Мойте воду перед едой (фильтры);
 Синема Парк. Кино в любое время;
 Гавана. Большое кино за маленькие деньги;
 Компетентность стоит дорого, а некомпетентность еще дороже («Кадры 2000»);
 Просто воткни шланг в розетку! (встроенные пылесосы «Kronemark»);
 Стоматология одного пациента;
 Равнение на Красный Восток;
 Ворсинка. Заботливая стирка капризных вещей;
 Чтобы зрелая кожа стала лучше! (косм. линия «Vitaskin Regenerative»);
 Глаза радуются! (салон оптики «Очкарик»);
 Турет. Устранил засоры. Быстро;
 Джунгли. Чтобы дети были умны и здоровы;
 Фейри. Самое экономичное средство для мытья посуды;
 ГАЗ. Русские машины;
 Panasonic. Для любимых глаз;
 Toris. Матрасы комфортного сна;
 Називин. Для носов и носиков;
 Медэстетик. Поможем обрести красоту и здоровье (космет. клиника);
 Новый Меган, новое измерение надежности;
 Audi A 4. Азарт победителей;
 Lexus RX300. Прикосновение к роскоши.

Задание 28. Оцените уровень эффективности рекламных слоганов. Определите причину их положительных и отрицательных качеств.

Даже ежикам понятно (детская обувь «Антилопа»);
 Maurice Lacroix. Затмите своим блеском полную луну (швейцарские часы от Мориса Лакруа);
 Дамика. Сделаем детство золотым (ювелирные изделия для детей);
 РотФронт. Мы подняли качество на новую высоту;
 ШОК — это по-нашему!;
 Каждый маленький ребенок очень любит сок «Спеленок»;
 Ералаш. Здоровая порция юмора (творожные сырки);
 Дайс. ЗвездАтое мороженое;
 Дайсу отдайся, другим не давайся!;
 Алиби. Заводит не по-детски (эскимо);
 Слобода. Построй теплом души будущее (подсолнечное масло);

Микоян. Поставщик Кремля с 1933 года;
Паприка-брендинг. Зададим всем перцу! (Бренд-консалтинговая компания «Паприка-брендинг»);
Вера-Олимп. Мы Вешаем лучшее (агентство по наружной рекламе);
Приют нерожденных идей (Rustex, Creative Lab);
На зов манка — слетается толпа... клиентов! (реклама в Интернете «Манок»);
Мы думаем лучше, чем Вы думаете! (РА «Креативная Лаборатория Смурыгина»);
StartMoney. Бизнес без дураков (аналитический деловой ежедневник).

Задание 29. Определите причину коммуникативных неудач перечисленных ниже слоганов. Какие нормы в них нарушаются?

Откинься без забот! В новых окнах новый поворот (евроокна);
ХОТ или неХОТ ВХОТ СО ТВОРА ХОТЕЛЬНАЯ (мобильный тариф «Хот»);
ВЫ УХУ ЕЛИ? (ресторан «Чайхана»);
Все будет LТиВись (магазин одежды «LТВ»);
Евросетъ. Цены просто О...тБ!;
ОТДАМСЯ ЗА КОПЕЙКИ. Твоя цена («Эльдорадо»);
Я ТАК НИЗКО ПАЛА. Твоя цена («Эльдорадо»);
ПЫЛЬ СОСУ ЗА КОПЕЙКИ (реклама пылесоса в магазине «Эльдорадо»);
БЕРУ В РОТ И легко и эффективно чищу между зубами (зубочистка);
ВСТАВЛЯЕМ БЕСПЛАТНО - ПЛАТИТЕ ТОЛЬКО ЗА ОПРАВУ («Оптика»);
В добрый путь! Бюро похоронных услуг;
«Сашино пузо хочет арбуза...» («Копейка»);
Не мотыга – но Метида. Голова важнее! (магазин учебной литературы);
О, как освежает! (квас «Очаковский»);
Деньги - людям! Народный кредит. Проще пареной репы (Импэксбанк);
Не вешай нос, звони в БЕЛПРОСТ (кредиты).

Задание 30. Определите приемы языковой игры, при помощи которых в следующих слоганах выделяется УТП.

Gee Say. Надевай быстрее!;
Долгоиграющая пластинка («Stimorol 2D»);
Wispa. Все дело в волшебных пузырьках;

Нашему меню 300 лет (ресторан «Трапезная»);
Съешь, сколько сможешь! (55 блюд за 350 рублей, ресторан «Дрова»);
Экран высотой в 7 этажей (суперкинотеатр «Nescafe-IMAX»);
МДМ-кино. На пуфиках. Смотри кино лежа!;
BenQ. Время отклика — 12 миллисекунд (жидкокристаллич. мониторы);
Маленькие, серенькие жуужжащие коробочки (компьютеры «IS Mechanics»);
Мы не предлагаем вино, которое не пьем сами! («Aspect Invest Vin» молдавское вино);
Водка Аврора. Достаточно одного залпа;
Parlament. Очищено молоком. (водка «Parlament»);
40 градусов в тени (водка «Топаз»);
Правильное пиво («Бочкарев»);
Живительное пиво («Очаково»);
Патра. Пиво с пробкой;
Продвинутое пиво («Клинское»);
Капля святого есть в каждом (мин. вода «Святой источник»);
7-Ур. Жаропонижающий жаждоутолителъ;
Пейте овощи! (сок «8 овощей»);
Активиа. Действует изнутри. Результат налицо;
220 грамм чистого удовольствия (мороженое «Золотой слиток»);
Вкус еды, а не масла («Олейна»);
Злато. Масло из больших семечек;
Авторское дело. Пишем по-русски...(копирайтерское бюро);
Почувствуй вкус, объединяющий мир (сигареты L&M);
У нас нет постоянных читателей (газета «Работа сегодня»);
36,6 — 366 дней в году (журнал «Семейный доктор»);
Журнал о любви. О взаимной любви к деньгам (журнал «Финанс»);
Музыкайф (радиостанция «Европа Плюс»).

Задание 31. Проведите сопоставительный анализ слоганов свадебных салонов и салонов красоты. Выявите КП слоганов этих разных ТК, определите способы их выражения. Выясните черты сходства и различия.

а) Слоганы свадебных салонов.

Ваша свадьба — наша забота («Фея»);
Мы ждем Вас! («Орхидея»);
Мы сделаем вашу свадьбу незабываемой! («Салон новобрачных»);
Ваша свадьба станет незабываемой! («Милинда»);

Итальянские свадебные платья в центре Москвы
(«Modellini»);

Здесь есть все, о чем мечтает невеста! («Невеста»);

Все для свадьбы («Эдем»);

Мода, стиль, красота («Рейна»);

Платья для счастья («Ольга»);

Сказочный выбор платьев для настоящих принцесс
(«Принцесса на горошине»);

Испытайте удовольствие от выбора! («Юнона»).

Выбор достойный королевы («Миледи»);

Эlegantная женская одежда и королевский прием
(«Стефанос»);

Гармония вашего облика — безупречный стиль от салона
«Гименей» («Гименей»);

Роскошная индивидуальность! («Инта»);

«Модена» — ваша непревзойденная индивидуальность!
(«Модена»); *Создай семью* («Александра»);

Свадьба твоей мечты («Дуэт»);

«Счастлив тот, кто чувствует себя счастливым...»
(«Королева»);

«...на седьмом небе» («Этуаль»).

б) Слоганы салонов красоты.

Мы создаем красоту и успех («Шарман»);

Ваша красота - наша профессия («Люкс»);

Ваша красота - наша работа («Альта студия»);

С нами красота вечна. («Аквамарин»);

Красота - это естественно («Либерти»);

Zengo. Красота в удовольствие. («Zengo»);

Открой себя в салонах АИДА («Аида»);

Красивой быть не запретишь! («Инфанта»)

Саванна. Среда обитания светских львиц («Саванна»);

"Позаботься о своем теле, чтобы душе хотелось в нем жить"...
(«7 красок»);

Любите себя! («Эгоист»);

Не откажи себе во внимании. («Долотера»);

Магическое превращение. («Багира»);

Элита. Лучшее в каждом из вас. («Элита»).

Звездное настроение (Салоны красоты и студии загара «Место под солнцем»);

Лучший способ поднять настроение! (Салон загара «Шоколад»);

Долой бледнолицых! (Студии загара «Соляриус»);

Задание 32. Проанализируйте слоганы выбранной Вами ТК по схеме (Приложение №2). Обобщите результат анализа. Выясните

основные маркетинговые и художественные параметры, характерные для данной ТК, а также преобладающие типы КП и рекламной стратегии.

Задание 33. Разработайте пять вариантов слогана для одной из ТК (стоматологическая клиника, свадебный салон, салон красоты) или другой ТК по Вашему выбору.

Задание 34. Проведите экспертное тестирование разработанных Вами слоганов. Проанализируйте их по схеме (Приложение №2).

Задание 35. Тестируйте разработанные Вами слоганы на потребительской ЦА. Вычислите рейтинг слоганов по запоминаемости, вовлечению. Определите сводный рейтинг (Глава 6).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ ПО СЛОГАНИСТИКЕ

1. Белоусова, Н.П. Основные характеристики слогана как субжанра современного российского рекламного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н.П.Белоусова. — Самара, 2006.
2. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учеб. Пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама»/ Ю.С. Бернадская. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 288 с.
3. Блинкина-Мельник, М.М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. — М.: ОГИ, 2003. — 200 с.
4. Ильясова, С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С.В. Ильясова, Л.П. Амри. — М.: Флинта, 2009. — 296 с.
5. Кеворков, В.В. Слоган. Практическое руководство / В.В. Кеворков. — М.: РИП-холдинг, 2003. — 134 с.
6. Крюкова, И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: Монография / И.В. Крюкова. — Волгоград: Перемена, 2004. — 288 с.
7. Морозова, И. Слагая слоганы / И. Морозова. — М: РИП-холдинг, 2001. — 100 с.
8. Москвин, В.П. Выразительные средства современной русской речи. Тропы и фигуры. Терминологический словарь / В.П.Москвин. — Изд. 3-е, испр. и доп. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2007. — 940 с.
9. Пирогова, Ю.К. Современные творческие рекламные стратегии и их отражение в тексте / Ю.К. Пирогова // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2000. — С. 8-51.
10. Пирогова, Ю.К. Скрытые и явные сравнения: к вопросу о границах правды и лжи в рекламе / Ю.К. Пирогова // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2000. — С. 76-105.
11. Пирогова, Ю.К. Языковая игра в коммерческой рекламе / Ю.К. Пирогова // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2000. — С. 167-190.
12. Пономарева, А. Слоган в системе маркетинговых коммуникаций: словарь, исследование, технологии. Научное издание / А.Пономарева. - Ростов-на-Дону: ООО «Мини Тайп», 2006.—700 с.
13. Реклама: язык, речь, общение: Учеб.пособие / Под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. — М.: ИНФА-М, 2010. — 288 с.
14. Розенталь, Д.Э. Язык рекламных текстов: Учеб. Пособие для фак. журналистики вузов / Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев. — М.: Высшая школа, 1981. — 125 с.
15. Романова, Т.П. Слоганы в языке современной рекламы / Т.П. Романова // Вестник СамГУ.- Самара: Самарский университет, 2000. - № 3 (17). — 119-125.

16. Романова, Т.П. Имя брэнда в рекламном тексте // Актуальные проблемы филологии в вузе и школе: Мат-лы XVII Тверской межвуз. конф. ученых-филологов и шк. учителей (Тверь, 28-29 марта 2003 г.). — Тверь, 2003. — С. 290-295.

17. Романова, Т.П. Современная слоганистика. Программа дисциплины учебного плана основной образовательной программы специальности 031001 (021700) Филология дополнительной специализации Основы рекламной деятельности / Т.П. Романова. — Самара: Самарский университет, 2008. — 10 с.

18. Романова, Т.П. Образ потребителя в слоганах современной коммерческой рекламы / Т.П. Романова // Известия СамГУ. Серия Филологические науки. Раздел Лингвистика. Выпуск 2008. С. 74-83. (http://weblib.ssu.samara.ru/e_proceedssu/htdocs).

19. Романова, Т.П. Коммерческое послание как семантический стержень рекламного слогана / Т.П. Романова // Семантика и функционирование языковых единиц в разных типах речи: сборник научных статей / под общ. Ред. Е.Н. Лагузовой. — Ярославль: Изд-во ЯРГПУ, 2008. — 103-112.

20. Романова, Т.П. Рекламное имя и слоган в наружной рекламе мест продажи / Т.П. Романова // Язык — текст — дискурс: традиции и новаторство: Материалы международной научной конференции: в 2 ч. / под ред. проф. Н.А. Илюхиной. — Самара: Самарский университет, 2009. Ч.2. — С.143-148.

21. Романова, Т.П. Способы включения имени брэнда в текст слогана / Т.П. Романова // Стратегии исследования языковых единиц: Мат-лы Междунар. научно-практич. конф. (Тверь, 16-17 апреля 2010г.) Тверь: Изд-во Тверского университета, 2010. — С.281-287.

22. Романова, Т.П. Прагмалингвистические функции обыгрывания имени брэнда в тексте слогана / Т.П. Романова // Ономастика Поволжья. Материалы XI Международной научной конференции (Казань, 14-16 сентября 2010 г.). — Казань, 2010

23. Сироткина, И.В. Как приготовить вкусный брэнд / И.В. Сироткина. — М.: Альфа-Пресс, 2005.- 200 с.

24. Слободянюк, Э.П. Настольная книга копирайтера / Э.П. Слободянюк. — М.: Вершина, 2008. — 256 с.

25. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов. — СПб.: Питер, 2001. — 384.

26. СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ СОКРАЩЕНИЙ

ЖК	— жилой комплекс
ЗРЕ	— значимые рекламные единицы
ИБ	— имя бренда
КК	— коэффициент конкретности
КЛ	— коэффициент лаконизма
КНРИ	— коэффициент новизны рекламной идеи
КП	— коммерческое послание
КС	— корпоративный слоган
НМ	— нагрузка маркетинговая
НХ	— нагрузка художественная
ОПП	— основное потребительское преимущество
ОРТ	— основной рекламный текст
РИ	— рекламное имя
СМИ	— средства массовой информации
СРК	— слоган рекламной кампании
ТД	— торговый дом
ТЗ	— товарный знак
ТК	— товарная категория
ТК:К	— товарная категория в контекстуальной форме
ТК:Н	— товарная категория в номинативной форме
ТМ	— торговая марка
ТС	— товарный слоган
ТЦ	— торговый центр
УТП	— уникальное торговое предложение
ЦА	— целевая аудитория
ЦА:К	— целевая аудитория в контекстуальной форме
ЦА:Н	— целевая аудитория в номинативной форме
ЯИ	— языковая игра
AR	— адресат рекламы
AR-КП	— адресатный тип коммерческого послания
OR	— объект рекламы
OR-КП	—объектный тип коммерческого послания
SR	— субъект рекламы
SR-КП	— субъектный тип коммерческого послания

ПРИЛОЖЕНИЕ № 1.



**Собери
«Сообщников»**

15 коп./мин.
звонки внутри группы

Услуга «Сообщники»
☎ 06 40 14
www.beeline.ru



Билайн™
живи на яркой стороне

Рис. 1.



**Тариф «Мини-такса»
много не просит**

25 коп./мин.*

Узнай больше ☎ 06 06 16
www.beeline.ru

*Предложение действует только на местные
внутрисетевые звонки. Тариф с абонентской платой



Билайн™
живи на яркой стороне

Рис. 2.

ПРИЛОЖЕНИЕ № 2

ФОРМА ДЛЯ РАБОТЫ НАД СОСТАВЛЕНИЕМ АКТИВНОГО СЛОВАРЯ СЛОГАНА

ЗРЕ	форма выражения	СЛОВА	ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ПРИЕМЫ
Основные			
имя брэнда			
фирменный знак (графический образ брэнда)			
УТП			
Вспомогательные			
товарная категория	номинативная		
	контекстуальная	объект воздействия	
		принцип действия	
		процесс применения	
		состав	
		источник/происхождение	
		сопутствующие	
целевая аудитория		предметы/инструменты	
		ситуация применения	
		номинативная	
формальные особенности	цвет		
	форма		
	размер		
	дизайн		
производитель	страна		
	фирма		
Другие			

ПРИЛОЖЕНИЕ № 3

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 функция 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 OR, 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. OR-КП, качественная характеристика по отношению к AR. «Оживший продукт» исполняет желания потребителя.
4. Рационалистическая стратегия позиционирования по ЦА.
5. ИБ органично включено в слоган в качестве подлежащего при глагольном сказуемом. Использован 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. Страховая компания. *Ингосстрах платит. Всегда.*
2. Корпоративный слоган.
3. SR-КП, качественная характеристика.
4. Рационалистическая стратегия преимущества.
5. ИБ органично включено в слоган в качестве подлежащего при глагольном сказуемом.
6. ИБ — *Ингосстрах*, ОПП — *платит всегда*.
7. Парцелляция позволяет подчеркнуть ОПП, гарантированное выполнение обязательств перед клиентом.
8. Слоган очень эффективен, так как органично включает ИБ, содержит ОПП, которое подчеркивается использованием приема парцелляции.

Образец 4.

1. Рекламная акция к 8 Марта (SP). *Ты создана для счастья, как Volvo для тебя!*
2. Слоган рекламной кампании.
3. AR-КП, автомобиль - подарок для счастливой жизни женщины.
4. Проекционная стратегия аффективного типа.
5. ИБ органично включено в слоган в составе сравнения.
6. ИБ — *Volvo*, ЦА — *ты создана*, эмоциональное УТП (*Volvo — счастье*).
7. Трансформация прецедентного текста: «Человек создан для счастья, как птица для полета» позволяет сравнить ОР со счастьем, это ЭУТП.
8. Слоган очень эффективен, так как органично включает ИБ, содержит эмоциональное УТП, которое создается за счет использования прецедентного текста, увеличивающего значимость ОР.

Образец 5.

1. Колбаса «СЕТУНЬ». *На жизнь не сетуй, попробуй СЕТУНЬ.*
2. Товарный слоган.
3. AR-КП, побуждение AR попробовать ОР.
4. Проекционная стратегия аффективного типа.
5. ИБ в слоган включено в функции прямого дополнения.
6. ИБ — *СЕТУНЬ*.

7. Ритм и рифма, использованные 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.

Образец 6.

1. Креативное агентство ДАД. *Помогаем выбиться из стада.*
2. Корпоративный слоган.
3. SR-КП, характеристика профиля деятельности фирмы.
4. Проекционная имиджевая стратегия.
5. ИБ не включено в слоган.
6. ОПП — помощь в создании индивидуального стиля.
7. Метафорический образ (ОПП), создаваемый фразеологизмом, неудачен.
8. Слоган совершенно не эффективен: ИБ не включено в текст, но главное, при выражении ОПП использовано грубое слово, которое оскорбительно для адресата.