

**ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ, ПРИКЛАДНАЯ И СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНАЯ ЛИНГВИСТИКА /
THEORETICAL, APPLIED AND COMPARATIVE LINGUISTICS**

DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2023.39.16>

JUST DO IT: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ СЛОГАНА

Научная статья

Муратова Н.А.¹, Хрущева О.А.^{2,*}

¹ORCID : 0000-0003-0716-2013;

²ORCID : 0000-0002-5640-4165;

^{1,2}Оренбургский государственный университет, Оренбург, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (hrox[at]mail.ru)

Аннотация

Цели: выявить наиболее частотные и популярные лингвистические приемы при создании слогана; рассмотреть и проанализировать рекламные слоганы известных мировых брендов с точки зрения их языкового воздействия на общество. *Методы:* общенаучные (описание, анализ и синтез, классификация) и лингвистические (контент-анализ, контекстуальный анализ, анализ по непосредственным составляющим).

Результаты: в статье рассматриваются особенности создания слогана на примере различных англоязычных брендов. Перечислены основные требования составления слоганов, структура рекламных текстов; подчёркиваются стилистические приёмы, используемые для создания эмоциональной насыщенности слоганов, их морфологические и лексические особенности. Работа направлена на выявление и анализ различных лингвистических приемов, служащих успешному созданию слогана, который в свою очередь обеспечивает вербальный имидж компании и бренда. Изучены и проанализированы грамматические приемы слогана. Рассматриваются языковые особенности англоязычных текстов слоганов: эмоционально-экспрессивная лексика, специализированные термины и названия авторитетных организаций, фонетические и стилистические приемы. Лингвистические приемы порождения комического эффекта в рекламе описываются и классифицируются по уровням языковой системы и механизму создания языковой игры. Предпринимается попытка определения феномена слогана и его основных функций в структуре рекламного текста. Успех различных компаний во многом зависит от языкового оформления рекламного слогана, так как главной целью слогана является создание положительного восприятия бренда среди целевой аудитории.

Ключевые слова: слоган, лингвистика, целевая аудитория, языковые особенности.

JUST DO IT: LINGUISTIC TECHNIQUES FOR CREATING A SLOGAN

Research article

Muratova N.A.¹, Khrushcheva O.A.^{2,*}

¹ORCID : 0000-0003-0716-2013;

²ORCID : 0000-0002-5640-4165;

^{1,2}Orenburg State University, Orenburg, Russian Federation

* Corresponding author (hrox[at]mail.ru)

Abstract

Objectives: to identify the most frequent and popular linguistic techniques in the creation of a slogan; review and analyse advertising slogans of famous global brands in terms of their linguistic impact on society. *Methods:* general scientific (description, analysis and synthesis, classification) and linguistic (content analysis, contextual analysis, analysis by direct components).

Results: the article examines the specifics of creating a slogan on the example of various English-speaking brands. The main requirements of slogans creation, the structure of advertising texts are given; the stylistic techniques used to create emotional saturation of slogans, their morphological and lexical features are emphasized. The work is aimed at the identification and analysis of various linguistic techniques that serve the successful creation of a slogan, which in turn provides the verbal image of the company and brand. The grammatical techniques of a slogan are studied and analysed. Linguistic features of English-language texts of slogans, such as emotional expressive vocabulary, specialized terms and names of authoritative organizations, phonetic and stylistic techniques are examined. The linguistic techniques of comic effect generation in advertising are described and classified according to the levels of linguistic system and the mechanism of language play creation. An attempt is made to define the phenomenon of a slogan and its main functions in the structure of an advertising text. The success of various companies largely depends on the linguistic design of the advertising slogan, as the main purpose of the slogan is to create a positive perception of the brand among the target audience.

Keywords: slogan, linguistics, target audience, linguistic features.

Введение

В настоящее время степень воздействия различных брендов на общество признается значительной как со стороны обывателей, так и со стороны профессионального сообщества: потребители ориентируются на ведущих производителей в процессе выбора товаров и услуг, в то время как маркетологи и социологи изучают мотивы их выбора, обусловленные рядом факторов, в числе которых указываются прежде всего айдентика бренда и слоган.

Слоган – это незаменимый девиз компании, нацеленный на то, чтобы продемонстрировать и рассказать целевой аудитории о достоинствах фирмы, ее целях и характере. Будущее компании может напрямую зависеть от качества созданного слогана, от его проработки и адаптации в обществе. Главное правило в создании слогана гласит, что он должен легко запоминаться, а его звучание должно состоять из комбинации звуков, положительно влияющих на потенциальных клиентов. При этом слоган не является обязательной составляющей фирменного стиля. В целом, вербальный имидж компании можно трактовать как вполне полное представление об определенном объекте [1, С. 73].

Обратимся к истории создания понятия «слоган». Впервые смысловая сторона данного термина была заложена в термине «лозунг» в 1880 г. Однако, на данный момент лозунг имеет немного иное значение. Слоган, в первую очередь, служит для привлечения целевой аудитории той или иной крупной компании, которая направлена на повышение лояльности и стимулирование продаж. Стоит заметить, что слоганы бывают двух типов: имиджевые и товарные. В первом случае подразумевается идея философского смысла, посылка продукта, бренда и компании. Второй случай направлен на скорейшую продажу продукта, рост прибыли, увеличение товарооборота. Помимо этого, существует также слоган рекламной компании, который напрямую связан с торговой маркой или компанией [2, С. 69].

В соответствии с определением И.П. Ромашовой, «имидж компании – это эмоционально окрашенный, специально созданный образ ее визуального, поведенческого и коммуникативного пространства, разрабатываемый на основе миссии, ценностей, лозунгов и девизов, символов и артефактов, ритуалов и церемоний, истории, мифов и легенд компании, языка и стиля внутреннего общения, общения с клиентами и партнерами» [3, С. 987].

Крупные компании определяют и формулируют свои миссию и видение еще до начала активной коммерческой и/или производственной деятельности. Согласно точке зрения С.С. Нажимудиновой: «Миссия – это письменный и формализованный документ, отражающий долгосрочные цели организации и подчеркивающий ее уникальность (товар, рынки, услуги, клиенты, философия и т.д.)» [4, С. 59].

А. Танкович сопоставляет миссию со смежным феноменом, именуемым как «видение». Видение компании – это образная репрезентация смысла деятельности и перспектив организации. Оно эксплицирует и демонстрирует всем сотрудникам и клиентам, что представляет собой организация, какой она должна стать и к чему она стремится. Согласно мнению А. Танкович, хотя миссия и видение взаимосвязаны между собой, они все же обладают некой специфичностью. В частности, миссия определяет цель существования и развития организации, видение же создает желаемую перспективу ее будущего [5, С. 331].

Обсуждение

Если обратиться к этимологии понятия slogan, обнаружим, что оно произошло благодаря заимствованию шотландского слова slogorn(e), которое также понимается как «battlecry», что в переводе на русский язык означает «боевой клич». Чуть позже, когда это понятие получило широкое распространение в зарубежном маркетинге, различные исследователи предлагали свое определение данного понятия. Например, Дж. Рассел дает следующую трактовку: «слоган – лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения» [6, С. 198]. А.В. Литвинова в работе «От заголовка к слогану» отмечает, что «слоган – это короткая, но емкая фраза, привлекающая внимание и являющаяся собой некий девиз фирмы или основную мысль, характеризующую ту или иную услугу» [7, С. 89]. Слоган в текущий момент выступает инструментом, при помощи которого производители заявляют в рекламе об уникальных и оригинальных характеристиках своего продукта. На рынке представлено множество товаров и услуг, и слоган позволяет выделить конкретные образцы среди всего разнообразия продукции конкурирующих организаций.

О.А. Феофанов подразделяет рекламные слоганы на три категории: слоган фирмы, слоган рекламной кампании и слоган, связанный с предложением определенного товара или услуги. Слоган напрямую влияет на всю компанию, на репутацию бренда. В основе слогана лежат такие принципы как сжатость, лаконичность, емкость [6, С. 198].

Для начала стоит обратить внимание на такое явление как фирменный стиль. Фирменный стиль – это образ компании, задачей которого является обеспечить уникальность организации среди других конкурирующих фирм. По аналогии, логотип, фирменные цвета и другие компоненты стиля организации помогают сгенерировать определенный образ в обществе, тем самым, способствуя процессу продвижения товаров и услуг на рынке [7, С. 89].

Система фирменного стиля включает в себя следующие основные элементы:

- товарный знак;
- фирменная шрифтовая надпись (логотип);
- фирменный блок;
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменный цвет (цвета);
- фирменный комплект шрифтов;
- корпоративный герой [7, С. 89].

Остановимся на понятии «слоган». Слоган – это заключительный и во многом решающий этап в представлении того или иного продукта для целевой аудитории. Его включают в рекламные ролики, чаще всего в конечном моменте. Именно поэтому здесь действует правило краткости и лаконичности. Все направленно на то, чтобы покупатель запомнил фразу, с которой он станет ассоциировать тот или иной бренд. Поэтому создание удачного и эффективного слогана является очень сложной задачей. Если обратиться к его прагматическим основаниям то можно говорить о том, что слоган направлен на привлечение внимания покупателя, тем самым стимулируя покупку и принося прибыль компании. Но не стоит исключать и тот момент, что слоган формирует и репутационную составляющую бренда компании. Это также добавляет сложности в процесс его создания, в частности в языковом аспекте. Поскольку, если компания направлена на развитие своего бренда не только в рамках страны, в которой он создается, а также нацелена на международный уровень, то здесь можно встретить ряд сложностей в языковом оформлении слогана. Среди подобных сложностей можно выделить культурные особенности иностранного языка, где встает проблема языковой

адаптации слогана на тот или иной язык (грамматическая, лексическая интерпретация). В таком случае бренду необходимо убедиться в правильности передачи слогана на иностранном языке, удостовериться, что новая аудитория правильно истолкует посыл компании [7, С. 89].

Принято считать, что структура работы слогана включает в себя три основных этапа:

1. Восприятие – эффективное привлечение внимания аудитории. Однако, стоит отметить, что привлечения внимания не достаточно, важно связать слоган с продуктом или брендом в сознании потенциальных клиентов.

2. Запоминание – направлено на то, чтобы целевая аудитория не только сформировала образ, но и прочно его запомнила. Здесь уже говорят о рекламных приемах, например частом повторении или прокрутке рекламы компании.

3. Привлечение – довольно сложный этап, так как здесь уже необходимо работать с подсознанием покупателя. Необходимо обеспечить положительную динамику в сознании аудитории, вызвать неподдельный интерес, построить слоган таким образом, чтобы каждый покупатель считал, что сообщение адресовано именно ему, создать ощущение уникальности для каждого потребителя [8, С. 91].

Как отмечают Т.Ю. Колосова и Т.В. Сухарева, рекламный слоган, который представляет собой лаконичную, легко запоминающуюся фразу, выражающую суть рекламного сообщения, определяется как отдельный жанр рекламного дискурса и признается не только связующим элементом всей рекламной кампании, но и одним из ключевых компонентов механизма воздействия рекламы за счет выбора и комбинации языковых средств в процессе его создания. Например, эффект «комичности», который основывается на противоречивых сочетаниях и помогает создать явления, отклоняющиеся от нормы, запуская в действие ассоциативные языковые механизмы, через использование тропов, каламбура, зевгмы, неожиданного сравнения, антитезы и других стилистических приёмов [9, С. 102]. Рассмотрим их на конкретных примерах рекламных текстов:

- «Discounts are in bloom» (Aboutflowers) – в данном примере обыгрывается основное значение фразы ‘in bloom’ – ‘цветущий; в цвету’ и контекстуальное переносное значение – ‘в разгаре’, таким образом создается игровой эффект.

Также стоит отметить использование приемов аллегории, антономазии, перифраза, аллюзии, а также включение в текст архаизмов, книжно-литературных слов в сочетании с обиходными словами или явлениями, что демонстрирует нарушение стилистической уместности и целесообразности:

- «Love thyself» (Beauty Bazaar) – в этом случае в тексте звучит устаревший вариант местоимения «thyself», в современном языке соответствующее единице «yourself», что способствует возвышенности звучания слогана в рекламе современного магазина.

Абсурд выступает типичным элементом рекламного текста и определяется как изначально ложное высказывание, результат несовпадения посылки и следствия, неоправданного расширения или сужения понятия, несоответствия нашим знаниям о мире:

- «No One Outpizzas the Hut» (Pizza Hut) – примером абсурда выступает окказионализм ‘outpizzas’, и очевидная гиперболизация за счет усилительной конструкции ‘no one’.

- «American Runs on Dunkin» (Dunkin Donuts) – в слогане формулируется вывод о том, что американцы живут, полагаясь всецело на кофе, который они потребляют, что демонстрирует неожиданное утверждение, но вызывает понимание ситуации.

Если обратиться к аспекту фонетической составляющей слогана, то она составит 31% от общего числа использованных приемов, так как в данном случае обнаруживается возможность задействовать «языковую игру». Например, варьирование орфографии за счет транскрипции. Активно применяется звукопись (аллитерация, анафора, ассонанс, омонимия, повторение звука, эпифора, рифмованные слоганы):

- «Easy, breezy, beautiful...» (CoverGirl) – игровой эффект данного слогана достигается благодаря использованию рифмы в окончаниях прилагательных, которые придают слогану ритмичность и эмоциональность.

- «Fly the friendly skies» (United Airlines) – в данном примере наблюдается повтор инициальных согласных звуков, что придает тексту большую экспрессивность.

С целью создания комического эффекта используются такие приемы как гипербола, мейозис, двойное отрицание. Так, в примере «Nothing runs like a Deere» (John Deere) наряду с преувеличением обыгрываются орфографические варианты ‘deer – Deere’, что придает тексту шутовскую коннотацию.

Рекламный слоган является одной из самых распространенных образцов маркетинговой коммуникации. Таким образом, главной целью порождения слогана, как было уже упомянуто выше, становится заставить целевую аудиторию пользоваться услугой или товаром компании. Особенности передачи слогана на иностранном языке зависят не только от адекватно подобранных лексических эквивалентов, но и от правильной передачи грамматических структур.

В создании слогана могут использоваться предлоги (20% примеров, вошедших в корпус исследования); так например, предлог for: «All for Freedom. Freedom for All» (Harley Davidson). Стоит отметить, что for переводится как «для», таким образом создается эффект принадлежности компании клиенту. Компания хочет сказать, что их продукт делается всецело для удовлетворения нужд покупателей. Еще одну группу наиболее типичных грамматических особенностей представляют союзы: «And you're done» (Amazon), процентное соотношение подобных примеров составляет 15% от общей выборки.

Глаголы, которые используются в тексте слоганов, можно разделить на две группы. К первой группе можно отнести глаголы, которые демонстрируют способность бренда решить ту или иную проблему клиента с помощью их продукта: «Live where you love» (Colin Whitenack), «We Power Transactions That Drive Commerce» (Pitney Bowes). Во вторую группу входят те глаголы, которые напрямую не связаны с предлагаемым продуктом: «Think different!» (Apple Macintosh). Данный слоган, без сопровождающего разъяснения в видео ролике, не имеет связи с товаром. Однако, такой эффект создается намеренно, как способ возбуждения любопытства аудитории. Компания побуждает человека

найти больше информации о бренде и о товаре. Учитывая, что в настоящее время поиск информации занимает буквально несколько минут, данный прием оказывает значимое воздействие на покупателя [10, С. 164].

Согласно Аластеру Кромптону при создании слогана нужно учесть три важных условия: к кому вы обращаетесь, что хотите сказать, а также сказать это таким образом, как никто другой до вас. Данный постулат лег в основу «закона уникальности» слогана. На этом основании можно проследить использование личных местоимений в слоганах. Как правило, применяется форма второго лица you и притяжательного местоимения you: «Everywhere you want to be» (Visa); «M&Ms melt in your mouth, not in your hand» (M&Ms) [10, С. 164].

Закключение

Мы выявили различные особенности в создании слогана на примере англоязычных компаний. В ряду наиболее распространенных языковых приемов можно выделить следующие: игровой эффект, аллегория, аллюзии, антономазия, архаизмы, перифраза и другие. В процессе анализа были установлены необходимые механизмы воздействия на целевую аудиторию с помощью слогана: восприятие, запоминание, привлечение. При помощи широкого разнообразия языковых средств усиления экспрессии, рекламный слоган в современном рекламном и маркетинговом дискурсе выполняет одну из важных функций рекламного текста – обращает внимание потенциального покупателя на саму рекламу, что впоследствии обеспечивает интерес к самому товару или услуге. Примеры создания комического эффекта, приведенные в работе, а также анализ их структуры, композиции, языковых единиц, выразительных средств языка свидетельствуют о смысловой ёмкости и выразительности рекламы, тем самым способствуя её эффективности.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Окольнишникова И.Ю. Роль слогана в бренд-коммуникациях. / И.Ю. Окольнишникова, Д.С. Скарнев // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. — 2016. — 1. — с. 132-137.
2. Цугленок О.М. Имидж компании и инструменты поддержания ее деятельности. / О.М. Цугленок // Эпоха науки. — 2018. — 13. — с. 69-75. — DOI: 10.1555/2409-3203-2018-0-13-69-75
3. Ромашова И.П. Дискурсивные практики конструирования имиджевых текстов. / И.П. Ромашова // Омские научные чтения – 2020. Материалы Четвертой Всероссийской научной конференции; — Омск: ОмГУ, 2020. — с. 980-985.
4. Нажимудинова С.С. Миссия выполнима, или как составлять заявление о миссии местной компании: на примере ассоциации «Дордой». / С.С. Нажимудинова // Реформа. — 2017. — 2(74). — с. 59-64.
5. Tankovic A.C. Defining Strategy using Vision and Mission Statements of Croatian Organizations In Times Of Crisis. / A.C. Tankovic // The 6th International 144 Conference "The Changing Economic Landscape: Issues, Implications and Policy Options"; — Pula: Pula, 2013. — p. 331- 342.
6. Жиронкина Д. Слоганы: понятие, значение, методология разработки. / Д. Жиронкина, Т.В. Рябова // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. — 2014. — 24. — с. 68-72.
7. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса. / Е.В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. — 2008. — 4. — с. 197-205.
8. Свекла Т.П. Слоган как основной компонент рекламного сообщения и его влияние на массовое сознание. / Т.П. Свекла // Коммуникативные исследования. — 2015. — 3-5. — с. 87-95.
9. Колосова Т.Ю. Использование языковых приемов комического как способ повышения эффективности рекламного слогана на английском языке. / Т.Ю. Колосова, Т.В. Сухарева // Вестник Челябинского государственного университета. — 2010. — 4(185). — с. 102-105.
10. Жакупова А.И. Грамматические приемы англоязычного рекламного слогана. / А.И. Жакупова // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. — 2016. — 1-5. — с. 162-165.
11. Муратова Н.А. Структурно-семантические характеристики текстов миссии и видения компаний. / Н.А. Муратова, О.А. Хрущева // Филологические чтения; — Оренбург: ОГУ, 2022. — с. 139-144.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Okol'nishnikova I.Yu. Rol' slogana v brend-kommunikacijax [Slogan's Role in Business Communication]. / I.Yu. Okol'nishnikova, D.S. Sknarev // Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: E'konomika i menedzhment [South Ural State University Herald. Economics and Management Series]. — 2016. — 1. — p. 132-137. [in Russian]
2. Czuglenok O.M. Imidzh kompanii i instrumenty' podderzhaniya ee deyatelnosti [Company's Image and Means of Its Activity Maintenance]. / O.M. Czuglenok // E'poxa nauki [Science Epoch]. — 2018. — 13. — p. 69-75. — DOI: 10.1555/2409-3203-2018-0-13-69-75 [in Russian]

3. Romashova I.P. Diskursivny'e praktiki konstruirovaniya imidzhev'y'x tekstov [Discursive Practices of Constructing Image Texts]. / I.P. Romashova // Omsk Scientific Readings: the 4th Russian scientific conference proceedings; — Omsk: OmGU, 2020. — p. 980-985. [in Russian]
4. Nazhimudinova S.S. Missiya vy'polnima, ili kak sostavlyat' zayavlenie o missii mestnoj kompanii: na primere asociacii «Dordoj» [Mission Accomplished, or How to Compile a Document Concerning the Local Company Mission (Dordoy case study)]. / S.S. Nazhimudinova // Reforma [Reform]. — 2017. — 2(74). — p. 59-64. [in Russian]
5. Tankovic A.C. Defining Strategy using Vision and Mission Statements of Croatian Organizations In Times Of Crisis . / A.C. Tankovic // The 6th International 144 Conference "The Changing Economic Landscape: Issues, Implications and Policy Options".; — Pula: Pula, 2013. — p. 331- 342.
6. Zhironkina D. Slogany': ponyatie, znachenie, metodologiya razrabotki [Slogans: Notion, Meaning, Methods of Definition]. / D. Zhironkina, T.V. Ryabova // Sovremennyye tendencii v e'konomike i upravlenii: novyj' vzglyad [Current Trends in Economy and Management: New Perspective]. — 2014. — 24. — p. 68-72. [in Russian]
7. Kulikova E.V. Yazy'kovaya specifika reklamnogo diskursa [Language Features of Advertising Discourse]. / E.V. Kulikova // Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo [Bulletin of Nizhny Novgorod University named after N.I. Lobachevsky]. — 2008. — 4. — p. 197-205. [in Russian]
8. Svekla T.P. Slogan kak osnovnoj komponent reklamnogo soobshheniya i ego vliyanie na massovoe soznanie [Slogan as a Key Component of an Advertisement and Its Effect on Mass Consciosness]. / T.P. Svekla // Kommunikativny'e issledovaniya [Communicative Studies]. — 2015. — 3-5. — p. 87-95. [in Russian]
9. Kolosova T.Yu. Ispol'zovanie yazy'kovy'x priemov komicheskogo kak sposob pov'y'sheniya e'ffektivnosti reklamnogo slogana na anglijskom yazy'ke [Using Language Comic Means as a Way to Enhance Efficacy of Advertising Slogan in English]. / T.Yu. Kolosova, T.V. Suxareva // Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta [Chelyabinsk State University Bulletin]. — 2010. — 4(185). — p. 102-105. [in Russian]
10. Zhakupova A.I. Grammaticheskie priemy' angloyazy'chnogo reklamnogo slogana [Grammar Means of English Advertising Slogan]. / A.I. Zhakupova // Mezhdunarodny'j zhurnal gumanitarny'x i estestvenny'x nauk [International Journal of Humanities and Nature Sciences]. — 2016. — 1-5. — p. 162-165. [in Russian]
11. Muratova N.A. Strukturno-semanticheskie xarakteristiki tekstov missii i videniya kompanij [Structural and Semantic Features of Companies' Mission and Vision Texts]. / N.A. Muratova, O.A. Xrushheva // Philology Readings; — Orenburg: OGU, 2022. — p. 139-144. [in Russian]