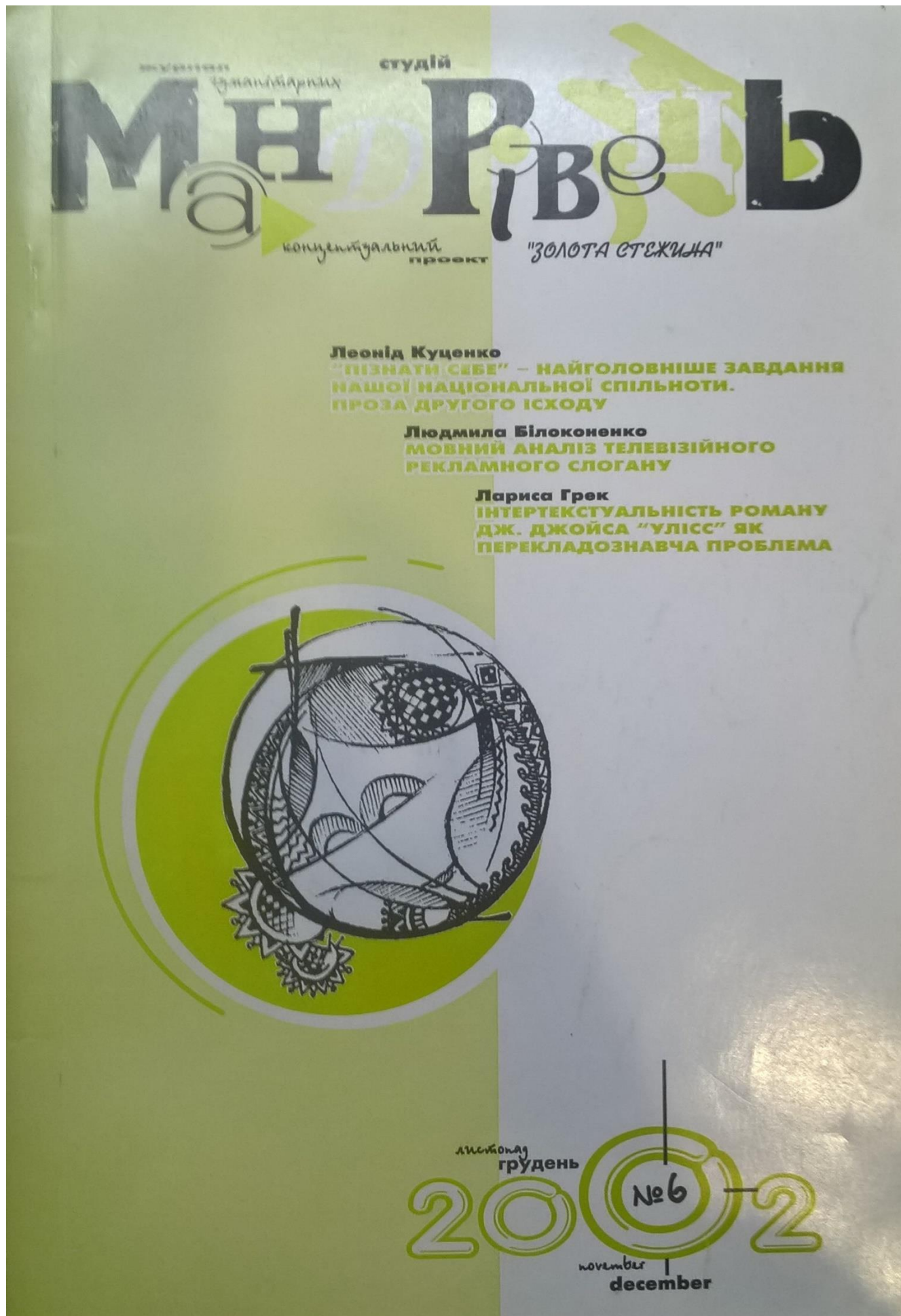


Білоконенко Л. Мовний аналіз телевізійного рекламного слогану. *Мандрівець*. 2002. № 6. С. 25-28.





Людмила Білоконенко

## МОВНИЙ АНАЛІЗ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО РЕКЛАМНОГО СЛОГАНУ

Сьогодні, в умовах сучасних ринкових взаємин, перебільшити значення реклами практично неможливо. Вона – це і мистецтво, й інструмент впливу, і рушійна сила економічного розвитку. Фактично, реклама є щонайважливішим компонентом мовного й культурного простору й відтак є здатність впливати на людську свідомість та формувати її.

За визначеннями сучасних дослідників, таких як Раджив Батра, Джон Дж. Майєрс, Девід А. Аакер (США), Алестер Кромптон (Англія), Т. Лук'янець, Р. Левешко (Україна), реклама має за мету створити репутацію фірми, імідж торгової марки, дати інформацію про атрибути фірми, познайомити покупця з новою продукцією і за рахунок цього збільшити обсяги продажу, викликати у споживача стійку асоціацію почуттів з маркою та стимулювати його інтерес до неї. Елементи рекламного процесу, об'єднані між собою, призведуть до результату, що бажаний для будь-якої фірми: ставлення до марки, купівельна поведінка споживача.

Спроможність покупця ідентифікувати торгову марку повинна бути такою, щоб будь-які товари фірми викликали стійку асоціацію з нею самою. Досить часто неправильне розуміння рекламного менеджменту призводить до організації лише інформаційної, а не рекламної кампанії. Інформація – це елемент рекламного впливу, що надає споживачу пояснення щодо атрибутів марки, вигідності її товару. Лише за умови об'єднання інформації з асоціативним сприйняттям та стійким поєднанням всіх груп товарів цієї марки в уяві покупця рекламний вплив може бути визнано позитивним.

Аналіз марки, її продукції, функцій товару в дослідженнях з рекламного менеджменту названо "позиціонуванням" [3]. Та позицію торгової марки визначають і покупці. Результат такого "тесту споживачів" – купівельна поведінка.

Перша фаза формування купівельної поведінки споживача – інформація про марку. Друга – формування іміджу марки: споживач звик до того, що вона активно

працює на ринку, товар цієї марки вигідний і має свої позитивні особливості. Третя – "позиціонування" споживачем марки і, як результат, – стійкий попит на товари. Поєднання трьох названих фаз створює купівельну поведінку споживача і, безперечно, базується на рекламі.

Сучасна реклама має багато способів, але, на наш погляд, найцікавішим є векторний рекламний спосіб (за класифікацією Р. Левешко), що складається з підвидів: телевізійний, кіно, театральний та естрадний. Та найближчим для споживача є саме телевізійний підвид: по кілька годин на добу ми дивимося телевизор, одночасно залучаючись до сотень рекламних блоків.

Телевізійна реклама – це система, у якій "заряджено" знак, логотип, слоган, кольори, шрифти марки. Кожен елемент цієї системи має свої закони існування і своє значення. Та звернемося лише до слогану – гасло торгової марки, постійно використовуваний фірмовий оригінальний девіз.

На думку класика американського рекламного бізнесу Р. Рівза (його теорія "Unique Selling Proposition" нині широко відома), найкращих результатів досягають ті рекламні компанії, які доносять до споживача лише один аргумент, лише одну ідею, які легко запам'ятати. Такий аргумент та ідея мають бути оригінальними, несхожими на інші, інтригувати покупця. Теорія унікальності торгової марки широко застосовується у розробці слогану. Свої висновки щодо теорії унікальності зробив і А. Політць: рекламне звернення має бути таким, щоб ніхто більше не міг ним скористатися; правдивим, актуальним. Але, окрім цього, воно ще повинно бути чітким, простим, не перевантаженим непотрібними подробицями.

Рекламне звернення має у собі елементи, які або сприяють, або перешкоджають сприйманню повідомлень, запропонованих покупцеві. Особа спершу зосереджує увагу на повідомленні, фільтрує потік інформації. Багато інформації не сприймається (нецікава, набридлива!), не помічається. Американські дослідники визначили, що при щоденному потоці у 300-500 рекламних звернень людина сприймає не більше 70-ти.





На другій стадії глядач інтерпретує отриману інформацію, усвідомлює її, спрощує – пізнає. Тож згодом, коли людина побачить лише частину символу, знака, шрифту торгової марки чи тільки почує слоган, її уява домалює весь образ. Цей прийом часто використовують у рекламній кампанії: кілька разів показується весь рекламний ролик, а потім тільки його невеликі частини і слоган. Такий підхід не драгує споживача, але і не дає можливості забути марку. Тож слоган – найважливіший з мовних елементів реклами, тому деякі слогани реєструються на рівні товарних знаків.

Слоган повинен відповідати певним вимогам: бути оригінальним, емоційним, без незрозумілого тлумачення слів. Покупець має легко його запам'ятовувати, тому він повинен бути коротким із особливим ключовим словом. Т. Лук'янець відзначає, що основні принципи створення слогану: приязне та доброзичливе ставлення, повторення певних літер у кожному слові, тяжіння до лаконізму і простоти, використання порівнянь, майбутнього часу, гумору, створення почуття близькості до покупця та споживача [1, с. 147–148]. Тож видається доцільним докладніше звернути увагу на мовні особливості тексту слогана.

Для аналізу текстів було зібрано 200 слоганів рекламних сюжетів каналів Інтер, УТ-1, УТ-2, 1+1, 11 канал, ICTV. Тривалість вивчення реклами – три тижні. Час – від 16.00 до 23.00. Місяць – жовтень.

Мета роботи: аналіз синтаксичної структури слогана; побудова повної та частотної моделі слоганів, які є словосполученнями; аналіз ключових слів.

Аналіз рекламних сюжетів показує, що з 200 слоганів близько 6,5% – це слогани російською мовою: журнали "Единственная" та "Азбука здоровья" – *Единственная – это твой мир, Надежный советчик для всей семьи*; лікарські препарати "Фестал" та "Мотилиум" – *Хорошее решение для Вашего пищеварения, Научит Ваш желудок работать*; марки "Золотая амфора", LG – *Прикоснись!*, *Лучшая жизнь с цифровыми технологиями* та інші.

Сто вісімдесят сім слоганів українською мовою було визначено з точки зору синтаксичної структури: 67 слоганів – це речення, з них 51 слоган – прості речення, 18 – складні речення; 118 слоганів – словосполучення. Для аналізу звернемося тільки до слоганів українською мовою.

В системі простих речень найвні двоскладні (57%) та односкладні (43%) речення, причому односкладні речення представлені тільки двома типами: означено-особові (86%) та неозначено-особові (14%). Наприклад: *Нехай кожна річ стане улюбленою (Lenor), Рондо зближує, Світ належить першим (Союз-Віктан), Смак перевершив себе (Стіморол), Вас врятує доктор Мом, Значить в хаті є Первак, Щастя є (Матіас), З нами гра ніколи не скінчиться, Зафруктисся голова (Клуб Желе), Казково діє дикрасин і для суглобів, і для спин; Нас обрали першими, Створена саме для Вас (Samsung); Живи з усмішкою (Dirol), Відкрий всю силу природи з Timotei, Створена саме для тебе (Elle 18), З коханими не розлучайтеся (Макарелла)* та інші.

Двоскладні та означено-особові прості речення найчастіше обираються для створення слогану, адже їх форми і значення дієслів виразно вказують на діючу особу і одночасно зближують з глядачами. Неозначено-особові прості речення обираються у тому випадку, коли увага глядача має бути перш за все зосереджена на дії, а виконавцем може стати кожен.

В системі складних речень складносурядних – 5,5%, складнопідрядних – 72,2%, безсполучникових – 22,3%. Найактивніше використовуються складнопідрядні речення, які найкраще висловлюють та оформлюють логіко-понятійні зв'язки та виражають різні типи відношень між предикативними частинами: *Дізнайся, як стати модною (Avon); Завжди є час, коли є Меллер; Pampers знає, що малюк бажає; Більше сили, що виводить жир (Fairu); Любить роботу, яку Ви терпіти не можете (Mr. Мускул); Я знаю, що буде завтра (FL); Просто дивовижа, яка білизна свіжа (Bonux)* та інші.

Доцільність використання безсполучникових складних речень ґрунтується на тому, що немає необхідності у чітко окреслених синтаксичних відношеннях, і глядачам надається можливість сприймати такі речення у різних інтонаційних відтінках: *Смак дарує, бажання радує (Бесіда); Новий вигляд, нова ти (Shandey); Вони працюють, Ви насолоджуєтесь життям (Indesit); Діє усередині, результат назовні (Aktivia).*

Слогани, що є словосполученнями, проаналізовано з точки зору відношення ключового слова до певної частини мови. Тож маємо: іменники – 79,7%, дієслова – 2,3%, прислівники – 10,4%, прикметники – 7,6%.





Найуживанішими є субстантивні конструкції. Виділено 52 іменника, які виступають ключовими словами слоганів. А саме: назви частин людського тіла – *волосся, серце, зуби*; назви товару – *кава, сік, косметика, пиво, молоко, ліки, техніка, шоколад*; абстрактні назви – *кохання, почуття, відчуття, свобода, бажання*; назва найхарактернішої риси товару – *смак, робота, сила, шарм, коктейль, аромат, рух, супутник, захист, майстер, обійми, свято, шедевр*.

Для детермінації іменників в субстантивних слоганах використовуються прикметники, прислівники, займенники чи інші іменники. Врахувавши умовні позначки (І – іменник, Д – дієслово, П – прикметник, С – прислівник, З – займенник, І – іменник із залежними словами), запропонуємо список конструкцій, який відображає компонентний склад слоганів: ПІ – 26%, ППІ – 7,8%, ПЦІ – 15,9%, ПІ – 13,6%, ЦІ – 13,6%, ПІІ – 5,7%. Інші конструкції (СПІ, ППІ, ЗПІ, ППІ, ЗПІ, СІ, ЗПІ, ІЗІ, ПІ, ППІ, ППІ) мають не більше 1–2 випадків мовленнєвої реалізації.

В системі детермінантів найбільш продуктивно використовуються: прикметники – І-е місце, препозиція (біля 50% конструкцій), іменники – І-е місце, постпозиція (біля 60%). Іменники із залежними словами – ПІ-е місце, постпозиція – мають 8% конструкцій.

Узагальнено реалізовані мовленнєві властивості іменників в субстантивних конструкціях у вигляді повної реалізованої моделі (1) та частотної моделі (2), в якій межа мовного використання не нижче 5%:

П	С		П
С	П	І	П
З	З		І

Модель 1

П	І	І (або І)
---	---	-----------

Модель 2

Наведемо приклади слоганів, що відповідають частотній моделі: ПЦІ – *Надійна робота Вашого серця* (Пумпан), ПІ – *Найхрумкіший смак* (Siesta), ПІ – *Казкові соки* (Вінні), З чистим серцем (Старий друже), ПЦІ – *Теплий засіб у негоду* (Фервекс), ПІ – *Зв'язок з майбутнім* (УМС), ЦІ – *Коктейль твого серця* (Страйк), ПІ – *Сила тигра* (Esso).

Малопродуктивні конструкції реалізовано у слоганах: ППІ – *Гаряча відповідь застуді та грипу* (Coldrex), ЗПІ – *Твій дотепний супутник* (Екран теленедели), ЗПІ – *Ваше волосся вільне* (Cliven), ПЦІ – *Магічна сила природи для жіночого здоров'я* (Ременс), ІЗІ – *Здоров'я Вам і Вашим зубам* (32 норма), ПІІ – *Живий смак Англії* (Ахмад).

Конструкції з прикметником у ролі ключового слова становлять набагато менший відсоток і мають таку узагальнену реалізовану модель:

І		І
С	П	І
		С

Наприклад: ППС – *З Ментос свіжий назавжди*, ПП – *Своїм смаком цікава* (Ласкава), ПІ – *Ефективний без побічних ефектів* (Гентос).

У слоганах в якості ключових слів використовуються прикметники, які визначають (з точки зору рекламистів) характерну ознаку товару: *казковий, свіжий, цікавий, ефективний, надійний, корисний, смачний*. Більше 70-ти прикметників є залежними словами у конструкціях різних типів, серед них і ті, що мають ступінь порівняння (*найніжніший, найхрумкіший, найсвітліший, найкращий*), хоча спеціалісти з реклами вважають використання таких форм небажаними.

Дієслівні конструкції узагальнюються у моделі:

			П
С	Д	І	І
			С

Наприклад: ДІ – *Говорить мовою твого тіла* (Always), ДП – *Бачити більше очевидно* (Компаньон), ДІ – *Перевірено холодом* (Columbia), СД – *Ніколи не зрадить* (Rexona), ДС – *Заводить легко* (220 V).

Прислівникові конструкції мають реалізовану модель:

С	С	І
---	---	---

Прислівник у якості ключового слова наявний у слогані: СІ – *Завжди допомога* (Борис), СС – *Тепер значно дешевше* (Bonux), *Дійсно смачно, дуже ситно* (Gallina Blanca), *Краще разом* (Чернігівське); СІ – *Замість тисячі слів* (Raffaello),





*Відтепер з новим смаком (Orbit), Повсякчас нове взуття (Salton).* Використовуються прислівники: *класно, краще, надійно, нестримно, вдало, дійсно, ефективно.*

Отже, за синтаксичною будовою слоган може бути реченням (із простих найпродуктивнішим є двоскладне чи означено-особове; зі складних – складнопідрядне) чи словосполученням.

Більшість слоганів є словосполученнями. Серед них вагому частину становлять субстантивні конструкції, а саме дво- чи тричленні з детермінацією прикметником чи іншим іменником. Реальним, але з невисокою частотністю, є використання дієслівних, прикметникових та прислівникових конструкцій.

Вибір іменників та прикметників для слоганів дещо обмежений: слова часто повторюються (особливо іменники), використову-

ються слова, що небажані до вживання (*дешевий, дорогий, біль, на смерть*).

Запропоновані моделі реалізованих мовних конструкцій (в межах часу вивчення) є достатньо повним відображенням синтаксичної та семантичної структури сучасних слоганів. По-перше, моделі відображають зручність, ефективність, доступність конструкцій, що їх використовують у слоганах. По-друге, конструкції відповідають синтагматичним властивостям ключових слів. По-третє, вони довели свою продуктивність. Отже, моделі дають можливість створення необмеженої кількості слоганів за стандартним зразком.

В Україні тільки починає розвиватися рекламний бізнес. Та спеціалісти з рекламного менеджменту знають, що у слогані завжди повинні поєднуватися дві риси: *що сказати і як сказати.*

#### Література

1. Лук'янець Т. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. – Київ: КНЕУ, 1998.
2. Дейян А. Реклама. – Москва: Прогресс – Универс, 1993.
3. Кромптон А. Мастерская рекламного текста: пер. с англ. – Москва: Издательский дом "Довгань", 1998.
4. Эдвардс Ч., Браун Р. Реклама в розничной торговле США. – Київ: Слово, 1993.