

УДК 81

РОЛЬ И МЕСТО СЛОГАНА В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

А. И. Дыбченко

Донской государственной технической университет (г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация)

Проведено исследование слоганов в рамках рекламного текста на английском языке. Определены цель и задачи использования слоганов в рекламном тексте. Формулируется роль и место слоганов в пространстве рекламного дискурса. Рассматриваются функции и особенности рекламных слоганов. Слоган в качестве завершающей фразы рекламного текста является ключевым инструментом привлечения внимания к торговому предложению.

Ключевые слова: реклама, рекламный текст, рекламный слоган, функции слоганов, характеристики слоганов.

ROLE AND PLACE OF THE SLOGAN IN THE ADVERTISING TEXT

A. I. Dybchenko

Don State Technical University (Rostov-on-Don, Russian Federation)

The article is devoted to the study of slogans within the advertising text on the material of the English language. The purpose and objectives of using slogans in the advertising text are determined. The role and place of slogans in the space of advertising discourse are also formulated. The functions and features of advertising slogans are considered. The slogan as the final phrase of the advertising text is a key tool in attracting attention in the sales proposal.

Keywords: advertising, advertising text, advertising slogan, functions of slogans, characteristics of slogans.

Введение. Под рекламным текстом понимается произведение с четкой информативностью, лаконичностью, языковой компрессией. На сегодняшний день именно реклама является одним из самых распространенных и доступных источников информации. В связи с этим изучение таких текстов особенно релевантно при стремительном потоке новостей.

Рекламные тексты в средствах массовой информации представляют собой динамичный и современный дискурс. Они часто воспринимаются участниками коммуникации в контексте происходящих событий.

Основная часть. Тексты рекламы зачастую апеллируют к подсознанию людей, формируя нужные образы вещей или явлений. Также они могут пропагандировать определенный стиль и образ жизни. Например, убеждать аудиторию в том, что при покупке определенной вещи или при использовании определенной услуги потребитель вместе с тем может обрести некую уверенность в себе, самодостаточность, стабильность, высокий материальный доход, шик, лоск, красоту и даже возможность исполнения заветной мечты [1]. Основными структурными элементами текстов рекламы являются: заголовок, основной текст, девиз или слоган.

Слоган — это неотъемлемая составляющая любой рекламы, ее идейное направление. По мнению И. Д. Морозовой слоганом является короткое рекламное сообщение, которое четко и наглядно представляет основное предложение и, кроме того, является итоговой основной формулировкой для отдельных рекламных компаний, фирм или продуктов. Слоган помогает отличить бренд от конкурентов и придает целостность целому ряду рекламных мероприятий и сообщений. В большинстве случаев рекламный слоган размещается после основного рекламного

сообщения рядом с брендом или названием компании, тем самым выделяясь на фоне всего текста. Он является неким выводом из всего сказанного в рекламном обращении, вследствие чего так заметно выделяется из основного текста, привлекая внимания потенциальных покупателей [2].

Для большинства рекламных слоганов основной целью является информирование аудитории, способность заинтересовывать предметом разговора, а также возможностью стимулировать к посещению мероприятий, покупке товаров. В первую очередь рекламный слоган написан так, чтобы призвать потенциального потребителя к покупке определенного продукта или запросу услуги. В результате в рекламном тексте должна быть заложена положительная идея предлагаемых продуктов или услуг с целью побуждения потенциального покупателя к определенным действиям. Поэтому в рекламе и рекламных слоганах можно найти множество методов скрытого воздействия на читателей, которые практически не используются в других текстах малого формата.

Одной из основных задач слогана является служить связующим элементом между основным рекламным текстом и его логическим завершением. При этом рекламные сообщения могут иметь различные форматы:

- телевизионный (реklamные ролики, рекламные объявления, телепередачи);
- в прессе;
- по радио;
- интернет-реклама;
- наружная реклама (билборды, щиты, вывески);
- на транспорте;
- прямая почтовая реклама (письма, листовки, буклеты, каталоги).

Слоган, как правило, появляется в каждом рекламном сообщении и зависит от его формата и размера [3]. Он также обладает определенными функциями. А. Д. Кривоносов выделяет следующие базовые функции рекламного слогана:

- аттрактивная функция, которая заключается в информировании потенциальных потребителей о компании, ее миссии, деятельности, товарах и услугах с целью обеспечить определенное эмоциональное впечатление;

- информирующая функция, которая заключается в предоставлении целевой группе базовой информации о наиболее важных преимуществах и характеристиках рекламируемого продукта или услуги [4].

Слоган, как завершающая фраза рекламного текста, является ключевым инструментом в привлечении внимания к торговому предложению. В большинстве случаев слоган расположен в конце рекламного сообщения и, являясь итогом всего сказанного, прочно задерживается в памяти у потенциальных покупателей.

Исследователи рекламных текстов выделяют следующие особенности слоганов [2, 3]:

- лаконичность;
- запоминаемость;
- языковая экспрессия;
- оригинальность;
- уникальность;
- нестандартный подбор лексики, языковая игра;
- возможность перевода на другие языки;
- соответствие целям и основным концептам компании;
- отражение основной идеи рекламного сообщения;

- указание на торговую марку.

Заключение. Слоганы играют значимую роль в формировании бренда в сознании потенциальных потребителей, в продвижении и продаже товаров и услуг. Основными функциями слогана являются воздействующая, информативная и аттрактивная функции. Для рекламных слоганов характерными чертами являются лаконичность, языковая экспрессия, уникальность, указание на торговую марку.

Библиографический список

1. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе / Ю. С. Бернадская. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 288 с.
2. Морозова, И. Д. Слагая слоганы / И. Д. Морозова. — Москва : РИП-холдинг, 2004. — 172 с.
3. Рекламный дискурс и рекламный текст / Л. П. Амири, Е. В. Белозерцева, Г. В. Бобровская [и др.]. — Москва : ФЛИНТА : Наука, 2013. — 294 с.
4. Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. — Санкт-Петербург : Петербургское Востоковедение, 2002. — 288 с.

Об авторе:

Дыбченко Александра Игоревна, магистрант кафедры «Мировые языки и культуры» Донского государственного технического университета (344003, РФ, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), alexandra.dybchenko@mail.ru

Author:

Dybchenko, Aleksandra I., Master's degree student, Don State Technical University (1, Gagarin sq., Rostov-on-Don, RF, 344003), alexandra.dybchenko@mail.ru