

И.П.Лапинская, Е.Г.Отрощенко (Воронеж)
**ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ФОРМА СЛОГАНА (ПО ДАННЫМ СОЦИОЛО-
ГИЧЕСКОГО ОПРОСА И ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА)**

В статье рассматриваются характеристики слогана как элемента рекламной коммуникации.

The article treats slogans as elements of communication in the sphere of advertising.

Слоган – краткое самостоятельное рекламное сообщение, представляющее собой свернутое содержание рекламной кампании (близкое нашему пониманию слогана см. [Морозова 1998: 5]), интерес к рекламному сообщению при восприятии обеспечивается его художественной формой, а эффективность слогана, или маркетинговая ценность, во многом зависит от успешного восприятия.

Для выявления художественных параметров слогана, которые обеспечивают эмоционально положительное или отрицательное восприятие рекламного девиза, было проведено исследование в форме социологического опроса, результаты которого были подвергнуты лингвистическому анализу.

Опрашиваемая аудитория состояла из 18 человек в возрасте 20-25 лет с высшим и неполным высшим образованием. Для тестирования было предложено 750 слоганов, по преимуществу не знакомых аудитории, из них следовало выбрать самые яркие, т.е. оставляющие сильные эмоциональные впечатления – как позитивные, так и негативные.

Несколько слов о методике опроса. Каждый слоган, чтобы исключить отвлекающие внимание факторы, располагался на отдельной карточке. Опрашиваемый не мог произвольно сравнивать оцениваемый слоган с другими, поскольку в его поле зрения находился только один объект. Карточки предлагались партиями до 50 штук, рекламные девизы на них надо было оценить согласно первому впечатлению от прочитанного. После анализа каждой партии делался перерыв, чтобы ‘отвлечь’ сознание, настроившееся на данный вид деятельности, и исключить автоматизм, вероятный при обработке такого количества однотипной информации.

Опрашиваемые распределяли материал по следующим пяти категориям:

- вызывает яркие положительные эмоции;

- оставляет довольно приятное впечатление;
- не вызывает никаких эмоций и ассоциаций;
- оставляет довольно неприятное впечатление;
- вызывает резко отрицательные эмоции.

Оценка слоганов из первой и пятой группы сопровождалась комментариями: какие образы рождает, какие ассоциации вызывает и т.д. Общие результаты по категориям выглядят так:

1	2	3	4	5
7,7%	25,5%	33,8%	21,5%	11,5%

Таким образом, слоганы, создающие положительные эмоции, отрицательные эмоции и не вызывающие никакой реакции, занимают равные объемы в общей массе, другими словами, только одна треть рекламных девизов успешно проходит этап восприятия.

Слоганы из первой и пятой категорий, набравшие наибольшее число 'голосов', были исследованы в двух аспектах, во-первых, определялись национально-культурные стереотипы, направленность на которые обеспечивает сильные – положительные или отрицательные – эмоции воспринимающих. Во-вторых, анализировались языковые средства и способы их организации в текст рекламного сообщения, что позволило сформулировать некоторые практические рекомендации для копирайтеров.

Наиболее интересными рекламными девизами из категории вызывающих положительные эмоции были названы следующие:

Достаточно одного залпа. Водка «АВРОРА».

Вы точно ничего не забыли? (реклама налоговой полиции Москвы).

«СТАРЫЙ МЕЛЬНИК». Душевное пиво.

Многоплановость восприятия слогана «Достаточно одного залпа. Водка «АВРОРА» достигается при помощи удачного использования полисемантического слова *залп*, которое является связующим звеном между обозначением и названием продукта. 'Залп' в значении одного большого глотка входит в семантическое поле

слова *водка*, а в значении выстрела напрямую связан в сознании с «АВРОРОЙ». Название «АВРОРА» применительно к такому продукту, как водка, звучало бы не обоснованно, если бы не было точки соприкосновения двух пластов ассоциаций, вызываемых понятиями '*водка*' и «АВРОРА». В данном случае эту общую точку и отмечает слово *залп*, которое не только соединяет ассоциации в единое целое, но и значительно расширяет получившийся образ. Предложение «Достаточно одного залпа» в смысле залпа крейсерского орудия раздвигает границы исторически, заставляя вспомнить развернувшиеся после выстрела 1917 года бурные события в стране. Но при чтении первого предложения слогана возникают и необходимые копирайтеру параллельные ассоциации, связанные с потреблением рекламируемого продукта. Они, безусловно, у каждого свои, но вкуче с картиной глобальных политических и социальных изменений, последовавших после залпа «АВРОРЫ», составляют живой и насыщенный образ того, что может произойти с человеком после залпа водки «АВРОРА». Такая неожиданная параллель между серьезными историческими событиями и, как правило, приятным процессом употребления водки, вероятно, и рождает общее положительное эмоциональное отношение к слогану.

Редкую для девизов форму риторического вопроса имеет слоган «*Вы точно ничего не забыли?*», рекламировавший до 2001 года налоговую полицию Москвы. Если учесть особенности объекта данной рекламы и обычное поведение субъектов по отношению к нему, становится очевидной обоснованность выбора иронической интонации в слогане. Рекламировать крайне непопулярный среди населения 'продукт' (здесь – налоги) всегда тяжело, но гораздо труднее поколебать одной фразой отрицательный стереотип и создать на его основе позитивные ассоциации.

В данном примере успех обусловлен верным оперированием таким механизмом, как стереотип. Существующий у российских граждан стереотип по поводу налогов кратко можно представить следующим образом, налоги неоправданно высоки, для предпринимательской деятельности (если их честно платить) они губительны, поэтому необходимо скрывать от налоговой полиции истинные размеры доходов и отдавать государству лишь часть

предписанной законом суммы. В этой ситуации вопрос налоговой полиции «*Вы точно ничего не забыли?*» является откровенной иронией: и налоговики, и плательщики понимают, что налоги не ‘забывают’, а не хотят платить, употребление глагола *забыли* – вместо подходящего по смыслу *скрыли* – лишает атмосферу, сложившуюся вокруг налоговых органов, негатива и ощущения противоборства. Ассоциации с отрицательным эмоциональным содержанием, вызванные напоминанием о неуплаченных налогах, замещаются общим положительным впечатлением от разрушения стойкого стереотипа» изменение этого стереотипа достигается благодаря тому, что налоговая полиция, выступающая обычно в роли карающего органа, здесь играет новую для себя роль заботливой и просто напоминающей людям об их обязанности организации.

Положительный эффект дает обращение к традиционным: национальным стереотипам, например, позитивное отношение опрашиваемых к слогану «*СТАРЫЙ МЕЛЬНИК. Душевное пиво*» обусловлено тем, что в России к пиву относятся как к атрибуту общения в дружеской компании, за душевным разговором с добрыми друзьями (по свидетельству опрашиваемых), это подтверждают и другие удачные слоганы, например:

Пиво с твоим характером.

Надо чаще встречаться!

В компании с «ГОЛСТЯКОМ» время летит незаметно.

Выражение ‘*душевное пиво*’ устанавливает ассоциативную связь с ‘*разговором по душам*’: во-первых, ‘*пиво*’ – следовательно ‘*разговор*’, а во-вторых, ‘*душевное*’, значит ‘*по душам*’. Но если словосочетание ‘*разговор по душам*’ может употребляться как в положительном, так в отрицательном контексте, то олово ‘*душевное*’ имеет только позитивные коннотации. Кроме того, ‘*душевное пиво*’ также может означать ‘*пиво, сделанное с душой*’. Таким образом, слоган: «*СТАРЫЙ МЕЛЬНИК. Душевное пиво*», – задействует три фактора, положительно влияющие на восприятие в эмоциональном плане.

Однако обращение к стереотипам не только увеличивает положительную воздействующую силу слогана – оно способно привести и к отрицательному результату, например, создатели ре-

кламы сигарет «PALL MALL», со слоганом «*Ночь твоя – добавь огня*», – не учли одного фактора: в национальном сознании ‘ночь’ и ‘огонь’ не связаны положительно: ‘огонь’ и ‘ночь’ традиционно ассоциируются с пожаром. Связь с объектом рекламы была бы более точно выражена словом ‘огонек’, так как попросить прикурить – это ‘*попросить огонька*’, кроме того, в темноте виден огонек сигареты, а не ее огонь. И если фразой ‘*добавь огня*’ хотели передать значение ‘*добавь азарта*’, то и в этом случае слово ‘огонек’ уместнее, поскольку делать что-либо с увлечением, с азартом – это ‘*делать с огоньком*’ [Фразеологический словарь 1967: 294]. Но автор слогана предпочел ритмическое единство фразы семантической уместности слова и получил не нужный для рекламы образ с негативной эмоциональной окраской.

Другой слоган – «*Мороженое «УЛЫБКА». Холодные гланды, горячие губы*», – может быть принят как пример парадоксальности рассуждений его автора, мороженое в большинстве случаев ассоциируется с удовольствием от его вкуса и прохлады, а оказавшееся центральным в рекламном сообщении слово *гланды* наводит на мысль о болезни. Ведь только в случае болезни вспоминают о существовании гланд. Поэтому вызываемый словом ряд отрицательных эмоций противоречит вкусовому наслаждению, которое доставляет мороженое, словосочетанием ‘*холодные гланды*’, видимо, автор хотел подчеркнуть, что гланды не воспалятся от употребления рекламируемого продукта. Но в этой фразе нарушена естественная связь реалий и их признаков. Гланды – внутренний орган, и он не может быть холодным у живого человека.

Вторая часть предложения ‘*горячие губы*’ также противоречит сути рекламируемого объекта. Мороженое – продукт холодный, и это его основное качество. Указание на горячие губы, которые в реальности не могут оставаться таковыми при употреблении холодного продукта, лишает рекламируемое мороженое его центрального преимущества.

В этом слогане очевидно использование приема аллитерации: звук ‘з’ не только повторяется три раза, но, являясь начальным в трех словах, произвольно выделяется. Правда, по классификации А.Журавлева, звук ‘з’ характеризуется как ‘*плохой*,

грубый, мужественный, темный, холодный, угловатый, злой' [Журавлев 1972: 46]. То есть и на фонетическом уровне этот слоган создает не самое приятное впечатление,

Обратимая к анализу слогана «*РОСТОКИНО–ЛАДА*». *Своя компания*». Написавший его копирайтер, видимо, исходил только из одного значения олова *компания* (предприятие, организация). И слоган был призван сообщить, что «*РОСТОКИНО–ЛАДА*» – хорошо знакомая, проверенная организация, которая никогда не подводит клиента, приглашал обращаться к ней в трудную минуту. Но у слова *компания* есть еще одно значение – общество, несколько человек, вместе проводящих время (преимущественно развлекаясь), именно это значение и является доминирующим у словосочетания '*своя компания*' в русском языке.

Эти два значения в слогане сосуществуют, но первой, к сожалению, воспринимается идея о том, что «*РОСТОКИНО–ЛАДА*» – это круг друзей, которые организовали предприятие исключительно для себя и действуют в личных интересах. Только при повторном чтении слоган обретает то значение, которое и требуется рекламисту. Другими словами, значения, появляющиеся у слогана вопреки воле его автора, вызывают не положительные, а отрицательные эмоции по отношению к рекламируемому товару.

В целом, анализ художественной формы слогана позволяет сформулировать следующие выводы:

1. Наибольшую заинтересованность вызывают слоганы, в состав которых включается многозначное слово. Ключевое многозначное слово способствует развитию ассоциаций в нескольких направлениях, служит объединяющим звеном между ними и на стыке присущих ему значений может создавать неожиданный и богатый образ. Ввиду того, что 'не замеченное' при создании слогана значение полисемичного олова способно вызвать отрицательный эффект, копирайтеру необходимо тщательно изучить все семантические составляющие избранного для рекламы слова, а также его возможные эмоциональные коннотации.

2. При 'конструировании' ассоциативного ряда, вызываемого содержанием слогана, необходимо учитывать существующие в национальном сознании стереотипы, которые могут быть положительно и отрицательно окрашены. Это их качество – при условии

верного задействия стереотипов в рекламном сообщении – и оказывает, достаточно сильное воздействие на воспринимающего, что, в конечном счете, и обеспечивает эффективность рекламной кампании в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Журавлев А.П. Фонетическое значение. Л., 1974.
2. Морозова И. Слагая слоганы. М.: 1998.
3. Толковый словарь русского языка / Под ред. Д.Н.Ушакова. М., 1935.
4. Фразеологический словарь русского языка / Под ред. А.И.Молоткова. М., 1967.

Получено 19.09.2001 Воронежский государственный технический университет