

**E. Yu. Diakova (Voronezh) SLOGANS IN INTERNET ADVERTISEMENTS OF BRITISH UNIVERSITIES**

The author analyzes internet advertisements of 98 British universities with the aim of singling out most effective linguistic features of slogans. Among such features are compactness of expression, extensive use of imperatives, specific rhythmic structure or rhyming, citation, etc. These features contribute to both marketing and artistic value of the slogan.

*Е. Ю. Дьякова (Воронеж)*

**СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА В ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ  
БРИТАНСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ**

Авторы рекламы продукции различных брэндов зачастую создают девиз или слоган рекламируемого товара или фирмы, который должен запоминаться, ярко и в краткой форме выражать основную информацию, призывая потребителя приобрести данный товар или воспользоваться данной услугой. Рассмотренные нами рекламные материалы 98 британских университетов тоже часто содержат подобный слоган. Проведённый нами контент-анализ главных страниц Интернет-сайтов британских университетов показал, что 25 % из них имеют свой девиз (слоган).

Традиционное понимание понятия «слоган» в международной рекламной практике сводится к следующему: Слоган – это рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение и входящая во все сообщения в рамках рекламной кампании (Тулупов 2006: 452).

Ф. В. Литвинова основной идеей слогана считает свёртывание смысла ради компактности и «ударности» фразы, которое идёт от самых истоков мировой культуры. Человечество всегда стремилось концентрировать «большое в малом», вкладывать весь жизненный опыт отдельного лица, сообщества или народа в несколько слов, которые глубоко воздействовали на сердца и умы людей. Этот приём называется вербальной символизацией (Литвинова 1997: 4-7). Вербальными символами, оказавшими наибольшее влияние на рекламный девиз, несомненно, являются афоризмы и пословицы. Сопоставляя афоризмы и пословицы со слоганами, можно найти между ними много общего: «Идеальный слоган, – считает А. В. Литвинова, – должен включать в себя ясную торговую идею, «одетую» в красивую образную оболочку, то есть обладать смысловой, эмоциональной и императивной насыщенностью. Как известно, смысл наиболее сгущён в афоризмах, а пословицы и поговорки обладают большим эмоциональным зарядом. Выразительные особенности, присущие афоризмам и пословицам, характерны и для современных слоганов. Как пословицы и афоризмы, с одной стороны, так и современные слоганы – с другой, стремятся сконцентрировать идею в достаточно краткой форме. Чем компактней фраза, тем легче её запомнить. Императивность

характерна для большинства пословиц, поговорок и афоризмов. Синтаксически это выражается в использовании побудительных предложений. Побудительные предложения активно используются и при создании рекламных девизов» (Там же). Приведём для сравнения несколько английских пословиц и поговорок, а также несколько слоганов британских университетов, имеющих форму побудительного предложения. Английские пословицы: *Catch the bear before you will sell his skin. Go to bed with the lamb and rise with the lark. Dot your i's and cross your t's. Keep your mouth shut and eyes open. Look before you leap. Make hay while the sun shines. Take care of the pence and the pounds will take care of themselves.* Сравните с девизами некоторых британских университетов: *Be part of the story. Experience Stirling. Take your career to new heights.* Такие слоганы призывают к действию, поступку.

Ещё одна важная выразительная особенность пословиц и афоризмов, которая нашла своё выражение в слоганах, – это ритмическая организация текста и/или рифма. (Тулупов 2006: 458) Рифма и ритмическая организация в английских пословицах: *Friend in need is a friend indeed. Great boast, small roast. Learn to creep before you leap. Mend or end. East or West – home is best.* Краткость формы и ритм в английских пословицах: *Better save, than sorry. Better early, than late. Easy come, easy go. First come, first served. Forewarned is forearmed.* Ритмическая организация и рифма в рекламных слоганах британских университетов: *Our tradition – your future; Open spaces. Open minds; Be part of the story. Experience Stirling.*

Определённые ритмические структуры оказывают завораживающее воздействие на аудиторию. М. Арапов приводит примеры, показывающие, как одна и та же ритмическая схема воздействует на людей, говорящих на разных языках и относящихся к разной культурной традиции. Он предлагает сравнить до боли знакомые нам лозунги: *Мир, труд, май. Надёжно, выгодно, удобно*, – с западными: *Liberté, Egalité, Fraternité. Ein Volk, ein Reich, ein Führer*, – и задаётся вопросом, почему именно такая ритмическая структура – три удара (та-та-та) и падение тона, показывающее, что перечисление завершено, – оказывает завораживающее воздействие на аудиторию. Учёный делает предположение, что мы имеем здесь дело с какой-то древней структурой, корящейся в подсознании людей (Арапов 1999: 2). Данная ритмическая структура используется и в слоганах британских университетов. В качестве иллю-

страции можно привести уже упоминавшийся девиз Бристольского университета: *Discovery, learning, enterprise*. Кроме того, подавляющее большинство слоганов в данной сфере оформлено при помощи двух- или трёхтактной ритмической структуры (два или три удара), позволяющей добиться максимального психологического эффекта.

Иногда при создании слогана авторы рекламы британских университетов используют приём цитации. В таких случаях в качестве слогана используется цитата слов известной личности, повышая тем самым авторитетность данного текста: *“By creating we think, by living we learn” Patrick Geddes (University of Dundee)*.

Что касается расположения слогана, то обычно в рекламе он стоит в конце рекламного сообщения, рядом с именем рекламируемой товарной марки – брэнда. Эта позиция обусловлена резюмирующей ролью слогана. Он подводит итог всему сказанному и показанному в рекламе. Однако расположение слогана на главной странице сайтов университетов Великобритании отличается от распространённого в рекламе. Здесь слоган, как правило, располагается в «шапке» главной страницы сайтов справа (или реже слева) от названия и эмблемы университета и является элементом заголовочного комплекса. Было обнаружено только два примера, где слоган дублировался ещё и внизу страницы.

Ценность слогана складывается из двух компонентов. Их называют либо маркетинговой и художественной ценностью, информационной и эмоциональной составляющей, либо логической и образной стороной слогана (Тулупов 2006: 453).

Маркетинговая ценность слогана заключается в содержащейся в нём фактической информации об объекте рекламы – брэнде или организации. Художественная ценность рекламной фразы складывается из тех художественных приёмов, которые автор применил при её создании. Параметры, из которых складывается ценность (эффективность) слогана, соответственно представляют собой две группы: а) маркетинговые параметры, определяющие его маркетинговую ценность; б) художественные параметры (художественные приёмы), определяющие художественную ценность (Там же).

Слоган должен содержать значимые рекламные единицы. К основным значимым единицам относятся: уникальное торговое предложение (УТП) и имя брэнда. Это – необходимый минимум,



*class city* – передовой уровень получаемого образования в сочетании с уникальным месторасположением; *A quality experience from a top 20 university* – высокое качество обучения и достойное место среди двадцати лучших университетов; *No. 1 improved university in London* – первое место в рейтинге плюс уникальность месторасположения.

Часто бывает, что у объекта рекламы реально не существует уникального преимущества – он ничем не отличается от конкурентов. В этом случае задача рекламистов – создать УТП из одной из обычных характеристик и построить его на эмоциях. Очень эмоционально насыщены, например, следующие слоганы: *Breaking Barriers; Inspiring Futures; SHARPENS YOUR THINKING; The Pursuit of Excellence; Yes, you can!*

Синтаксически слоганы британских университетов представлены, в основном, номинативными конструкциями, эллиптическими предложениями, и, как уже упоминалось выше, императивными конструкциями.

Что касается лексической составляющей, то наряду с конкретной лексикой, в слоганах часто используется абстрактная. Такие абстрактные понятия, как *quality, excellence, future, opportunity, tradition, discovery, enterprise*, призваны особым образом воздействовать на эмоциональную сферу потребителя рекламы. Кроме того, как отмечает Тулупов, «абстрактные понятия при всей их размытости, являются индикаторами принадлежности слогана к той или иной товарной группе» (Тулупов 2006: 460). При первом же восприятии такие типичные слова, как *knowledge, learning, teaching, educating, thinking* сигнализируют потребителю, о какой группе услуг идёт речь. Это образовательные услуги.

С целью акцентировать внимание на слогане авторы рекламного дискурса используют паравербальные средства. Это варьирование шрифтов, размера, фона, использование различных знаков пунктуации и пр. Все эти средства позволяют выделить наиболее значимые элементы, которые в устной речи могли бы быть выделены интонацией, мимикой или жестом. Например: *A world TOP 100 UNIVERSITY.*

Что касается успешности слогана, то многие исследователи считают наиболее удачным слоган, сочетающий в себе маркетинговую и художественную ценность. Информация удовлетворяет познавательный интерес, а эмоционально-экспрессивные сред-

ства (омонимы, синонимы, паронимы, риторические фигуры) повышают степень воздействия на человека.

Благодаря своим особенностям, слоган, как утверждает В. В. Тулупов, можно считать гибридной конвенционально-иконической формой. По своей знаковой природе это словесный (и соответственно, конвенциональный) элемент, но если слоган краток и в достаточной мере выделен внутри рекламного сообщения (так, чтобы его можно было воспринимать и отдельно от остальной информации), то он неизбежно приобретает черты иконичности. Краткий акцентированный заголовок воспринимается почти как изображение: очень быстро и практически сразу – весь целиком. Его неотъемлемые черты – эмоциональность и эстетичность (Тулупов 2006: 477).

Подводя итог всему сказанному, отметим, что проведённый контент-анализ и дискурсивный анализ позволяют сформулировать несколько важных выводов:

1. 25 % британских университетов используют рекламный слоган, как один из важных композиционных, смысловых и экспрессивных элементов создания рекламного сообщения.

2. В 90 % случаев рекламный слоган британского университета располагается в «шапке» главной страницы сайта данного университета справа от названия и эмблемы университета и является элементом заголовочного комплекса.

3. Слоган британского университета – это рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение. Данная фраза только в 10 % случаев содержит в себе как имя университета (бренд), так и уникальное торговое предложение (УТП), а в 90 % – только УТП, примыкая к названию и эмблеме университета по принципу «свободного радикала».

4. Слоган британского университета сочетает в себе (в той или иной степени) информационный и эмоциональный компоненты. Информационный компонент содержит в себе УТП, в качестве которого чаще всего выступают: практическая направленность и/или высокое качество предлагаемого обучения, высокое место в рейтингах, уникальное географическое местоположение и т. п. Экспрессивность же достигается за счёт сочетания вербальных (лексических, синтаксических, стилистических), паравер-

бальных (шрифт, размер, фон) и ритмико-интонационных средств.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Арапов М. Метаморфозы лозунга / М. Арапов // Рекламное измерение. – 1999. – № 58. – С. 2-5.
2. Литвинова А. Короче афоризма, умнее заголовка / А. Литвинова. – М., 1997. – С. 4-7.
3. Теория и практика рекламы: Учебник / Под ред. В. В. Тулупова. – СПб. : Изд-во В. А. Михайлова, 2006. – 528 с.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Сайты 98 британских университетов – (<http://www.ac.uk>).

Получено 10.09.2009

Дьякова, Елена Юрьевна – преподаватель кафедры английской филологии, аспирант кафедры теории перевода и межкультурной коммуникации Воронежского государственного университета; [elenadiakova@inbox.ru](mailto:elenadiakova@inbox.ru)