

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СЛОГАНОВ

В условиях быстро развивающихся международных контактов и рыночной экономики в России широкое распространение получила реклама. Основную идею рекламной кампании передает краткая запоминающаяся фраза – слоган (девиз фирмы). Яркая образная форма слогана позволяет разрешить конфликт между максимальной информативностью сообщения и минимальным количеством слов.

Текст слогана выполняет все основные коммуникативные функции языка: называет товар, сообщает о его качествах, обеспечивает общение с адресатом и воздействует на него, побуждая (его) приобрести рекламируемый товар.

Поскольку целью рекламы является интенсивное концентрированное воздействие, то в ней используется богатый спектр средств выразительности на всех языковых уровнях.

В рекламных слоганах широко представлены аллегория, метафора, сравнение, параллелизм, различные виды повторов, аллитерация, императивные формы глагола и коннотативные прилагательные. Короткие четкие предложения легко повторить и запомнить.

Слоганы отличаются большой эмоционально-экспрессивной насыщенностью, яркостью и образностью языка. Например:

Arniston Bay. *Harmony in a bottle.*

FROSTIERS. *Earn your stripes.*

Для создания экспрессивности используются такие лингвистические ресурсы, как контрастное сочетание элементов книжной и разговорной речи, метафоры и другие средства создания образности языка, а также большое разнообразие приемов экспрессивного синтаксиса: инверсии, антитезы, параллелизм, повторы и др. Но основным источником создания экспрессивности в широком смысле слова является фактор оценочности.

К наиболее значимым признакам рекламного слогана на морфосинтаксическом уровне можно отнести частое употребление императивных форм глагола, усиливающих динамичность рекламного обращения, например: английские – see, buy, fly; русские – звони, заходи, покупай.

Абсолютное же большинство рекламных текстов представляют собой метафоры. Высказывание построено так, чтобы увидеть сходство между рекламируемым продуктом или услугой и объектом или свойством, показанным в метафоре. Например:

Scottish Equitable. More *in* our PEP, not *in* our *pockets*.

Legal and General. For vigorous growth, *plant* your money with us.

Хороший слоган имеет четкий внутренний ритм и представляет собой мини-стих из одной строчки, помогает выделить фирму среди ее конкурентов, поддерживает репутацию компании и отражает ее специфику, вызывает одобрение принципов ее работы, формирует доверительное отношение к ней. Важными риторическими характеристиками слогана являются краткость, ритмический и фонетический повтор, контрастность, языковая игра и эффект скрытого диалога. Слоган – это значимая составляющая фирменного стиля, рекламной и PR-политики.

Фразы, применимые в любой ситуации и подходящие для многих фирм (типа «Let's be together»), в рекламе мало пригодны.

Вот примеры слоганов, в которых заявлены высокие цели работы фирмы:

We bring good to life. (Electrolux)

We change the life for the better. (Philips)

Excellence comes as standard. (Bosch)

Другой характеристикой слогана часто служит созданная ассоциативная связь фирмы с важными событиями, известными персонажами, общечеловеческими ценностями; рекламные образы в таких слоганах придают ощущение значимости и солидности фирмы. Например:

Informational Agency. *Security is everybody's business.* (USA)

Informational Agency. *Quality is everybody's job.* (USA)

Cindy Crawford chooses. (OMEGA)

Третьей возможной характеристикой слогана является информация о высоком профессиональном уровне работы фирмы, высоком качестве ее товаров и услуг. В качестве примеров можно привести слоганы следующего типа:

You can rely on us. (Bosch)

Quality you can trust. (Procter and Gamble)

Made with the head. (Electrolux, Sweden)

Имеют место и слоганы, в которых утверждение профессионального превосходства не выражено явно, а достраивается самим читателем:

It's a Sony. (Sony)

Sharp minds, sharp products. (Sharp)

И наконец, есть еще одна характеристика слоганов – это подчеркивание близости фирмы к потребителю, работы для него, наличие контакта с ним:

Every family needs us. (Siemens)

You press the button. (Kodak)

We do the rest. (Kodak)

Иногда такие слоганы строятся как высказывания от лица потребителя:

This is my planet. (Reebok planet)

You always think of us. (Tefal)

В риторическом плане удачный слоган должен удовлетворять таким требованиям, как ограничение на длину слогана, соответствующее объему оперативной памяти (не более семи слов), а также определенным законам ритмической организации (частичный или полный повтор ритмических структур).

В фонетическом отношении удачными обычно считают слоганы, содержащие звуковой повтор (аллитерацию), особенно если они по звучанию напоминают название фирмы или марки. Например:

Women's World – Wonderfully.

Welcome every Wednesday.

Выделить фирму или марку среди конкурентов помогает прием контраста, или противопоставления – один из важнейших риторических приемов построения слоганов. Часто именно идея контраста лежит в основе многих современных рекламных стратегий: стратегии уникального торгового предложения, стратегии позиционирования, стратегии преимущества. Контраст может быть создан как на информационной основе, так и чисто риторическим путем, он может быть подан в явном виде или только подразумеваться. Например:

Wild in the country. The summer starts here.

ABSOLUT BEAUTY. *There is no purer Vodka than Absolut.*

Нередко удачный слоган бывает необычным в звуковом отношении; этот эффект достигается прежде всего посредством использования разнообразных приемов языковой игры. Языковая игра – это сознательное нарушение языковых норм, правил речевого общения, а также искажение языковых клише для придания сообщению большей экспрессивной силы. Так, в рекламе соуса «Heinz» сознательно искажено написание слов, что делает фразу более гармоничной в фонетическом отношении: «Beanz meanz Heinz» вместо «Beas means Heinz».

Еще одним интересным риторическим приемом, когда существенная часть смысла слогана достраивается самим читателем, является прием условной реплики. Под понятием «условная реплика» подразумевается такой

способ построения слогана, при котором фраза выглядит как вырванная из диалога, иногда как ответ на какой-то вопрос или реплика в споре. Например:

Amor Amor Cacharel. *Love won't wait...*

EFG Private Bank: ... *in tune with our clients.*

Следует также заметить, что некоторые рекламные слоганы строятся на двусмысленности (на жаргоне – «сворачиваются из двух систем»). И сам прием (способ создания, а не результат) получил несколько жаргонное название – «свертка».

Для создания нового рекламного девиза с помощью «свертки» сначала подбирают известное (устойчивое, стереотипное) выражение, которое знают многие люди (потенциальные клиенты), и какой-нибудь «ресурс» (то готовое, что уже есть) рекламируемой фирмы (название, графика, услуга и т.д.), а затем их «свертывают» в одну фразу. Например:

Estee LAUDER beyond PARADISE. *An intoxication at senses.*

Отличительным признаком удачной рекламы является гармоничное соединение основной рекламной идеи с теми языковыми средствами выразительности, которые данной идее наиболее соответствуют; только в этом случае она выполнит свою главную функцию – воздействие на потребителя. Это выражается в нахождении той единственно верной тональности рекламного обращения, которое выделяет его среди остальных. Для обеспечения адекватного восприятия текста перевода потребителем рекламы при переводе рекламного слогана необходимо внести в исходный слоган определенные поправки с учетом социально-культурных и психологических аспектов потребителя.

Н.Н. Коршунова

ТЕХНОЛОГИЯ АКМЕОЛОГИЧЕСКОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ

Проводимая в настоящее время модернизация высшего образования ориентирована на поиск педагогических технологий, нацеленных на становление студентов как субъектов собственного профессионального развития и самореализации.

Одной из таких технологий является акмеологическое сопровождение. В современной психолого-педагогической литературе оно рассматри-