

Топоркова Е.П., ассистент кафедры МИС ЧитГУ,

Е. Тулосонова, Е. Кутузова,

студентки ЧитГУ, группа СО-06.

Языковые особенности создания и проблема использования слоганов в современном информационном пространстве (на примере региональных рекламных текстов и текстов СМИ)

Темой нашего исследования являются языковые особенности создания и использования слоганов в современном информационном пространстве (региональный аспект на примере Забайкальского края). Цель исследования – проанализировать слоганы, имеющие место быть в г.Чита в параллели со слоганами центральных СМИ страны. Задача – понять, как слоганы функционируют именно в региональном информационном пространстве, какую роль они играют и как выглядят в сравнении со слоганами более продвинутого информационного пространства центральной части нашей страны. Объекты нашего исследования – читинские баннеры, телевизионные и радиийные, рекламные и PR-ролики, газеты и т.д.

Слоган - лозунг или девиз, отражающий направления деятельности корпорации, качества её товаров и услуг в прямой, иносказательной или абстрактной форме. [2]

Удачный слоган не может родиться быстро - он чаще всего становится результатом длительной творческой работы и выбирается из многих десятков предложенных вариантов.

В Чите также у многих коммерческих и государственных организаций и компаний есть «свои» слоганы. Конечно, не всегда они до конца проработаны и доведены до совершенства так, как на западе, но представляют собой достаточно цельные и вполне профессионально сложенные призывы.

Языковые особенности создания слоганов базируются на том, что всю информацию, сообщаемую в речи, можно разделить на информацию

высокой точности, создающую у человека или аудитории четкое представление о сути сообщения и информацию низкой точности, не имеющую однозначного восприятия. Информация высокой точности передается языком, называемым мета-модельным, а информация низкой точности языком, называемым милтон-модельным. [1] Большинство рекламных текстов и политических программ строятся на базе Милтон – модели. Это способы конструирования предложений таким образом, чтобы то поведение, которого вы хотите добиться от собеседника, воспринималось непосредственно его подсознанием. Сознание при этом улавливает только "искусную расплывчатость". От слушателя требуется заполнить представленное ему "пустое пространство" и заверения о "райском наслаждении", "удивительной стойкости" и т.п. своими собственными уникальными внутренними переживаниями. При таком способе конструирования предложений в большей или меньшей степени исключается несовпадение личных представлений (ожиданий) о товаре с самим предлагаемым товаром.

Милтон-модель делится на три части:

А. Пропуск информации

1. Номинализации. Это слова, которые в предложении занимают место существительного, однако не осязаемы - их нельзя потрогать, почувствовать или услышать. Например, слова: свобода, удовольствие, радость, вкус, любовь. Номинализации - чрезвычайно эффективное средство воздействия, так как они позволяют говорящему придерживаться расплывчатых формулировок и требуют от слушателя выбрать среди его переживаний наиболее соответствующее по смыслу. При использовании номинализаций, можно сформулировать полезные инструкции, не рискуя сказать что-либо, что вступит в противоречие с внутренними переживаниями слушателя. Таков механизм работы рекламных сообщений, типа: *"Будущее в ваших руках!", "Взрыв вкуса!", "Вкус радости"*. Пример такой номинализации в Чите – слоган ЗабГГПУ – *«Твое будущее – в твоих*

руках!» - достаточно банальный и заурядный призыв, однако вполне имеющий место быть, учитывая то, что это слоган университета. Лозунг ВТБ – *«От идеи к воплощению, расширяя горизонты»* - весьма удачный и красивый слоган, он заставляет клиента задуматься о чем-то недостижимом и одновременно приятном, и в то же время внушает доверие.

2. Неконкретные глаголы. Оставляют нас в неопределенности по поводу описываемого переживания, стирают качества: как, когда и где действие имело место, а также продолжительность и интенсивность действия. К словам такого типа относятся: делать, исправлять, двигаться, изменяться, испытывать, осознавать, знать, считать и т.д. *"Орбит помогает предотвратить кариес!"*. Пример в Чите, слоган дома кухни «Компас» – *«Совершенный дизайн меняет пространство»*. Достаточно интересный слоган, он говорит нам о действии, но не говорит, как оно будет осуществляться, предоставляя нам возможность самим домысливать это.

3. Неопределенный референтный индекс. Существительное или объект не определен. Предложения такого типа предоставляют слушателю возможность легко приложить высказывание к своим собственным переживаниям, и тем самым понять его по-своему. *"Все любят Мамбу"*. Создается иллюзия, что все люди предпочитают этот товар, а на самом деле это, может быть, всего лишь несколько человек. Слоган «Форд-центра Чита» – *«Выбор №1»* - их основными клиентами являются мужчины, и такой слоган подобран очень удачно, так как все мужчины по своей сущности являются лидерами, и такой слоган может простимулировать дополнительный поток клиентов мужского пола.

4. Исключение. Исключение (опущение) - это процесс, при котором мы избирательно обращаем внимание на одни стороны опыта и пропускаем другие. Два примера упущения информации похожи друг на друга и часто встречаются вместе: сравнения и суждения. *"Новый усовершенствованный стиральный порошок Fluffo значительно лучше"*, - здесь приводится, но не предлагается в ясной форме сравнение. Близкие

родственники сравнений - суждения. Примером может служить фраза: *"Fluffo является просто лучшим стиральным порошком, который можно купить"*. Суждения часто появляются под прикрытием наречий: *"Очевидно, лучший кофе в мире"*. В Чите – слоган магазина женской одежды «Фея» - *«Одежда для лучшего настроения»*, слоган подобран с упором на подсознание, а не на сознание, заставляя нас додумывать: *«а как же это одежда сможет поднять наше настроение?»*.

Б. Семантическая неправильность

1. Причинно-следственное моделирование или связывание. Это объединение по причинно-следственной связи явлений, в сущности, не имеющих отношения друг к другу. Имеются три типа связывания последовательных по обязательности: Необязательный тип обеспечивается союзами, соединяющими явления, в ином случае несвязанные. Средняя обязательность обеспечивается словами типа: пока, когда, в течение, в то время как. Обязательное связывание обеспечивается при помощи причинно-следственных глаголов: заставляет, побуждает, требует, позволяет, вызывает, вынуждает и т.д. Отсутствие явной связи между явлениями дополнительно формирует впечатление большей осведомленности говорящего. Более эффективно последовательное использование связывания по порядку увеличения обязательности (1-2-3): "Вы слушаете и можете представить себе, что в то время как мы тут с вами сидим, обстановка требует решительных действий". Причинно-следственное моделирование представляет собой использование слов, вызывающих эффект причинно-следственной взаимосвязи между происходящими явлениями и теми явлениями, которые специалисты желают вызвать: использование таких слов побуждает слушателя реагировать таким образом, как будто что у него нет иного выбора. В Чите: *«Твой город, твоя сеть, твой Интернет» (Читанэт)* – объединение причинно-следственной связью явлений, не имеющих какого-либо непосредственного отношения друг к другу, но

вызывающих эффект реагирования на этот слоган, в данном случае приобщенности к сети и к городу.

2. "Чтение мыслей". Может быть эффективным средством для создания доверия к фирме или товару, при этом оно должно осуществляться с помощью обобщенных словесных шаблонов. *"Мы знаем, что вам нужно"*. Слоган читинской аптечной сети «Ортопро» - *«Мы работаем для вашего здоровья»* - вызывает доверие, уважение и чувство какой-то благодарности к фирме за проявление ею некой заботы к клиенту.

3. Потеря субъекта. Оценочные утверждения, где в предложении отсутствует (утрачен) субъект, производящий оценку. "Неправильно делать такой выбор". Сеть супермаркетов «Караван» представляет такой слоган: *«Выгодно, удобно, рядом»* – здесь отсутствует субъект, никто не выполняет действие, несколькими наречиями подчеркиваются достоинства магазина, очень просто и привлекательно. Высказыванием с пропущенным условием называется оценочное суждение, в котором говорящий не указывает (пропускает) причину, по которой описываемое явление оценивается именно таким образом, высказывания с пропущенным условием могут быть эффективным средством формулирования предварительных предположений. *«Шоппинг для всей семьи»* - слоган ТЦ «Макси».

В. Ограничение модели говорящего

1. Универсальные кванторы. Сверхобобщение опыта с помощью универсальных числительных все, каждый, всегда, никогда, никто и т.д. "Вы всегда делали так!"; *«Арго – здоровье для всех»* - слоган не внушающий доверия, он слишком обнадеживает; *«Все для процветания Края»*, Забайкальские железные дороги, филиал ОАО РЖД – весьма патриотичный слоган, вызывающий прилив позитива и гордости за свой родной край, однако слоган не рекламный, а скорее символический— вряд ли он привлечет больше клиентов, смысл слогана мало связан с практической деятельностью компании.

2. Модальные операторы необходимости и возможности. Существуют правила поведения, и мы уверены, что за пределы этих правил, мы не можем или не должны выходить. Слова типа "не могу" или "не должен" известны в лингвистике как модальные операторы - они устанавливают пределы, которые определяются невысказанными правилами. Слова типа: "должен", "нужно", "обязан", "необходимо" и их производные - операторы необходимости. Такие высказывания означают отсутствие выбора. Они принуждают, заставляют делать только одно. В некоторых случаях такой же эффект вызывают глаголы повелительного наклонения: "возьми", "купи", "приобрати". Человек – "продукт" социального формирования, он подчиняется законам, правилам, нормам. Целевые аудитории, менталитет которых сформирован прессом тоталитарной идеологии, особенно восприимчивы к повелительным и императивным призывам. "Стадный" компонент восприятия подчиняется лозунгам: *"Измени жизнь!", "Не тормози!", "Будь собой!"*, которые мы часто слышим на центральных телеканалах. Очень часто, особенно по радио (Европа+) и ТВ (Телеканал «ГНТ-Чита»), мы слышим: *«Ты просто обязан прийти...», «Ты должен это увидеть», «Ты не должен пропустить...»* - эти слоганы достаточно пафосны и слегка навязчивы, но все же оказывают определенное влияние, особенно на молодежь. Операторы возможности – это слова, которые дают выбор: все производные от глагола "мочь" (возможность, можете и т.д.), "выбор", "хотеть", "желать", "вариант", "свобода", "независимость" и др. Некоторые из этих слов не только уместны в рекламных и PR предложениях, но и необходимы.

Выделяют шесть основных типов слоганов:

Новость – *«Величайшее открытие со времён первого поцелуя»* (реклама губной помады «Captive» фирмы L'Oréal);

Вопрос – *«А ты сделал свой правильный выбор?»* (читинское агентство недвижимости «Вариант»). *«Разве я не ценю качество?»*, *«Скажешь, у меня нет вкуса?»* (реклама сигарет «Winston»);

Повествование – *«Добрая и уютная стоматология для всей семьи»* (Стоматологическая клиника «Эстом»), *«Всегда в точку!»* (телекомпания «Альтес»), *«Наша кожа теряет около 1/2литра воды. Каждый день»* (реклама увлажняющего средства «Tertal S» компании Vichy);

Команда – *«Стань истинным рыболовом!»* (Читинский магазин рыболовных снастей «Робинзон»). *«Войди в мир «Kent»!*» и аналогичный призыв, ставший классическим: *«Приди в страну «Мальборо»!*» («Come to Marlboro Country!»);

«Решение 1-2-3»- *«Технологии, творчество, качество»* (читинская телекомпания «ТТК»), *«50 шагов к вашему новому ФОРДу»* («Форд-План»);

«Что, как, почему»- *«Инстинкт быть в форме...»* (фитнес-клуб «Черная пантера»). *«Говорят..., здоровья не купишь. Члены нашего клуба знают, что это не так»* (реклама клуба Word Class).

Существуют так же рифмованные слоганы. Удачная рифмованная фраза прекрасный способ привлечения внимания потребителя: *«Красота и уют очень дружно здесь живут»* - мебельный салон «Луксор»; *«Все, что климат создает, наша фирма продает»* - «Мир климата». Рифмованные слоганы вызывают симпатию и привлекают интерес потенциальных клиентов, иногда они несут заряд юмора или какую-либо смысловую нагрузку, что сильнее увеличивает интерес к данной продукции.

Слоган как носитель основной идеи содержит в себе:

- Призыв к действию, обобщенный императив (высказанный прямо: *Полный вперед!* – или косвенно: *Время покупать!*; *Время менять (сменить) обувь; Пришёл, увидел и ...купил!*);
- Эмоционально окрашенное выражение положительных чувств, удовольствие от того, что мы видим на щите, в телеклипе, на газетной странице. Например, на плакате, рекламирующем табачные изделия, изображение мужчины среднего возраста, с явным наслаждением затягивающегося сигаретой, сопровождается словесным рядом: *«Понимание приходит с возрастом»*. *«Дарим*

радость общения» (Сибирьтелеком) – слоган, несомненно, вызывает заряд положительных эмоций и желание пойти «поболтать» с кем-нибудь.

- Высокую оценку торгового предприятия: *Империя меха* (о магазине меховой одежды), *У нас есть всё* (о супермаркете или торговой марке). Пример в Чите: «*Совершенство! Традиции! Качество!*» - слоган ювелирного салона «Златая цепь» – возбуждает чувство превосходства и исключительности, некой избранности и эксклюзивности.

Лексический состав слогана тематически не обязательно «привязан» к предметной области рекламируемого товара. Часто слоган строится на базе ассоциативного сопоставления: *Живи с улыбкой!* (реклама помады, зубной пасты), *Не дай себе засохнуть!* (реклама напитков), *Вливайся!* (реклама напитка «Фанта» как приглашение «влиться в компанию» пьющих этот напиток) и т.п. Пример в Чите – слоган такси «Форсаж»: «*Всему свое время*» - здесь, видимо, имеется в виду точность прибытия такси к месту вызова, это внушает доверие и спокойствие.

Анализ словесного ряда вербальных текстов телевизионных рекламных и PR- клипов показывает, что наиболее употребительны слова *вы, новый, весьма, ваши, лучше* - от 34 до почти 19%, читинский пример – «*МПК – революция на вашей кухне!*». А форма повелительного наклонения используется почти в каждом четвёртом ролике, чаще всего встречается глагол *попробуй* (4,7%). «*Создай свой золотой запас*» - Сбербанк России. Набор прилагательных небольшой, по своей семантике они соотносятся со словом *лучший* (которое присутствует почти в каждом пятом телетексте).

Оптимальные языковые конструкции в рекламных и PR- текстах:

Безглагольные предложения (*Bee-line- лидер сотовой связи России; «Балтика»- лучшее пиво России; «Ушаночка» - магазин хороших шапок; Спа-центр «Аквагория» - гармония души и тела!*).

Назывные предложения (в них представлено только подлежащее): *Lion. Ощути силу льва! Кука. Живая вода молодости и здоровья!* (фирменный лозунг читинской минеральной воды).

В рекламных и PR- текстах также распространена конструкция «именительные представления», или «именительный темы». Это очень динамический приём синтаксической организации текста. Он состоит в следующем: один из членов предложения (сегмент) как бы «вынимают» из предложения и ставят перед всем предложением, отделяя от него точкой или восклицательным знаком (такой приём ещё называют сегментацией): *Компьютер+. Верное решение (слоган читинской компьютерной фирмы).*

Оригинальным способом сочетания словесного и изобразительного рядов в рамках вербального текста представляется вкрапление в текст иноязычных слов, написанных латиницей (нередко выделенных шрифтом): *Bazzar – модная реальность; Сделай паузу, скушай Twix!; Не хватает места? Samsung! Новый мотоблок и ТВ в одном корпусе..; Чай Lipton выбирает тебя. Чай Lipton- везде первый!*

Для вербальных текстов характерно использование такого стилистического приёма, как игра слов, когда слоган строится на базе прецедентных текстов- пословиц, поговорок, крылатых слов великих людей, известных философов, художников, писателей, политиков... Игра слов - очень действенный, выразительный приём, который обычно украшает всякий текст, тем более PR- сообщение, в речевой структуре которого - в силу его краткости - выразительность каламбура прецедентного текста значительно усиливается.

Смелый каламбур, к месту употреблённый, остроумное переосмысление прецедентного текста, удачно вставленная цитата из художественного произведения- всё это вносит в текст стилистическое разнообразие, делает его «живым», легко воспринимаемым, заостряет высказанную мысль, выделяет, оттеняет смысловые и экспрессивно- эмоциональные акценты высказывания. Например, слоган в рекламе лекарства: *Нам не страшен ты,*

грибок!- перифраз первой строчки песенки из мультфильма «Три поросёнка»: *Нам не страшен серый волк; Солнце, море, пляж. (Русь-тур)* – как поется в песне.

Вместе с тем в погоне за результативностью рекламных и PR-текстов их создатели, стремясь к максимальной выразительности, допускают, мягко говоря, «рискованные» с точки зрения общепринятых моральных норм переосмысления слов, речевых оборотов. Как, например, в рекламе пива «Солодов» (*Я хочу тебя, Солодов!*— призывно «говорит» молодая женщина, изображённая на рекламном щите).

По существу, в тех же целях авторы вербальных текстов рекламы идут и на нарушение норм литературного языка - лишь бы глаз и/или ухо «зацепились» за что-нибудь в тексте.

Таким образом, знание языковых особенностей создания и использования слоганов в рекламе и PR-коммуникации помогает развитию и улучшению данных сфер деятельности.

В Чите использование слоганов в рекламном и PR-пространстве развито пока не так качественно, как на западе, и требует некоторых доработок, но в целом уже вполне сформировано и распространено, достаточно доступно и корректно. Так, почти у всех крупных читинских организаций и компаний есть собственные весьма удачные, интересные и креативные слоганы.

Литература:

1. Пирогова Ю.К., Баранов А.Н. и др. Рекламный текст: семиотика и лингвистика.- М.: Изд. дом Гребенникова, 2000. - 270 с.
2. Реклама. 2-е изд.- Спб.: Питер, 2007.- 208 с.
3. Стилистика и литературное редактирование: учебник/ под ред. проф. В. И. Максимова.- 3-е изд., перераб. и доп.- М.: Гардарики, 2007. -663с.
4. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие.- 3-е изд., перераб. и доп.- М.: Дело, 2006.- 552с.