УДК 008**Рекламный слоган, его функции и языковые средства их реализации****Башилова Елена Игоревна**

Кандидат филологических наук, доцент,
Московский городской педагогический университет,
129226, Российская Федерация, Москва, проезд 2-й Сельскохозяйственный, 4;
e-mail: Bashilova@mail.ru

Ковальчук Ольга Вячеславовна

Старший преподаватель,
Московский городской педагогический университет,
129226, Российская Федерация, Москва, проезд 2-й Сельскохозяйственный, 4;
e-mail: Bashilova@mail.ru

Аннотация

Статья посвящена функции рекламного слогана и языковым средствам их реализации. Для качественной и интересной рекламы важным фактором является удачный подбор слогана. Слоган по своему значению берет свои корни в гаэльском языке и переводится как «боевой клич». Этот непосредственный перевод данного слова очень образно и весьма точно показывает суть константы в рекламном бизнесе: мотивировать покупателя и показать выгодное отличие продвигаемого продукта от всех конкурентов. В современной международной практике продвижения рекламы слово «слоган» имеет следующее толкование: это фраза в рекламе, которая излагает коротко и ясно мысль главной рекламной акции и все важные ее предложения в рамках кампании рекламными джинглами. Чаще всего слоган стоит в конце рекламного сообщения или начинается его. Слоган несет суть рекламного текста или все его функции, он является также и частью конструкции рекламного текста, а еще и выводом, притом подчеркивает все его опции, особенно заостряя внимание потребителя и содействуя рекламе.

Для цитирования в научных исследованиях

Башилова Е.И., Ковальчук О.В. Рекламный слоган, его функции и языковые средства их реализации // Культура и цивилизация. 2025. Том 15. № 4А. С. 104-110.

Ключевые слова

Слоган, реклама, выразительность, джингл, функция рекламы, оценочные средства, англоязычный, экспрессивные средства.

Введение

У любой рекламы есть определенная цель – воздействовать интенсивно и направленно на слушателей, читателей и зрителей, используя все богатство языковых выразительных средств.

Для качественной и интересной рекламы важным фактором является удачный подбор слогана. «Слоган» по своему значению берет свои корни в гаэльском языке и переводится как «боевой клич». И это непосредственный перевод данного слова передает очень образно и весьма точно показывает суть константы в рекламном бизнесе: мотивировать покупателя и показать выгодное отличие продвигаемого продукта от всех конкурентов. А в современной международной практике продвижения рекламы слово «слоган» имеет такое толкование: это фраза в рекламе, которая излагает коротко и ясно мысль главной рекламной акции и все важные ее предложения в рамках кампании рекламными джинглами [Бернадская, 2008].

Обычно слоган заканчивает рекламное сообщение или стоит в начале его. Так как он является также и частью конструкции рекламного текста, и также выводом, слоган несет суть рекламного текста или все его функции, притом подчеркивает их, особенно заостряя внимание потребителя, содействуя рекламе.

Основное содержание

Н.П. Белоусова определяет самые важные функциональные черты рекламного слогана:

1. Функция побудительная – вообще, это основная суть рекламы, и, естественно, слогана. Задача ее состоит в том, чтобы побудить клиента рекламной кампании разными неязыковыми и языковыми способами участвовать в надлежащей для заказчика рекламной линии и стратегии.

2. Функция магическая – должна раскрываться в имплекативности слогана рекламы, иными словами, она воздействует на коммуниканта, которому направлено сообщение, используя вербальные средства. Обычно слоган обращен к намерению покупателя иметь продукт рекламы, и это желание обладания тем или иным изделием может быть названо важнейшим в потребительском обществе, и слоганы рекламы направлены именно на побуждение потребителя участвовать в рекламной линии кампании [Белоусова, 2006].

3. Функция агональная состоит в рекламировании более выгодных свойств продукта данной кампании, который выигрывает в сравнении с похожими продуктами на рынке.

4. Функция поучительная – продукт не только продвигается слоганом, и делается это ярко, но лаконично, он еще пробуждает в рекламном адресате определенный поведенческий стиль, специфический жизненный уклад. В этом случае роль советчика, учителя, друга передается адресанту слогана, притом строя отношения иерархические: реципиент должен прислушиваться к мнению адресанта слогана, так как он знает и понимает лучше, что следует делать реципиенту!

5. Функция моделирующая – может характеризоваться тем, что сами по себе слоганы могут активно участвовать в определенном и своеобразном построении и продвижении современной модели мира.

6. Орнаментальная (декоративная) функция слогана рекламы состоит в том, чтобы выбирать определенно окрашенную эмоционально и стилистически лексику, она способствует тем самым достижению хорошего и благоприятного настроения, которое помогает в описании товара, рекламируемого в данной рекламной акции.

Важно подчеркнуть, что данные задачи слогана рекламы сочетаются только взаимосвязанно, они комплексно воспринимаются и функционируют в одном определенном

случае, конечно, при этом одна конкретная функция играет главную роль. Естественно, в любом тексте рекламы чаще и активнее всего используются экспрессивные средства эмоционально-оценочного характера, которые описывают продукт рекламы дополнительно. Так как в рекламном тексте одним из главных элементов можно назвать определение и рассказ о рекламируемой программе, услуге или товаре, то наибольшее практическое описание в тексте рекламы отдается общепонятным сочетаниям, которые имеют в своем составе фразеологизмы, прилагательные и наречия. Многие ученые считают, что прилагательные и наречия являются основными словами в рекламном тексте.

Среди наиболее употребительных в англоязычных слоганах косметики прилагательных, используемых как ключевые слова, мы выделили следующие: *natural, better, passionate, good, romantic, best, free, great, real, easy, rich*. Данные прилагательные направлены на реализацию такой функции слоганов, как агональная. Например, в следующем рекламном тексте: «Natural Beauty. Natural ingredients», «You are a real queen!»

И конечно, фактически наречия и прилагательные могут создать неповторимое по своей тональности рекламное объявление, которое полностью передает и достоинства, и качество задействованных в рекламе услуги или продукта.

Зачастую в тексте рекламы можно встретить слова, которые указывают на известную торговую марку, на ее подлинность, например: *authentic, genuine* и *original*. При этом рекордным и часто употребляемым можно назвать прилагательное *new*, оно постоянно встречается в рекламных слоганах и является рекордным по употреблению: «Originally Britain! New colourin' for you! Something new only for you!»

Данные рекламные слоганы направлены на выполнение магической функции, так как используемые в них прилагательные способны эмоционально воздействовать на сознание потенциального покупателя и вызывают желание обладать рекламируемым товаром. Используется в рекламе и широкий спектр изобразительно-выразительных средств. Гипербола, аллюзия, метафора, сравнение, олицетворение, оксюморон, эпитет – все эти стилистические приемы широко представлены в рекламных слоганах. Использование разнообразных стилистических средств помогает реализовать декоративную (орнаментальную) функцию рекламных слоганов и создать настроение для благоприятного описания рекламируемого товара для его продвижения и реализации на рынке:

«One man's disaster is another man's delight! The sale is now on!»

(В основе данного слогана лежит фразеологизм «One man's meat is another man's poison.»)

Если мы используем эпитеты в рекламе предмета, то они могут подчеркивать уникальность, качество и специфические свойства рекламируемого предмета (тут агональная функция добавляется к декоративной функции): «Duz is mildest. You are an absolute queen. Introducing body». А игра слов в каламбуре повышает эмоциональную составляющую слогана: «My goodness, my Elemiss. Gets rid of Film!»

Гипербола преувеличивает качества и способность того или иного косметического средства (здесь также наряду с декоративной используется агональная функция): «Excellence through total quality. Absolutely, absolutely pure!». Иногда можно встретить следующие художественно-стилистические средства, выражающие экспрессивность:

– выразительное соотнесение (показывает феноменальность и дает особую экспансивность рекламному объекту): «Do you beautiful as a queen, Your hair – sleek as mirror»;

– воплощение (демонстрирует активность посредством эмоциональных чувств): «Be a force

of beauty; All you need for your skin care need»;

– метонимия (подчеркивает образную сочетаемость между предметами при употреблении): «Win for champagne lifestyle and beauty»;

– аллюзия (дает ассоциативную связь с конкретным эмоциональным настроением): «May your hair be so clean it's rated G».

Надо отметить, что в странах, где английский язык является государственным, есть специальный систематический отбор кинофильмов, который разделяет их по уровню допустимости просмотра в зрительской аудитории. Таким образом, буква «A» обозначает фильмы, которые могут смотреть только взрослые. Буква «G» говорит о том, что фильмы этого класса направлены на детскую киноаудиторию, с самого младшего возраста. Итак, мы прослеживаем в этой рекламе аллюзию на заявление, что после употребления шампуня этой фирмы волосы обязательно станут абсолютно чистыми и неиспорченными, такими же как и фильмы для детей.

Словом, основные функции, которые помогают реализовать стилистические средства выразительности, описанные выше в слоганах британских фирм-производителей косметики, – это декоративная и агональная. Однако, так как все функции слоганов реализуются в комплексе и нельзя отделять одну функцию от другой, стилистические приемы также помогают реализации побудительной, магической, поучительной и моделирующей функции.

Одним из основных средств, передающих экспрессивно-эмоциональную суть рекламы, можно назвать синтаксис. Даже принимая во внимание то, что в тексте рекламы очень часто можно увидеть индифферентный – обычный порядок слов в предложении и фразе, все равно в большинстве случаев мы имеем дело с риторическими вопросами и восклицаниями, эмоциональной инверсией, незаконченными предложениями, парцелляциями, синтаксическими повторами (параллелизмами): «Natural Beauty. Natural Ingredients. Natural Love».

Использование синтаксических средств направлено преимущественно на выполнение побудительной функции (то есть она помогает заставить реципиента действовать в нужном для заказчика рекламы направлении).

Но самым большим разнообразием средств отличается фонетико-графическое оформление рекламной информации. Ассонанс и аллитерация, определенный каламбур слов, построенный на контрасте многозначном или стилистическом, ритме, рифме – и это не все перечисление средств, которые могут сделать рекламный слоган неповторимым: «Buy it. Buy it to be beautiful, Buy it to be young». Эта анафора взята из слогана рекламы крема для молодой кожи от компании Sleek и показывает настойчивость идеи рекламной кампании, но, главное, она не успевает стать навязчиво-настойчивой, так как слоган создает впечатление чистосердечного совета (следовательно, этот слоган выполняет побудительную функцию). «Funny when this time comes around, the men want to stay around» – крем для моделирования фигуры от британской фирмы Miu. Основной функцией данного слогана является моделирующая (в обществе существует некий стереотип: чтобы привлекать внимание мужчин, необходимо быть стройной). Рифмованные слоганы в руках адресанта являются действенным оружием убеждения (то есть успешно выполняют побудительную функцию). «Love the skin you are in» – слоган ночного крема фирмы «Swallow field. Start an affair with your hair» – слоган шампуня фирмы Elemis. «Easy breasy beautiful» – слоган крема для придания упругости телу.

Одним из важных фонетических приемов при создании текста рекламы является паронимия – повторение согласных звуков в самом начале расположенных близко ударных слогов, то есть, другими словами, –аллитерация. В рекламном тексте паронимия –

аллитерация, она употребляется в качестве средства, которое формирует конкретный экспрессивно-эмоциональный тон (реализующий функцию декоративную), который напрямую соответствует основной идее, выраженной в тексте рекламы. К примеру, «The science behind the beauty» (реклама салона «Sally Hansen»), «Fresh Fast Fabulous» (реклама косметической линии «Estee Lauder»), «Pasta proof. Pizza proof. Passion proof. It's more than a lipstick, it's Lipfinity» (реклама губной помады «Max Factor»). При оформлении рекламного текста копирайтеры часто прибегают к консонансу, суть которого заключается в повторе конечных согласных. Например, «No dibs, dabs, and splatters» (реклама дезодоранта).

Таким образом, фонетические средства являются частым способом передачи языковой выразительности рекламных текстов. Используя этот прием, возможно передавать палитру разных эмоций и тем самым привлекать потребителей к рекламируемому товару, с успехом реализовывая основные функции слоганов и, в конечном счете, выгодно продавая рекламируемый товар.

Специфическая особенность слогана в рекламе заключена в том, что он может быть неповторимым объединением невербальных и вербальных средств, ведь отдельно рассматриваемый рекламный текст может восприниматься в качестве рекламного контента, если он един в определенном аудиовизуальном или словесно-графическом выражении.

Заключение

Итак, результативность и конечная отдача от слогана рекламы обусловлена удачным и правильным сочетанием всех компонентов, его составляющих: образа, звука, изображения, экспрессивной словесной оболочки. Часто благодаря визуальной информации основная идея рекламы воплощается информативно и красочно в реальности, другими словами, она «работает». И мы покупаем рекламируемый товар – ведь все мы являемся пользователями рекламы.

Библиография

1. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. 2-е изд., испр. М.: Языки русской культуры, 1999. 896 с.
2. Белоусова Н.П. Основные характеристики слогана как субжанра современного российского рекламного дискурса: дис. ... канд. филол. наук. Самара, 2006. 178 с.
3. Бернадская Ю.С. Текст о рекламе. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
4. Войченко А.А. Культурно-исторические аллюзии в рекламе: эстетический аспект: дис. ... канд. философ. наук. М., 2012. 177 с.
5. Дульянинов А.Г. Обучающий и образовательный потенциал иноязычного рекламного текста // Е.А. Пименов, М.В. Пименова (ред.) Этногерменевтика: некоторые подходы к проблеме. Кемерово: Кузбассвузиздат, 1999. С. 60-64.
6. Копаев П.И. Вопросы истории и теории художественного перевода. Минск: БГУ им. Ленина, 1972.
7. Кошетарова Л.Н. Рекламный образ в контексте эстетического смыслообразования // Вестник Челябинского государственного университета. Философия. Социология. Культурология. 2009. № 42 (180). С. 83-85.
8. Кунин А.В. Англо-русский фразеологический словарь / А.В. Кунин. — М.: Русский язык, 1984. — 944 с.
9. Кушнина Л.В. Реализация переводческих функций. Пермь: Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2015.
10. Скарнев Д.С. Фразеологизмы русского языка с компонентами-соматизмами: проблемы семантики и прагматики: автореф. дис. ... к.ф.н. Челябинск: Челябинский государственный педагогический университет, 2006. 16 с.
11. Талалай Т.С. К вопросу о рекламном дискурсе (на материале немецких текстов рекламы) // Вестник ОГУ. Оренбург: Изд-во ОГУ. 2011. №11 (130). С. 94-99.
12. Чепасова А.М. Семантические и грамматические свойства фразеологизмов: учеб. пособие к спецкурсу. Челябинск: ЧГПИ, 1983. 93 с.

The functions of an advertising slogan and the language means of their implementation

Elena I. Bashilova

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Moscow City Pedagogical University,
129226, 4 2-i Sel'skokhozyaistvennyi psg., Moscow, Russian Federation;
e-mail: Bashilova@mail.ru

Ol'ga V. Koval'chuk

Senior Lecturer,
Moscow City Pedagogical University,
129226, 4 2-i Sel'skokhozyaistvennyi psg., Moscow, Russian Federation;
e-mail: Bashilova@mail.ru

Abstract

The article is devoted to the function of an advertising slogan and the linguistic means of their implementation. For high-quality and interesting advertising, an important factor is the successful selection of the slogan. "Slogan" - in its meaning has its roots in the Gaelic language, and translates as "battle cry". And this direct translation of this word conveys very figuratively and very accurately shows the essence of the constant in the advertising business: to motivate the buyer and show a profitable difference from all competitors. And in the modern international practice of advertising promotion, the word "slogan" has the following interpretation: - this is a phrase in advertising that briefly and clearly sets out the idea of the main advertising campaign and all its important proposals – as part of the campaign with advertising jingles. Usually, the slogan ends the advertising message or stands at the beginning of it. Since it is also part of the design of the advertising text, and also the conclusion, the slogan carries the essence of the advertising text or all its functions, while emphasizing them, extremely focusing the attention of the consumer, promoting advertising.

For citation

Bashilova E.I., Koval'chuk O.V. (2025) Reklamnyi slogan, ego funktsii i yazykovye sredstva ikh realizatsii [The functions of an advertising slogan and the language means of their implementation]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 15 (4A), pp. 104-110.

Keywords

Slogan, advertising, expressiveness, jingle, advertising function, evaluative means, English, expressive means.

References

1. Arutiunova N.D. (1999) *Iazyk i mir cheloveka* [Language and the World of Man]. 2nd ed., rev. Moscow: Iazyki russkoi kul'tury Publ.
2. Belousova N.P. (2006) *Osnovnye kharakteristiki slogana kak subzhanra sovremennogo rossiiskogo reklamnogo diskursa: dis. ... kand. filol. nauk* [Main Characteristics of the Slogan as a Subgenre of Modern Russian Advertising]

- Discourse: PhD diss.]. Samara.
3. Bernadskaia Iu.S. (2008) *Tekst o reklame* [Text about Advertising]. Moscow: IuNITI-DANA Publ.
 4. Chepasova A.M. (1983) *Semanticheskie i grammaticheskie svoistva frazeologizmov: ucheb. posobie k spetskursu* [Semantic and Grammatical Properties of Phraseological Units: Study Guide for a Special Course]. Cheliabinsk: ChGPI Publ.
 5. Dul'ianinov A.G. (1999) *Obuchaiushchii i obrazovatel'nyi potentsial inoazychnogo reklamnogo teksta* [Educational Potential of Foreign-Language Advertising Text]. *Etnogermenevtika: nekotorye podkhody k probleme* [Ethnohermeneutics: Some Approaches to the Problem]. Kemerovo: Kuzbassvuzizdat Publ, pp. 60-64.
 6. Kopaev P.I. (1972) *Voprosy istorii i teorii khudozhestvennogo perevoda* [Issues in the History and Theory of Artistic Translation]. Minsk: BGU im. Lenina Publ.
 7. Koshetarova L.N. (2009) *Reklamnyi obraz v kontekste esteticheskogo smysloobrazovaniia* [Advertising Image in the Context of Aesthetic Meaning Formation]. *Vestnik Cheliabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiia. Sotsiologiia. Kul'turologiia* [Bulletin of Chelyabinsk State University. Philosophy. Sociology. Culturology], 42(180), pp. 83-85.
 8. Kunin A.V. (1984) *Anglo-russkii frazeologicheskii slovar'* [English-Russian Phraseological Dictionary]. Moscow: Russkii iazyk Publ.
 9. Kushnina L.V. (2015) *Realizatsiia perevodcheskikh funktsii* [Implementation of Translation Functions]. Perm': Izd-vo Perm. nats. issled. politekhn. un-ta Publ.
 10. Sknarev D.S. (2006) *Frazeologizmy russkogo iazyka s komponentami-somatizmami: problemy semantiki i pragmatiki: avtoref. dis. ... k.f.n.* [Russian Phraseological Units with Somatic Components: Problems of Semantics and Pragmatics: PhD Thesis Abstract]. Cheliabinsk: Cheliabinskii gosudarstvennyi pedagogicheskii universitet Publ.
 11. Talalai T.S. (2011) *K voprosu o reklamnom diskurse (na materiale nemetskikh tekstov reklamy)* [On the Issue of Advertising Discourse (Based on German Advertising Texts)]. *Vestnik OGU* [Bulletin of OSU], 11(130), pp. 94-99.
 12. Voichenko A.A. (2012) *Kul'turno-istoricheskie alliuzii v reklame: esteticheskii aspekt: dis. ... kand. filosof. nauk* [Cultural and Historical Allusions in Advertising: Aesthetic Aspect: PhD diss.]. Moscow.