

РЕКЛАМНИЙ СЛОГАН У ЛІНГВОПРАГМАТИЧНОМУ РАКУРСІ

У статті розглянуто прагмалінгвістичні особливості англomовного рекламного слогана зі сфери моди в контрастивному та комунікативному аспектах. Подано аналіз семантичної, стилістичної, структурної і функціональної єдності досліджуваних слоганів та їхніх інтерпретованих й адаптованих відповідників українською мовою.

Ключові слова: слоган, прагмалінгвістика, семантика, рекламний дискурс, актуальне членування речення.

В статье рассмотрены прагмалингвистические особенности англоязычного рекламного слогана из области моды в сопоставительном и коммуникативном ракурсах. Представлен анализ семантической, стилистической, структурной и функциональной целостности исследуемых слоганов, а также их интерпретированных и адаптированных аналогов на украинском языке.

Ключевые слова: слоган, прагмалингвистика, семантика, рекламный дискурс, актуальное членение предложения.

The article focuses on the analysis of the pragmalinguistic features of advertising slogans in the fashion domain in contrastive and communicative aspects. The analysis of semantic, stylistic, structural and functional unity of English slogans and their translated equivalents in Ukrainian is given.

Key words: slogan, pragmalinguistics, semantics, advertising discourse, actual sentence division.

Різні аспекти явища реклами досліджуються багатьма українськими і зарубіжними фахівцями (Л. Д. Маєвська, С. Є. Мартинова, І. П. Мойсеєнко, С. І. Бернева, М. О. Мутовіна, С. О. Семицький, І. В. Гріліхес, Н. О. Гурська, Н. І. Тонкова, Г. О. Абрамова, Ю. Б. Корнева, С. П. Кудіс, І. О. Анніна, Г. Д. Лочмеле, Г. В. Литвинова, Л. П. Береза, С. П. Козлова, Ю. Б. Корнева).

Однак попри велику кількість робіт, присвячених рекламі, багато проблем рекламної диференціації залишаються недостатньо вивченими, відсутня належна (для теоретичних узагальнень) кількість комплексних досліджень реклами. Слід відзначити, що лише деякі мовознавці, такі, як О. А. Дмитрієв, А. В. Литвинова, І. Морозова, А. Д. Солошенко, К. В. Шидо, В. Клоц займаються проблематикою рекламного слогана і розглядають його як особливу форму текстової реалізації рекламного повідомлення. Проте сьогодні жодне з досліджень не присвячене проблемам прагматики слоганів у сфері моди. Недостатня вивченість феномена рекламного слогана та відсутність досліджень рекламного слогана зі сфери моди зумовило актуальність цієї роботи.

Мета пропонованого дослідження полягає в тому, щоб виявити й охарактеризувати прагмалінгвістичні особливості англomовних рекламних слоганів у сфері моди в контрастивному та

комунікативному аспектах шляхом аналізу їх семантичної, стилістичної та функціональної єдності.

Матеріалом дослідження слугували англomовні та україномовні рекламні слогани зі сфери моди загальною кількістю 100 одиниць (50 англomовних та 50 їхніх відповідників українською мовою), відібраних з офіційних сайтів компаній-виробників, періодичних видань українською мовою та текстової рекламної продукції, призначеної для візуального сприйняття (листівки, бігборди).

Мова в рекламі – це інструмент, який використовують для впливу на реципієнта. Вона не просто дозволяє зрозуміло описати рекламований об'єкт: за допомогою мовленнєвих засобів можна керувати сприйняттям цього об'єкта адресатом. Оскільки спілкування та передача інформації між людьми відбувається не заради самих себе, а задля досягнення певних цілей, то, за словами П. Б. Паршина [один з укладачів і редакторів збірників «Мова й соціальна взаємодія» (1987), «Рекламний текст: семіотика й лінгвістика» (2000)], «будь-яке наше висловлювання розглядається не просто як акт мовлення, тобто вимовляння звуків, організованих певним чином, а ще й як мовленнєвий акт, інакше кажучи, мовленнєвий вплив, за допомогою якого ми вступаємо зі своїм співрозмовником у певний тип специфічних

соціальних стосунків і таким чином набуваємо певних взаємних (але не обов'язково симетричних) прав і обов'язків» [2, с. 5]. Така обставина змінює поведінку комунікантів та впливає на їхню подальшу діяльність. Тобто, якщо людина просить про щось свого співбесідника, то так чи інакше вона чекає на задоволення свого прохання або, як мінімум, на якусь реакцію у відповідь.

Щодо рекламного тексту, то це ознайомлювальна комунікація, мета якої – спонукати споживача до придбання того чи іншого товару або послуги. Основною відмінністю реклами від інших форм такої комунікації є те, що вона відбувається в несприятливих, а, можливо, навіть екстремальних умовах, оскільки безпосередній контакт між комунікантами відсутній, а реципієнт знаходиться в зоні впливу інших конкурентних рекламних повідомлень, інших потоків інформації, недовіри, неуважного, а часом, і негативного ставлення до реклами. Важливим чинником, що робить комунікацію успішною, а рекламу дієвою є врахування перекладачем соціокультурних, психологічних, історичних, вікових особливостей адресата повідомлення, локалізація слогана відповідно до вищевказаних характеристик та збереження смислової організації висловлювання.

Слоган посідає провідне місце в структурі рекламного тексту. Разом із назвою виробника він виражає основний зміст рекламної концепції. Нерідко увесь рекламний текст складається із рекламаної назви та слогана, що її супроводжує [3, с. 14]. Художня цінність рекламного слогана – це його здатність запам'ятовуватися, входити у щоденне буття і при цьому не втрачати зв'язок із об'єктом реклами. Слоган, як найважливіша складова рекламного тексту, за умови максимуму інформації та мінімуму слів, виконує функцію посередника між виробником та споживачем.

Рекламний слоган, будучи формою комунікації між виробником та споживачем, функціонує як у площині мови, так і в площині мовлення. Така особливість зумовила необхідність дослідження понять «речення» та «висловлювання», «зміст» і «смысл», а також особливостей актуального членування речення.

Поняття «речення» та «висловлювання» є базисними у процедурі аналізу рекламних слоганів. Досліджуючи ці поняття, було встановлено, що речення – це одиниця мови, що має абстрактний граматичний зразок утворення, а висловлювання – це одиниця мовлення, це приведення мови в дію через індивідуальний акт її використання. М. М. Бахтін зазначав, що «речення, стверджувальне за своєю природою, стає реальним ствердженням лише в контексті стверджувального висловлювання» [1, с. 213].

Щодо понять «зміст» і «смысл», ми дотримуємося такого: зміст є семантичною категорією, яка виражається автором через словникові значення складових одиниць тексту, а смысл є категорією інтерсуб'єктивною і формується внаслідок рефлексивної діяльності суб'єкта над змістом.

Коли йдеться про рекламний текст, то в першу чергу слід розуміти його як одну зі сфер використання мови, де мова служить інструментом комунікації. Проте, щоб комунікація була успішною, а реклама дієвою, перекладачеві слід врахувати соціокультурні, психологічні, історичні, вікові особливості адресата повідомлення, локалізувати його відповідно до цих характеристик та зберегти смислову організацію висловлювання. Для цього необхідним стає інструментарій актуального членування речення.

Актуальне членування речення реалізується власне на рівні висловлювання і ґрунтується на комунікативних завданнях ситуації мовлення. Окрім цього, воно враховує як індивідуально-психологічні особливості комунікантів, так і пресупозиції мовця і слухача, а також фонові знання адресата мовлення. Актуальне членування речення, на відміну від його синтаксичної структури, показує хід думки, процес виникнення ідей та суб'єктивну позицію мовця.

Як саме здійснюється процес комунікації між виробником, англомовними та україномовними споживачами, а також особливості передачі прагматичних повідомлень від адресата до реципієнта і було встановлено у дослідницькій частині нашої роботи.

На матеріалі аналізу 50 англомовних та 50 інтерпретованих (чи адаптованих) слоганів споживчої реклами українською мовою було встановлено, що в 35 слоганах прагматичні значення англомовних висловлювань зберігаються в інтерпретованому (чи адаптованому) варіанті українською мовою; у 15 слоганах зберігається основний смысл, але трансформується його структурне оформлення чи лексичне наповнення додаткових прагматичних смислів.

Кількісний аналіз показав, що з 50 досліджених англомовних слоганів у 24 прагматика закладена в змісті окремих слів; 12 з них розкривають прагматичне значення через семантику структури імперативу; 5 є прикладами залучення фонового знання реципієнта для розуміння прагматичного наповнення тексту; у 9 випадках прагматика виражається усім висловлюванням.

Найчастіше прагматично виведені повідомлення розкриваються через семантику одного слова, виділяючи його за значенням з-поміж інших слів, роблячи його своєрідним інформативно-прагматичним центром слогана, наприклад: *Alberta Ferretti Philosophy of style – Філософія стилю*.

Прагматика салогана *Philosophy of style* торгової марки «Alberta Ferretti» реалізується через семантику слова «style», що позначає стійку та привабливу особливість зовнішнього вигляду чи поведінки, що змушує людей помічати (виділяти) носія ознаки. Таким чином, іменник «style» використовується не лише для позначення носія ознаки, але й одягу, що випускає бренд. Слово «philosophy» несе лише додаткове значення, підкреслюючи тим самим, що стиль вимагає продуманості і виступає репрезентантом багатого

внутрішнього світу, роздумів та власної життєвої позиції, яка виявляється в готовності бути іншим, виділятися, обстоювати власну точку зору. У такий спосіб іменник «philosophy» доповнює прагматичне наповнення ключового слова «style», уточнює смисл повідомлення. В аспекті актуального членування висловлювання є комунікативно нечленованим, що виявляється у введенні лише предиката судження, де семантичним центром постає слово «style». Зіставлявальний слоган «Філософія стилю» відображає ті самі прагматичні смисли і за допомогою тих самих засобів як на рівні семантики, так і на рівні комунікативної структури, оскільки інтерпретований слоган є також комунікативно нечленованим висловлюванням, у якому наявний лише двокомпонентний предикат судження, центром якого є семантика слова «стиль».

У тих випадках, коли прагматика слогана закладається в семантиці декількох слів фрази, різні за семантикою слова виконують одну прагматичну функцію, підсилюючи прагматичний ефект або додаючи нові відтінки до прагматичного значення. На рівні комунікації це прослідковується у функції, яку виконує семантичний центр висловлювання: *Vichy Health is beautiful – Здоров'я прекрасне*.

Виробник косметичних засобів «Vichy» виражає філософію своєї діяльності через слоган «*Health is beautiful*», що пропагує косметику, виготовлену на основі натуральної сировини, яка не маскує недоліки шкіри, а допомагає їх позбутися за рахунок лікувальних компонентів. Основа філософії бренду – поєднання сфери здоров'я та краси. На думку експертів марки, джерелом краси є здоров'я. На даний момент його розуміють не просто як відсутність хвороб, а як цілісну філософію способу життя, що включає в себе індивідуальний підхід у догляді за собою, а також фізичний і психологічний комфорт. Тому «Vichy» пропонує слоган бренду «*Health is Beautiful*», який максимально відображає позицію виробника та поєднує поняття краси та здоров'я. Прагматика слогана виражена семантикою двох слів «health» та «beautiful», які відображають світоглядну позицію виробника. У комунікативному аспекті логічним предикатом виступає саме слово «beautiful», оскільки воно є носієм додаткового значення та іншого бачення поняття здоров'я.

Україномовний слоган «*Здоров'я прекрасне*» є адаптованим варіантом слогана-оригіналу і відображає прагматичні смисли, закладені у висловлюванні. Послугуючись тими самими засобами комунікативного членування речення, текст-переклад впливає на реципієнта так само, як і текст оригінал, тобто репрезентує поняття здоров'я через поняття краси, послугуючись семантикою цих слів.

Якщо прагматичний смисл репрезентується через семантику одного слова, то таке слово, з погляду актуального членування речення, є ремою; якщо значення передається семантикою декількох слів, то інформаційним центром

виступають і тема, і рема чи багатокомпонентна рема.

Аналіз слоганів у формі імперативу показав, що прагматичним навантаженням цієї синтаксичної структури є зазвичай заклик до дії, порада, настанова. Часто такі слогани роблять прагматичне повідомлення більш експресивним, персональним та дієвим, оскільки безпосередньо мотивує читачів/слухачів/глядачів до здійснення покупки. Динамічна структура таких слоганів зазвичай репрезентується комунікативно нечленованим висловлюванням, де вся конструкція виступає багатокомпонентною ремою: *Gianfranco Ferre Get free! – Будь вільним!*

Залучення фонових знань допомагає наблизитися до розуміння адресованого повідомлення, оскільки розкриває ширший спектр закладених у слогані смислів. Слово, розуміння семантики якого передбачає необхідність фонових знань з боку реципієнта, найчастіше виступає рематичним центром висловлювання: *Carella The fashion made in Italy – Moda, зроблена в Італії*.

У слоганах, де прагматичне значення закладене в загальному смислі висловлювання, тема та рема виводяться із контексту, а не зі змісту його окремих компонентів. Мета таких слоганів – передати ідею, показати її реалізацію в конкретній мовленнєвій ситуації: *Wonderbra Look into my eyes. I said into my eyes! – Дивись мені в очі. Я сказала, в очі!*

Зміна структурного оформлення, наявна в інтерпретованих слоганах, свідчить про нетотожність англійської та української мов, оскільки вони використовують різні синтаксичні засоби для вираження однакових смислів. Структура актуального членування адаптованих слоганів зі зміною формального оформлення засобів передачі прагматичних повідомлень залежить від зміни комунікативного типу речення. Якщо англійський слоган, що граматично був представлений стверджувальним реченням, українською мовою репрезентується структурою імперативу, то структура висловлювання за схемою тема/рема переходить у комунікативно нечленоване висловлювання, яке представляє імператив. Якщо слоган англійською мовою структурно репрезентує прагматичні смисли за допомогою семантики форми імперативу, а україномовний варіант трансформує його структуру в стверджувальне речення, то на комунікативному рівні відбувається перехід багатокомпонентної реми в темо-рематичний тип членування, де рема є семантичним центром висловлювання. Якщо прагматичні смисли зберігаються, а способи реалізації їхнього змісту змінюються, то в динамічній структурі висловлювання прослідковується трансформація засобів актуального членування в адаптованому слогані: *Maybelline Maybe she's born with it, maybe it's Maybelline – Усі в захваті від тебе, а ти – від «Мейбелін»*.

Для того, щоб визначити основні прагматичні смисли, які реалізуються в рекламних слоганах у

сфері моди, всі слогани з вибірки було поділено на такі категорії відповідно до рекламованого товару: слогани, що представляють одяг взагалі; слогани спортивного одягу та взуття; слогани ювелірних виробів; слогани, що презентують аксесуари, слогани косметики та слогани парфумів. Під час аналізу було виявлено основні прагматично виведені повідомлення, закладені в зміст досліджуваних слоганів. Виявилося, що зміст повідомлюваного значною мірою залежить від рекламованого продукту. Так, у слоганах з реклами одягу найчастіше акцентуються такі поняття, як стиль, успіх, надійність виробника, довіра до бренду, натуральність матеріалів, природний вигляд, простота, комфорт.

Слогани спортивних товарів підкреслюють ефективність рекламованого об'єкта через його вплив на спортивний результат цільової аудиторії: *Adidas – Impossible is nothing – Неможливе можливо.*

Слогани ювелірних виробів позиціонують рекламований товар як показник достатку, соціального статусу, смаку, як кращий подарунок для жінки: *DeBeers – A Diamond is forever – Діамант – це назавжди.*

Слогани, що представляють аксесуари, віддзеркалюють специфіку рекламованого товару: аксесуари покликані доповнювати створений образ, розставляти акценти, додавати елегантності та вишуканості: *Longines – Elegance is an attitude – Елегантність як стиль життя.*

Слогани в рекламі парфумів наголошують на внутрішній свободі, на відчуттях, на впливі аромату на оточення, підкреслюють зв'язок аромату із внутрішнім світом покупця: *Kenzo – the world is beautiful – Світ прекрасний.*

Слогани косметики найчастіше репрезентують такі прагматичні смисли, як краса, здоров'я, професіоналізм виробника, тим самим вказуючи на відповідність рекламованого товару потребам цільової аудиторії: *Mary Kay – Find your way to beautiful – Твій шлях до прекрасного.*

Розглянемо слоган, в якому зміна прагматичного наповнення англomовного слогану відображається в лексичному наповненні адаптованого слогана.

Для розуміння слогана «*Because I'm worth it*» («Адже я цього варта») виробника косметики «L'oreal» слід звернути увагу на його попередні рекламні кампанії. Історія рекламного розвитку косметичного бренду «L'oreal» прослідковується в серії слоганів «*Because I'm worth it*», «*Because you're worth it*» та «*Because we're worth it*». Зміна рематичного наповнення рекламних текстів від «I» до «We» зумовлена необхідністю створення більш активного залучення споживачів до філософії та стилю життя, що пропагує «L'oreal», а також пов'язана із забезпеченням потреб аудиторії, що користується продуктами цього виробника. Рема виділена за допомогою сполучника «because», що додає переконливості висловлюванню. Він допомагає підсумувати усе те, що було сказано в

основній частині рекламного тексту, і прагматично перетворює слоган на висновок.

Якщо розглядати слоган поза історичним контекстом розвитку його рекламних кампаній, тоді можна стверджувати про можливість іншої структури актуального членування висловлювання. Тобто для реципієнта, який знайомий із попередніми версіями слоганів виробника, акцент повідомлення (рема) зміщується саме на особовий займенник, який репрезентує суб'єкт дії і вказує на прагматичний смисл жіночої солідарності, тобто займенники «I», «You» та «We» можуть розшифруватися в контексті часового сприйняття всіх трьох слоганів як концепція «я – жінка, ти – жінка, ви – жінки, ми – жінки». Якщо реципієнт знайомий лише з однією із версій, то рематичним центром для нього виступатиме семантичне наповнення слова «worth», оскільки прагматичне ядро висловлювання буде тлумачитись як «право бути красивою, доглянутою, користуватися якісною косметикою».

Слоган-переклад відображає всі тенденції передачі прагматичного смислу слогана-оригіналу, а його тлумачення так само залежить від контексту знайомства зі слоганами зазначеного виробника. Семантичне наповнення слогана закладене в словах «я», «ви/ти», «ми» та «варта/ варті». Комунікативний центр висловлювання зміщується відповідно до пресупозиції реципієнта.

У процесі дослідження вочевидь встановлено, що прагматика слогана зі сфери моди безпосередньо пов'язана з рекламованим товаром, оскільки кожен товар розрахований на певну аудиторію, що і є адресатом закладеного в слогані повідомлення. Використання широкого спектру лексичних та синтаксичних засобів дозволяє сучасному англomовному слогану виконувати одну з найважливіших функцій рекламного тексту – не просто звертати увагу потенційного покупця на рекламований товар, але й заціпати його особисті інтереси, цінності, уподобання шляхом активізації прагматичного наповнення цих мовних засобів.

З погляду теоретичного, проведені спостереження, з одного боку, підтвердили вже визнані наукові теорії щодо природи, структурних та комунікативних особливостей рекламних слоганів; з іншого, під час аналізу конкретного матеріалу були виявлені характеристики, що можуть претендувати на наукову новизну, а саме: можливість і необхідність дослідження рекламних слоганів комплексно, зокрема поєднанням структурного, темо-рематичного й прагматичного аналізу, що зміцнює, на наш погляд, позиції функціоналізму в лінгвістичних дослідженнях; необхідність проведення процедури аналізу на основі обов'язкового зіставлення змісту й смислу; дослідження структурних та лексичних особливостей слогана в комунікативному та контрастивному аспектах для встановлення закономірностей їх імовірної інтерпретації чи адаптації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – М. : Искусство, 1979. – 445 с.
2. Пирогова Ю. К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. – М. : Международный институт рекламы, 2000. – 270 с.
3. Солошенко А. Д. Комунікативно-прагматичні аспекти рекламного слогану в межах моделі рекламного впливу (на матеріалах американської побутової реклами) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / А. Д. Солошенко. – Львів, 1990. – 43 с.

© Крутоголова О. В., Єлісєєва А. В., 2013

Дата надходження статті до редколегії 09.07.2013 р.

КРУТОГОЛОВА Олена Вікторівна – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри української філології, теорії та історії літератури Чорноморського державного університету імені Петра Могили.

Коло наукових інтересів: загальне і конкретне мовознавство, риторика.

ЄЛІСЄЄВА Аліна Володимирівна – магістр філології Чорноморського державного університету ім. Петра Могили.

Коло наукових інтересів: контрастивна семантика.