

*кандидат філологічних наук,
асистент кафедри загального мовознавства,
класичної філології та неоелліністики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка*

ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДГРУНТЯ ДОСЛІДЖЕННЯ СЛОГАНІВ ГРЕЦЬКОЇ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ

Постановка проблеми. Останніми десятиліттями мовні особливості реклам і рекламних слоганів зокрема все частіше привертають увагу дослідників, оскільки в них використовується велика кількість мовностилістичних засобів. Відлуння такого інтересу простежується й у дослідженнях грецьких науковців, проте в вітчизняній елліністиці вони практично відсутні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню мовних особливостей слоганів присвячено дослідження С.Є. Перепльотчикової, Н.Л. Коваленко, О.В. Лещенко, Л.І. Конюхової, Н.О. Улітіної, О.В. Крутоголової, А.В. Єлісеєвої, Д.В. Стрельченко та багатьох інших науковців.

Мета статті – систематизувати актуальні для дослідження погляди науковців щодо специфіки слоганів та надати загальну характеристику слоганам грецької телевізійної реклами.

Виклад основного матеріалу. У рекламному повідомленні слоган відіграє одну з головних ролей. З цієї тезою погоджується більшість дослідників рекламних слоганів. «Центральну роль у рекламному повідомленні виконує слоган: він має спонукати споживача зробити вибір на користь рекламованої послуги та позиціонувати установу на ринку послуг» [1, с. 102]. «Слоган виконує центральну роль у рекламному повідомленні...» [2, с. 5]; «<...> безперечним для всіх є той факт, що слоган займає одне з центральних місць у структурі рекламного тексту» [3, с. 1].

Існує чимало визначень рекламних слоганів. На думку Л.Д. Бурковської, слоган – це спресована до формули суть рекламної концепції, доведена до лінгвістичної досконалості думка, яка легко запам'ятовується [1, с. 102]. Н.Л. Коваленко визначає рекламний слоган як комунікативне повідомлення, що має прагматичну настанову передати правдиву інформацію про предмет реклами найбільшій кількості людей із метою їх спонукання до активної дії – скористатися нагодою й придбати рекламований товар / послугу [4, с. 13]. Дослідниця також наголошує на тому, що слоган є автономним різновидом рекламного тексту, «маючи всі прагматичні й стилістичні особливості, складається з одного речення, яке перебуває у взаємозалежності з брендом, що сприяє максимальному стисненню й концентрації рекламної інформації» [4, с. 13]. Для нашого дослідження актуальним є визначення О.В. Дерпак: «Фірмове гасло, або слоган – це важливий елемент рекламного звернення, який у стислій формі формулює неповторність та виключні переваги пропозиції. Слоган – девіз або коротка фраза, яка повідомляє основну думку рекламного звернення, використовується в рекламних кампаніях» [5]. Особливості рекламного слогана полягають у його синестезійній природі, що передбачає активацію всіх сприйняттєвих рівнів адресата / адресатів (раціональний, емоційний, візуальний, аудіальний, сенсорний) завдяки залученню різноаспектних сугестогенних елементів [6].

Як слушно зазначає О.В. Вінарева, мета рекламного слогана полягає в тому, щоб експліцитно або імпліцитно повідомити про товар інформацію, корисну для споживача, розкрити переваги цього товару над іншими товарами подібної категорії й таким чином спонукати споживача до його купівлі. Реалізація мети рекламного слогана відбувається завдяки його структурним, семантичним та лексико-стилістичним особливостям [7, с. 15–16].

Дослідники слоганів наголошують на їхньому прагматичному аспекті: «Слоган становить собою своєрідне рекламне резюме, ретельно підготовлене, з підвищеною прагматичною спрямованістю» [5]; «слоган орієнтований насамперед на максимальне досягнення прагматичного ефекту», оскільки «рекламні слогани спрямовані передусім на те, щоб позитивно вплинути на адресата й спонукати його до здійснення конкретної практичної дії» [4, с. 6–13].

Слушним є твердження про те, що слогани «формують потрібний для створення позитивного іміджу товару чи послуги асоціативний зв'язок ідей» [8, с. 72].

Як зазначають О.В. Лещенко й Л.Д. Бурковська, для того, щоб слогани були ефективними в процесі комунікації, у них максимально точно мають поєднуватися мовна форма (експресивні мовні засоби та можливості системи мови), прагматичні настанови (миттєвий вплив на споживача та тривалий упізнавальний ефект) і комунікативні функції [2, с. 5; 1, с. 102].

На думку Н.Л. Коваленко, стислість є найпершою й необхідною умовою запам'ятовування слогана [4, с. 6]. Дослідниця виділяє такі критерії ефективного слогана: запам'ятовуваність; практичність, зв'язок із характеристиками рекламованого товару, його об'єктивними якостями й функціями; унікальність, виражена відмінними від інших характеристиками брэнда, чітка диференціація щодо конкурентів [4, с. 6]. Д.В. Стрельченко називає такі характеристики вдалих слоганів: лаконічність, конкретність, прозорість (форми), повторюваність, мальовничість, влучність, оригінальність, емоційність (стилю), аргументованість, асоціативність (змісту) [9, с. 116]. Отже, для того, щоб слоган виконав свою основну функцію, а саме: вплив на адресата (потенційного споживача), він має бути синкретичним. О.В. Лещенко називає слогани найбільш експериментальною мовною формою [2, с. 16].

Слогани грецької телереклами є короткою, лаконічною фразою або реченням. Вони зазвичай завершують телевізійну рекламу. Такі слогани ніби підсумовують інформацію, викладену протягом реклами. Л.І. Конюхова слушно зауважує: «Реклама спрямована на те, щоб привернути увагу покупців, споживачів, замовників, глядачів. Слоган же, очевидно, повинен у короткій формі передати всю суть, основну думку рекламного тексту, спонукати телеглядача до дії. Тому він має бути лаконічним і цілком вивершеним, щоб привернути увагу» [10]. У телевізійній рекламі слоган у неомогенному комплексі вербального й невербального виконання увиразнює ефективність інформативно-емоційних площин рекламної пропозиції [6].

Іноді в грецькій телевізійній рекламі взагалі не вимовляється жодного слова, вона містить лише музику та відеоряд. Так, у рекламі традиційної грецької горілки узо демонструються вітрила, на яких написані слова, що характеризують рекламований продукт; наприкінці реклами з'являється написаний слоган: «Έχει ήλιο, έχει Πλωμάρι». Так само в рекламі магазину Jumbo присутній відеоряд, що містить картинку, фразу на початку реклами й слоган наприкінці: «Στολίζουμε ΝΩΡΙΤΕΡΑ, χαϊρόμαστε ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ!». Досить поширені реклами, в яких не вимовляється жодної іншої фрази, окрім назви продукту та слогана наприкінці, інші фрази або слова можуть з'являтися на екрані протягом реклами. Наприклад, у рекламі соків однієї з торгових марок під час відеоряду з'являються написи стосовно видів, смаків рекламованого соку, а наприкінці озвучено назву та слоган: «Χυμοί ΕΝΑ. Πρώτη γεύση, αμέτρητη απόλαση!».

Серед мовних особливостей слоганів називають часте використання спонукальних конструкцій, спеціальних ключових слів, римування чи ритмічного розміщення тексту, широке застосування різноманітних засобів мовної гри [5]. Для слоганів грецької телевізійної реклами характерним є використання мовних засобів на всіх рівнях мовної системи.

У слогані грецької телереклами назва торгової марки може обіграватися на фонетичному рівні, наприклад: «Κάθε σταγόνα Fairy συμ-FAIRY!». У рекламі засобу для миття посуду назва товару має однакове звучання з частиною дієслова *συμφέρει*, яке до того ж має значення «бути вигідним». Більше того, оказіоналізм *συμ-FAIRY* обіграно також на морфологічному рівні, оскільки він виражає значення «разом із Fairy».

Трапляються й римовані слогани, наприклад: «μεΓΑΛΑ τοστάκια με gouda ΝΟΥΝΟΥ, Βάλ' το καλά στο νού». У цьому слогані помітна гра слів: у слові *μεγάλα* (великі), частину *ΓΑΛΑ* (молоко) виділено великими літерами, оскільки сир є молочним продуктом. Загалом використання прийому гри слів характерне для цієї торгової марки. В іншій рекламі цієї торгової марки маємо слоган: «Λεν θες άλλο. Θες κι άλλο!». Як бачимо, у грецьких телевізійних рекламах нерідко використовуються декілька прийомів із метою створення вдалого слогана.

Взагалі в слоганах грецької телевізійної реклами використання гри слів є дуже поширеним. Наприклад, у рекламі оливкової олії Χωριό торгової марки ΜΙΝΕΡΒΑ слоган звучить таким чином: «Έτσι είναι το λάδι. Χωριό». Оскільки іменник *χωριό* має значення «село», то в слогані мається на увазі як буквальный смисл цього іменника, так і назва самого продукту. Подібним чином обігрується назва торгової марки пива «ΑΛΦΑ» у слогані «Η ΑΛΦΑ πλευρά μας». У слогані «Φέρσου φυσικά» безалкогольних напоїв торгової марки Ηβη прислівник *φυσικά* натякає на те, що напої містять натуральний сік.

Окрім того, у слоганах грецьких телевізійних реклам також уживаються оцінні слова (іменники, прикметники): «Πρώτη γεύση, αμέτρητη απόλαση», «Τέλεια αποτελέσματα» тощо.

У слоганах грецьких телевізійних реклам грецьких продуктів: фети («Φέτα ΔΩΔΩΝΗ από τη φύση της η καλύτερη!», Φέτα ΗΠΕΙΡΟΣ από χέρι τυροκόμου»), ковбасних виробів («Θράκης Γεύσεις Αλλαντικά με ονομασία προέλευσης»), оливкової олії («ΜΙΝΕΡΒΑ παράδοση στην ποιότητα»), молочної продукції («ΝΟΥΝΟΥ εκλεκτό Η παράδοση στα σμυρινά της») перевага надається використанню лексем, що підкреслюють натуральність продуктів, збереження традицій під час їхнього виготовлення.

У грецькій телевізійній рекламі на синтаксичному рівні часто використовується синтаксична симетрія: «Κάθε μέρα τυρί, κάθε μέρα γιορτή!». У таких конструкціях нерідко в слогані використовується назва торгової марки: «Διαλέγεις Υφαντής... διαλέγεις ποιότητα!», «Έχει ήλιο, έχει Πλωμάρι». У рекламі природної мінеральної води Βίκος також використовується синтаксична симетрія: «Απ'την πηγή κι απ'την καρδιά». Крім того, іменник *πηγή* (джерело) указує на те, що рекламована вода є джерельною.

Слогани в грецькій телевізійній рекламі можуть стосуватися не власне характеристик рекламованого продукту, а створювати позитивну атмосферу, апелювати до позитивних емоцій, вражень глядача. Однак абстрактні слогани нечасто використовуються в грецьких телевізійних рекламах. Слогани такого типу поширені переважно в рекламах мобільного зв'язку, додатків для мобільних телефонів, наприклад, реклама мобільного додатку What's up має слоган «ΜΑΖΙ είμαστε πιο ΔΥΝΑΤΟΙ!», постачальника телекомунікаційних послуг Cosmote – «ο κόσμος μας, εσύ.»

Висновки. Отже, телевізійна реклама поєднує в собі вербальні та невербальні засоби комунікації. У грецьких телевізійних рекламах слогани містяться, як правило, наприкінці реклами. Слогани є короткими реченнями, що виражають основну суть рекламного повідомлення. Вдалі слогани поєднують декілька мовностилістичних прийомів. У грецьких слоганах мовні засоби використовуються на всіх мовних рівнях. Комунікативно-прагматичні аспекти слоганів грецьких телевізійних реклам становлять інтерес для подальших досліджень.

Література:

1. Бурковська Л.Д. Лінгвістичні аспекти англійських рекламних текстів / Л.Д. Бурковська // Філологічні науки. – 2014. – № 18. – С. 101–105.
2. Лещенко О.В. Структурно-семантичні та комунікативно-прагматичні особливості німецьких і українських ре-

- кламних слоганів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.17 «Порівняльно-історичне і типологічне мовознавство» / О.В. Лещенко. – Донецьк, 2014. – 22 с.
3. Шукало І.М. Англomовні метафоричні рекламні слогани та їх переклад українською мовою / І.М. Шукало // Філологічні трактати. – 2012. – Т. 4, № 2. – С. 129–133.
 4. Коваленко Н.Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.02 «Російська мова». – Дніпропетровськ, 2006. – 17 с.
 5. Дерпак О.В. Ефективність реклами: мовні особливості / О.В. Дерпак // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. – 2010. – № 8. – С. 24–33 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Visnyk-Lvivskogo-Nats-agrar-univer/APK/2010_2/files/10doalp.pdf.
 6. Улітіна Н.О. Лінгвальні характеристики слогана як компонента звукової реклами (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі англomовної теле- та радіореклами) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови» / Н.О. Улітіна. – Одеса, 2010. – 20 с.
 7. Вінарева О.В. Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англomовних торгових назв (на матеріалі веб-сайтів мережі Інтернет) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». – К., 2005. – 20 с.
 8. Ковальчук М.С. Лексичні особливості рекламних текстів / М.С. Ковальчук, В.С. Алексєєв // Дослідження з лексикології і граматики української мови. – 2015. – Вип. 16. – С. 70–77 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/dlgum_2015_16_10.
 9. Стрельченко Д.В. Мовні засоби англomовного рекламного дискурсу / Д.В. Стрельченко // Філологічні трактати. – 2012. – Т. 4, № 1. – С. 115–118 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Filtr_2012_4_1_21.
 10. Конюхова Л.І. Вираження спонукання в слогані телереклами / Л.І. Конюхова // Вісник Львівського університету. Сер. Журналістика. – Львів : Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2003. – Вип. 23. – С. 96–103 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://old.journ.lnu.edu.ua/movazmi/body/visnyk23/Statti_Koniukhova.htm.

Анотація

О. ТИЩЕНКО. ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДГРУНТЯ ДОСЛІДЖЕННЯ СЛОГАНІВ ГРЕЦЬКОЇ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ

У статті розглянуто актуальні погляди мовознавців на природу, цілі та критерії ефективності рекламних слоганів. Увагу зосереджено на слоганах грецької телевізійної реклами, надається їхня загальна характеристика. Досліджено характерні особливості рекламних слоганів.

Ключові слова: рекламний слоган, телевізійна реклама, мовні засоби.

Аннотация

Е. ТИЩЕНКО. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СЛОГАНОВ ГРЕЧЕСКОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

В статье рассмотрены актуальные взгляды языковедов на природу, цели и критерии эффективности рекламных слоганов. Внимание сосредоточено на слоганах греческой телевизионной рекламы, представлена их общая характеристика. Исследованы характерные особенности рекламных слоганов.

Ключевые слова: рекламный слоган, телевизионная реклама, языковые средства.

Summary

O. TYSCHENKO. THEORETICAL FRAMEWORK OF THE RESEARCH ON THE GREEK TELEVISION ADVERTISING SLOGANS

The article deals with the current views of the linguists on the nature, targets and performance criteria of the advertising slogans. The attention is paid to the Greek television advertising slogans, their general characteristics are given. Their features are studied.

Key words: advertising slogan, television advertising, means of language.