

Свистун Татьяна Ивановна

доцент, кандидат филологических наук
заведующий кафедрой теории и практики
английского языка
Минский государственный
лингвистический университет
г. Минск, Беларусь

Tatiana Svistun

PhD in Philology, Associate Professor
Head of the Department of Theory
and Practice of English
Minsk State Linguistic University
Minsk, Belarus
tess17@mail.ru

Лонская Дарья Дмитриевна

студентка
Минский государственный
лингвистический университет
Минск, Беларусь

Daria Lonskaya

Student
Minsk State Linguistic University
Minsk, Belarus

ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ
СЛОГАНОВ ОРГАНИЗАЦИЙ
(на материале русского и английского языков)

LINGUOPRAGMATIC CHARACTERISTICS
OF SLOGANS OF ORGANISATIONS
(Based on the Material of the Russian and English Languages)

В статье рассматриваются слоганы как элементы внешней коммуникации организации. Их основными характеристиками являются целостность, краткость и четкость формулировки основной идеи, эмоционально-образный характер, а также прагматическая направленность, проявляющаяся в связи с товаром, услугой или компанией. Корпоративные и товарные слоганы преобладают во внешней коммуникации организации, особенно в сфере производства продуктов питания, косметики, парфюмерии, лекарств, а авторы слоганов чаще апеллируют к эмоциям, чем к разуму.

К л ю ч е в ы е с л о в а: организация; корпоративный слоган; товарный слоган; слоган рекламной кампании; рациональный слоган; эмоциональный слоган; отрасль.

The article deals with slogans as elements of an organization's external communication. Their main characteristics are the integrity, brevity and clarity of the formulation of the main idea, emotional and figurative nature, as well as pragmatic orientation, manifested in connection with a product, service or company. Corporate and product slogans dominate in the external communication of the organization, especially in the field of food, cosmetics, perfumery and medicine production, and the authors of slogans often appeal to emotions rather than to reason.

Key words: organization; corporate slogan; goods slogan; advertising campaign slogan; rational slogan; emotional slogan; industry.

Известно, что для успешного функционирования организации необходима коммуникация, что выдвигает на первый план проблему управления внешними и внутренними коммуникативными потоками. Задача внешней коммуникации – установление взаимосвязи с потребителями, общественностью, поставщиками, государственными органами, их информирование

и побуждение к действию. Слоган является неотъемлемым компонентом внешней коммуникации организации. Благодаря качественному слогану товар, услуга, компания хорошо запоминаются, что положительно влияет на формирование и развитие имиджа организации, стимулирует продажи и, в конечном итоге, приносит прибыль.

Слоган не раз становился предметом исследования различных ученых, именно поэтому существует большое количество определений этого понятия. Большинство исследователей сходятся во мнении, что слоган – это «четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, которая легко воспринимается и запоминается» [1, с. 80]. У И. Д. Морозовой мы находим, что «слоган – это краткая рекламная фраза, которая в сжатом виде излагает основное рекламное предложение и является девизом рекламной кампании отдельных фирм или товаров» [2, с. 5]. Давая определение слогану, С. Ильинский подчеркивает его образный, эмоциональный характер [3]. О. А. Феофанов приводит утверждение, из которого следует, что слоган – это «спрессованная до формулы суть рекламной концепции, доведенная до лингвистического совершенства запоминающаяся мысль; своеобразный портрет фирмы, товара» [4, с. 225]. А Т. Г. Добросклонская считает, что слоган «выступает связующим звеном между многочисленными и разноформатными рекламными сообщениями, входящими в общую рекламную кампанию, т.е. представляющими собой некий неразрывный и нескончаемый свертхтекст – целостное образование, единство которого зиждется на тематической и модальной общности входящих в него единиц (текстов)» [5, с. 97]. Таким образом, на основе представленных выше определений можно выделить основные характеристики рекламного слогана: целостность, краткость, ясность и четкость формулировки основной идеи, эмоционально-образный характер.

Объектом данного исследования является слоган как элемент внешней коммуникации организации. Предметом исследования выступают лингвопрагматические характеристики слоганов в сопоставительном аспекте. Материал исследования составляют слоганы на русском и английском языках (по 100 единиц), отобранные на корпоративных сайтах организаций.

Для выявления лингвопрагматических характеристик единиц, входящих с исследовательский корпус, воспользуемся классификациями таких исследователей, как И. В. Сироткина и Ю. С. Бернадская, О. А. Феофанов, И. Д. Морозова. Так, И. В. Сироткина и Ю. С. Бернадская делят слоганы на *корпоративные* и *товарные*. Корпоративные слоганы отражают основную задачу организации. Товарные слоганы продвигают товар, услугу, торговую марку [6, с. 8; 7, с. 85]. Но к этим двум видам мы считаем необходимым добавить третий – слоганы *рекламных кампаний* – который выделяет О. А. Феофанов. Данные слоганы продвигают конкретные рекламные акции. Как полагает О. А. Феофанов, «слоган рекламной кампании и торговый слоган весьма близки друг другу. Разница лишь в том, что слоган рекламной кампании относится ко всей кампании, как бы наделяет ее “заголовком”. Торговый же слоган напрямую связан с товаром или услугой» [4, с. 78].

Рассмотрим слоганы, входящие в наш исследовательский корпус, исходя из данной классификации. Из 200 слоганов на русском и английском языках 84 слогана являются корпоративными. Они отражают образ, миссию, цели, задачи организации. Так, яркими примерами будут следующие слоганы. Слоган *Всегда Coca-Cola* указывает на миссию организации, которая состоит в том, чтобы сопровождать потребителей в различных обстоятельствах и ситуациях: отдых и работа, день рождения и выпускной и т.п. Слоган компании Disneyland *Где сбываются мечты* отражает философию организации исполнять желания клиентов, приносить радость. Слоган компании Toyota *Стремиться к лучшему* подразумевает нацеленность организации на развитие и совершенствование. Слоган Nestle *Качество продуктов, качество жизни* говорит о миссии организации производить качественные продукты. Слоган *Belwest. По жизни идти легко* отражает основной посыл бренда производить такую обувь, которая не будет доставлять дискомфорт. Слоган Nokia *Connecting people* отражает задачу компании «соединять людей». Слоган Adidas *Impossible is nothing* заявляет о желании компании создавать невозможное, уникальное и отличное от других.

Товарными являются 78 из 200 проанализированных слоганов. Слоган *Davidoff. Шедевр, созданный кофейным сомелье* является товарным, так как в нем компания делает акцент на одном из своих продуктов, а именно на кофе. Слоган *Have a break. Have a KitKat* связан с одним из продуктов компании Nestle и рекламирует конкретный товар, шоколадный батончик.

К слоганам рекламной кампании мы отнесли 38 слоганов. Так, в слогане *Belwest. Грандиозные скидки! Выгода очевидна* производитель не только упоминает название торговой марки, но и подчеркивает выгоду, которую может получить потребитель в случае покупки. Слоган *Цены в нокауте!* сети магазинов «СпортМастер» информирует клиентов о распродаже. Слоган *Wind never felt better* (пивной бренд Budweiser) сообщает о полном переводе пивоварен на возобновляемую энергию ветра, подчеркивая свою социальную ответственность за экологию.

Значительных расхождений в соотношении корпоративных, товарных слоганов и слоганов рекламных кампаний на русском и английском языках выявлено не было. Тем не менее следует отметить, что корпоративных слоганов на английском языке в корпусе исследования было зафиксировано несколько больше, чем на русском.

В соответствии с типом рекламной стратегии и основным типом аргументации И. Д. Морозова выделяет *рациональные* и *эмоциональные* слоганы. Рациональные слоганы опираются на факты, цифры и характеристики, а эмоциональные – обращаются к мотивам и чувствам адресата [2, с. 99].

В корпусе исследования нами было зафиксировано 114 слоганов, которые апеллируют к эмоциям. В англоязычной выборке таких слоганов больше, чем в русскоязычной. Слоган *Bella Happy. Счастливые дети счастливых родителей* апеллирует к эмоциям, ведь счастье – это об эмоциях.

Слоган Pandora *Unforgettable moments* апеллирует к приятным воспоминаниям. Слоган Givenchy Amariге *Feminine. Ethereal. Beautiful*, давая субъективную оценку аромату, воздействует на эмоции потребителей. Слоган бренда жевательных конфет Skittles *Taste the rainbow* позволяет создать ассоциацию с радугой, которая всегда воспринимается радостно. Слоган Campbell's Soup, организации, выпускающей консервированные супы, *Mmm, mmm good!* также апеллирует к позитивным эмоциям, которые испытывает потребитель от вкуса рекламируемого продукта.

Проанализировав 200 слоганов, мы можем сделать вывод, что рациональные слоганы встречались в 86 случаях, что несколько меньше, чем эмоциональных слоганов, хотя и незначительно. Слоган *Низорал-шампунь. Лекарство от перхоти* относится к рациональным, так как здесь указана практическая выгода – избавление от перхоти. В качестве синонима к слову шампунь здесь использовали существительное *лекарство*. Слоган *Dolce Vita. Равновесие цены и качества* указывает на соотношение цена–качество, что также помогает выявить апелляцию к разуму. Компания Apple использует в слогане *Think different* апелляцию к разуму «думай иначе, не так, как все». В слогане *There are some things money can't buy. For everything else, there's MasterCard* на первый план выдвигаются объективные возможности платежной системы MasterCard. Слоган моющего средства Ajax *Stronger than dirt* убеждает потребителя, что это средство сильнее грязи и легко с ней справится. Автомобильная компания Renault утверждает, что автомобиль Logan надежен на 100 % – *Мы ничего не обещаем. Мы гарантируем.*

Виды слоганов могут также выделяться на основе отраслевой принадлежности: автомобильные, медицинские, образовательные и др. Больше всего в корпусе исследования слоганов, связанных с продуктами питания, особенно в русскоязычной выборке, а менее всего – в сфере предоставления услуг. Перечислим наиболее репрезентативные группы.

1. Пищевая индустрия: *Когда сладкое – с пользой* (ЛеХрустье); *Всегда из свежего молока* (Савушкин продукт); *Отборная сельдь* (Санта); *Творог Беллакт – мой любимый!* (Беллакт); *Нет Martini – нет вечеринки* (Martini); *Кофе Жардин. И каждый день неповторим* (Jardin). Компании используют название производимого продукта в самом слогане *из свежего молока, отборная сельдь, сладкое*, тем самым четко проясняя категорию предлагаемого товара. При этом упоминание товара не является обязательным. Потребители скорее ориентируются на род деятельности рекламирующей организации: *Райское наслаждение* (Bounty, шоколадный батончик с кокосовой начинкой); *Давать самое лучшее* (Tchibo, кофе); *The Breakfast of Champions* (Wheaties, сухие завтраки).

2. Косметика, парфюмерия, бытовая химия: *AntiAge – эксперт Вашей красоты от Витэкс*, *Четыре совершенных препарата по уходу за телом от Belita* (Белита-Витекс); *Ваш ключ к идеальному макияжу* (Relouis); *Стирает идеально, экономит оптимально* (Биолан); *Revolutionise Your Lips!* (Bourjois); *Casual Chic* (Аромат Gentlemen Only от Givenchy).

3. Лекарства: *Некогда болеть* (ГлаксоСмитКляйн Трейдинг); *МИГ и голова не болит* (Berlin-Chemie Menarini Group).

4. Электробытовая техника, современные гаджеты: *Разумно и просто* (Philips); *Жизнь упрощается* (Gorenje); *Thin. Touchable. Tantalizing* (HP); *Life's Good* (LG); *Незапятнанная репутация. Многолетний опыт* (Samsung); *Get N or get out* (Nintendo).

5. Торговые и финансовые учреждения: *Банк для успешных людей* (Альфа-Банк); *Беларусбанк. Всегда рядом* (Беларусбанк); *What's in your wallet?* (Capital One, холдинговая компания, специализирующаяся на кредитных картах и автокредитах); *Путешествуйте легко и с комфортом* (Белинвестбанк); *Cocedi: Всегда выгодно зайти* («Соседи»); *Anytime, anywhere* (Walmart), *Every Little Helps* (Tesco).

6. Предприятия общественного питания: *Цыпанула!* («Бочка»); *Сами вялим, сами коптим, сами лепим, сами выпекаем* (ButterBro); *Дорогие у нас только гости* («Хинкальня»); *Seafood differently* (Red Lobster); *Have it your way* (Burger King); *Finger lickin' good* (Kentucky Fried Chicken).

7. Автомобилестроение: *The heartbeat of America* (Chevrolet); *Think small* (Volkswagen); *The relentless pursuit of perfection* (Lexus); *Go beyond* (Land Rover).

8. Производство одежды, обуви, ювелирных изделий: *Гуляют все! В нашей обуви* (Grand Style, салон обуви); *Мы думаем о каждом из вас* («Славия», ювелирная компания); *Настоящая обувь* (Belwest); *Quality never goes out of style* (Levi's).

Немногочисленны случаи применения слоганов лечебными и учебными учреждениями: *Делаем это нежно* («Сан Лазар», клиника пластической хирургии); *Habemus talentis!//У нас есть талант!* (БГУКИ); организациями в сфере логистики и доставки грузов: *(When it absolutely, positively has to be there overnight* (Fed-Ex); телекоммуникации: *(Make the most of now* (Vodafone, мобильная связь) и др.

В заключение отметим, что слоган – это важный элемент внешней коммуникации организации. Он характеризует либо миссию организации в целом, ее философию, либо определенный товар, либо может являться частью рекламной кампании. У каждого слогана есть своя прагматическая функция: рассказать о компании, привлечь внимание, повысить узнаваемость бренда, повысить уровень продаж. Проанализировав 200 слоганов, мы пришли к выводу, что чаще всего встречались корпоративные слоганы. Их превалирование, скорее всего, связано с тем, что большинство компаний нацелены на долгосрочное взаимодействие с внешней средой, поэтому информирование целевой аудитории о своей миссии и философии считается необходимым. Эмоциональные слоганы представлены в большей мере, чем рациональные, что можно объяснить тем, что апелляция к эмоциям зачастую дает более осязаемый результат. Также следует отметить, что организации–производители продуктов питания, косметики и парфюмерии, лекарств намного чаще прибегают к использованию слоганов, чем организации, предоставляющие различного рода услуги.

Исходя из данных анализа, можно выделить основные характеристики слогана, а именно целостность, краткость, ясность и четкость формулировки основной идеи, эмоционально-образный характер. Но, наверное, важнейшим свойством слогана является его прагматическая составляющая, проявляющаяся в неразрывной связи с товаром, услугой и/или компанией, указывающая на их уникальность, побуждающая потребителя к определенным действиям: заказать, купить, воспользоваться.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Ульянов, А.* Словарь терминов по рекламе, маркетингу Atl, Btl и PR / А. Ульянов. – М., 2007. – 83 с.
2. *Морозова, И. Д.* Слагая слоганы / И. Д. Морозова. – М. : РИП-Холдинг, 2003. – 172 с.
3. *Ильинский, С. В.* Энциклопедический словарь PR и рекламы : оперативный словарь-справочник / С. И. Ильинский. – М., 2002. – 94 с.
4. *Феофанов, О. А.* Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2001. – 384 с.
5. *Добросклонская, Т. Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т. Г. Добросклонская. – 2-е изд., стер. – М. : ФЛИНТА, 2014. – 264 с.
6. *Бернадская, Ю. С.* Текст в рекламе / Ю. С. Бернадская. – М. : Юнити-Дана, 2008. – 288 с.
7. *Сироткина, И. В.* Как приготовить вкусный бренд / И. В. Сироткина. – М. : Альфа-Пресс, 2005. – 200 с.

Поступила в редакцию 30.09.2022