

УДК 811.111'38

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/54-1-23>**Вероніка ГАЙДАР,***orcid.org/0000-0002-5476-9398*

старший викладач кафедри іноземних мов

Університету імені Альфреда Нобеля

(Дніпро, Україна) *haidar.v@duan.edu.ua*

## СИНТАКСИЧНА ПРИРОДА РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ АМЕРИКАНСЬКИХ БРЕНДІВ ОДЯГУ ТА ВЗУТТЯ

*Мета запропонованого дослідження полягає у розгорнутому вивченні специфіки мови англomовних слоганів відомих американських брендів на синтаксичному рівні та поглибленні існуючих поглядів на їх функціональні особливості.*

*Реклама здатна виконувати різні завдання – інформувати, утворювати, соціалізувати, розважати. Головною функцією реклами є її комунікативне спрямування на досягнення поставлених виробником цілей. У рекламі застосовується широкий арсенал експресивних засобів на всіх рівнях мови, що сприяють виконанню головних функцій рекламного повідомлення – привернути увагу і переконання потенційного адресата.*

*Слоган є особливою частиною рекламного тексту і грає головну роль у виконанні маніпулятивної функції. Маніпулятивна функція реклами спрямована на привернення уваги потенційного клієнта або навіювання споживачеві необхідності покупки, та досягається за допомогою використання імперативної конструкції.*

*В ході аналізу було визначено такі типи слоганів як питання, розповідь, команда, заклик. Спостерігається вживання неповного речення, котре представляє одну з тенденцій розвитку синтаксису сучасної англійської мови. Така конструкція вносить в більшості випадків в текст експресивне забарвлення.*

*Слогани читає більше людей, ніж самі рекламні тексти, тому вони повинні привертати увагу цільової аудиторії: містити унікальну торгову пропозицію, обіцяти вигоду. Крім тієї інформації, яка потрапляє в слоган, не менш важлива і його «словесна оболонка», слоган повинен бути написаний таким чином, щоб не викликати відторгнення у цільової аудиторії: легко читатися, бути оригінальним, викликати цікавість. Тоді слогани не лише легко запам'ятовуються і стають частиною мовного середовища, а й активно його змінюють.*

*На основі вивченої літератури можна прийти до висновку, що сучасна наука високо оцінює значимість реклами в комунікативному просторі як одного з найбільш потужних важелів формування та моделювання громадської думки. Слоган, незалежно від типу рекламного тексту і каналу комунікації, несе в собі якщо не основне, то досить серйозне інформаційне, та, особливо, емоційне навантаження.*

**Ключові слова:** слоган, реклама, синтаксис, спонукальне речення, неповне речення.

**Veronika HAIDAR,***orcid.org/0000-0002-5476-9398*

Senior Teacher at the Department of Foreign Languages

Alfred Nobel University

(Dnipro, Ukraine) *haidar.v@duan.edu.ua*

## SYNTACTIC NATURE OF ADVERTISING SLOGANS OF AMERICAN BRANDS OF CLOTHES AND FOOTWEAR

*The article is aimed at studying the specifics of the English-language slogans of famous American brands at the syntactic level and deepen the existing views on their functional features.*

*Advertising can perform various tasks such as informing, educating, socializing, and entertaining. The main function of advertising is its communicative direction to achieve the goals set by the manufacturer. In advertising, a wide range of expressive means is used at all linguistic levels, which contributes to the performance of the main functions of an advertisement – to attract the attention and conviction of the potential customer.*

*A slogan is a special part of an advertising text and plays the main role in performing a manipulative function. The manipulative function of advertising is aimed at suggesting to the consumer the need for a purchase, and is achieved by using the imperative construction.*

*During the analysis, the slogans in the form of questions, stories, and commands were determined. The use of an incomplete sentence is observed, which represents one of the trends in the development of the syntax of the modern English language. In most cases, this construction brings an expressive function to the text.*

*Slogans are read more than advertising texts themselves, so they must draw the target audience's attention: contain a unique sales offer or promise benefits. In addition to the information contained in the slogan, its «verbal cover» is equally important, the slogan must be written in such a way as not to cause rejection in the target audience: it is supposed to be*

*easily read, original, and arouse interest. As a result, slogans are not only easily remembered and become part of the language environment, but also actively change it.*

*On the basis of the studied literature, we can come to the conclusion that modern science highly appreciates the importance of advertising in the communicative space as one of the most powerful levers for the formation and modeling of public opinions. A slogan, regardless of the type of an advertising text and communication channel, carries rather serious informational and, especially, emotional load.*

**Key words:** *slogan, advertising, syntax, imperative sentence, incomplete sentence.*

**Постановка проблеми** полягає в тому, що сучасне суспільство піддається глибокому впливу з боку виробників та рекламодавців товару. І найбільшою проблемою споживачів є те, що реклама може створити підсвідомий тиск та за допомогою емоційного навантаження змусити віддати перевагу певному продукту.

**Аналіз досліджень.** Практична частина проблеми, яка розглядається, є недостатньо дослідженою та вивченою з боку мовознавства, в той час, як надзвичайно великий теоретичний об'єм матеріалу ми можемо знайти в маркетинговій, що базується на успішному просуванні рекламної продукції. Методологічною основою дослідження послужили наукові праці вітчизняних та зарубіжних педагогів та вчених у лінгвістиці, стилістиці, психології та маркетинговій, а саме: О. І. Зелінська, Н. Л. Коваленко, Хайнц Швальбе, М. М. Кохтев, Н. С. Лиса та інші.

**Мета статті.** В роботі робиться спроба розкрити приховані смислові навантаження, які виробники подають у своїх рекламних кампаніях. Проведене дослідження допоможе нам, як споживачам, зрозуміти тонкощі реклами, які приховані під різними синтаксичними особливостями та прийомами.

**Виклад основного матеріалу.** Як відомо, реклама була впроваджена задля кращого просування продукції у ході багатьох рекламних гонок між виробниками. Це робиться з тією метою, аби потенційні покупці з-поміж мільйонів однотипних товарів змогли обрати саме той продукт, що стане їм в нагоді. Та більшість фахівців стверджує, що саме реклама є чи не найбільшим та наймогутнішим маніпулятивним засобом. Її секрет прихований саме у використанні особливостей людської психології, що непомітно для нас діють на нашу ж свідомість, адже, найчастіше, реклама завуальована таким чином, що ми розглядаємо її не на логічному, а на емоційному рівні.

Не можна не погодитися з деякими дослідниками, які стверджують, що саме синтаксичні засоби мають найбільш істотне значення у реалізації прагматичної настанови рекламного тексту. Синтаксичні особливості рекламних текстів неодноразово ставали об'єктом дослідження

вітчизняних та зарубіжних лінгвістів. Більшість мовознавців звертаються до опису різних видів синтаксичних утворень, що використовуються для створення більш дієвого рекламного тексту (М. М. Кохтев, К. О. Новікова, О. І. Зелінська, Ю. Б. Корнева). Окремі дослідження стосуються розгляду синтаксичних особливостей певних структурних компонентів рекламного тексту. Так, Н. Л. Коваленко розглядає синтаксичну організацію рекламного слогана на формально-граматичному рівні (Коваленко, 2006: 17); Н. С. Лиса описує синтаксичні особливості рекламного знака тощо (Лиса, 2003: 18).

На синтаксичному рівні рекламні тексти мають свої мовні особливості, які обумовлені різноманітними екстралінгвістичними факторами, пов'язаними в першу чергу із психологією впливу реклами. Характер рекламних звернень, їх обмежений обсяг визначають особливості синтаксичної будови їхніх речень. Абсолютна перевага простих речень у рекламних текстах пов'язана з їх динамічністю, експресивністю, невеликою довжиною та необхідністю швидко і результативно сприйматися споживачами, а також із впливом розмовного мовлення. Прості речення використовуються, крім того, з метою підкреслити смислову роль певного слова у повідомленні, створюють специфічні ритміко-синтаксичні особливості тексту, породжуючи асоціації з усним мовленням.

У масовій комунікації й, особливо, у рекламі вибір розповідного, спонукального або питального типу речення обумовлений як рядом функціональних факторів, так і бажанням надати повідомленню додаткове смислове навантаження. У рекламі йдеться про те, щоб за допомогою спонукальної або питальної конструкції дати споживачам певні вказівки до дії, а також застерегти від «неправильної», «невигідної» або «не найкращої» домовленості – придбання товару у конкурентів.

Переважає більшість речень у рекламних текстах є розповідними. Розповідні речення застосовуються в мовленнєвій тактиці «максимальної об'єктивності». Вплив здійснюється через подання фактів об'єктивної дійсності (підібраних залежно від характеру впливу на реципієнта), уникаючи порад, умов і закликів, надаючи адре-

сату можливість самостійно приймати рішення. Наприклад:

«*Wrangler. There's a bit of the West in all of us.*» – бренд Wrangler

Як бачимо, в цьому прикладі немає жодних закликів до придбання продукції, але вживаючи назву самого бренду в слогані, маркетологи експліцитно натякають, що ця продукція (джинси) є частиною кожного американця. Наступним прикладом є реклама відомого американського будинку моди – бренду DKNY:

«*The official uniform of New York.*» – слоган, який містить в собі частину назви бренду «*NY-New York.*» тим самим імпліцитно подаючи інформацію про бренд.

Ефективне використання в рекламі спонукальних речень на пряму спонукає споживача до дій:

«*Timberland. Don't Wear It. Use It.*» – бренд Timberland Boots

В цьому прикладі використовується подвійний заклик, виражений заперечною (*don't wear*) та позитивною (*use*) імперативними конструкціями, які вносять емоційну оцінку та підкреслюють думку, а не факт. Імператив має систему форм, які складають дієслівну парадигму, тому категоричність наказу передається вживанням інфінітива у функції негативного імператива. Ще один приклад категоричного наказового способу є слоган бренду Nike:

«*Just do it*»

Центральне місце серед спонукальних речень належить саме імперативним реченням, у яких позицію присудка займають імперативні форми дієслова. Прикладом імперативних речень є рекламний слоган бренду Polo Jeans / Ralph Lauren:

«*G.I.V.E. Get Involved. Volunteer. Exceed.*»,

в якому об'єкт (продукт), як і в багатьох випадках рекламних текстів, не є явним, але імпліцитним. Наступний рекламний слоган бренду Bite Footwear:

«*Bite. Equip Your Feet.*» – у структурному відношенні є конструкцією, що складається з двох частин: бренду і власне слогана. Як правило, випадки злиття цих частин у рамках однієї синтаксичної конструкції, коли бренд включається безпосередньо в структуру слогана, досить поширені.

Імперативні речення як один із засобів реалізації функції впливу реклами часто використовуються при звертанні до молодіжної аудиторії. Імператив містить виклик, заряд, заклик і орієнтований на прийняті в цьому середовищі форми спілкування без церемоній, наприклад:

«*Love your feet.*» – бренд Feelmax – Toe Socks,

«*Look again.*» – бренд Clarks – Bostonian Shoes.

Популярна сьогодні думка дослідників реклами про те, що використання спонукальних речень виявляється достатньо ризикованим, тому що певна група споживачів насторожено ставиться до комунікації за допомогою спонукальних речень, сприймаючи пряме спонукування як акт тиску на себе, а рекламу, що містить спонукальну конструкцію – як агресивну. Можливе чергування розповідної конструкції з іншими типами конструкцій у рекламі одного товару, що допомагає знизити негативний ефект для окремих споживчих груп. Була зафіксована невелика кількість таких рекламних текстів:

«*Wear it to feel athletic*» – бренд Under Armour.

Найбільшу частотну групу в дослідженому нами матеріалі склали рекламні слогани – прості речення:

«*Nothing comes between me and my Calvins.*» – бренд Calvin Klein Jeans, «*Quality never goes out of style.*» – бренд Levi Strauss & Co,

«*My bottoms are tops.*» – бренд Gloria Vanderbilt women's jeans,

«*Because shoes that fit better, perform better.*» – бренд New Balance.

На нашу думку, це пояснюється прагненням слогана до стислості при високій інформативності. Адресованість слогана знаходить своє відображення в переважній більшості в особових реченнях ніж безособових:

«*Nike ID. Your Colors. Your Style. Your Shoes.*» – бренд Nike ID Shoes,

«*Nothing comes between me and my Calvins.*» – бренд Calvin Klein,

«*Mudd. Better when it's on you*» – бренд Mudd jeans.

Менш представлені слогани у вигляді складного речення, які в своєму складі містять імпліцитні об'єкти (в нашому випадку, одиниця одягу або взуття):

«*It's hard to be nice if you don't feel comfortable.*» – бренд Dockers Jeans.

В наведеному прикладі продукція не згадується прямо в тексті самого слогану, а лише стисло надається її характеристика.

Однак найбільше вираження прагнення слогану до стислості знаходить у використанні в якості рекламних слоганів словосполучень. Нами виявлені рекламні слогани, що є за своєю структурою словосполученнями:

«*Soul texture*» – бренд Falke,

«*The fabric of our lives*» – бренд Cotton,

«*Water instinct*» – бренд Desente – Arena.

Менш представлені рекламні слогани – тексти: «*There are two motivations in sports. Which is yours? For Love or Money?*» – бренд New Balance,

«*Do you want a shape like a bra? Or do you want a shape like a woman?*» – бренд Body Bra By Warner's.

Такі слогани в своїй структурі містять характеризуючі ознаки продукції у виді порівняння.

Варто зауважити, що переважна більшість розповідних речень не говорить про безумовне домінування дійсного способу в структурі рекламного слогана. Так, кількість слоганів, в структурі яких використовується наказовий спосіб не менша. На нашу думку, це пояснюється тим, що рекламний текст тяжіє до м'якого, рекомендаційного характеру, радить, ненав'язливо рекомендує різні дії:

«*N is for fit.*» – бренд New Balance,

«*Love your feet*» – бренд Feelmax – Toe Socks,

«*Keep our beaches beautiful.*» – бренд Perry Ellis International – Jantzen.

Неповні речення займають відповідне місце в англійській мові, представляючи одну з тенденцій розвитку синтаксису сучасної англійської мови. Такі конструкції вносять в більшості випадків в текст додаткове експресивне забарвлення:

«*Next to myself. I like BVD best*» – бренд BVD Underwear,

«*Behind The Scenes Since 1889.*» – бренд Lee Jeans.

Питальні речення в англомовних рекламних текстах часто виконують текстоорганізуючу функцію, створюють ілюзію безпосереднього спілкування адресата й адресанта, прикладом яких є слогани найвідоміших фірм Nike:

«*Can't someone else just do it?*»,

та Levi's Jeans:

«*Have you ever had a bad time in Levi's?*».

Питання завжди передбачає відповідь, тому підсвідомо споживач ніби залучається до рекламного діалогу, незважаючи на те, що реклама як частина масової комунікації не передбачає можливості обміну.

Слід зазначити, що для тексту рекламного слогана не характерно використання інфінітивних зворотів, а, отже, частки – «*to*». Але, все ж таки, деякі приклади нам вдалося знайти:

«*It's hard to be nice if you don't feel comfortable*» – бренд Dockers Jeans,

«*Designed to work as hard as you.*» – бренд KAN Enterprises – Peaches uniforms.

Також текст слогану рідко будується на запереченні чогось, отже, нечасті випадки вживання «*no*» і «*not*», в основному в разі протиставлення:

«*Your not-so-secret weapon.*» – бренд Hanes – Wonderbra, в якому маркетологи імпліцитно порівнюють жіночу білизну зі зброєю.

Для того, щоб споживач довго не розмірковував, потрібно підштовхнути його до купівлі певного товару. Саме тому в слоганах часто зустрічаються дієслова в наказовому способі. Саме дієслово надає слогану динамічності, адже воно може передавати рух думки. Без дієслова слоган програє саме своєю нерухливістю думки. Однак, сьогодні є популярною думка дослідників реклами про те, що використання спонукальних речень виявляється достатньо ризикованим, тому що певна група споживачів насторожено ставиться до комунікації за допомогою спонукальних речень, сприймаючи пряме спонукування як акт тиску на себе, а рекламу, що містить спонукальну конструкцію – як агресивну. Тож, можливе чергування розповідної конструкції з іншими типами конструкцій у рекламі одного товару, що допомагає знизити негативний ефект для окремих споживчих груп. Ми зафіксували невелику кількість таких рекламних текстів:

Under Armour – «*Wear it to feel athletic*»,

LEVI'S – «*Live unbuttoned*»,

Clarks-Bostonian Shoes – «*Look again*»,

Perry Ellis International – Jantzen – «*Keep our beaches beautiful*»,

Feelmax – Toe Socks – «*Love your feet*»,

Timberland Boots – «*Make it better*».

**Висновки.** Створенню експресивного ефекту рекламного слогана служить також використання структурних особливостей речення. Найбільшу частотну групу в дослідженому нами матеріалі склали рекламні слогани – прості речення, що містять в собі імперативні конструкції, що пояснюється прагненням до стислості. В деяких слоганах характерне тяжіння до імпліцитного натяку на продукцію, а деякі містять в собі назву самого бренду. У рекламі простежується тенденція наблизити виклад до усно-розмовної мови. Стилізація під розмовну мову призводить до використання в слогані-тексті неповних речень.

Проблема слогану залишається всі часи з самого виникнення реклами як такої. Дуже часто слоган є рушійною силою маркетингу. Тому дослідження особливостей слоганів на усіх рівнях мови без сумніву завжди стане корисним у ефективному створенні слогана, а надалі – такому ж ефективному розвитку збуту товару.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.02. Харків, 2002. 17 с.
2. Коваленко Н. Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.02. Дніпропетровськ, 2006. 17 с.
3. Лиса Н. С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.02. Львів, 2003. 18 с.
4. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності : навчальний посібник. Дрогобич : Просвіт, 2007. 108 с. URL: <http://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti2-1> (дата звернення: 10.08.2022).
5. Новікова К. О. Лінгвостилістичні особливості англomовних рекламних текстів та фактори впливу на їх переклад. *Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Філологічні науки»*. 2016. № 1 (11). С. 251-257. URL: <http://phil.duan.edu.ua/images/stories/Files/2016/1/38.pdf> (дата звернення: 15.08.2022).

**REFERENCES**

1. Zelinska O.I. Lihvalna kharakterystyka ukrainskoho reklamnoho tekstu [Linguistic characteristics of Ukrainian advertising text]. Avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. filol. nauk: 10.02.02. Kharkiv, 2002. 17 p. [ in Ukrainian].
2. Kovalenko N.L. Lihvistychna poznachenist slohana v strukturі reklamnoho tekstu [Linguistic marking of a slogan in the structure of an advertising text]. Avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. filol. nauk: 10.02.02. Dnipropetrovsk, 2006. 17 p. [ in Ukrainian].
3. Lysa N. S. Strukturni ta lihvoprahmatychni osoblyvosti reklamnoho znaka [Structural and linguopragmatic features of an advertising sign]. Avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. filol. nauk: 10.02.02. Lviv, 2003. 18 p. [ in Ukrainian].
4. Myronov Yu. B., Kramar R. M. Osnovy reklamnoi diialnosti [Basics of advertising activities]. Drohobych: Prosvit, 2007. 108 p. URL: <http://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti2-1> (date of reference: 10.08.2022). [ in Ukrainian].
5. Novikova K. O. Lihvostylistychni osoblyvosti anhlomovnykh reklamnykh tekstiv ta faktory vplyvu na yikh pereklad [Linguistic features of English-language advertising texts and factors affecting their translation]. Journal of Alfred Nobel University. Series "Philological Sciences", 2016, Nr 1 (11), pp. 251-257. URL: <http://phil.duan.edu.ua/images/stories/Files/2016/1/38.pdf> (date of reference: 15.08.2022). [ in Ukrainian].