

Форми адресації в слоганах телевізійної реклами

У статті розглядаються особливості використання засобів прямої адресації в слоганах телевізійної реклами. Виявлено структурні типи спонукальних речень та визначено найбільш частотні функціонально-семантичні групи дієслів, що забезпечують реалізацію комунікативно-прагматичної настанови адресування.

Ключові слова: телевізійна реклама, адресація, спонукальне речення, семантичні групи дієслів.

Рекламні тексти мають комунікативно-прагматичний характер, вони цілеспрямовано діють на аудиторію, нав'язуючи їй рекламований об'єкт. Телевізійна реклама – найефективніший різновид реклами, де поєднується візуальний та звуковий вплив на адресата. Більшість рекламних оголошень чітко структуровані, кожний компонент якої несе певну практичну функцію. Так, установлено, що текст реклами переважно складається з таких елементів: вступ, основний текст, коментар та слоган [4, с. 31; 2, с. 70].

Рекламний слоган є заключною частиною реклами й містить висновок. Тому він повинен у короткій формі передати всю суть, основну думку рекламного тексту, спонукати телеглядача до дії [3, с. 103]. Тож для реалізації цієї мети копірайтери в рекламних слоганах використовують різні мовні прийоми. Одним з найефективніших засобів впливу на споживача є пряма адресація.

Актуальність дослідження зумовлюється тим, що адресація є важливим фактором успішності та ефективності комунікативного акту. Поняття адресації визначається як «текстова категорія, представлена вбудованою в текст програмою його адресованості гіпотетичному читачеві, яка повинна сприяти оптимізації розуміння й інтерпретації тексту реальним читачем» [5, с. 17-18]. Особливо важлива роль прямої адресації в рекламних слоганах, адже остання фраза рекламного оголошення є конденсатом усього тексту реклами, що зорієнтована спонукати конкретного споживача.

Метою статті є виявлення особливостей використання прямої адресації в слоганах медійної реклами, зокрема визначення структурних типів спонукальних речень та функціонально-семантичних груп дієслів наказового способу, що виступають основним засобом прямої адресації. Матеріалом для дослідження стали слогани рекламних роликів на каналах «1+1», «Інтер» (Ін), «ICTV», «СТБ», «Новий» (Н), «НТН», «Тоніс» (Т), «К-1» інформативного (використовується з метою створення первісного попиту) та спонукального (створюється шляхом переконання адресата, що рекламовані об'єкти є найкращими з існуючих) характеру з прямою адресацією.

Уже знаходять своє призначення лінгвістичні дослідження з проблеми ефективності рекламних текстів. Так, природу рекламного слогана вивчали Л. Білоконенко, В. Кеворкова, В. Клоц, Н. Коваленко, Л. Конюхова, Т. Ліфшиць, І. Морозова, Л. М'яснянкін, Є. Ромата, К. Шидо та ін. Також мовознавці з'ясовували й проблеми адресації: Л. Азнабаєва, Н. Арутюнова, О. Богуславська, Т. Винокур, О. Голубнича, Т. Криванова, Л. Пац, С. Петрова, Г. Почепцов, М. Скаб, Г. Степанов, О. Федотова, та ін.

Більшість дослідників відзначають, що однією з комунікативних особливостей рекламних текстів є спрямованість на зовнішнього адресата, тобто потенційного споживача. У статті «Структури прямої адресації в текстах друкованої реклами» [1] ми зазначили, що для ефективного вирішення поставленої мети в текстах рекламних оголошень активно використовують спонукальні речення. Здебільшого пряма адресація виражається у формі простих поширених спонукальних речень, в яких висловлюється спонукання до дії, до співучасті, або вони закликають до чогось. Спонукання виражається дієсловами наказового способу різних семантичних груп.

На відміну від рекламних текстів, рекламні слогани мають дещо іншу будову та функцію. Це переважно односкладне означено-особове речення, перед якими обов'язково стоїть назва об'єкта, який рекламують. Іноді цю назву ставлять після спонукального речення, але завжди вона є окремою синтаксичною структурою, тому добре запам'ятовується. Сам же слоган переконує в надійності та перевагах рекламованого товару або послуги [3, с. 103].

²⁴ Арешенкова Олександра Юрївна, аспірант кафедри української мови, Криворізький національний університет

Дібраний матеріал дає підстави для твердження, що телереклама розгортається переважно в такій послідовності: по-перше, відеоряд супроводжується закадровим текстом самого рекламного оголошення (у кінці називають торговельну марку та слоган). По-друге, кульмінацією відеоролика виступає основна візуальна картинка, яка залишається на екрані протягом декількох секунд: назва, емблема / логотип та слоган торговельної марки. Саме ця структура найефективніше діє на споживача, адже ми одночасно чуємо та бачимо або читаємо емблему / логотип та сам слоган.

Спонування медійних рекламних слоганів виражається в означено-особових реченнях, в яких головний член виражається дієсловом наказового способу з різним семантичним значенням. Найбільшу групу складають рекламні слогани, в яких дієслово наказового способу семантичної групи психофізіологічного стану, що підкреслюють вишуканість, якість та неповторність продукту. Часто вживаним є дієслово *відчуй*, що забезпечує прагматичну мету рекламного тексту – коли ти обереш нашу продукцію, то одразу побачиш результат. Наприклад: *Veet. Відчуй свою красу!* (26.07.12, 1+1); *Venus. Відчуй себе богинею!* (24.05.12, ICTV); *ЧУМАК. Відчуй ніжність смаку!* (23.12.12, СТБ).

Дієслова *насолоджуйся, смакуй* підсилюють якісно-смакові характеристики рекламованого продукту. Нас без сумніву запевняють, що рекламовані об'єкти якісні, соковиті, смачні та корисні: *Jaffa. Насолоджуйся щомиті!* (22.04.12, Т); *Coca-Cola. Смакуй з Coca-Cola* (22.12.12, К-1); *ЩЕДРО. Смакуй щедро!* (22.12.12, 1+1); *Живчик. Смакуйте з користю!* (23.12.12, Н).

Заперечна частка *не* та дієслова із семантичним забарвленням руху підсилюють певний динамізм сказаного, цілеспрямовано наголошують бути активним: *SNICKERS. Не гальмує. Снікерсуй!* (22.12.12, НТН); *NESCAFE. Помилляйся, тільки не зупиняйся!* (24.04.12, К-1); *Palmolive. Пробуди почуття, перетни кордони* (24.05.12, ICTV); *Sprite. Не дай собі засохнути* (13.07.12, 1+1).

Копірайтери часто залучають до свого арсеналу дієслова на позначення життєво важливих дій людини: *КОРЕГА. Їжте, розмовляйте та посміхайтесь впевнено!* (12.12.12, Ін); *Лазолван. Дихайте вільно!* (02.11.12, Т). Як правило, це рекламні оголошення медичних засобів, які підкреслюють ефективність пропонованого товару для здоров'я.

Також у слоганах медійної реклами часто вживаною є група дієслів екзистенційного значення. Дієвим та переконливим для адресата є дієслово *живи*. Воно є функціонально ефективним, бо переконує адресата в перспективі отримання яскравого та успішного життя: *Beeline. Живи на яскравій стороні!* (22.12.12, Н); *Чернігівське. Живи на повну!* (19.03.12, СТБ); *Fanta. Живи апельсиново!* (23.03.12, К-1); *Grenki. Живи круто!* (22.12.11, Т); *CHIVAS REGAL. Живи по-лицарськи* (22.12.12, 1+1). Екзистенційне дієслово *будь* спонукає до прискорення дії / володіння станом: *Actimel. Будь готовий* (23.12.12, СТБ); *Le petit Marseillais. Будь природним!* (23.12.12, СТБ).

Зрідка зустрічаються дієслова семантичної групи придбання. Нами зафіксовано лише два випадки такого типу: *life:) Отримуй більше!* (22.12.12, К-1); *ОККО. Отримай більше!* (25.10.12, НТН). Причому, в обох прикладах дієслово безпосередньо має значення прибутку, але протягом різних часових меж: *отримуй* (упродовж довгого періоду, постійно), *отримай* (у короткий період, зараз).

Таким чином, дієслова наказового способу активно служать для прямої адресації. Крім них у слоганах телереклами з прямою адресацією залучають й особові займенники *ти / Ви* (увічлива форма звертання) різних відмінкових форм. Саме вони безпосередньо адресовані до конкретної особи: *METRO. Ваш професійний партнер* (07.09.12, СТБ); *БІТНЕР. Природний захист Вашого організму* (23.05.12, К-1); *КІЇВСТАР. З думкою про Вас* (22.12.12, Н).

Нагадаємо, що прагматична мета рекламного слогану полягає у влучній фразі (що гарно запам'ятовується), яка б підкреслювала основні переваги рекламованого продукту. Ця модель працює значно продуктивніше, коли до структури слогану уводять художні засоби увиразнення. Задля кращого розуміння та надання образності рекламного слогану, копірайтери залучають метафору: *Пумпан. Надійна робота Вашого серця* (11.02.12, Ін); *Лазорин. Свобода Вашого носа* (20.04.12, Т); *Listerine. Вибухова чистота Вашого роту* (22.12.12, Н); *Фезам. Ваш мозок служить Вам!* (27.10.12, СТБ).

Звернемо увагу на те, що мовне вираження слоганів певним чином корелюється з як з об'єктом реклами, так і з суб'єктом виробництва товару / послуги. Так, заключні фрази рекламних оголошень від престижних компаній, банків, супермаркетів тощо направлені переважно на солідного споживача. Крім звернення до адресата на *Ви*, лозунги переважно позбавлені художніх засобів, є достатньо чіткими, що увиразнює зорієнтованість на прибуток та перевагу над іншими: *ФОКСТРОТ. Розуміючи Ваші потреби* (22.12.12, Н); *City Commerce Bank. Втілює Ваші прагнення* (22.12.12, 1+1); *ПриватБанк. Ваша точка опори* (22.12.12, 1+1); *Отр-банк. Банк Вашого успіху!* (24.05.12, ICTV); *Atamant. Надійна опора для Вашого бізнесу* (24.05.12, ICTV).

У свою чергу, особовий займенник *ти* передає значення однорівневих, довірливих, дружніх стосунків між мовцем (виробником) та адресатом: *Tuborg. Кожну мить створюєш ти!* (24.05.12, Т); *Корона. Світ солодкий з тобою* (23.12.12, Ін); *ZARINA. Коштовності твого стилю* (22.03.12, НТН); *ОБОЛОНЬ. Пиво твоєї Батьківщини!* (22.12.12, 1+1).

Не лише слогани реклами з особовими займенниками *ти (Ви)* можуть прямо адресуватися споживачеві. Незначну, але помітну частину складають вислови з назвами різних груп споживачів, що диференціюються за національністю, інтересами, професіями, соціальним станом тощо: *ЕпіЦентр. Кожен українець знає, що чесна вигода в ЕпіЦентрі* (22.12.12, 1+1); *Start. Сніданки для чемпіонів* (15.06.12, СТБ). Така форма адресації є цілком успішною, бо крім звернення до потенційного споживача, у слогані підкреслюється перевага рекламованого продукту.

Висновки. Адресація є важливою ознакою слогану і виражається в односкладних означено-особових реченнях. Спонування передається дієсловами наказового способу зі значенням переважно психофізичного стану (*відчуй, смакуй, насолоджуйся, їжте, розмовляйте, дихайте*) та екзистенційності (*живи, будь*). Використання означено-особових речень є безпосереднім прийомом впливу на споживача.

Важливим елементом прямої адресації виступають особові займенники другої особи одними (*ти / Ви*) у різних відмінкових формах. Саме вони дозволяють безпосередньо адресувати зміст повідомлення конкретному споживачеві.

Література

1. Арешенкова О. Ю. Структури прямої адресації в текстах друкованої реклами / О. Ю. Арешенкова // Філологічні студії. Науковий вісник КДПУ: зб. наук. праць. – 2012. – Вип. 8. – С. 131 – 139
2. Делл Д. Учебник по рекламе: Как стать известным, не тратя денег на рекламу / Д. Делл, Т. Линда. – Мн.: ИООО «Современное Слово», 1996. – 320 с.
3. Конюхова Л. Вираження спонування в слогані телереклами / Любов Конюхова // Вісник Львівського університету. серія журналістика. – 2003. – С. 103 – 108
4. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов: учеб. пособ. / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М.: Высшая школа, 1981. – 126 с.
5. Селіванова О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія [авт.-уклад. Селіванова О. О.]. – Полтава: Довкілля – К, 2006. – 716 с.

Forms of the addressing of slogans in the television advertisement

Areshenkova O.

Kyryvi Rih National University, Kyryvi Rih, Ukraine

This article discusses the features of the use of means of direct addressing in the slogans of television advertisement. The structural types of incentive sentences are educed and the most frequent functionally-semantic groups of verbs that provide realization of the communicative-pragmatic guidance of addressing are described.

Keywords: *television advertisement, addressing, incentive sentence, semantic groups of verbs.*