

УДК 811.161.2: 82-84/92

КОМУНІКАТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПРЕЦЕДЕНТНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ ІЗ ФРАЗЕОЛОГІЧНОЮ ПРАОСНОВОЮ

Каїка Н. Є

Донецький інститут соціальної освіти, м. Донецьк, Україна

У статті проаналізовано рекламні слогани із фразеологічною праосною. Охарактеризовано структурну, семантичну та функціональну близькість фразеологізма та слогана. Обґрунтовано комунікативну ефективність використання слоганів із фразеологічною праосною у сучасній рекламі.

Ключові слова: *реklamний слоган, фразеологізм, фразеологічна праоснова, комунікативний потенціал.*

Реклама є феноменом сьогодення. З одного боку, акумулюючи досвід суспільства, вона віддзеркалює соціальні, економічні, політичні, духовні, ідеологічні процеси та відносини, з іншого – формує стратегії розвитку усіх цих процесів. Сучасна реклама розглядається не як універсальний, а як унікальний тип комунікаційного процесу, якому притаманні власні джерела інформаційних контактів, особлива організація соціальних взаємовідносин, специфічне функціональне навантаження в суспільстві, своя морфологія, багаторазовий стиль спілкування мікросоціальних груп та інші характеристики. Лише такий підхід дозволяє визначити онтологічні підвалини комунікативних процесів у цій сфері [6, с. 6].

Актуальною проблемою сучасної комунікативістики є дослідження ефективних стратегій рекламної комунікації. Особливо значущими залишаються пошуки умов, критеріїв, факторів її підвищення, методів вимірювання, способів аналізу і впливу різних секторів діяльності та продуктів цієї діяльності на ефективність, принципи розробки рекомендацій щодо оптимізації рекламування [7, с. 1].

У вирішенні зазначених питань важливу роль відіграють дослідження рекламних текстів з точки зору їх комунікативної ефективності.

Рекламні тексти як головний компонент рекламного повідомлення та їх стилістичні особливості розглянуто в роботах Шатіна Ю. В., Назайкіна А. Н., Фещенко Л. Г. та ін. Функціонування рекламного тексту в лінгвокультурному просторі вивчали Сметаніна С. І., Костомаров В. Г., Авраси В. Н., Добробабенко Н., Імшинецька І., Кара-Мурза Є. С. Аналізу особливостей прецедентного тексту та прецедентного феномену в різних аспектах присвячені роботи Гудкова Д. Б., Евтюгіної А. А., Караулова Ю. М., Красних В. В., Мельник Ю. А., Слишкіна Г. Г., Болдирева Н. Н., Титова В. Т., Балахонської Л. В., Захаренко І. В., Костомарова В. Г. Прецедентні феномени з позиції їх функціонування в мас-медіа, в тому числі в рекламі, досліджувалися в роботах Евтюгіної А. А., Земської Є. А., Пікулевої Ю. Б.

Зважаючи на велику кількість наукових робіт, присвячених рекламі, суттєво недостатніми є дослідження, спрямовані на вивчення рекламного слогана (РС) як

найважливішого структурно-семантичного компонента рекламного звертання. Пошуки „ядерних” компонентів рекламного девізу, передусім, його „ядерної” праоснови, що спроможні згенерувати „надпотужний” з точки зору комунікативної ефективності слоган, постають актуальною проблемою.

Мета статті: аналіз прецедентних рекламних слоганів із фразеологічною праосновою; обґрунтування комунікативної ефективності їх використання у сучасній рекламі.

Фактологічним матеріалом дослідження стали 200 російськомовних та україномовних рекламних слоганів із фразеологічною праосновою, актуалізовані у медійному просторі України кінця ХХ – початку ХХІ ст.

Ефективність комунікативного впливу рекламного повідомлення як константної одиниці рекламної комунікації, насамперед, залежить від змістового навантаження, що вимірюється оригінальністю творчої ідеї, використанням адекватної рекламної стратегії, мотиваційної логіки тощо. Фразеологізм, якому природно притаманна образність, семантична трансформація компонентів, виразність, багатозначність, самобутність, якнайкраще може акцентувати провідну ідею рекламного звертання. Фразеологія має великий потенціал для створення комунікативно ефективних рекламних слоганів, що впливає передусім із структурної, семантичної та функціональної близькості фразеологічної одиниці (ФО) та слогана.

Фразеологізм (фразеологічна одиниця) – це синтаксично, семантично та функціонально стійке словосполучення або речення з повним або частковим семантичним перетворенням компонентів [3, с. 18]. На основі цієї дефініції визначаємо десять структурно-семантичних розрядів, тобто десять фразеологічних розрядів [3, с. 18-19]. Приклади використання рекламних слоганів із фразеологічною праосновою у порівнянні із відповідними ФО наведено в таблиці 1.

Як бачимо, за структурним параметром і слоган, і фразеологізм є сполученням слів або реченням. Пор.: *ФО – бросать вызов чему-л.; РС – «EA Games»: Бросай вызов всему; ФО – до останньої краплі; РС – "Maxwell House" – Чудовий смак до останньої краплі; ФО – брати за горло; РС – Льодяники "Стрепсілс": Коли простуда бере за горло; ФО – Розумний в гору не піде, розумний гору обійде; РС – «Toyota»: «Розумний в гору не піде, розумний в гору поїде». У функціональному плані фразеологізм – це одиниця мови, якій притаманна синтаксична та семантична усталеність, а також усталеність вживання. При цьому під синтаксичною усталеністю ФО розуміється тісний зв'язок її компонентів, їх частотність "вживання", тобто, відтворюваність у мовленні саме в такому складі; під семантичною – усталеність образу, завдяки якій ФО не розпадається, не зважаючи на можливі трансформації в процесі її функціонування. Лексичні компоненти і ФО, і РС (один або декілька) зазнають більшої або меншої семантичної трансформації. Усталеність вживання – це показник того, що фразеологізм є одиницею мови, суспільним надбанням в даному мовному колективі, а не індивідуальним зворотом, що вживається тим чи іншим автором. Щодо РС, то йому теж притаманна певна синтаксична і семантична усталеність, адже весь період функціонування (але, безумовно, значно коротший, ніж „вік” ФО) в рекламному просторі слоган відтворюється в усталеному вигляді. Окрім того, через усталеність, образність, своєрідність, яскравість, повторюваність – значно більшу за рахунок ЗМІ – можливий зворотній процес, а саме: рекламний слоган, створений не на*

фразеологічній базі, набуває другого життя, тобто фразеологізується та переходить в категорію або фразеологічних інновацій, або у власне фразеологізм. Наприклад: *Gala*: *Навіщо платити більше? „Рошен“: Зроблено з любов'ю.* «Марс»: «*Все буде в шоколаді*». *Philips*: *Змінимо життя на краще*. Усі ці рекламні вислови і багато подібних широко використовуються у повсякденному мовленні сьогодні, зазнають семантичного зрушення, набувають іншого смислу і/або іноді іншого стилістичного забарвлення. Надзвичайно вдалими є, наприклад, рекламний слоган донецького ювелірного салону „Кристал”: „*Время собирать камни!*” В основі РС є відомий біблійний вислів. Комунікативну ефективність у даному випадку спричиняють зіткнення прямого і переносного сенсу виразу. Акцентування рекламованого продукту ґрунтується на грі слів, коли спрацьовують і пряме, і переносне значення, спостерігаємо в РС «*Nuts*»: «*Мицний горішок*», «*Українське насіння*»: «*Що посієш, те й пожнеш*».

Таблиця 1

№	Розряд ФО	Приклади ФО	Приклади РС
1	Ідіоми	Быть в своей тарелке	<i>Helmens майонез: Всегда в своей тарелке</i>
2	Прислів'я	Розумний в гору не піде, розумний гору обійде	<i>Toyota: Розумний в гору не піде, розумний в гору поїде</i>
3	Приказки	На вкус и цвет товарища нет	<i>Напитки Фрукттайм: На вкус и цвет – один ответ</i>
4	Афоризми	В здоровом теле – здоровый дух	<i>Орбит: В здоровых яснах – здорові зуби</i>
5	Компаративні фразеологічні одиниці	(Мягкий, нежный) как (словно) бархат	<i>Туалетная бумага Клинекс (Kleenex). Клинекс мягкий словно бархат!</i>
6	Тавтологічні фразеологічні одиниці	<i>Від серця до серця</i>	<i>Roshen: Від серця до серця</i>
7	Унілатеральні фразеологічні одиниці	Райское наслаждение	<i>Баунті: Райська насолода</i>
8	Одновершинні фразеологічні одиниці	Не гальмуј!	<i>Snikers: Не гальмуј! Снікерсуј!</i>
9	Мовленнєві штампи, кліше	На страже (чего-л.)	<i>Гель для душа Safeguard. Safeguard: На страже здоровья.</i>
10	Формули мовленнєвого етикету	<i>Спокойной ночи!</i>	<i>Средство от насекомых «Рейд». Raid: Спокойной ночи!</i>

У спрямованого на реалізацію певної комунікативної мети слогана є свої функції. Так, рекламний слоган повинен резюмувати основний рекламний текст [2, с. 36]. Якщо розглянути, як виконують цю функцію РС із фразеологічною праосновою, то очевидно, що за своєю природою ФО якнайкраще реалізує цю функцію, оскільки і є тією одиницею, якій притаманні кумулятивність, щільність інформації, яка поширюється й на відповідний РС. Крім того, лаконічність, стислість, семантична

емність фразеологічної праоснови активно сприятимуть поширенню смислових асоціацій, які викликає відповідний РС. Пор.: ФО – *Все буде добре*; РС – *Coca-Cola: "Все буде Coca-Cola"*. Асоціативне сприйняття бренду позитивне: *Coca-Cola* = „добре”. Аналогічний приклад: *Все будет „Русское радио!”* Статусність бренду підкреслено в слогані відомих швейцарських годинників: *Raymond Weil: Время мечтать*. Утворений на основі біблійного вислову слоган справляє позитивне враження, до чого, враховуючи «епохальність» Біблії як Книги книг, додається асоціативне відчуття значущості бренду: *Raymond Weil* = „значущий, класичний, основа основ”. Відомий не транслітерований слоган *Samsung: Digitally Yours/Цифрено Ваш* (гра слів; РС утворений на основі англійської формули мовленнєвого етикету *Faithfully yours; Sincerely yours* – *искренне вам*). Асоціативне сприйняття бренду за рахунок ключового компонента фразеологічної праоснови теж позитивне: *Samsung* = „искренний”, „бренд, которому можно доверять”.

Слоган має формувати розпізнаваність товару, яка може досягатися завдяки частим повторенням. Фразеологізм є одиницею, яка відома адресату. Отже, його розпізнаваність поширюється на розпізнаваність товару, що рекламується РС із фразеологічною праосновою.

Критеріями “гарного”, креативного, успішного, ефективного слогана, як стверджує Н. Л. Коваленко, є наступні: запам'ятовуваність, практичність, зв'язок з характеристиками рекламованого товару, його об'єктивними якостями та функціями; унікальність, виражена відмінними від інших характеристиками бренда; стислість [4, с. 6]. Імплицитний зміст фразеологізму поширюється на рекламований продукт, нібито включаючи його в поле асоціацій, які викликаються. Фразеологізму притаманні своєрідність, неповторність, а значить, створений на його базі рекламний слоган має унікальні характеристики в плані форми та змісту. З погляду структури фразеологізм є сполученням слів або достатньо коротким реченням, тобто витримується вимога стислості та лаконічності рекламного слогана. Ще одним аргументом на користь комунікативної ефективності слоганів із фразеологічною праосновою є те, що в силу своєї природи фразеологізмові притаманна експресивність. Оскільки сучасна реклама орієнтована не на логіку, а здебільшого на емоції адресата, використання таких експресивних слоганів може бути достатньо впливовим, напр.: «*Копіса*»: «*Тримай руку на пульсі*».

Нарешті, надамо у цифрах аргумент, який доводить комунікативну ефективність слоганів із фразеологічною праосновою: із 200 рекламних слоганів, які, за оцінками експертів, визнано найкращими слоганами останніх десятиліть [5], 134 РС, тобто близько 70%, мають фразеологічну праоснову.

Рекламні слогани, розроблені на базі фразеологізмів, переважно відрізняються високим творчим рівнем, що дозволяє інтерпретувати та втілювати рекламну ідею в багатомірний діапазон соціальних практик і формувати позитивний потенціал її сприйняття [1, с. 13].

Висновки. Аналіз рекламних слоганів, утворених на базі фразеологізмів, демонструє здатність фразеологічної праоснови згенерувати надпотужний слоган із релевантними ознаками з точки зору притаманності йому амбівалентних функцій і віддзеркалення реальності, зокрема соціокультурної, і її формування з метою забезпечення його комунікативної ефективності.

Перспективами подальших досліджень є порівняльний аналіз російськомовних, україномовних та англійськомовних рекламних слоганів із прецедентною праосновою з метою обґрунтування їх комунікативної ефективності в умовах глобалізації комунікативного простору, а також формування корпусу прецедентних рекламних текстів.

Список літератури

1. Васильєва Л. А. Соціально-філософська концептуалізація реклами: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук: спец.: 09.00.03 / Л. А. Васильєва. – Х., 2005. – 20 с.
2. Имшинецкая И. Я. Креатив в рекламе /И. Я. Имшинецкая. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 172 с.
3. Каїка Н. Є. Словарь русско-французских фразеологических эквивалентов = Le Dictionnaire des Equivalents phraséologiques russes-français: [16000 русских фразеологизмов и более 23000 французских фразеологических эквивалентов] / Н. Е. Каїка, Л. П. Кофанова. – Донецк: ООО “Юго-Восток, Лтд”, 2005. – 548 с.
4. Коваленко Н.Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.02 / Н. Л. Коваленко. – Дніпропетровськ, 2006. – 17 с.
5. Креативный обзор [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: http://www.AdMe_ru. – Назва з екрану.
6. Лященко А. В. Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 / А. В. Лященко. – К., 2009. – 13 с.
7. Шмига Ю. І. Ефективність телереклами в Україні (комунікативний аспект): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.01.08 / Ю. І. Шмига. – К., 2006. – 13 с.

Каїка Н. Є. Коммуникативный потенциал прецедентных рекламных слоганов с фразеологической праосновой // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №2. Часть 1. – С.342-346.

В статье проанализированы рекламные слоганы с фразеологической праосновой. Охарактеризована структурная, семантическая и функциональная близость фразеологизма и слогана. Обоснована коммуникативная эффективность использования слоганов с фразеологической праосновой в современной рекламе.

Ключевые слова: рекламный слоган, фразеологизм, фразеологическая праоснова, коммуникативный потенциал.

Kaika N. E. Communicative potential of precedent advertising slogans with the phraseological foreground // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social comunicatios». – 2011. – V.24 (63). – №2. Part 1. – P.342-346.

Advertising slogans with the phraseological foreground are under analyses. The structural, semantic and functional closeness of phraseologism and slogan has been described. Communicative efficiency of using slogans with the phraseological foreground in the modern advertising has been grounded.

Key words: advertising, slogan, phraseologism, phraseological foreground, communicative potential.

Поступила до редакції 15.04.2011 р.