

УДК 070

ЗАЛЕЖНІСТЬ ІМІДЖУ ЛЬВІВСЬКИХ ВИДАНЬ ВІД РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА

Васьківський Ю.П.

Постановка проблеми. Слогани сучасних львівських газет склалися в умовах порівняно неширокого ринку місцевих засобів масової інформації. Працівники, а особливо керівники львівських видань, практично усі між собою добре знайомі. Через це із складанням слоганів часто доходило навіть до курйозних випадків. Так, усім добре знайомий слоган газети „Поступ” – „Ти маєш право знати...”. Щоб придумати девіз для своєї газети, працівники рекламного відділу за одну ніч написали 250 варіантів, потім із них вибрали десять найкращих. І вже з цих десяти обрали той, який вважали найбільш вдалим. Так і виник відомий слоган „Ти маєш право знати...”

Однак два роки тому у Львові виникає ще одна суспільно-політична газета „Львівська газета”, яка за своєю тематикою дуже схожа на „Поступ”. А її слоганом стає вислів... „Ти маєш право знати правду”. Також схожий на слоган „Поступу”.

Чому так сталося, що в одному місті дві схожі газети мають схожі гасла? Дуже просто. Тут треба звертати увагу не лише на конкуренцію, а й на особистості редакторів, які на той час керували виданнями. На момент створення слогана „Львівської газети” у ній головним редактором був Олег Онисько. Генеральним директором „Поступу” тоді був Андрій Білоус, який вчився разом із Олегом Ониськом на факультеті журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка. У їхніх стосунках часто доходило до курйозів – вони могли передзвонюватися і вихвалитися, що, наприклад, в одній газеті сьогодні краща перша сторінка, в іншій – гірша. Конкуренція між виданнями, звичайно, була, однак дружба і часом парадоксальна. Вона сприяла тому, що читачі можуть заплутатися у слоганах обох місцевих друкованих засобів масової інформації.

Хоча можна навести протилежний приклад, який також стосується „Поступу” та „Львівської газети”. Довгий час внизу на своїх шпальтах „Поступ” друкував напис – „Найкраща львівська газета”. Як тільки на ринку місцевих ЗМІ з’явилася „Львівська газета”, цей напис одразу зник зі сторінок „Поступу”. Неважко здогадатися, що у такому випадку напис „Найкраща львівська газета” може сприйматися дуже двозначно – насамперед не як PR свого видання, а як реклама видання-конкурента. Тому керівництво „Поступу” і поспішило одразу ж забрати такий двозначний напис зі сторінок своєї газети.

Можна навести ще один подібний приклад, коли львівські ЗМІ намагалися буквальним чином перебрати чужий слоган. Щоправда, цей приклад так і не зреалізувався у житті. Не так давно у Львові з’явився тижневик „Аргумент-влада”. Керівництву також треба було придумати девіз для свого видання. Один із варіантів, який серйозно розглядався у колективі редакції, – це девіз „Коли кожна буква має вагу”.

Не нагадує вже відомого слогана? „...коли слово має вагу” – це давній девіз газети „Експрес”. Відомо, що і „Експрес”, і „Аргумент-влада” за своєю тематикою та стилем подання матеріалів близькі до жовтої преси. „Жовтішкх”, ніж ці дві газети, у Львові наразі немає. Тому зрозумілою є внутрішня конкуренція між „Аргумент-владою” та „Експресом”. „Дістати” своїх конкурентів можна було б, злегка переробивши їхній слоган. Тому і пропонувався варіант „Коли кожна буква має вагу”. Однак редакція „Аргументу” таки вирішила не йти на такий крок. У результаті видання вибрало для себе порівняно нейтральний варіант – „Влада у твоїх руках”. Такий слоган асоціюється і з назвою видання, і з його тематикою, адже більшість публікацій у газеті стосується саме влади.

Якщо повертати до побудови газетних слоганів, то і тут можна виділити ряд закономірностей.

Найчастіше серед газет спостерігаємо намагання заявити про високу якість товару. Як приклад можна знову навести слоган „Львівської газети” – „Ти маєш право знати правду”. Слово „правда” тут ударне, воно намагається розповісти читачеві про об’єктивність видання. Крім того, звучання слогана підсилюється алітерацією – „право знати правду”. Однакове нагромадження твердих приголосних увиразнює слоган, сприяє його запам’ятовуванню.

До речі, використання слова „правда” – досить поширене явище не лише в Україні загалом, а й у невеликому Львові зокрема. Так, тривалий час гаслом тижневика „Аргумент-газета” були слова „Час говорити *правду*”. І тут потрібно розглядати не лише змістове значення самого слова, а і його фонетичний склад. Воно коротке, звучить доволі різко та чітко завдяки нагромадженню приголосних.

Про високу якість роботи видання особливо яскраво говорить девіз газети „Нью-Йорк таймс” – „Всі новини мають бути гідними преси”. Такий слоган, по-перше, підносить загалом пресу в очах читача. По-друге, слоган дає зрозуміти читачеві, що саме у цій газеті, саме тут є найкращі новини, тільки ті, які заслуговують на увагу, тільки ті, які справді є важливими.

У ряді реклам використовуються означення, що відіграють роль ключових, так званих ударних слів, служать, образно кажучи, „приманкою”, тим самим „гачком”, який затримає увагу читача і викличе бажання ознайомитись з інформацією, що його зацікавила. Роль якісного підсилювача рекламованих пропозицій виконує означення „максимальний” у слогані „Галицьких контрактів” – „Наші можливості та організація роботи спрямовані на забезпечення *максимального* контакту з діловими партнерами, які Вас цікавлять”.

Тим часом вузькоспеціалізовані видання беруть собі такі слогани, які спрямовані лише на певну категорію покупців. Так, не всіх зацікавить лозунг газети „Чого хоче жінка, того хоче Бог!”. Можливо, що певну категорію людей такі слова можуть ще й, навпаки, відштовхнути від наміру прочитати видання. Вищенаведений слоган належить львівській газеті „Жіноча воля”, яку видає Західноукраїнський центр „Жіночі перспективи”. Цільовою аудиторією видання є виключно жінки – тут публікуються розповіді про різноманітні жіночі долі, новини моди і косметики, кулінарні рецепти і гороскопи. Відтак стає зрозумілим, що слоган придуманий також не для всіх (принаймні не для чоловіків).

Людям дуже легко запам'ятовуються ті слогани, які складені віршиком із простою римою. Так, довгий час у теле- та радіоефірі звучали такі слова, покладені на музику: – „Високий Замок” – сяйво комет, „Високий Замок” – найкраща з газет”. Звичайно, абсолютно не зрозуміло, до чого тут слова „сяйво комет”, однак слоган зроблений так, щоб слухачі і не вдумувалися у ці слова. Він звучить ритмічно і легко запам'ятовується. Але більше нічого для рекламодавця і не треба.

Деякі газети також будують свої слогани так, щоб вплинути на патріотичні почуття читачів. Слоган „Газети по-українськи” звучить: „Газета для тих, хто читає українською”. Лише з назви видно, що цільовою аудиторією редакції є люди, які незадоволені вживанням російської мови. Мета слогана видання – „натиснути” на патріотизм читача остаточно, щоб серед великої пропозиції друкованих засобів масової інформації він обрав той, який наголошує на своїй українськості.

Зараз на телебаченні активно рекламує себе газета „Дело”. Газетного слогана як такого у рекламному роликку зовсім немає. Однак імідж газети створюють, на перший погляд, звичайні слова – „Газета „Дело”. Щодня. Щоранку. У точках продажу. Газета „Дело” – серйозно”. Голос диктора поза кадром звучить справді дуже серйозно, а це вже підвладоме підтвердження слів із роликка – „...Газета „Дело” – серйозно”. Створенню образу серйозного видання сприяє і ще один прийом – фонетичний. Один за одним звучать два слова – „...Щодня. Щоранку...”. Однаковий префікс у двох словах надає рекламі урочистості, піднесеного звучання. А слова „...В точках продажу...” тут можна назвати спонукальними: саме на них покладене завдання змусити читача купити газету вже з самого ранку. Сам телевізійний ролик побудований так, що у ньому немає жодного натяку на сюжет. Лише чорний фон, титульна сторінка видання і ті слова, які звучать поза кадром. Тому можна зробити висновок, що рекламодавць сподівається вплинути на читачів лише завдяки слогану, який, на перший погляд, зовсім на слоган і не схожий.

Часом у своїх слоганах друковані засоби масової інформації можуть використовувати інтригу. Девіз російської газети „Спид-Инфо” ще більш інтригуючий, ніж сама назва видання. Він звучить так: „Спид-инфо. Ну очень интересная газета”. Такий слоган зацікавлює навіть тих читачів, які і не замислюються про проблеми хвороби. Особливо ударним тут є слово „ну”. Без нього лозунг звучав би зовсім по-іншому.

Велике значення у газетних слоганах відіграють розділові знаки. Наприклад, газета „Експрес” використовує три крапки, і не де-небудь, а на самому початку слогана – „...коли слово має вагу”. Такий прийом привертає увагу насамперед своєю формою, вже потім – змістом. Три крапки змушують читача задумуватися, мимоволі домислювати, шукати відповідь на запитання, а коли ж це слово має вагу? Відповідь – у назві видання, і його треба прочитати, щоб зрозуміти, чому саме тут слово має вагу. А щоб прочитати газету, її треба насамперед купити. Кожен слоган повинен спонукати до цього.

Висновки. Можна виділити декілька основних способів самореклами газети за допомогою заголовків та слоганів:

1. У рекламі передусім спрацьовує принцип наочності: чим яскравіша форма подачі, тим більший інтерес до її змісту.
2. Влучний слоган підтримує реноме видання і відбиває її специфіку. Слоган є важливою складовою фірмового стилю газети, її рекламної політики.

3. Слоган у рекламі видання виконує подвійне навантаження: привертає увагу певної категорії споживачів до газети і дає їм настанову на сприйняття газетного тексту. Споживач не завжди уважно вділяється в рекламний ролик чи плакат або прислуховується до рекламного оголошення. Часто він сприймає рекламу мимохідь, кидючи побіжний погляд на плакат, неуважно дивлячись телевизор або слухаючи радіо. Реклама має миттєво проникати в свідомість споживача, а цьому повинні сприяти вдалі заголовки.

4. Завдяки афористичності рекламний слоган вривається в пам'ять, стає тривким, лишається в межах актуального (потрібного) запам'ятовування.

Можна придумувати геніальні рекламні слогани, однак наразі для їхніх творців в Україні залишається одна велика проблема: в українському законодавстві про рекламу та авторське право відсутнє поняття рекламного слогана. Як свідчення цього наведений вище приклад із двома газетами – „Поступом” та „Львівською газетою”. Слоган – це результат творчої праці, об'єкт авторського права, і це мало б означати наявність особистих немайнових і майнових прав автора на використання цього твору (слогана). Таке в нашому законодавстві наразі не передбачено.

Поступила до редакції 14.08.2006 р.