

## **СПЕЦИФИКА СОВРЕМЕННОГО РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА (на материале слоганов кондитерской продукции)**

*В статье предлагается анализ слоганов кондитерских брендов с точки зрения их внутреннего наполнения и с точки зрения их формы. Выявлены основные концепты, репрезентируемые в современных слоганах кондитерской продукции. Каждый концепт представляет собой сложный механизм воздействия на сознание потребителя и обладает специфическими отличительными чертами. Комбинирование концептов в рекламном слогане позволяет расширить целевую аудиторию, создать необходимый образ товара. Анализ формы слогана позволяет сделать некоторые выводы о специфике рекламы кондитерской продукции вообще.*

**Ключевые слова:** *реклама, слоган, семантика, концепт, копирайтинг.*

В настоящее время реклама приобрела огромное значение в жизни общества. Она способна влиять на взгляды потребителя, его отношение к окружающим, к самому себе и существенно определять образ и стиль жизни. Рекламные слоганы – одно из наиболее прочно вошедших в сознание потребителей явлений рекламы. Большинство слоганов на некоторое время входит в активный набор фразеологизированных клише повседневной речевой коммуникации. Причины, обусловившие распространённость названного явления, таковы: афористичность и повышенная экспрессивность слогана; множественность повторения рекламы на экранах телевизоров, на страницах газет и журналов [2, с.167]. Современный слоган – сложное явление. Это автономная, семантически ёмкая единица коммерческой коммуникации, отражающая идею бренда и собственно рекламное предложение, эксплицитно или имплицитно указывающая на потребителя, обладающая прагматической направленностью и созданная с целью выделить продукт среди его аналогов.

Семантическое наполнение, основные концепты, репрезентируемые в современных слоганах кондитерской продукции, выделяют их на фоне слоганов продуктов питания вообще. Выбор того или иного концепта обусловлен ориентацией на основную целевую аудиторию продукта – женщин и детей. Этот факт обуславливает отсутствие в мотивировочном компоненте слоганов кондитерских брендов семы агрессии, лидерства, как, например, в рекламе спортивных товаров, фитнес-центров, автомобилей и т. д. Такие слоганы призваны создать ощущение семейственности, объединены общей идеей гедонизма. Наиболее распространены в собранном корпусе слоганов следующие концепты:

- Эмоционально-прагматический концепт. Такие слоганы напрямую апеллируют к эмоциональному состоянию потребителя: например, слоганы Ferrero Rondnoir «*Одна жемчужина. Море наслаждения*»; Nestle «*Сама нежность*»;

Рузанна «Сладость в радость»; Halls Breeze «Ощути BREEZги свежести!» апеллируют к основным эмоциям человека (чувствам любви, радости, эмоционального подъёма и т. д.) и переносят возникшие приятные ассоциации на продукт.

- Концепт «люкс». Слоганы данной группы содержат семы, позиционирующие объект как особенный, эксклюзивный, высшего класса. Например, Фруже «Конфета из высшего света!»; Ferrero Collection «Выход в свет»; Cadbury «Признак превосходного вкуса»; бутик сладостей Cake Boutique «Совершенство каждого произведения».

- Концепт «ситуация» акцентирует предназначенность товара. Слоган указывает на определённую ситуацию, в которой представленный продукт будет исполнять определённую функцию (например, являться подарком или способом выразить определённые чувства). Чаще всего семы, содержащиеся в слоганах данной группы, отсылают нас к стандартным ситуациям семейных торжеств, чаепития, праздников и т. д. Например, Raffaello «Донесет Ваши чувства»; Ferrero Rocher «Совершенный подарок»; конфеты Compliment «О чем не скажут слова...»; Eclipse «Ледяная свежест для обжигающей близости»; Причуда «Собери друзей вместе!».

- Концепт «вкус». Слоганы указывают на уникальные свойства вкуса продукта, зачастую выраженные метафорически, на состав продукта или на один из компонентов состава. Например, Cote d'Or «Вкус сладкой жизни»; Ferrero Prestige «Богатство вкусов»; MacCandy «Любимые вкусы в форме конфет»; Alpenliebe «Вкус сладких объятий».

- Концепт «адресат». Слоганы этого типа акцентируют предназначенность товара конкретной целевой аудитории: Celebrations «Для взрослых мальчиков и девочек»; Шармэль «Маленькая женская радость»; Naturino «Сластенам на здоровье!»; ТОРТиКо «Торты для общительных людей». Также слоганы могут говорить от лица адресата: «Комильфо. Знаю, что люблю», O'Zera «Я так хочу!», «Juicy Fruit. Уже хочу!!!» или обращаться к нему с вопросом или побуждением: Бон Пари «А ты созрел для Бон Пари?»; Шокобарокко «Почувствуй себя королевой!»; Alpen Gold ChocoLife «Не пытайся устоять!».

- Концепт «адресант». Такие слоганы выражают чувства и эмоции производителя, продавца продукта, либо указывают на определённые положительные качества производителя: Натали-торт «Мы делаем праздник вкусным»; ЧудоКондитер «Торты от лучших кондитеров!»; Ваниль «Мы любим то, что мы делаем»; Монте-Кристо «Вы цените разнообразие, мы ценим ваш вкус».

- Концепт «натуральный продукт». Слоганы подчеркивают натуральные, полезные свойства продукта или компонентов его состава. Например, Фруже «Лакомство от самой природы»; Плантико «Природа даёт добро!»; Sula «Польза природы в каждом леденце!»; Юбилейное «Лучшее от природы!».

- Концепт «стиль жизни». Рекламные слоганы способны навязывать потребителю определённый образ и стиль жизни. Такой слоган убеждает потребителя, что, выбирая данный продукт, он выбирает желанный стиль жизни. На-

пример, Красный Октябрь «*Лучшие моменты жизни*»; Chupa Chups «*Смотри на жизнь проще*» и «*Хочешь быть чемпионом – соси Чупа Чупс!*»; Nestle Acti-V «*Яркий вкус. Активная жизнь*»; Лакомка «*Сладкий путь к успеху!*».

• Концепт «здоровье». Слоганы акцентируют внимание потребителя на оздоровительных свойствах продукта. Например, Тис Тас «*Сладость и свежесть в 2-х калориях!*»; Smint «*Первые драже против кариеса*»; «*Печенье ГУО – худеем со вкусом!*»; торты Пинского хлебозавода «*Ваша фигура под Вашим контролем!*».

При создании слоганов копирайтеры, как правило, комбинируют несколько концептов, что позволяет расширить целевую аудиторию рекламируемых товаров и воздействовать на нее более эффективно.

Формы представления содержания слогана весьма разнообразны. С точки зрения фонетики копирайтеры активно пользуются такими приёмами, как:

– **фонетический повтор**: «*Открой свое сердце. Открой Raffaello!*»; «*Время есть. Есть Меллер*»; «*Настоящий шоколад. Настоящий подарок*»; «*Фили Бейкер. Все по вкусу. Все с любовью*»; «*Аппетитные снаружи, аппетитные внутри*»;

– **созвучие**: «*В любом месте хочется съесть их!*»; «*Когда вкус становится искусством*»; «*Потрясающе тающий*»; «*Тортариум. Королевство тортов*»;

– **рифма**: «*Конфета из высшего света!*»; «*Сладость в радость*»; «*Легкий взгляд на шоколад!*»; «*Лучшая ириска – это Фрутиска*»; «*Бон Пари. Фруктовые фантазии внутри!*».

Использование вышеперечисленных приёмов позволяет привлечь внимание потребителя уже на начальном этапе восприятия слогана. Игра с фонетическим образом слогана способствует его запоминанию.

Из числа лексико-семантических средств для создания рекламного образа наиболее активно используются:

– **антонимы** (как правило, используются попарно), они подчеркивают противоположность признаков: «*Одна жемчужина. Море наслаждения*»; «*Для взрослых мальчиков и девочек*»; «*Ледяная свежесть для обжигающей близости*»; «*Нежность в твердом переплете*»; «*Старинные традиции – современные технологии*»; «*Маленькие Hershey's Kisses – большое шоколадное удовольствие*»;

– **жаргонизмы** (их использование позволяет активнее воздействовать на молодёжь, выполняет аттрактивную функцию): «*Цени сочняк!*»; «*Не кисни – на радуге зависни!*»; Starburst – *фрукты в ударе!*; «*Не тормози, сникерсни!*»;

– **окказионализмы**, способствующие созданию яркого, запоминающегося образа: «*Фантастик-Мамбастик*»; «*Ощути BREEZги свежести!*».

## ЛИТЕРАТУРА

1. Кириллов А.Т., Маслова Е.В. Реклама в туризме. СПб.: Лекс Стар, 2002. 110 с.
2. Усманова Е.Г., Вахрушева Т.А. Анализ суггестивных приемов гипнотизирующего языка рекламных текстов // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. 2014. №4. С. 167-177.