

«JUST DO IT» (NIKE): О ВЫБОРЕ ЛЕКСИКИ КОММЕРЧЕСКИХ СЛОГАНОВ

Третьякова Я.А.

студентка 1 курса

Социально - педагогического института

Канарская Л. Г.

к.фил. н., доцент кафедры

социально-гуманитарных дисциплин,

kanarskaya2013@yandex.ru

Мичуринский государственный аграрный университет

г. Мичуринск, РФ.

Аннотация. Статья посвящена проблеме отбора лексических единиц для создания привлекательного рекламного слогана. Описываются некоторые семантические поля и лексико-семантические группы слов, функционирующие в современных рекламных текстах.

Ключевые слова: слоган, абстрактные слова, модальные операторы необходимости, семантическое поле, прагматичность, фоновые эмоции, маркетинговые стратегии, архаизмы.

В середине 80-х гг. у Nike появился мощный конкурент. Reebok удачно включился в бум аэробики и забрал лидерство на американском рынке. Nike помогли три простых слова - Just Do It. Старейший американский журнал о рекламе AdAge поставил Just Do It на 2-е место в рейтинге лучших слоганов 20-го века. Британский журнал Campaign писал, что слоган Just Do It разрушил возрастные и классовые барьеры. По мнению автора, каждый человек интерпретирует слоган по-своему - так устанавливается личная связь с

брендом. До “Just Do It” Nike был нишевым национальным брендом, активно борющимся за долю рынка. Однако после запуска новой кампании в течение следующих 10 лет продажи выросли на 1000 %. Nike стал культовым мировым брендом. Так что же делает обычные слова знаменитым слоганом?

Для создания успешных рекламных слоганов необходимо знать основные секреты писательского ремесла. Нужно, как минимум, обладать значительным словарным запасом и владеть литературными приёмами [5].

Эффективность слогана зависит, с одной стороны, от его запоминаемости, с другой - от его информативности. Наиболее удачным в большинстве случаев признается тот, который «будет содержать максимум информации, влияющей на потребителя, выраженный двумя-тремя словами» [1, 108]. Запоминаемость предполагает «соблюдение требований краткости, точности и выразительности» [2, с. 265].

При создании рекламного слогана встаёт выбор между словом с абстрактной и конкретной семантикой. Абстрактные слова обозначают отвлеченные понятия, которые нельзя воспринять при помощи органов чувств, например, *надежность, качество, красота, комфорт, свежесть*. Конкретные слова обозначают предметы или явления объективного мира, которые можно осязать и обонять. Преимущества товара легче описать абстрактными словами: обобщённый смысл исключает несовпадение личных ожиданий от товара с самим предлагаемым товаром. Но известно, что злоупотребление абстрактной лексикой приводит к созданию шаблонных (а потому невыразительных) рекламных текстов, которые легко соотносятся с разными товарными знаками. Таким, например, стало абстрактное слово «*вкус*»: «Неповторимый устойчивый *вкус*» («Stimorol»). «Совершенный, удивительно стойкий *вкус*» («Wrigleys»). «Великолепный *вкус* и защита от кариеса» («Orbit»). «Знак хорошего *вкуса*» («Lipton»).

Следует отдельно сказать о модальных операторах необходимости: *должен, нужно, надо, обязан, необходимо, непременно, однозначно* и т. п. («Вы обязаны купить...», «Вам необходим...», «Вы непременно посетите...»). В

тексте слогана они нередко вызывают обратный эффект - эффект сопротивления, поскольку эти слова «берут за горло» потребителя, требуют от него конкретных действий и лишают его права выбора. Иногда такой же эффект вызывают глаголы повелительного наклонения: *возьми, купи, приобрети*. Однако можно встретить удачные примеры использования операторов необходимости: «*Faberlic*»: *Необходим как воздух*». Лексема «*необходим*» входит в состав фразеологизма и как бы теряет свое «принуждающее» значение. Еще удачные примеры: «*Land Cruse*»: *Покоряй мир вместе с ним*» (ТВ-реклама); «*Dirol*»: *Живи с улыбкой*» (ТВ-реклама). В приведенных текстах побудительные глаголы «*покоряй*», «*живи*» включены в контекст, состоящий из слов с положительной оценкой: «*с улыбкой*», «*вместе с нами*», что минимизирует риск отторжения рекламного призыва.

Можно выделить несколько семантических полей в текстах коммерческих слоганов.

1. Слова, обозначающие потребности: а) физиологические потребности (*здоровье, самочувствие, питание, гигиена, полезно, сбалансированность, «пальчики оближешь», укреплять, врачи-диетологи, разнообразие, калорийность* и т. д.). Например: «*Аэроэффект*»: *И вкусно, и горло в порядке!*» (ТВ-реклама).

б) потребность в безопасности (*предохранять, безопасно, защита, спокойно, снимать тревогу* и т. д.). Например: «*Налоговая полиция*»: *Заплати налоги и живи спокойно*» (ТВ-реклама). «*Тампоны "Об"*»: *Непревзойдённая защита*» (ТВ-реклама).

в) потребность в любви, привязанности, причастности к группе (*близкие, друзья (люди, животные), любимые (люди, животные), родственники, семья, дом, домашние, дети, счастье, уют, комфорт, удобства, отдых* и т. д.). Например: «*Nivea*»: *Минуты неясности для себя*» (ТВ-реклама).

г) социально-престижные потребности (*уважение, статус, положение, престиж, признание, карьера, выделяться, достаток, «крутой», достойно, по сравнению с..., поражать (лично), воздействовать, влиять (на других)* и др.).

Например: «Колготки "Levante": Энергия Вашего успеха» (ТВ-реклама).

д) самореализация (знания, понимание, расширение границ, духовность, интеллект, развитие, способности, совершенствование, впечатления, озарение, прозрение, учиться, изменение (личное), этика, мораль и т. д.).

Например: «"Nescafe Gold": Стремление к совершенству» (ТВ-реклама).

«"Hugo Boss": Твори сама - не подражай!» (ТВ-реклама).

е) прагматичность (выгода, польза, материальная, цена, вложение денег, бесплатно, скидка, дешево, накопление, заработок, деньги, бюджет, смысл, планирование, экономия и т. д.). Например: «Батарейки "Duracell": Работают в 10 раз дольше!» (ТВ-реклама).

2. Слова основных фоновых эмоций: а) сила эмоций (удивление, восхищение, поражает, потрясает, шокирует, неожиданно, внезапно, ошеломляюще, мощь, скорость, падение, взлет, стремительно, взрыв, разрушает, оглушительно, крик и т. д.). Например: «Шампунь "Fructis": Новая сила и блеск волос» (ТВ-реклама).

б) сексуальный подтекст (привлекать, ласкать, прикасаться, влажно, тепло, чувствовать, желание, нагая, обнажаться, раздеваться, дыхание, кожа, входит, проникать и т. д.). Например: «"Статус" одевает мужчину... которого она раздевает» (ТВ-реклама).

в) радость (смешно, забавно, курьёз, шутка, хохотать, веселье и т. д.). Например: «Весело и вкусно. «MacDonalds!»» (ТВ-реклама).

3. Слова возрастных и социальных групп.

Для того, чтобы быть понятным аудитории, на которую рассчитано рекламное сообщение, «необходимо говорить на языке этой целевой аудитории» [6, 246]. Для этого может быть «использована лексика ограниченного, даже сниженного употребления, включающая в себя просторечия, профессионализмы, жаргонизмы» [7, с. 76]. Для литературного языка это фактически «недопустимо и является признаком неграмотности и даже вербальной агрессии» [3, с. 23]. Однако в коммерческом слогане это может стать средством речевой выразительности: «"Клинское" - продвинутое

пиво!», «Вливайся!» («Fanta»), «Заряжай мозг!» («Nats»), «Оттянись со вкусом!» («Merinda») (ТВ-реклама).

Некоторые маркетинговые стратегии обуславливают употребление устаревших слов: «Полакомлюсь, как встарь я» (пельмени «Дарья»); «У всех на устах» (реклама помады); «Всяк несет уста, где вода чиста» («Святой источник») (ТВ-реклама). В соответствии с позиционированием в названиях газеты «Коммерсантъ» и банка «ВаБанкЪ» используется устаревший вариант написания.

Рекламный текст должен быть привлекательным. В большой степени это «зависит от оригинальности слогана» [4, с. 76]. Успешность коммерческого слогана во многом будет зависеть от того, насколько неординарным будет его лексический рисунок и насколько он, вкуче с другими языковыми средствами, будет способен реализовать поставленные перед ним задачи.

Список литературы:

1. Зацепина Г.Н. Инновационные технологии в реализации экономических методов управления // Устойчивое развитие экономики региона (II Шаляпинские чтения). Материалы Всероссийской научно-практической конференции. - Мичуринск, 2019. - С. 106-110.

2. Канарская Л.Г. Хэштег как новая форма языкового взаимодействия // Экологическая педагогика: проблемы и перспективы в свете развития технологий Индустрии 4.0 Материалы Международной научной школы. - Мичуринск, 2017. - С. 265-269.

3. Канарская Л.Г. Вербальная агрессия и способы ее контроля // Наука и Образование. - Пенза, 2018. - № 1. - С. 23.

4. Манаенкова М.П. Речевая компетентность как основа культуры личности // Преподаватель высшей школы: традиции, проблемы, перспективы. Материалы X Всероссийской научно-практической Internet-конференции. - Тамбов, 2019. - С. 100-105.

5. Синепупова О.С. Особенности словотворчества в современной публицистике / О.С. Синепупова, Г.В. Короткова // Вестник Мичуринского

государственного аграрного университета. – 2012. - № 1-2. – С. 174-176.

6. Хабарова О.Г. Гипертекст как основа электронных печатных СМИ // Актуальные проблемы науки и образования. Сборник статей по итогам научно-исследовательской и инновационной работы Социально-педагогического института ФГБОУ ВО «Мичуринский ГАУ» за 2017 год. - Мичуринск, 2017. - С. 246-248.

7. Чмир Р.А. Федулова Ю.А. Использование квест-технологий в образовательной деятельности высших учебных заведений // Технологии пищевой и перерабатывающей промышленности АПК - продукты здорового питания. - Воронеж, 2016. - № 1(9). - С. 75-79.

«JUST DO IT» (NIKE): CHOOSING THE VOCABULARY OF COMMERCIAL SLOGANS

Tretyakova Ya.A.

1st year student

Social - Pedagogical Institute

Michurinsk State Agrarian University

Michurinsk, Russia.

Kanarskaya L.G

Associate Professor, Department of Social and

Humanitarian Disciplines, Ph. D

Michurinsk State Agrarian University

Michurinsk, Russia.

kanarskaya2013@yandex.ru

Annotation. The article is devoted to the problem of selecting lexical units to create an attractive advertising slogan. Some semantic fields and lexical-semantic groups of words that function in modern advertising texts are described.

Keywords: slogan, abstract words, modal operators of necessity, semantic field, pragmatism.