

РІЗНОВИДИ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ ЗА ФУНКЦІЙНОЮ СПРЯМОВАНІСТЮ

Телереклама належить до найефективніших різновидів реклами, оскільки в ній поєднано візуальний і вербальний компоненти, тож у споживача наявна можливість спостерігати за об'єктом рекламування в динаміці. Телебачення дозволяє зробити широку імідж-рекламу завдяки величезній кількості глядачів, стимулювати їх до придбання товару чи послуги. Тому її ефективність таких звернень дуже висока. Невід'ємним компонентом телереклами є слоган – коротке гасло, девіз, який сприяє запам'ятовуванню товару чи послуги та відтворює основну концепцію рекламної кампанії [7].

Вивченню функційної ролі слоганів у телерекламі, аналізу їхніх різновидів присвячено розвідки Д. Добровольської [1], Н. Колесникової [2], Г. Петрова [6] та ін. Вимоги щодо створення рекламних гасел, здатних ефективно впливати на споживача, описували у своїх роботах науковці О. Крутоголова [3], Л. Левченко [4], В. Слушаєнко [7], О. Шевченко [8].

Мета статті полягає у виявленні широкого спектру різних видів слоганів за таким критерієм, як функційне спрямування. Рекламний слоган спрямований передусім на те, щоб позитивно вплинути на адресата та спонукати його до здійснення конкретної практичної дії [4]. Слоган відображає рекламну концепцію того чи того товару й політику компанії виробника.

Закладені в слогані вербальні та невербальні елементи потрібно розглядати не ізольовано, а у єдності, оскільки вони комплексно сприяють ефективності інтерпретації інформації в процесі комунікативної діяльності. Будь-яке вербальне повідомлення є складним інформаційним продуктом, що враховує не лише інтереси комунікатора, а й подальші дії реципієнтів. Вербальний текст уточнює побачені споживачами візуальні образи, скеровує їх сприйняття в потрібному напрямку, оскільки першими звертають на себе увагу образи, які створюють візуальний ряд, але подекуди вони настільки абстрактні та багатозначні, що тільки текст дозволяє задати потрібний рівень сприйняття [5].

Найважливішою складовою частиною девізу є слово. Воно передає зміст реклами, за його допомогою ми можемо дізнатися про якість пропонованого товару, його відмінність від аналогічних речей. Слово або словосполучення, що в рекламному оголошенні несе основне смислове навантаження, концентруючи зміст усього викладу, є «ключовим» і виконує чимало функційних завдань.

Серед основних функцій рекламних гасел дослідники виокремлюють такі: інформаційна, економічна, атракційна (розважальна), іміджева, повчальна та ін. Відповідно до них слогани рекламних текстів традиційно поділяють на такі типи:

1) **новина**. Вони передають нові властивості рекламованих товарів, виражають зазвичай ідею покращання вже відомої споживачеві продукції (наголошення на цих нових властивостях); «*M&M's: Тане в роті, а не в спеку*»; «*У радості багато смаків*» («Корона»); «*Для тисячі особливих смаків*» (соєвий соус «Торчин»); «*Завжди смачно, завжди тут!*» (печиво «TUC»);

2) **повідомлення**. Основною їх метою є інформація про рекламований товар і його основні характеристики, напр.: «*Люкс. Повна пачка хрусту!*»; «*Orbit. Природна білизна зубів*»; «*Рондо – свіже дихання полегшує розуміння*»;

3) **команда**. Проаналізовані слогани третього типу містять заклик, що заохоче споживачів до певних дій, як-от: «*Skittles: спробуй веселку*»; «*Живи великими ковтками з Pepsi*»; «*Життя смачніше з КОМО*» та ін.

Варто зауважити, що дослідниця Н. Колесникова [2] вважає класифікацію рекламних текстів за функційною спрямованістю найбільш вдалою. Такий поділ вважаємо доцільним і для слоганів. Тож посеред рекламних девізів виокремлюємо такі різновиди:

1. **Спонукальний.** Суть формули полягає в тому, що ідеальне рекламне звернення (маємо на увазі не тільки текст, а рекламу в цілому) насамперед повинно привертати увагу: «*Стожар – зірка твоєї кухні*»; «*Візьми паузу – з'їж «Твікс»*»; «*Живчик*». *Смакуйте з користю!*» тощо.

2. **Власне інформативний.** Найчастіше головною метою таких текстів є бажання викликати в споживача довіру, для чого уникають використання вищих ступенів порівняння, невизначеності, розповідаючи все повністю й правдиво: «*Торчин – кулінарне натхнення без обмежень*»; «*Активія – корисна звичка в ритмі міста*»; «*Ферма – МАСЛО, ЯК ТРЕБА*» та ін.

3. **Контактний.** За своєю структурою перебуває якнайближче до потенційного споживача, спрямований саме на нього: «*Садочок*». *Своє, рідне*; «*Гуляй Поле*» – *добре, бо своє*; «*До свіжого молока рукою подати*» («Простоквашино») та ін.

4. **Експресивно-оцінний.** Використання емоційно-забарвлених мовно-стилістичних засобів: «*Коли корисне, таке смачнюще*» («Водний Мир»), «*Чумак – із лану до столика*», «*За ГармоЖи*» – *за гармонію в житті*» (насіння «Сан Санич»).

5. **Асоціативний або слоган-девіз.** Особливістю девізу є те, що він виражає заклик до придбання товару: «*Laus Max*» – *максимальний хруст*, «*Kinder*» – *завжди дарує радість*» та ін.

6. **Слоган-загадка.** У девізі немає прямої вказівки на рекламований продукт харчування: «*Неможливо обрати одну*» («Мівіна-фруктель»); «*Звільни свою дику натуру*» («Lion»); «*Майстерність, що приходить із часом*» (сир «Звенигора»).

Дослідниця Н. Колесникова [2] зауважує, що слоган може виражати також додаткові функції:

– належність («*Нескафе – моя кава*», «*Мамине чудо для маленького чада*» («Чудо Чадо»); «*Обережно, кожному свій Snekkin*» (сухарики «Snekkin»);

– ознаку («*Все буде Coca-Cola*», «*Торчин Делікатесний*» – *рецепти щастя*»; «*Супер-пупер майонез для дітей*» (майонез «Щедро»);

– час («*З Мажором назавжди!*», «*Свято наближається з Coca-Cola*»; «*Будь завжди у формі*» (батончик «Fitness»);

– якість («*Soveregein*» *завжди англійська якість*», «*Все, на що здатен чорний шоколад*» («Roshen Bitter»); «*У радості багато смаків*» («Корона»).

Вважаємо класифікацію рекламних слоганів за функційною спрямованістю умотивованою та вдалою. Важливо й те, що ці різновиди виявлено на матеріалі телереклами, що транслюється в українському ефірі.

Отже, для забезпечення виконання основних функцій рекламних повідомлень використовується максимально широкий спектр слоганів, що є актуальним вербальним компонентом впливу на реципієнта. Залежно від конкретних завдань і настанови на домінування емоційного чи раціонального початку, рекламний текст може мати різну, але здебільшого лаконічну мовну форму, повідомляти про реальні або чуттєво-емоційні вигоди потенційного споживача. У зв'язку із цим виокремлено поширені в українській телерекламі різновиди слоганів за функціональним спрямуванням, зокрема спонукальний, власне інформативний, експресивно-оцінний, асоціативний, контактний, слоган-загадку та ін.

Список використаної літератури:

1. Добровольська Д. М. Полікодовість соціальної реклами / Д. М. Добровольська // Одеський лінгвістичний вісник. – 2015 – № 37. – С. 101–107.

2. Колесникова Н. В. Структурні типи рекламних текстів / Н. В. Колесникова // Вісник Запорізького державного університету. – Серія : Філологічні науки (мовознавство). – 2000. – № 1. – С. 150–153.

3. Крутоголова О. В. Рекламний слоган у лінгвопрагматичному ракурсі / О. В. Крутоголова // Наукові праці. Філологія. Мовознавство. – 2013. – № 211. – С. 37–41.

4. Левченко Л. Роль вербальних та невербальних засобів у рекламі / Л. Левченко // Інформація, зв'язок, суспільство. – 2016. – № 4. – С. 136–137.

5. Лютянська Н. І. Вербальні та невербальні засоби впливу у текстах англійської реклами продуктів харчування [Електронний ресурс] / Н. І. Лютянська. – Режим доступу : http://philology.knu.ua/files/library/movni_i_konceptualni/46-2/52.pdf.

6. Петрова Г. Л. Особливості рекламного тексту друкованої та телевізійної реклами продуктів харчування / Г. Л. Павлюк // Нова філологія. – 2014. – № 67. – С. 118–123.

7. Слушаєнко В. Є. Слоган як інструмент соціальної реклами / В. Є. Слушаєнко // Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Політологія. Соціологія. Право. - 2012. - № 3. - С. 118-121.

8. Шевченко О. Текст у рекламі [Електронний ресурс] / О. Шевченко. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=49>.

Науковий керівник: к. філол. н., доцент Федоренко О. Д.

І. А. Іванова

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ТЕМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО СТОРИТЕЛІНГУ

Щодня з'являється велика кількість видань, які продукують новини. Ці медіа мають просувати свій контент через соціальні мережі, що дає змогу аудиторії розібратися в темі, не гортаючи десятки новинних повідомлень та інших матеріалів. Усе це журналісти збирають в одному лонггріді, що вможливорює оригінальне подання інформації та оптимізацію конкретної історії під час пошуку цієї теми в мережі.

Сторителінг можна успішно застосовувати в різних сферах: для оформлення сайту, у журналістиці, бізнесі, у роботі з персоналом, для просування продукту, у психотерапії, коучингу тощо. У цій галузі запропоновано типологію різновидів лонггриду (Л. Василик [2], О. Нестеренко [3]) та схарактеризовано специфіку нового медіаформату (І. Фанта [7]; А. Смутко [5]).

Мета статті полягає в аналізі тематичних особливостей мультимедійного сторителінгу.

Тема – узагальнена основа змісту твору, те, про що в ньому йдеться. Обираючи тему для лонггриду, журналісти виконують такі завдання: 1) заволодіти увагою читача / глядача; 2) викликати довіру; 3) створити в реципієнта асоціацію; 4) стимулювати емоційну сферу людини та викликати співпереживання.

Тема для матеріалу може бути різною, але найголовніше – вона має викликати в читача емоції й бажання поділитися цією історією. У науковій літературі представлені такі різновиди сторителінгу: *культурні* – повідомляють про цінності, моральність та вірування; *соціальні* являють собою розповіді людей один про одного (історії з життя відомих людей, що можуть стати прикладом для побудови власного життя); *міфи та легенди* – відображають культурні цінності й нагадують нам, чого в житті варто уникати, аби бути щасливим; *jump story* – історії про містичних істот, що мають неочікуване закінчення; *сімейні* – зберігають історію наших пращурів, передаються з покоління в покоління та мають повчальний характер; *дружні* – об'єднують друзів, які згадують спільне минуле; *особисті* – розповідають про власний досвід та переживання. Це важливий вид сторителінгу, оскільки подібні історії допомагають розібратися в собі й спонукають до розвитку [6].

М. Кригель, редактор видання «Focus.ua», що публікує якісні лонггриди, пропонує найбільш вдалі теми: *історія людини – портрет або нарис, актуальна подія*, через яку можна розповісти історію людини або людей; *історична подія*, у якій намагаються знайти паралелі із сьогоденням; *есеїстичний жанр*, коли певна подія пропущена через особистий досвід, через Я-автора [1]. Фотопроекти, оформлені у форматі лонггриду, також гарантують велику кількість переглядів. До візуального ряду можна додати «правила життя» фотографа або його розповіді про історію створення робіт – те, що залишилося поза кадром. Головне – це історія, де фото мають римуватися з текстом, як, наприклад, у лонггріді «*Остановил мгновенье*» (<https://focus.ua/long/341624/>). Репортажні тексти про звільнення Дебальцевого («*Історія однієї криївки*» (<https://focus.ua/long/345898/>)) та про те, як влаштована прокуратура, із відвертими зізнаннями колишнього прокурора («*Прерванная жизнь*» (<https://focus.ua/long/341934/>)), теж мали популярність на сайті. Нині зріс попит на наукові теми.

Заслугує на увагу інша типологія лонггريدів: *портрет людини (people story)*, *репортаж, аналітичний текст (реконструктор)* [8]. Лонггريد *про людину* – це її біографія,