

СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ, PR И РЕКЛАМА

SOCIAL MARKETING, PR AND ADVERTISING

УДК 659.123.1
EDN OWDAXY
DOI 10.17150/2308-6203.2024.13(2).408-423
Научная статья



Приемы слоганистики в социальной рекламе: структурные и содержательные особенности

Терских М.В. 

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, г. Омск,
Российская Федерация, terskihm@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена изучению приемов слоганистики, к которым прибегают разработчики российской и зарубежной социальной рекламы. Актуальность исследования определяется возрастающим вниманием специалистов самых разных отраслей науки к дискурсу социальной рекламы, с одной стороны, и недостаточной изученностью специфики слогана социальной рекламы в современной лингвистике, с другой. Опираясь на классические и современные подходы к определению слогана, автор предлагает типологию дифференциальных признаков и функций слогана как структурного компонента рекламного сообщения, формулирует определение слогана с учетом того, что он может быть использован в рамках не только коммерческой, но и социальной кампании. Поскольку концепция И.Г. Морозовой, согласно которой основными значимыми единицами слогана являются *уникальное торговое предложение* и *имя бренда*, не может быть экстраполирована на слоган, используемый в социальной рекламе, предлагается модификация данного подхода. Применительно к слогану в социальной рекламе, по мнению автора, основными значимыми единицами являются *социальная проблема* и *целевая аудитория*. Поскольку текст социальной рекламы представляет собой лингвовизуальный феномен, актуализация и конкретизация выделенных единиц может осуществляться благодаря иконическому компоненту. В качестве вспомогательных (второстепенных) значимых единиц слогана в социальной рекламе выделяются *художественные приемы слоганистики* и *стратегии коммуникативного воздействия*. Материалом исследования стали более 150 слоганов российской и зарубежной социальной рекламы. В качестве базовой при проведении исследования была использована интегративная методика дискурс-анализа. В заключении обозначены векторы дальнейшего изучения приемов слоганистики в дискурсе социальной рекламы.

Ключевые слова. Социальная реклама, слоган, слоганистика, рекламный дискурс, приемы слоганистики.

Информация о статье. Дата поступления 15 января 2024 г.; дата поступления после доработки 19 марта 2024 г.; дата принятия к печати 20 марта 2024 г.; дата онлайн-размещения 30 июня 2024 г.

Original article

Sloganistics Techniques in Social Advertising: Structural and Meaningful Features

Marina V. Terskikh 

Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russian Federation, terskihm@mail.ru

Abstract. The article explored the methods of sloganistics, which are resorted to by the copywriters of Russian and foreign social advertising. The relevance of the study is determined by the increasing attention of specialists in various branches of science to the discourse of social advertising, on the one hand, and the lack of knowledge of the specifics of the slogan of social advertising in modern linguistics, on the other. Based on classical and modern approaches to the definition of the slogan, the author offers the typology of differential features and functions of the slogan as a structural component of the advertising message, formulates the definition of the slogan taking into account the fact that it can be used as part of not only a commercial, but also a social campaign. Since the conception of I.G. Morozova, according to which the main significant units of the slogan are a unique trading offer and brand name, cannot be extrapolated to the slogan used in social advertising, a modification of this approach is proposed. In relation to the slogan in social advertising, according to the author, the main significant units are the social problem and the target audience. Since the text of social advertising is a linguo-visual phenomenon, the updating and concretization of the selected units can be carried out thanks to the iconic component. As auxiliary (secondary) significant units of the slogan in social advertising, artistic techniques of sloganistics and strategies of communicative impact are distinguished. The research material was more than 150 slogans of Russian and foreign social advertising. The integrative method of discourse analysis was used as the basic method during the study. In conclusion, the trends of further study of the techniques of sloganistics in the discourse of social advertising are indicated.

Keywords. Social advertising, slogan, sloganistics, advertising discourse, sloganistics techniques.

Article info. Received January 15, 2024; revised March 19, 2024; accepted March 20, 2024; available online June 30, 2024.

Введение

Слоган многими исследователями рассматривается как рекламная константа, обязательный компонент рекламного сообщения: «Слоган наряду с именем бренда и логотипом является базовой константой рекламной кампании (ее постоянным связующим элементом) и включается в каждое рекламное сообщение» [1, с. 6]. При этом, как правило, внимание исследователей сосредоточено

на маркетинговом потенциале и художественной ценности слогана в коммерческой рекламе. Между тем не меньший исследовательский интерес представляют слоганы, используемые в области социальных коммуникаций, в том числе в социальной рекламе: воздействующая сила текста, призывающего изменить модель поведения, на наш взгляд, должна быть не ниже, а то и выше, чем в дискурсе коммерческой рекламы.

Цель данной статьи заключается в анализе приемов слоганистики в дискурсе социальной рекламы. Под **приемом** при проведении исследования мы понимали способ осуществления того или иного действия, направленный на повышение результативности достижения цели в процессе коммуникации между автором и реципиентом; под **слоганистикой** — технологию создания слоганов; комплекс методов и приемов, используемых с целью их создания.

Слоган как объект научной рефлексии: теоретический обзор

Зарубежные и отечественные исследователи определяют слоган как лаконичную фразу, в рамках которой излагается основное рекламное предложение, как высказывание, объединяющее некоторую совокупность рекламных текстов в рамках одной кампании [2, с. 44].

В целом все многочисленные определения слогана и в классической, и в современной, и в отечественной, и в зарубежной научной литературе строятся на конкретном наборе дифференциальных признаков слогана как структурного элемента/жанра/субжанра рекламного дискурса. При определении слогана исследователи, как правило, делают акцент на его предназначении, сфере, в которой он используется, а также на его функциональности, структурных и содержательных особенностях. По мнению большинства исследователей, слоган служит квинтэссенцией основной идеи рекламной кампании, должен привлекать внимание, запоминаться и быть кратким.

Слоган — это «короткое слово или предложение, состоящее из несколь-

ких слов или предложений, которые являются относительно короткими, интересными и легко запоминающимися». А. Гиятми и Р. Виджаява [3] определяют слоган как «запоминающееся высказывание, используемое для рекламы человека, группы или продукта». По мнению, Т.Н. Колокольцевой, слоган — «ключевой полифункциональный компонент рекламного текста, микротекст, представляющий собой краткое, афористичное, образно и эмоционально заряженное высказывание, связанное с брендом (товарным знаком) и выражающее рекламную идею» [4, с. 148].

Анализ определений, предложенных российскими и зарубежными исследователями, позволяет выделить следующие дифференциальные признаки слогана как структурного компонента рекламного текста:

1. Краткость. И практики¹ [5–7], и теоретики [8–11] рекомендуют при создании слогана следовать требованию лаконичности: обработка большого объема информации требует больших когнитивных усилий. По сравнению с более длинными слоганами, слоганы с меньшим количеством слов легче обрабатывать и запоминать.

2. Оригинальность, выразительность, художественная (эстетическая) ценность слогана зачастую достигается использованием тропов, фигур [12–14], языковой игры [15], интертекстуальных включений [16; 17].

3. Запоминаемость (мнемонический потенциал слогана). Данная

¹ Старая слоганы. 2008. URL: <https://adindex.ru/publication/tools/9442.phtml>; Что такое слоган, как придумать лучший слоган для компании: инструкции, примеры. URL: <https://www.calltouch.ru/blog/slogan-cto-etotakoe-kak-pridumat-slogan-dlya-kompanii-primery-rekomendatsii>.

характеристика достаточно часто достигается за счет оригинальности, использования рифмы, ритмичности текста. Кроме того, аттрактивность и запоминаемость слогана обеспечивается и обращением к инструментам провокативности [18]. М. Васильева и А. Надеин в работе «Бренд. Сила личности» метафорически называют этот параметр вегетативностью слогана: «...в идеале бренду нужен слоган с вегетативными качествами — живучий, саморасползающийся, пускающий корни всеми мыслимыми и немыслимыми способами..., продолжаться во времени и пространстве»².

4. Информационная емкость. «Слоган — это краткий конспект того, о чем говорится в рекламной кампании»³.

5. Эмоциональность. Не во всех работах отмечается эмоциональная наполненность слогана в качестве значимого критерия, обеспечивающего результативность рекламной кампании. Согласимся, однако, с практиком Анной Шаталовой в том, что эмоциональный заряд крайне важен в ситуации мотивирующего воздействия на потребителя: «Наряду с тем, что короткий рекламный текст должен нести в себе сжатую информацию о рекламируемом объекте, он должен также указывать на определенный ряд ярких переживаний и психологических состояний»⁴. Об этом же пишут М. Васильева и А. Надеин: «Слоган, или рекламный

девиз, должен обязательно вызывать эмоциональную реакцию, иначе это уже не девиз, а приглашение на свадьбу: прилично, приятно и неинтересно»⁵.

Параметр краткости во многом вступает в противоречие с информационной емкостью. Отсюда важное требование к рекламному слогану: передать максимум информации минимумом слов.

И.Г. Морозова формулирует важную с точки зрения практической ценности мысль: при высокой функциональности слогана как константы рекламной кампании, при большом количестве требований, которые предъявляются к слогану очень важно осуществить грамотный отбор информации, которую необходимо включить в слоган. Ключевые для рекламного слогана элементы И.Г. Морозова называет значимыми рекламными единицами: «Под основными значимыми единицами мы понимаем те элементы информации об объекте рекламы, без которых слоган не сможет сколько-нибудь успешно выполнять свою задачу» [19, с. 3].

Применительно к коммерческой рекламе такими основными значимыми единицами рекламного слогана, по мнению И.Г. Морозовой, являются уникальное торговое предложение (УТП) и имя бренда. Очевидно, что перечисленные элементы совершенно неприменимы к слогану социальной рекламы. При этом идея значимых единиц применительно к слогану, используемому в социальной коммуникации, по нашему мнению, остается актуальной.

² Не только суть, но и форма! Поярче и посмелее! // На Невском. 2018. URL: <https://nanevskom.ru/ne-tolko-sut-no-i-forma-poyarche-i-posmelee>.

³ Слагая слоганы. 2008. URL: <https://adindex.ru/publication/tools/9442.phtml>.

⁴ Там же

⁵ Не только суть, но и форма! Поярче и посмелее! // На Невском. 2018. URL: <https://nanevskom.ru/ne-tolko-sut-no-i-forma-poyarche-i-posmelee>.

По нашему мнению, функциональность слогана и в коммерческой, и в социальной рекламе будет определяться следующими тремя функциями:

– аттрактивная — функция привлечения внимания к рекламному тексту, выделения его из потока информации (задача слогана — «привлечь потребительское внимание своей броскостью, яркостью, неожиданностью»;

– информативная — функция информирования целевой аудитории об определенных реалиях: товаре, услуге, социальной проблеме и т.п.;

– персуазивная функция — функция воздействия/манипулирования.

Поскольку слоган является значимым структурным компонентом не только коммерческой, но и социальной рекламы, мы предлагаем уточнить определение данного понятия: слоган представляет собой особого рода лаконичный (сверхкраткий) элемент рекламного текста (или даже рекламный текст: частотны ситуации, когда вся вербалика рекламного сообщения «свернута» до одного структурного элемента — слогана, например, в рамках наружной рекламы), который транслирует рекламное предложение, ориентированное на определенный сегмент целевой аудитории и актуальное для него, обладающее высоким воздействующим потенциалом и облеченное в художественную форму.

Основные значимые единицы в слогане социальной рекламы

Гипотеза нашего исследования заключалась в том, что в социальной рекламе, как и в коммерческой, слоган, являясь концентрированным выражением содержания всей рекламной кампании, должен включать

в себя как можно больше значимых рекламных единиц, при этом оставаясь лаконичным. Вместе с тем выделенные И.Г. Морозовой в качестве основных значимых единиц *уникальное торговое предложение* и *имя бренда* являются необходимым минимумом коммерческого слогана и не могут быть экстраполированы на дискурс социальной рекламы.

По нашему мнению, применительно к социальной рекламе такими основными значимыми единицами, на которых строится слоганистика и без которых система не будет работать должным образом, являются следующие элементы: *социальная проблема* и *целевая аудитория*. На наш взгляд, без этих компонентов невозможна необходимая результативность слогана: адресант должен осознавать, к кому он обращается и с чем, и отражать это в рекламном сообщении. Безусловно, социальная проблема и целевая аудитория могут быть отражены и в других структурных элементах рекламного текста, однако слоган как рекламная константа и квинтэссенция рекламного сообщения, ключевой идеи рекламного текста, то, до чего рекламный текст может быть «свернут», сокращен, в идеале должен строиться по модели *«кому — о чем — какими средствами»*.

Таким образом, с нашей точки зрения, слоганистика в дискурсе социальной рекламы может рассматриваться как технология создания слоганов, отличная от соответствующей методики разработки слогана в коммерческой рекламе. В коммерческой рекламе слоган предстает как рекламная константа, при создании которой используется маркетинговый (имя бренда, уникальное

торговое предложение и т.п.) и лингвистический (приемы аттрактивности и мнемоники) инструментарий. Слоганистика в сфере социальных коммуникаций ориентирована преимущественно на коммуникативную эффективность, поскольку маркетинговый аспект для нее нерелевантен (за исключением примеров социального маркетинга), соответственно, ключевыми становятся все компоненты, обеспечивающие привлекательность, запоминаемость, вирусность, мотивирующую силу и т.п.

Материалы исследования и методология

Материалом исследования послужили слоганы наружной социальной рекламы отечественного и зарубежного производства. Было проанализировано 159 слоганов, собранных методом сплошной выборки: 54 слогана на русском языке и 105 слоганов на английском (период — 2010–2024 гг.). Указанное соотношение обусловлено большей развитостью и распространенностью социальных коммуникаций за рубежом и, соответственно, большим количеством текстов. Подчеркнем, что при анализе мы учитывали поликодовый характер рекламного текста. Отметим, что выделенные нами основные значимые единицы слогана в социальной рекламе могут быть представлены и в комбинации, и по отдельности. При проведении анализа был использован следующий комплекс методов: метод сплошной выборки, описательно-аналитический, коммуникативно-прагматический, сравнительно-сопоставительный методы, контент-анализ, методы систематизации и классификации.

Результаты и дискуссия

Представление социальной проблемы в слоганах российской и зарубежной рекламы

Социальная проблема может быть представлена в слогане *прямо, непосредственно* (в слогане напрямую говорится о транслируемой социальной проблеме) или *косвенно, опосредованно, контекстуально* (социальная проблема в слогане актуализируется, как правило, благодаря взаимодействию вербального с визуальным).

Проиллюстрируем нашу точку зрения примерами.

В социальной рекламе против вождения в нетрезвом виде слоган без иносказательности формулирует социальную проблему: **Алкоголь и дорога несовместимы**. Аналогичным образом заявляет о проблеме и другой слоган: **Алкоголь — причина подростковых трагедий**. Слоган **Мама, не кури!** транслирует идею о вреде курения во время беременности. В следующей рекламной кампании создатели напрямую заявляют о негативных последствиях злоупотребления алкоголем — **В пьянстве нет героизма**, подкрепляя сказанное иллюстрацией с интертекстуальным содержанием (визуальный компонент — водитель в образе Бэтмена дышит в трубку алкотестера).

В англоязычной рекламе также можно встретить примеры слоганов с прямым представлением проблемы. В рекламе против детского труда слоган звучит следующим образом: **Child labour ends childhood** (*Детский труд рушит детство*).

Весьма распространенным и даже клишированным в социальной

рекламе является прием персонификации, который используется в том числе для заявления о социальной проблеме: **Скорость убивает** (*Speed kills*), **Алкоголь убивает**, **Сладкое убивает**, **Plastic bags kills** (*Пластиковые пакеты убивают*) — стереотипные слоганы, которые можно встретить в социальной рекламе против вредных привычек, нарушения скорости режима и т.п.

Метафора в целом — весьма распространенный в слоганистике прием: **Алкоголь — прямой путь на дно**; **Some animals are treated like garbage** (*Некоторых питомцев используют как мусор*). В приведенных примерах автор напрямую заявляет о проблеме, используя при этом легко декодируемый метафорический перенос.

Социальная проблема может формулироваться и посредством других инструментов воздействия, например, таких как отрицательные частицы и конструкции: **Время не курить!** — социальная реклама, размещенная в Санкт-Петербурге в 2013 г.; **Don't let garbage replace wildlife** (*Не позволяйте мусору заменить дикую природу*); **Don't tell while he drives** (*Не говори, пока он за рулем*).

С нашей точки зрения, слоганы, в которых социальная проблема показана напрямую, самодостаточны и занимают автономную позицию в рекламном тексте. Они могут транслироваться как в совокупности с изобразительным компонентом, так и без него.

При косвенном представлении проблемы роль визуального компонента, как правило, усиливается. Другими словами, слоган может опосредованно заявлять о ней, но представлена она будет в иллюстрации или в основном рекламном тексте.

Для удобства дальнейшего анализа представим типологию взаимодействия вербального и визуального элементов:

1. Отношения дополнительно: вербальная и визуальная составляющая гармонично дополняют друг друга.

2. Отношения автономности: соотношение визуальных и вербальных элементов, при которой один из элементов может существовать и самостоятельно — в зависимости от ситуации употребления.

3. Отношения дублирования: текст и изображение характеризуются равноправием, практически дублируя передаваемую информацию: то, что выражено вербально, находит отражение в визуальной составляющей и наоборот [20].

Достаточно активно слоганы, представляющие социальную проблему опосредованно, используются в социальной рекламе против насилия физического и сексуального характера над женщинами и/или детьми, поскольку в силу ряда причин прямо говорить об этом непросто. Например, англоязычный слоган **You can lose more than patience** (*Вы можете потерять больше, чем терпение*) обретает смысловую и эмоциональную емкость благодаря визуальному компоненту: на постерах дети изображены в виде разбитых фарфоровых кукол; артефактная метафора позволяет автору представить результаты физического насилия по отношению к ребенку. Без визуального компонента корректное декодирование рекламного слогана становится уже проблематичным. Изображение в таких случаях становится «ключом-подсказкой», на-

правляющим сознание по верному «коридору осмысления».

Некоторые слоганы подобной тематики также сообщают о проблеме насилия через отрицательные конструкции и вербальные метафоры, делая акцент на том, что у жестокого обращения всегда есть последствия: *Some touches never leave* (Некоторые прикосновения никогда не уходят). Визуальный компонент — изображения детей, на чьих телах мы видим отпечатки руки взрослого человека.

Слоган *Sometimes imagination is the only way* (Иногда воображение — единственный выход) конкретизирует визуализация, помогающая адресату расшифровать заявленную проблему: ребенок прячется своим «домике», который спасает его от жестоких родителей.

Слоган англоязычной рекламы против сексуального насилия над женщинами *Don't blame the hot pants* (Не вини горячие штанишки) также не может быть корректно истолкован без соотнесения с образательным контекстом: одежда не причина изнасилования: об этом сообщают фотографии женщин разных эпох, где на одной фотографии девушки в коротких шортах (*hot pants* — «горячие штанишки»), а на другой — в длинных платьях и юбках.

Косвенным образом представлена проблема и в слогане *Stop hiding problems* (Прекратите прятать проблемы). В изолированном виде слоган невозможно корректно расшифровать: его можно привязать к любой другой некоммерческой рекламе. Ориентирующую функцию также выполняет визуальный компонент: мужчина замечает мусор под асфальт.

They are not always part of a plan (Они не всегда часть плана) — слоган рекламной кампании против жестокого обращения с животными взаимодействует с изображением кота, оставленного на улице своими хозяевами, что помогает декодировать информацию, сформулированную в слогане.

При опосредованно представленной проблеме копирайтеры могут использовать прием дублирования: использованная в слогане вербальная метафора транслируется и визуально. Так, в социальной рекламе против вождения в нетрезвом виде используются слоганы *He разбей жизнь!* и *He топи жизнь!* В качестве иллюстрации к данным сообщениям используется визуальная метафора — бутылка и машина. В первом случае бутылка врезается в автомобиль, а во втором — машина утопает в бутылке. Аналогичный пример видим и в другой антиалкогольной рекламе с метафорическим слоганом *Пора завязывать!* (данная метафора визуализируется в виде завязанной узлом бутылки).

Отражение целевой аудитории в слоганах российской и зарубежной социальной рекламы

Следующей основной значимой единицей в слогане социальной рекламы является целевая аудитория. Напомним, что целевая аудитория — это «объект воздействия рекламной кампании, которому рекламодатель адресует свое сообщение» [21, с. 379]. Целевая аудитория может подразделяться на аудиторию, потенциально проявляющую интерес к определенной проблеме, и аудиторию, на которую непосред-

ственно направлена реклама. При разработке рекламного сообщения автор всегда должен учитывать аудиторию, к которой обращается: ее характеристика может повлиять на стиль и сюжет рекламы. Отметим также такую важную, на наш взгляд, особенность формы и содержания слогана, как непосредственная обращенность к адресату. «Слоган, как рекламное имя и другие элементы выделенного текста, включает в себя знаки адресата, направленные на привлечение его внимания, на установление с ним эмоционального контакта» [22, с. 9].

Целевая аудитория, как и социальная проблема, представляется в слогане *прямо* и *косвенно* (*контекстуально*). Например, в рекламе против вредных привычек потенциальный адресат напрямую указывается в слогане: *An alcoholic doesn't only harm himself* (*Алкоголик вредит не только себе*). Очевидно, что целевой аудиторией будет не только собственно страдающий от алкогольной зависимости человек, но и его окружение, а также «потенциальный алкоголик», однако ядром целевой аудитории будет именно носитель указанного социального недуга.

Слоган в антитабачной рекламе дает понять, что он говорит о той части своей аудитории, которая может курить при детях: *Children of parents who smoke get to heaven earlier* (*Дети, чьи родители курят, попадают в рай раньше*). Подобным образом говорится о вреде курения и в следующем слогане: *Women who smoke feed more than just milk to their children* (*Курящие женщины кормят своих детей не только молоком*).

Стоит отметить, что данная категория слоганов строится по той же схеме, что и слоганы с представленной социальной проблемой: они самодостаточны и понятны, а визуальный компонент используется как дополнительный — усиливающий — инструмент воздействия.

Отношения дополнительности визуального и вербального можно наблюдать в рекламной кампании против домашнего насилия. Слоган *Будь стильной в любой ситуации* заявляет о целевой аудитории (по крайней мере, мы понимаем, что речь идет о женщинах), но без визуальной информации адресат, скорее всего, поймет рекламное сообщение иначе, чем должен, по задумке рекламиста. Некорректное декодирование может возникнуть в результате того, что в слогане пародируется стиль рекламы косметических средств, однако изображение вносит контекст: мы видим женщину, которая скрывает следы насилия на своем лице.

В случае косвенного представления целевой аудитории всегда актуализируется визуальный компонент. К примеру, аудиторию слогана *Сделал закладку — заложил свою жизнь* конкретизирует изображение: мы видим молодого парня (по статистике жертвы наркозависимости — это молодые люди от 16 до 30 лет).

Слоган *Дала жизнь — не забирай!* также уточняется посредством визуального компонента: молодая женщина держит в одной руке сигарету, а в другой — своего ребенка. В этом примере изображение может обладать определенной автономностью, слоган же будет трудно понять без визуальной подсказки: вариантов, как «забрать» у ребенка жизнь, немало.

Целевая аудитория слогана *Think of both sides* (*Думай о двух сторонах*) представлена косвенно, но благодаря визуальному компоненту мы понимаем, что это водитель, который должен следить не только за пассажирами, но и за пешеходами.

Комбинация основных значимых единиц в слоганах социальной рекламы

Слоганы, в которых и целевая аудитория, и проблема представлены прямо, встречаются довольно редко: **Алкоголь** — причина **подростковых трагедий**; **Мама, не кури!**; **Насилие** — орудие воспитания **невоспитанных родителей**. Такое построение текста позволяет слогану воздействовать на адресата и без яркого визуального образа (формат автономности), однако это не означает, что роль изображения в таких текстах невелика.

Как правило, комбинация проблемы и целевой аудитории в слогане выстраивается неоднородно. Например, проблема может быть заявлена напрямую, а аудитория — косвенно либо наоборот. **Освободись от насилия в семье**. Слоган прямо говорит о проблеме, а визуальный компонент помогает нам понять, о ком идет речь (визуальный компонент — девушка-мусульманка со связанными руками). *Your beauty. Up in the smoke* (*Твоя красота. Выходит вместе с дымом*) (визуальный компонент — курящая молодая женщина).

Вспомогательные значимые единицы в слогане социальной рекламы

Очевидно, что если существуют основные значимые единицы

рекламной информации, используемые в слогане, то должны быть и второстепенные, или вспомогательные. К вспомогательным единицам слогана в социальной рекламе мы относим все элементы, которые делают слоган более содержательным и эффективным, усиливая его привлекательность, запоминаемость, результативность (так называемую вовлекающую силу слогана):

– тропы и риторические фигуры (среди наиболее частотных выделим антропоморфную и артефактную метафору, сравнение, эпитет, парцелляцию, риторический вопрос и риторическое восклицание);

– стратегии и тактики коммуникативного воздействия (анализ нашего материала позволил нам выделить следующие регулярно используемые стратегии: управления критичностью восприятия; дискурсивного позиционирования, когда автор принимает определенную социальную роль, чтобы привлечь внимание реципиента и убедить его; фрустрационную, которая позволяет «выбить» реципиента из его обычного эмоционального положения, дезориентировать его (тактики нагнетания отрицательных эмоций, шокирование фактами); ассоциирования и диссоциирования; мнемоническую; управления вниманием, которые были подробно рассмотрены нами в статье «Типология стратегий коммуникативного воздействия в дискурсе социальной рекламы» [23].

Заключение

Слоган социальной рекламы, как и в коммерческой рекламе, является идейным центром, квинтэс-

сенцией ключевых смыслов всей рекламной кампании. При этом главная задача слогана социальной рекламы — донести до реципиента остросоциальную проблему и представить ее решение, воздействуя на эмоции и разум целевой аудитории. Именно поэтому основными значимыми единицами слогана в социальной коммуникации мы считаем прямое или косвенное представление социальной проблемы и отражение (явно или опосредованно) целевой аудитории. Анализ 159 слоганов российской и зарубеж-

ной социальной рекламы показал, что чаще авторы выбирают опосредованный вариант репрезентации основных значимых единиц в слогане, при этом изобразительный компонент формирует целостное восприятие рекламного текста. В качестве вспомогательных единиц слогана в социальной рекламе мы выделили средства выразительности и коммуникативные стратегии и тактики.

Для удобства систематизируем полученные в ходе нашего исследования результаты в таблице.

Основные и вспомогательные значимые единицы слогана социальной рекламы
The Main and Auxiliary Significant Units of the Slogan of Social Advertising

<i>Основные значимые единицы / Basic Significant Units</i>	
Прямое представление / Direct Representation	Косвенное (контекстуальное) представление / Indirect (Contextual) Representation
<i>Социальная проблема / Social Problem</i>	
<i>Алкоголь и дорога несовместимы</i>	<i>Stop hiding problems (Прекратите прятать проблемы)</i>
<i>Don't let garbage replace wildlife (Не позволяйте мусору заменить дикую природу)</i>	<i>You can lose more than patience (Вы можете больше, чем терпение)</i>
<i>Целевая аудитория / The Target Audience</i>	
<i>Children of parents who smoke get to heaven earlier (Дети, чьи родители курят, попадают в рай раньше)</i>	<i>Скажи, о чем молчишь</i>
<i>An alcoholic doesn't; only harm himself (Алкоголик вредит не только себе)</i>	<i>Сделал закладку – заложил свою жизнь</i>
<i>Проблема+ целевая аудитория / Problem + Target Audience</i>	
<i>Алкоголь — причина подростковых трагедий Насилие — орудие воспитания невоспитанных родителей</i>	
Прямое представление проблемы + косвенное представление целевой аудитории / Direct Presentation of the Problem + Indirect Presentation of the Target Audience	Косвенное представление проблемы + прямое представление целевой аудитории / Indirect Presentation of the Problem + Direct Presentation of the Target Audience
<i>Освободись от насилия в семье</i>	<i>Your beauty. Up in the smoke (Твоя красота. Встаёт вместе с дымом)</i>

Продолжение табл. / Continuation of the Table

Вспомогательные значимые единицы / Auxiliary Significant Units	
Художественные приемы слоганистики в социальной рекламе / Artistic Techniques of Sloganism in Social Advertising	Стратегии коммуникативного воздействия / Communication Influence Strategies
Лексический повтор <i>Save paper — save the planet (Сохраните бумагу — сохраните планету)</i>	Стратегия управления критичностью восприятия <i>Вместе со слоганом We breathe what we buy (Мы дышим тем, что покупаем) даны рациональные аргументы представленной проблемы — статистические данные и подсчеты, помогающие реципиенту понять масштабы и причину огласки вырубки лесов</i>
Фонетический повтор <i>We breathe what we buy (Мы дышим тем, что мы покупаем)</i>	Стратегия дискурсивного позиционирования Слоган британской общественной организации RSPCA <i>We pick up the pieces (Мы соберем все части)</i> Автор-собеседник: адресант и адресат находятся на одном канале общения, создавая образ непринужденного разговора
Семантический повтор Homeless at home (Бездомный в доме)	Фрустрационная стратегия Реклама против жестокого обращения с дикими животными. Визуальный компонент — тигр, который представлен в виде марионетки. Слоган: <i>Show mustn't go on (Шоу не должно продолжаться)</i>
Рифма <i>Be the solution, not the pollution (Будь решением, а не загрязнением)</i>	Стратегии ассоциирования и диссоциирования В социальной рекламе, направленной на борьбу против наркотиков, мы часто можем увидеть визуальный ряд, показывающий пагубное влияние наркотических веществ на организм человека (до и после). Слоган: <i>Choose your side</i>
Благовзвучие + рифма <i>Virtual Words. Psychical hurts (Виртуальные слова. Физическая боль)</i>	Мнемоническая стратегия <i>Be solution not the pollution (Будь решением, а не загрязнением)</i>
Парцелляция <i>Больно. Мучительно. С гарантией</i>	Стратегия управления вниманием Продуманное расположение вербального и визуального компонентов (усиление воздействующей силы слогана грамотно подобранным изображением)
Антитеза <i>Childhood ends when work begins (Детство заканчивается, когда начинается работа)</i>	—

Окончание табл. / The End of the Table

Вспомогательные значимые единицы / Auxiliary Significant Units	
Художественные приемы слоганистики в социальной рекламе / Artistic Techniques of Sloganism in Social Advertising	Стратегии коммуникативного воздействия / Communication Influence Strategies
Сравнение <i>Some animals are treated like garbage (Некоторые животные ис- пользуются как мусор)</i>	—
Метафора <i>Nature is trying to tell us something (Природа пытается нам что-то сказать)</i>	—
Гипербола <i>A single can of dissolvent pollute millions litres of water (Одна банка раствори- теля загрязняет миллионы литров воды)</i>	—
Умолчание <i>Папа, я тебя боюсь....</i>	—
Риторическое восклицание <i>Откройте окно в свое сердце!</i>	—
Риторический вопрос <i>Тоже спешишь?</i>	—

Вместе с тем актуальным оста-
ется более детальный анализ ис-
пользованных в слогане инстру-
ментов воздействия и мнемоники,
а также усиление сравнительно-
сопоставительного аспекта: оче-

видно, что функционал слогана в
отечественной практике социаль-
ной рекламы существенно отли-
чается от его роли в зарубежных
рекламных текстах социальной на-
правленности.

Список использованной литературы

1. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе : учеб. пособие / Ю.С. Бернадская. — Москва : ЮНИТИ, 2022. — 287 с.
2. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов : учеб. пособие / Е.Н. Сердобинцева. — Москва : Флинта, 2021. — 159 с.
3. Giyatmi A.P. Speech Acts Found in English Tourism Slogans Used in Indonesia / A.P. Giyatmi, R. Wijayava. — DOI 10.18326/jopr.v3i1.70-85 // Journal of Pragmatics Research. — 2021. — Vol. 3, no 1. — P. 70–85.
4. Колокольцева Т.Н. Слоган как ключевой компонент рекламного текста / Т.Н. Колокольцева. — EDN UYRDVT // Рекламный дискурс и рекламный текст. — Москва, 2021. — С. 147–171.
5. Шугерман Дж. Как создать крутой рекламный текст. Принципы выдающегося рекламного копирайтера / Дж. Шугерман. — Москва : Альпина Паблишер, 2021. — 438 с.
6. No Slogan versus with Slogan: The Different Message Strategies for New Product Digital Video Ads / Y. Niu, Zh. Wei, A.W. Hao, B. Wu. — DOI 10.1080/1051712X.2023.2216211 // Journal of Business-to-Business Marketing. — 2023. — Vol. 30, iss. 2. — P. 215–236.

7. Pan S. Tourism Slogans — Towards a Conceptual Framework / S. Pan. — DOI 10.1016/j.tourman.2018.11.023 // *Tourism Management*. — 2019. — Vol. 72, no. 3. — P. 180–191.
8. Briggs E. Slogan Recall Effects on Marketplace Behaviors: The Roles of External Search and Brand Assessment / E. Briggs, N. Janakiraman. — DOI 10.1016/j.jbusres.2017.07.010 // *Journal of Business Research*. — 2017. — Vol. 80. — P. 98–105.
9. Syamsurrijal S. Study of the Metafunctions of Lombok Regional Slogans: Systemic Functional Linguistics Analysis / S. Syamsurrijal, F. Arniati. — DOI 10.33394/jollt.v12i1.8779 // *Journal of Languages and Language Teaching*. — 2024. — Vol. 12, no. 1. — P. 1–20.
10. Wardani W.W. Pragmatics Analysis of English Slogans Used in Motorcycle Advertisement / W.W. Wardani. — DOI 10.24247/ijeljun20188 // *International Journal of English and Literature*. — 2018. — Vol. 8, no. 3. — P. 69–78.
11. Hodges B.T. Intel Inside: The Linguistic Properties of Effective Slogans / B.T. Hodges, Z. Estes, C. Warren. — DOI 10.1093/jcr/ucad034 // *Journal of Consumer Research*. — 2024. — Vol. 50, no. 5. — P. 865–886.
12. Ремянникова Д.О. Моделирование метафтонимии в рекламных слоганах / Д.О. Ремянникова. — DOI 10.26105/PBSSPU.2022.10.2.010. — EDN NTYSCB // *Филологический вестник Сургутского государственного педагогического университета*. — 2022. — № 2 (10). — С. 30–36.
13. Гайнутдинова А.А. Функции метонимии как жанрообразующего средства в слогане / А.А. Гайнутдинова. — DOI 10.18287/2542-0445-2021-27-2-131-138. — EDN KENJBJ // *Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология*. — 2021. — Т. 27, № 2. — С. 131–138.
14. Михеева Е.С. Творческие типы речи. Рекламный слоган как текст «с креативным заданием» / Е.С. Михеева. — DOI 10.22363/2313-2299-2017-8-4-847-853. — EDN YQZHIG // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика*. — 2017. — Т. 8, № 4. — С. 847–853.
15. Илюшкина М.Ю. Языковая игра как инструмент продвижения продуктовых брендов в английском языке / М.Ю. Илюшкина, Ю.В. Тарасова. — EDN URKLER // *Studia Humanitatis*. — 2022. — № 2. — С. 14.
16. Анисимов В.Е. Интертекстуальность малоформатных рекламных текстов французского кинодискурса / В.Е. Анисимов. — DOI 10.22363/2313-2299-2020-11-2-357-367. — EDN LHZJAO // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика*. — 2020. — Т. 11, № 2. — С. 357–367.
17. Перлова Ю.В. Интертекстуальный подход к анализу рекламных слоганов / Ю.В. Перлова. — DOI 10.36807/2411-7269-2021-3-26-26-28. — EDN MLKQFL // *Экономический вектор*. — 2021. — № 3 (26). — С. 26–28.
18. Терских М.В. Провокативная реклама: понятие, функции, типология / М.В. Терских, О.А. Зайцева. — DOI 10.24147/2413-6182.2021.8(2).248-262. — EDN UCERHN // *Коммуникативные исследования*. — 2021. — Т. 8, № 2 — С. 248–262.
19. Морозова И.Г. Слагая слоганы / И.Г. Морозова. — Москва : РИП-холдинг, 2003. — 170 с.
20. Терских М.В. Взаимодействие вербального и визуального компонентов в метафоризированных текстах социальной рекламы / М.В. Терских. — EDN ZXNVON // *Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования*. — 2017. — № 3. — С. 76–84.
21. Евстафьев В.А. Креатив в рекламе : учебник / В.А. Евстафьев, А.Л. Алабаев, М.А. Тюков. — Москва : Дашков и К, 2024. — 390 с.
22. Романова Т.П. Современная слоганистика : учеб. пособие / Т.П. Романова. — Самара : Бахрах-М, 2013. — 191 с.
23. Терских М.В. Типология стратегий коммуникативного воздействия в дискурсе социальной рекламы / М.В. Терских. — DOI 10.24224/2227-1295-2020-4-164-175. — EDN FLJVUI // *Научный диалог*. — 2020. — № 4. — С. 164–175.

References

1. Bernadskaya Yu.S. *Text in Advertising*. Moscow, YUNITI Publ., 2022. 287 p.

2. Serdobintseva E.N. *Structure and Language of Advertising Texts*. Moscow, Flinta Publ., 2021. 159 p.
3. Giyatmi A.P., Wijayava R. Speech Acts Found in English Tourism Slogans Used in Indonesia. *Journal of Pragmatics Research*, 2021, vol. 3, no 1, pp. 70–85. DOI 10.18326/jopr.v3i1.70-85.
4. Kolokoltseva T.N. Slogan as a Key Component of Advertising Text. In *Advertising Discourse and Advertising Text*. Moscow, 2021, pp. 147–171. EDN: UYRDVT.
5. Sugarman J. *Advertising Secrets of the Written Word: The Ultimate Resource on How to Write Powerful Advertising Copy from One of America's Top Copywriters and Mail Order Entrepreneurs*. Montreal, DelStar, 1998. 312 p. (Russ. ed.: Sugarman J. *How to Create a Cool Advertising Text. The Principles of an Outstanding Advertising Copywriter*. Moscow, Alpina Publisher Publ., 2021. 438 p.).
6. Niu Y., Wei Zh., Hao A.W., Wu B. No Slogan versus with Slogan: The Different Message Strategies for New Product Digital Video Ads. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 2023, vol. 30, iss. 2, pp. 215–236. DOI: 10.1080/1051712X.2023.2216211.
7. Pan S. Tourism Slogans — Towards a Conceptual Framework. *Tourism Management*, 2019, vol. 72, no. 3, pp. 180–191. DOI: 10.1016/j.tourman.2018.11.023.
8. Briggs E., Janakiraman N. Slogan Recall Effects on Marketplace Behaviors: The Roles of External Search and Brand Assessment. *Journal of Business Research*, 2017, vol. 80, pp. 98–105. DOI: 10.1016/j.jbusres.2017.07.010.
9. Syamsurrijal S., Arniati F. Study of the Metafunctions of Lombok Regional Slogans: Systemic Functional Linguistics Analysis. *Journal of Languages and Language Teaching*, 2024, vol. 12, no. 1, pp. 1–20. DOI:10.33394/jollt.v12i1.8779.
10. Wardani W.W. Pragmatics Analysis of English Slogans used in Motorcycle Advertisement. *International Journal of English and Literature*, 2018, vol. 8, no. 3, pp. 69–78. DOI: 10.24247/ijeljun20188.
11. Hodges B.T., Estes Z., Warren C. Intel Inside: The Linguistic Properties of Effective Slogans. *Journal of Consumer Research*, 2024, vol. 50, no. 5, pp. 865–886. DOI: 10.1093/jcr/ucad034.
12. Remyannikova D.O. Metaphtonymy Modeling in Advertising Slogans. *Filologicheskii vestnik Surgutskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* = Philological Bulletin of Surgut State Pedagogical University, 2022, no. 2, pp. 30–36. (In Russian). EDN: NTYSCB. DOI: 10.26105/PBSSPU.2022.10.2.010.
13. Gainutdinova A.A. The Functions of Metonymy as a Genre-Forming Mean. *Vestnik Samarskogo universiteta. Istorija, pedagogika, filologiya* = *Vestnik of Samara University. History, pedagogics, philology*, 2021, vol. 27, no. 2, pp. 131–138. (In Russian). EDN: KENJBJ. DOI: 10.18287/2542-0445-2021-27-2-131-138.
14. Mikheeva E.S. Creative Types of Speech. Advertising Slogan as a Text “with a Creative Task”. *Vestnik Rossiiskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Teoriya yazyka. Semiotika. Semantika* = *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 2017, vol. 8, no. 4, pp. 847–853. (In Russian). EDN: YQZHIG. DOI: 10.22363/2313-2299-2017-8-4-847-853.
15. Ilyshkina M.Yu., Tarasova Iu.V. Language Game as a Tool for Promoting Product Brands in English. *Studia Humanitatis*, 2022, no. 2, pp. 14. (In Russian). EDN: URKLER.
16. Anisimov V.E. Intertextuality of the Small Texts of the French Film Discourse. *Vestnik Rossiiskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Teoriya yazyka. Semiotika. Semantika* = *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 2020, vol. 11, no. 2, pp. 357–367. (In Russian). EDN LHZJAO. DOI: 10.22363/2313-2299-2020-11-2-357-367.
17. Perlova J.V. An Intertextual Approach to the Analysis of Advertising Slogans. *Ekonomicheskii vector* = *Economic Vector*, 2021, no. 3, pp. 26–28. (In Russian). EDN: MLKQFL. DOI: 10.36807/2411-7269-2021-3-26-26-28.
18. Terskikh M.V., Zaitseva O.A. Provocative Advertisement: Concept, Functions, Typology. *Kommunikativnye issledovaniya* = *Communication Studies*, 2021, vol. 8, no. 2, pp. 248–262. (In Russian). EDN: UCERHN. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(2).248-262.
19. Morozova I.G. *Composing Slogans*. Moscow, RIP-kholding Publ., 2003. 170 p.


20. Terskikh M.V. Interaction of Verbal and Visual Components in Metaphorized Texts of Social Advertising. *Vestnik Omskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Gumanitarnye issledovaniya = Review of Omsk State Pedagogical University. Humanitarian research*, 2017, no. 3, pp. 76–84. (In Russian). EDN: ZXNVON.

21. Evstafev V.A., Alabaev A.L., Tyukov M.A. *Creative in Advertising*. Moscow, Dashkov i K Publ., 2024. 390 p.


22. Romanova T.P. *Modern Sloganism*. Samara, Bakhrakh-M Publ., 2013. 191 p.

23. Terskikh M.V. Typology of Communication Strategies in the Discourse of Social Advertising. *Nauchnyi dialog = Scientific Dialogue*, 2020, no. 4, pp. 164–175. (In Russian). EDN: FLJVUI. DOI: 10.24224/2227-1295-2020-4-164-175.

Информация об авторе

Терских Марина Викторовна — кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, terskikh@mail.ru,  <https://orcid.org/0000-0003-0127-6917>.

Author Information

Marina V. Terskikh — PhD in Philology, Associate Professor, Theoretical and Applied Linguistics Department, Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russian Federation, terskikh@mail.ru,  <https://orcid.org/0000-0003-0127-6917>.

Для цитирования

Терских М.В. Приемы слоганистики в социальной рекламе: структурные и содержательные особенности / М.В. Терских. — DOI 10.17150/2308-6203.2024.13(2).408-423. — EDN OWDAXY // Вопросы теории и практики журналистики. — 2024. — Т. 13, № 2. — С. 408–423.

For Citation

Terskikh M.V. Sloganistics Techniques in Social Advertising: Structural and Meaningful Features. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2024, vol. 13, no. 2, pp. 408–423. (In Russian). EDN: OWDAXY. DOI: 10.17150/2308-6203.2024.13(2).408-423.