

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ПОЛЯ В РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ СОСА-COLA И PEPSI

© 2022 Д. В. Григорьева, Л.В. Молчкова

Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка», г. Самара, Россия

В статье рассматриваются рекламные слоганы как разновидность малоформатного текста и проводится лексико-семантический анализ рекламных слоганов компаний Соса-Солa и Рeрsі. Проведенный анализ позволил выделить схожие и отличительные черты лексико-семантических полей (ЛСП), используемых в их слоганах. В слоганах обеих компаний выделены такие ЛСП, как «жажда» и «удовольствие», однако ЛСП слоганов Соса-Солa отражают ориентацию на качество и традиционность по сравнению с ЛСП Рeрsі, которые делают акцент на новизну и ориентацию на молодое поколение.

Ключевые слова: малоформатный текст, рекламный дискурс, рекламный слоган, лексико-семантическое поле, семантический анализ.

В последнее время исследователей все больше привлекают тексты нестандартного объема. Для их наименования даже появился термин «малоформатный текст». Малоформатный текст – это краткий завершённый текст, а его основные характеристики – краткость, лаконичность, компрессия языковых средств. Главный критерий определения малоформатного текста – краткость объема (2-64 слова). Сферы использования малоформатных текстов безграничны, они встречаются во всех видах дискурса, в том числе в рекламном, который будет рассмотрен в данной работе.

По определению В.И. Карасика, «дискурс – это речь, погруженная в жизнь». Дискурс – это явление промежуточного порядка между речью, общением и фиксируемым текстом. Дискурс – процесс живого вербального общения. Слоган – малоформатный текст, одно из ярких проявлений рекламного дискурса [4].

Вместе с тем О.А. Ксензенко в своей статье «Рекламная коммуникация в поликультурном пространстве» полагает, что создателям рекламы необходимо принимать во внимание функциональные характеристики рекламы, принципы классификации объектов рекламирования и типологизации реципиентов рекламных текстов, особенности картины мира и языковой картины мира целевой аудитории [5]. Тем самым реклама отражает менталитет страны, в которой она была создана, в рекламе отражается сама страна или время. А сам рекламный текст представляет собой один из самых сложных типов текста [1 - 3, 6].

Язык рекламы как индикатор культуры выражается с помощью стилистических приемов (метафоры, игра слов, лексический и синтаксический повтор, эпитеты, сравнения), с помощью концептов, лежащих в основе того или иного рекламного сообщения (freedom, love, happiness, refreshment). Следовательно, мы делаем вывод, что рекламный текст – это вербально-знаковая символизация культуры.

Рекламные слоганы являются ярким примером малоформатного текста, так как их объем не превышает 2-3 предложений, они имеют завершённый смысл.

По мнению И. Морозовой, слоган – основная из постоянных констант рекламного сообщения (имя рекламодателя или рекламируемого бренда, фирменный знак, музыка) с эффектом узнавания; это концентрированное выражение содержания рекламной компании, включающее в себя «как можно больше значимых рекламных единиц, чтобы как можно более полно отразить все потребительски важные сведения» [6, 9].

Следует отметить, что исследователи используют различные подходы к анализу групп лексики. Так, лексико-семантическая группа признана одной из основных форм объединения лексики при изучении языка как иностранного. ЛСГ считается группа слов, в достаточной мере имеющих смысловую связь между собой. Однако, как правило, в ЛСГ входят слова, относящиеся к одной части речи. Также многие исследователи используют тематиче-

ский принцип объединения лексических единиц, рассматривая тематические поля [7].

В нашем исследовании мы берём за основу определение лексико-семантического поля, данное А.Л. Новиковым: «лексико-семантическое поле — это иерархическая структура множества лексических единиц, объединенных общим (инвариантным) значением и отражающих в языке определенную понятийную сферу» [8, с. 569].

Материалом для исследования послужили рекламные слоганы двух конкурирующих брендов – Coca-Cola и Pepsi. Данные слоганы были подвергнуты лексико-семантическому анализу, в ходе которого были выделены основные лексико-семантические поля.

Среди рекламных слоганов Coca-Cola мы выделили следующие доминирующие ЛСГ: *refresh* и *thirsty*, а также группа *enjoy*. Также нами были выделены следующие смысловые группы: *quality*, *real*.

Среди рекламных слоганов Pepsi мы выделили следующие.

ЛСГ “*refresh*” образует довольно большую группу, состоящую из 17 слоганов. Эта группа составляет 14% от общего числа слоганов, выражена при помощи слова *refresh* и его словоформ в 15 слоганах. В одном слогане ЛСГ выражен при помощи словосочетания *brain tonic* и в еще одном слогане с помощью слов *vim* и *vigor*.

Примеры слоганов, вошедших в эту группу: “*Passport to refreshment*”, “*Drive safely... Drive refreshed*”, “*Coca-Cola gives that special zing... refreshes best*”, “*Twist the cup to refreshment*” и другие.

Следует отметить, что в этой группе глагол *refresh* и существительное *refreshment* употребляются в основном в прямых значениях. Покупателя призывают или представлять себе Кока Колу каждый раз, когда хочется свежести “*Whoever you are, whatever you do, wherever you may be, when you think of refreshment, think about ice-cold Coca-Cola*”. Однако существует и дополнительное значение, которое не называется, но подразумевается. Слово *refresh* используется не только в прямом значении, как избавление от жажды, но и в значении *refresh brain/refresh life*, то есть Coca-Cola не просто избавляет от жажды, но и открывает новые эмоции, дает свежесть и ясность.

Слоганы данной смысловой группы говорят о том, какая Coca-Cola освежающая, показывают результат потребления продукта, закрытую потребность. Вторая группа, образованная с помощью слова негативным значением *thirsty*, наоборот, показывает потребность, проблему клиента, которую закрывает продукт. Жизненный период слоганов группы *thirsty* короче, они использовались с 1922 по 1968 г. Слоганы *refresh* имеют более долгую историю – с 1887 по 1964 г. слоганы активно использовались и вернулись в 2010 г., что показывает их большую эффективность. Можно сделать вывод, что использование позитивных ЛСГ, показ закрытой потребности работает лучше, чем обратный прием.

ЛСГ *thirsty*, включает в себя 14 позиций, что составляет 11,5% от общего числа. Слово *thirst* выступает в рассмотренных слоганах в различных функциях, причем, как показал анализ, в основном жажда выступает как субъект действия.

Первый рекламный слоган, в котором фигурирует слово *thirst*, появился в 1922 г. Он звучал так: “*Thirst knows no season*”. В данном слогане жажда фигурирует как живое существо, которое не знает времени года, она существует круглогодично.

В 1923 г. выходит следующий слоган, который звучит довольно кратко и просто “*Enjoy thirst*”. Здесь жажда перестает быть чем-то отрицательным, ведь чтобы от нее избавиться мы пьем вкусный напиток.

В слоганах 1932 (“*Thirst come, thirst served*”) и 1938 (“*Thirst asks nothing more*”) годов жажда снова выступает как некий персонаж. В первом упомянутом слогане в контексте описываются возможности напитка, его свойства и результат. Жажда пришла, жажду обслужили - т.е. показывается, как приход жажды не будет для человека затруднительным, потому что Coca-Cola её обслужит. Во втором же слогане отрицаются все другие конкурентные напитки.

Что интересно, среди слоганов Pepsi нами также была выделена группа “*refresh*”, образована словами *refresh*, *change*. К данной группе мы отнесли 5 слоганов, что составляет 10% от общего числа.

Слово *refresh* в данном контексте обозначает не только «освежиться прохладительным напитком», значение более глобально. Pepsi

предлагает «освежить», изменить мир. Бренд бросает вызов.

“Every Pepsi Refreshes The World”, “Are you ready to take the challenge?” – примеры слоганов данной группы.

Так, если Coca-Cola использует концепт «освежиться» в прямом значении, Pepsi в переносном, более глобальном.

Pepsi всегда позиционировалась как нечто новое и свежее, в противовес конкуренту. Девять слоганов Pepsi – составляют лексико-семантическую группу *“generation”*, содержат существительное *generation*, три слогана объединены с помощью прилагательного *young*.

“Come Alive! You’re In The Pepsi Generation”, “Be Young, Have Fun, Drink Pepsi”, “Generation Next” – примеры слоганов данной группы.

Рекламную кампанию можно признать успешной, она оказала значительное влияние на общество, так термин «Поколение Пепси» стал прецедентным и обозначает детей 1980-х – 1990-х годов.

Следующая группа слоганов Coca-Cola *“enjoy”* отсылает к эмоциональным характеристикам. Coca-Cola company продает не напиток, она продает наслаждение, чувства, эмоции.

Слоганы данной группы использовались на протяжении всей истории компании (1904-2016). В данную группу мы отнесли 20 слоганов, то есть 16% от общего количества.

Слоган 1904 года – *“Coca-Cola ... satisfies”*. Здесь не говорится о каких-либо рациональных характеристиках напитка. Люди покупают не продукт, а эмоции и впечатления, которые этот товар дарит, поэтому слоганы этой группы стали популярны и пользовались успехом.

В 1911 году использовался слоган – *“Enjoy a glass of liquid laughter”*. В данном слогане использована красивая метафора «жидкий смех». Данное языковое средство точно передает заложенный смысл, Coca-Cola – это эмоции, счастье и смех.

Данная эмоциональная ЛСГ также часто выражается с помощью слова *life*. Жизнь – не в значении «существование», а с более конкретным смыслом. Имеется в виду та жизнь, что полна наслаждений, эмоций, хороших впечатлений. *“Cheerful life of Coke”, “Coke*

adds life...”, “Life tastes good”. Coca-Cola становится символом такой жизни.

Компания Pepsi также использовала эмоциональный подход, мы выделили лексико-семантическую группу *“joy”*. Эта группа составляет 30% от общего числа слоганов. Значение выражено глаголом *live* в трех случаях, существительным *joy* также в трех случаях. Остальные слоганы более сложны, например: *“Where there’s Pepsi, there’s music”, где music имеет значение: intended to give pleasure to people listening to it.*

Примеры слоганов, вошедших в эту группу: *“Join The Pepsi People Feelin’ Free”, “Catch That Pepsi Spirit”, “Live For Now”* и другие.

Слоганы данной группы схожи со слоганами схожей группы Coca-Cola, однако и здесь чувствуется более активная позиция Pepsi, стремление к переменам. С Coca-Cola жизнь ощущается прекрасной сейчас, а Pepsi говорит об изменениях, которые напиток принесет в жизнь. Это связано с тем, что Pepsi занимает позицию догоняющего бренда, поэтому их рекламные слоганы более громкие.

Помимо основных ЛСГ, нами были выделены небольшие, но также важные группы.

Рассмотрим слоганы Coca-Cola, представляющие ЛСГ *“quality”*. К данной группе мы отнесли 8 слоганов, то есть 6,5%. Слоганы данной группы были использованы с 1906 по 1951 г. Данные слоганы говорят о качестве продукта, то есть выделяют бренд среди конкурентов. Это было необходимо, чтобы объяснить цену, которая была выше, чем, например, у ближайшего конкурента Pepsi.

“The drink of quality” – слоган подразумевает, что, если вы хотите попробовать качество на вкус, вам нужно выпить Coca-Cola.

В слогане 1947 года использована отсылка к девизу США *“In God we trust”*. Слоган звучит следующим образом - *“Continuous quality is quality you trust”*. Данная языковая игра ставит Coca-Cola на национальный уровень, показывает, что напиток – одна из ценностей нации, символ страны.

Однако с течением времени группа *“quality”* заменилась на ЛСГ *“real”*, который включил 6 слоганов (5% от общего числа). На наш взгляд, это можно обосновать тем, что слово *real* ближе к народу, употребляется в речи чаще и понятнее, чем слово *quality*. К

тому же понятие «качество» клишировано, так говорят почти все бренды о своем продукте, и слово потеряло свое значение. «Настоящий» - слово, значение которого сохранилось, оно лучше воспринимается аудиторией. Данные слоганы были в употреблении с 1942 по 2005 г.

Примеры слоганов данной группы: *“It’s the real thing”*, *“Make It Real”*.

Отдельно хотелось бы отметить, что для Coca-Cola характерно использование имиджевой рекламы, где основной смысловой элемент – это сам бренд.

Такие слоганы встречались с 1886 по 2008 г. В эту группу мы отнесли 17 слоганов, что равно 14% от общего числа, это такие слоганы, как: *“The only thing like Coca-Cola is Coca-Cola itself”*, *“What you want is a Coke”*, *“Live on the Coke Side of Life”*.

В противовес этой группе рассмотрим ЛСГ слоганов Pepsi *“different”*, суть которых – противопоставление Pepsi конкурентам. *“Different, more, the best”* – такие смыслы мы выявили в слоганах данной группы.

Pepsi на протяжении всей истории конкурирует с Coca-Cola, являясь ее главным соперником. Среди рекламных слоганов мы выявили 10 слоганов, которые характеризуются наличием явного противопоставления. Это 20% от общего числа.

В начале своей истории Pepsi выигрывали аудиторию в ценовой войне – напиток позиционировался как такой же (как Coca-Cola), но в два раза дешевле: *“Twice As Much For A Nickel Too”*. Напиток становился более узнаваемым, получил свою аудиторию, и это сказалось на маркетинговой компании. Однако

тут мы можем заметить некоторое расхождение: в некоторые годы прохладительный напиток позиционировался как такой же, как Coca-Cola, в других компаниях делался акцент на отличиях, вкусовых преимуществах.

В 1967 г.: *“Taste That Beats The Others Cold”*, в 1998 г.: *“Same Great Taste”*, в 2003 г.: параллельно были запущены два слогана: *“Dare for More”* и *“Pepsi. It’s the Cola”*. Можно сделать вывод, что слоганы, опирающиеся на отличия, оказались эффективнее. В последние годы слоганы этой группы достаточно громкие: *“The Best Drink Created Worldwide”*, *“Pepsi is #1”*.

Мы можем сделать вывод, что обе компании используют схожие ЛСГ в своем позиционировании, но раскрывают их в разном ключе.

Слоганы Coca-Cola более консервативны, здесь *“refresh”* имеет прямое значение – освежиться прохладительным напитком. Бренд Pepsi использует концепт *“refresh”* более глобально и предлагает освежить мир. Pepsi – это новый напиток, ориентированный на молодое поколение, *“generation”* – важный концепт для бренда, так как Pepsi старается создать вокруг себя аудиторию, объединенную любовью к бренду. Coca-Cola же – более семейный напиток. Это видно в слоганах, а также закреплено визуальной частью. Pepsi – это молодежная вечеринка, Coca-Cola – семья с детьми, семейные праздники.

Бренд Coca-Cola широко использовал имиджевую рекламу, позиционируясь как бренд № 1, качественный и настоящий. Pepsi позиционируется как напиток, который противостоит конкуренту, он более дешевый и вкусный.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Абрамов Б. А. Коммуникативно-прагматический аспект вариантности в синтаксисе // В сб. трудов межвуз. науч. Конференции «Коммуникативно-прагматические функции языковых единиц» - Куйбышев: КГУ, 1990. - С. 14-23.
2. Бове А. Современная реклама. - М.: Догвань, 1995. - 677 с.
3. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Едиториал УРСС, 2005. - 138 с.
4. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. - М.: Гнозис, 2004. - 416 с.
5. Ксензенко О. А. Рекламная коммуникация в поликультурном обществе // Мир лингвистики и коммуникации. - 2011. - № 3. - С. 5-24.
6. Морозова И. Слагая слоганы. - М., 1998. - 148 с.
7. Мурзин Л. Н. Язык, текст и культура. - Екатеринбург: ИРРО, 1994. - С. 160-169.

8. Новиков Л. А. Избранные труды. Т. II: Эстетические аспекты языка. Miscellanea. - М.: РУДН, 2001. - С. 554-570.
9. Телия В. П. Фактор культуры и воспроизводимость фразеологизмов - знаков-микротекстов. Сокровенные смыслы: Слово. Текст. Культура. - М.: Языки славян. культуры, 2004. - С. 674-684.

BLENDING AS A PRODUCTIVE WORD FORMATION TYPE OF THE XXI CENTURY

© 2022 Darina V. Grigoreva, Larisa V. Molchkova

Samara University of Public Administration
International Market Institute, Samara, Russia

The article views advertising slogans as a type of small text. In the process the work, we studied the works of linguists, carried out a semantic analysis of the company's advertising slogans. The main semantic groups were found and the advertising slogans of the two brands were compared.

Key words: small text, advertising discourse, lexical and semantic groups, semantic analysis, language features