**Содержание**

Введение ………………………………………………………………. 3

1. Понятие слогана: исторический аспект ………………………….. 4

2. Слоганы в современной рекламе ………………………………... 11

Заключение ………………………………………………………….. 19

Список литературы …………………………………………………. 22**Введение**

# Неотъемлемым компонентом любой рекламы, ее идейным зерном является не что иное, как слоган. Именно эти несколько слов заключают в себе основной смысл той или иной рекламы, концентрируют образ товаров и услуг. Иначе говоря, на слоган возлагается довольно непростая задача — вызвать интерес потребителей, побуждая их тем самым к приобретению товара.

# Понятие "слоган" (sluagh-ghairm) восходит к галльскому языку и означает "боевой клич". Действительно, хороший рекламный слоган является своего рода "боевым" призывом, цель которого — пленить покупателя, повергнуть его в бегство за тем или иным товаром и тем самым уничтожить всех потенциальных конкурентов. Современный маркетинг намного сложнее, чем поле боя, и именно грубое, однобокое восприятие понятия "хороший слоган" — частая причина неудач в продвижении товара. Каким же должен быть хороший слоган? Прежде всего ярким, сочным, запоминающимся и при всем этом находиться в тесной связи с образом рекламируемого товара. Здесь важно учитывать все, малейшее упущение может привести к тому, что реклама будет жестоко осмеяна и потеряет силу. Потребитель по природе своей ироничен и любит находить новых шутов. Совместить все положительные качества слогана в одном изречении практически невозможно. Но какими свойствами должен облдать действительно удачный, бронебойный девиз?

**Попробуем рассмотреть этот вопрос в нашей работе.1. Понятие слогана: исторический аспект**

# Понятие "слоган" (sluagh-ghairm) восходит к гальскому языку и означает "боевой клич". В 1880 году понятие "слоган" было впервые использовано в современном значении. Первоначальное значение слова - "боевой клич" - очень точно и весьма образно отражает сущность этой рекламной константы: пленить покупателя и отличиться от конкурентов.

# Как появился слоган в современном значении слова?

Английская реклама «старше» американской почти на два столетия: к моменту её заимствования в XVIII веке она уже была хорошо поставленным бизнесом. На начальных стадиях развития тексты в газетах Великобритании были «смешаны» на странице и никак не отделялись друг от друга. Единственным способом отличить одно объявление от другого являлась первая строка, хотя и набранная заглавными буквами, но не вынесенная в центр. В ней рекламисты старались отразить основную идею своей информации, привлечь ею потенциальных клиентов. Такими же «безголовыми» были и листовки. Заголовки «выделились» из текста только в середине XVII века. Тогда в Англии активно продвигались новые для европейцев колониальные товары – чай, кофе. Шоколад. Перед английскими купцами стояла сложная задача – внедрить экзотические товары, сформировать потребность в нем. Этой цели посвящена широкая рекламная компания середины XVII века.

В рамках этой компании П.Росе, слуга торговца Эдвардса, который впервые ввез в Англию кофе, открыл кофейню в Лондоне. Это заведение надо было как-то рекламировать… и были выпущены листовки с ярким заголовком, набранным большими буквами и помещенными в центр страницы: «THE VIRTUE OF THE COFFEE DRINK!» («Истинная правда кофепития!»).

В XVIII веке заголовки завоевывают уже достаточно прочное положение не только в листовках, но и в газетах. Так в номере «Таймс» от 1 января 1778 года на одной из полос расположено 21 объявление, из них 18 имеют заголовки, а в остальных 3 заглавными буквами выделено первое предложение. Заголовки здесь являются *ЗАГОЛОВКАМИ* в полном смысле этого слова, в них нет слоганской эмоциональной заряженности и афористичности.

В газетах Америки заголовок впервые применил В. Франклин в 30-х годах XVIII века. Считается, что он же придумал окружать объявления «воздухом» (свободным белым пространством). Вот типичное газетная страница конца XVIII века: «I. Greenwood. Surgeon dentist» («И. Гринвуд. Дантист-хирург»); «The principle of the Latin Grammar» («Принципы латинской грамматики»); «A Valuable Farm» («Ценная информация»). Это объявление из «Нью-Йорк джорнел» за 15 мая 1778 года. Их заголовки абсолютно нейтральны, но, тем не менее, их появление явилось важным шагом на пути к появлению слогана. Следующим этапом на пути к слогану явилось формирование подзаголовка, то есть фразы, в которых стремились еще больше раскрыть сущность рекламируемого продукта. Здесь уже очевидны некоторые намеки на эмоциональную заряженность.

Во второй половине XIX века в США тоже появляются подзаголовки. Пример: заголовок «CLARK STANLEY’S trade mark». Подзаголовок «A wonderful pain destroying compound» («Торговая марка Кларка Стенли. Совершенный препарат, устраняющий боль»).

Таким образом, в Англии и в США подзаголовок достаточно сильно отличается от просто заголовка: он несет некоторый эмоциональный заряд, выражает положительную оценку рекламистов своего товара. Но все-таки это еще не настоящий рекламный девиз: ведь подзаголовок неразрывно связан с заголовком и в отрыве от него не употребляется. К тому же степень афористичности недостаточна для того, чтобы назвать его слоганом.

В американской научной литературе по рекламе существует несколько версий того, когда появился собственно слоган и что было тому причиной. Ч.Гудрам и Х.Делримпл считают, что появление рекламного девиза вызвали существовавшие в 50-е годы XIX столетия ограничения на покупку рекламной площади. Стремясь поставить всех в равные условия, крупные газеты продавали строго ограниченный объем: всем по две-три строки не шире стандартной колонки независимо от того, являлся ли покупатель площади промышленным магнатом с неограниченными ресурсами или просто начинающим бизнесменом.

Бизнесмены по-разному распоряжались этим газетным пространством. Кто-то – преимущественно новички в бизнесе – просто описывал свой товар или услугу, а кто-то искал способы «выделиться из толпы», улучшить запоминаемость своей рекламы. Очевидно, эти способы выискивались эмпирическим путем. Кто-то из рекламодателей и пришел к употреблению одной и той же фразы. Так возникает идея повторения в нескольких выделенных редакцией газетных строках одного предложения. «Have you used Pears today?» («Вы сегодня пользовались мылом «Пиарс»?»(грушевым мылом)) – эта фраза была напечатана на каждой строке и , естественно, хорошо привлекала внимание.

А Ф.Пресбрей выдвигает свою версию непосредственной предтечи слогана. В своей книге «История и развитие рекламы» он рассказывает о жившем в середине XIX века владельце нескольких изданий Роберте Боннере, чей описанный ниже трюк и зародил идею слогана. Изучая английские газеты, Боннер обратил внимание на то, что в «Лондон таймс» объявление некоего аукциониста разделено на несколько абзацев, каждый из которых начинается одной и той же фразой: «Daniel Smith and sons will sell at auction» («Даниэл Смит и сыновья будут продавать с аукциона»). Ему очень понравилась эта мысль одинакового начала абзаца, и он использовал ее в собственном преломлении: опубликовал в 60-е годы XIX века (тогда ограничения по площади уже были сняты) в «Нью-Йорк геральд» анонс, состоявший из единственной фразы, повторявшейся 93(!) раза: «ORION, the GOLD BEATER, is the title of Cobb’s sensation story in the New York Ledger» («Сенсационный рассказ Кобба, опубликованный в «Нью-Йорк леджер», называется “Орион, золотой боец”». В следующий раз он 600 раз повторил на полосе собственной газеты другую фразу: «Don’t go home tonight withoot the New York Ledger» («Не возвращайтесь домой без…» - название его газеты).

Конечно, этот трюк Боннера не прошел незамеченным не только читателями, но и рекламистами, и у него нашлось множество подражателей.

Авторы двух упоминавшихся выше монографий считают, что подобные повторы одного и того же предложения (в первом случае – на нескольких выделенных строках, во втором – неограниченное количество раз) и подготовили непосредственно появление слогана. А «эрой слоганов» Пресбрей называет 90-е годы XIX столетия, причем слоганы, по его мнению, эволюционировали из уже повторяющихся фраз. Он приводит примеры наиболее популярных слоганов: «You press the button, we do the rest» («Вы нажимаете кнопку, а мы делаем все остальное»). Ее использовала известная и сейчас фирма «Кодак» для рекламирования фотоаппаратов.

«Call before seven, delivered before eleven» («Если позвоните до 7.00, то мы доставим товар, когда еще не будет 11.00») – д6евиз известного рекламиста того времени Палина, в английском варианте слова «seven» и «eleven» рифмуются. «It floats» («Оно плавает») – знаменитый слоган мыла, придуманный компанией «Procter and Gamble». Эти фразы абсолютно самостоятельны, то есть, нет необходимости, «привязывать» их к заголовку, они краткие, но в то же время звучные, и несут очень сильный эмоциональный заряд.

В нашей стране понятие «слогана» появилось только в 90-х годах XX столетия. Оно было заимствовано из англоязычной рекламной терминологии. Но слоганоподобные фразы – при отсутствии их теоретического определения – существуют в России очень давно. В устной форме они широко представлены в народной ярмарочной рекламе, в присказках и прибаутках торговцев различными товарами: «Не вызывает сомнения, что громкая и яркая реклама процветала на Руси издавна… Во время ярмарки и народных гуляний искусство рекламы расцветало в полную силу». Торговцы, предлагая свой товар, использовали и простые, но достаточно емкие и образные фразы (например: «Владимирская, крупная, отборная, самая холодная клюква»), а также более сложные по форме и стилистике прибаутки:

*Вот так квас –*

*В самый раз!*

*Баварский со льдом –*

*Даром денег не берем!*

В XIX веке в Верхних торговых рядах (на месте ГУМа) было расположено множество магазинов. Перед входом в них стояли приказчики и наперебой зазывали покупателей, «заманивая» их такими фразами:

*Платья венчальные,*

*Для вдов трауры печальные,*

*Для утехи любовной не вредные*

*Кринолины проволочные медные.*

В конце XIX века (то есть примерно в то же время, что и в Америке) появляются слоганоподобные фразы и в прессе. Они либо выполняют функцию «расширенного заголовка», либо вынесены в подзаголовок (в этом случае объявление начинается с набранного большими буквами названия фирмы). Как и в США, подзаголовок неразрывно связан с заголовком и не может употребляться в отрыве от него: «Резиновая лента для окон как лучшее средство замазывать окна герметически на зиму» (Голос. 1882. 21сентября.).

Особенно много рекламы, сделанной со старанием и выдумкой, можно найти в «Московских ведомостях» того времени: «Большая дорожная гонка Петербург-Москва. Первый приз был выигран на велосипеде Гумбер знаменитого английского завода Гумбер и К.» (1895. 15июля); «МОСКОВСКОЕ ТОВАРИЩЕСТВО РЕЗИНОВОЙ МАНУФАКТУРЫ: Резиновые галоши первого сорта, высокого качества, усовершенствованных фасонов, не уступающие никакой конкуренции» (Московское товарищество резиновой мануфактуры. 1895. 22июля).

Достаточно часто в подобных фразах встречаются слова, которые признаны «ключевыми» и для современных девизов, такие как «новинка» («Для развлечения на даче: новость! Самоиграющий пиано – оркестрион»); «дешево» («Знаменитое белье «Мей и Эдлих». Самое эластичное, практичное и дешевое»); «требуйте» («Требуйте на каждой жестянке АНТИПАРАЗИТ от клопов, тараканов и моли красную надпись Л.Столкинда»). Таким образом, уже к концу XIX века в России существовали фразы, весьма похожие по своей эмоциональной заряженности на слоганы.

После Октябрьской революции генезис рекламы, – в том числе и рекламного девиза – продолжается. Но слово «слоган» пока не появилось, и для его определения используются различные термины. М.Мануйлов определяет девиз словом «выражение». В.Уперов в 20-е годы пишет: «Будь то газетное объявление, плакат, проспект, упаковка и так далее – все они должны иметь нечто, что придает известное единство.… Достигается это единство различными приемами, например применением всюду фабричного или товарного знака, определенных словесных формул, лозунгов, девизов…».

Думается, что «словесные фразы, лозунги и девизы» вполне можно объединить, использовав термин «слоган». М.Шеремевский употребляет выражение «словесный отличительный знак товара». Д.Беклешов и К.Воронов, говоря о слоганоподобном стихотворении В.Маяковского «Лучших сосок не было и нет – готов сосать до старости лет», используют фразу «короткий рекламный текст».

Таким образом, единства терминологии в СССР не было, но это не означает, что не было и собственно девизов. Кто не помнит выражений, которые по существу являлись самыми настоящими слоганами: «Аэрофлот – скорость, комфорт» или «Храните деньги в сберегательной кассе»? Безусловно, в СССР рекламные девизы существовали. Но в условиях государственной монополии на производство, торговлю, а, следовательно, и рекламу, их было мало, и особым качеством они не отличались. Зачем стараться выделиться, если конкурировать все равно не с кем?

Совсем по-другому пошел рекламный процесс в начале 90-х годов – в условиях, когда возникло достаточно много частных фирм, и перед ними встала необходимость, и появилась возможность заявить о себе. Наиболее энергично рекламные девизы внедряются в прессу.

Итак, эволюция российского девиза проходила отнюдь не с нуля. Очевидно, что нашими рекламистами был учтен и западный опыт, и российские традиции, и наработки советского времени. Пути развития рекламы были достаточно схожи как на Западе, так и в нашей стране и укладывались приблизительно в такую схему: выделение заголовка, его расширение подзаголовком, появление «независимого» девиза, то есть СЛОГАНА.

**2. Слоганы в современной рекламе**

 Каждая компания стремится к тому, чтобы ее реклама была понятной потребителю и легко запоминалась. Только в этом случае есть возможность получить реальный доход и заставить рекламу работать в полную силу. Значит, стремясь сделать свою рекламу более понятной и запоминающейся, компании-производители невольно наталкиваются на необходимость создания короткого, но довольно вместительного фирменного лозунга, который был бы не только очень точным, но и с лучшей стороны подчеркивал товары данной фирмы и ее специфику. В кругах профессиональных рекламщиков такой фирменный лозунг носит название "слоган".

Слоган любой компании представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Он позволяет не только подчеркнуть основные преимущества товара, но и способствует быстрому запоминанию, а следовательно, при последующем использовании выполняет не информирующую функцию, а выступает в роли напоминателя о товаре. Как и при подготовке самого проекта, в создании слогана существуют свои правила и особенности, соблюдение которых способствует лучшему его воздействию на потребителя.

Так, основным требованием к слогану является его органичная вписываемость в общий фирменный стиль владельца. Только в этом случае девиз способен внести вклад не только в бюджет фирмы, но и поспособствовать формированию общего имиджа компании. Великолепным примером качественного и продуктивного слогана является девиз компании по производству кормов для домашних животных "Вискас". Рекламируя корм для кошек, они выдвинули такой слоган: "Ваша киска купила бы Вискас". Упор здесь делается на желания питомица, а следовательно, подчеркивается забота компании о данном потребителе.

В том случае, если девиз и образ самой компании резким образом расходятся, эффективность слогана приравнивается к нулю. Примером этого могут стать многие серьезные компании, выпускающие средства гигиены для женщин и мужчин. Очень часто их реклама отдает пошлостью и отсутствием учета нормы дозволенного.

Следующим правилом эффективности слогана является учет особенностей той аудитории и клиентуры, на которую он направлен. Если это девиз для молодежи, то напоминание о 60-х гг. ни в коей мере не поспособствует ни запоминанию, ни результативности данного слогана. А, в свою очередь, девиз "Юное поколение выбирает пепси" привлечет широкий круг молодых потребителей и поспособствует увеличению денежного эквивалента фирмы. Главное при соблюдении этого правила —это хорошее понимание слогана выбранной аудиторией.

Кроме того что слоган должен быть кратким и хорошо запоминающимся, в нем непременно должна присутствовать какая-то изюминка, оригинальность, иначе предпочтение потребитель отдаст не ему, а более интригующему девизу. При этом, стремясь к соблюдению данного качества, не следует перегибать планку, ведь оригинальность воспринимается только в том случае, если она соответствует определенным пределам.

Не последнюю роль при создании слогана играет и его эмоциональный окрас. Как известно, то, что не вызывает у человека никаких ассоциаций и эмоций, не привлечет его внимания, а значит, и не запомнится. Интенсивность эмоционального окраса слогана является половиной его успеха. Так, рекламный слоган пива "Патра" "Пиво Патра — пиво с пробкой" не несет в себе никаких ассоциаций, а потому не вызывает у потребителя ни отрицательных, ни положительных эмоций. Слоган компании Спрайт "Не дай себе засохнуть" самым прямым образом воздействует на подсознание человека и вызывает у него соответствующие эмоции.

Огромную роль в достижении эффективности слогана играет его направленность. Так, в качестве слогана может быть выбрана та черта, которая наиболее сильно привлечет потребителя к товару. Это, например, забота о клиенте, подчеркивание исключительных качеств самой фирмы, ударение на достигнутую мощь и авторитет или же учет выгоды потребителя от приобретения такого товара. Так, проявление заботы отражается в таких лозунгах, как девиз компании Тефаль: "Тефаль. Ты заботишься о нас". Характерным примером заострения внимания на качествах фирмы является лозунг компании "Рэнк Ксерокс": "Мы научили мир копировать". О мощи и авторитете говорят такие слоганы, как "It's a Sony"

Воюбще рекламные слоганы можно разделить на три категории:

1. Слоган фирмы.

2. Слоган рекламной кампании.

3. Слоган, связанный с предложением определенного товара или услуги.

Каждый из них обладает специфическими характеристиками.

Слоган фирмы (ее девиз) в принципе не подлежит изменению. Он — часть имиджа фирмы, и его изменение — это изменение имиджа, обычно нежелательное. Некоторые фирменные слоганы в США существуют десятилетиями. Слоган фирмы как бы выражает в лапидарной форме ее «философию» или подчеркивает достоинства производимого фирмой товара.

Я приведу примеры этих слоганов, как западных, так и отечественных. К сожалению, их трудно развести по «географическим» квартирам. Дело в том, что слоганы зарубежных фирм, представлен­ных на российском рынке, смешались со слоганами наших отечественных фирм, которым далеко не чуждо заимствование «зарубежного опыта». И, тем не менее, я постараюсь их как-то разделить, хотя за точность такого разделения ручаться трудно

Итак, слоганы, выражающие философию фирмы.

На Западе:

· *«Изменим жизнь к лучшему» ( Philips )*

· *«Наш главный товар* — *прогресс» ( Sony ).*

· «Прогресс — наш самый важный продукт» и «Люди помогают человеку» (General Electric).

· «Надо жить играючи!» (Moulinex).

· «Лучшие вещи для лучшей жизни» (DuPont).

· «Традиция и современность. Мы берем лучшее от них» (Bangkok Bank Limited).

· «Формула успеха» и «Прикасаясь к Завтрашнему» (Toshiba).

· «И невозможное возможно! »(Motorola).

· «Новейшие технологии» (Hitachi).

· «Радость в вашем доме» (Rowenta).

· «Постижение совершенства» (Kenwood).

· «Мы заставляем фантазию работать» (Фирма DSM, производящая резину для покрытия различных материалов).

· «Идеальная техника для реальной жизни» (Samsung).

· «Бриллиант — это навсегда» (De Birs).

· «Созидая новое, устремляемся в будущее» (Orient, часы).

· «Качество, которому вы можете доверять» (Proctor & Gamble).

· «У Форда есть лучшая идея!».

У нас:

· «Ритм нашей жизни» (Московский комсомолец).

· «Впереди на шаг» (Банк российский кредит).

· «Есть истинные ценности». Слоган подкреплен изображением пирамиды и сфинкса (Инкомбанк).

· «Мы предусмотрели ненастье в солнечную погоду» (Страховая компания Белая башня).

· «Мы финансируем все, что изменяет жизнь к лучшему» (Финансовая группа Менатеп).

· «Цель — возрождение» (Всероссийская биржа недвижимости).

· «С нами — к вершинам!» (Банк Столичный).

· «Возродим Россию вместе!» (Эксимер-инвест).

А вот слоганы, провозглашающие качество товара:

«У них»:

· «Вы можете быть уверены, если это "Westinghouse"».

· «Когда кончается "Шлиц", кончается пиво».

· «Инструмент бессмертных» (Stenway, рояли).

· «Райское наслаждение» (шоколадки Bounty).

· «Знаем как и знаем с кем» (Банк Saipem).

· «Сделано с умом!» (Electrolux).

· «Ты всегда думаешь о нас» (Tefal).

· «Качество, завоевавшее доверие мужчины» (Wilkinson).

· «Только настоящий шоколад может носить имя "Кэдбери"».

· «Доверяйте нам, как себе» (Международная фирма UPS — United Parcel Service).

· «Европа из первых рук» (Радиостанция Немецкая волна)» «Обувь, которую снимаешь с сожалением и надеваешь с удовольствием» (Монарх).

У нас:

· «Мы знаем, как» (БФТ банк).

· «Всегда на высоте» (Банк «Аэрофлот»).

· «Возможно, лучший банк России» (Менатеп).

· «Журнал "Профиль" читается на одном дыхании».

· Журнал «Итоги»: «Земля — единственная планета в Галактике, где читают журнал "Итоги"».

Следует признать, что большинство слоганов, даже фирменных, не оправдывают ожиданий. Не случайно Дэвид Огилви называет их «взаимозаменяемыми выспренными и избитыми фразами». И, тем не менее, фирма без своего слогана — как человек, чье имя ты знаешь, но что он за человек — нет. Хотя бы знать, как он сам себя характеризует, каким он сам себя представляет, что он сам о себе думает.

Фирменный слоган часто выступает в качестве фирменного логотипа, постоянно сохраняя свою графическую форму. Или же логотип предстает в виде фирменного герба, эмблемы, где фирменный слоган зачастую либо встраивается в это изображение, либо соседствует с ним.

Слоган рекламной кампании и торговый слоган весьма близки друг другу. Разница лишь в том, что слоган рекламной кампании относится ко всей кампании, как бы наделяет ее «заголовком». Торговый же слоган напрямую связан с конкретным товаром или услугой. Именно эти виды слоганов и используются в качестве заголовка рекламного объявления.

Наиболее важные слоганы рекламных кампаний и торговые слоганы основаны на следующих мотивах: секс, здоровье, комфорт, чувственное удовольствие, развлечение, польза, экономия (времени, усилий, денег), восхищение, родительская любовь, гордость, престиж, любопытство.

Например, слоган автомобильной фирмы *Porsche* таков: *«Порше. Построено на достижениях».* А вот рекламный слоган: «You are what you drive» — этот слоган трудно перевести столь же лапидарно, но смысл таков: *«О том, что вы собой представляете, свидетельствует автомобиль, на котором вы ездите».*

И еще пример. Фирменный слоган *Kodak: «Вы нажимаете кнопку, мы делаем все остальное» — «You push the button, we do the rest».* Он относится ко всякой деятельности этой фирмы. Но вот *Kodak* продвигает на рынок свою новую фотопленку «Gold», и появляется слоган рекламной кампании: *«Кодак Роял Голд — для тех моментов, которые наиболее значительны» — «Kodak Royal Gold — for the moments that matter most».*

Такое деление слоганов в полной мере относится и к политической рекламе. Вот пример. Общий слоган объединения *Яблоко: «Реформы без шока, политика — без баррикад».* А вот слоган конкретной рекламной акции (имеется в виду клип с Ньютоном): *«Выбирайте "Яблоко",* пока *на голову не свалится что-нибудь другое».*

Слоган может выражать и отношение к определенным экономическим и социальным проблемам. Так, в период, когда на крупнейшего производителя автомобилей в США, фирму *«General Motors»,* стал наступать японский автомобильный импорт, фирма выдвинула слоган: «Прислушайтесь к сердцебиению... Прислушайтесь к сердцебиению.... Прислушайтесь к сердцебиению ...Америки». Из той же серии и слоган против замусоривания США: «Сохраняйте Америку красивой!» («Keep America beautiful!»). И еще: «Будь американцем, покупай американское!» («Be american, buy american!»). В мировой рекламной практике считается неэтичным восхваляя свой товар, принижать достоинства товара-конкурента. Поэтому, скажем, рекламируемый стиральный порошок противопоставляется некоему обычному порошку.

Рекламный заголовок, предваряющий текст, может быть (и, обычно, бывает) столь же афористичен, как и слоган. Да он и представляет собой «второй» слоган, который по эмоциональному воздействию не уступает своему «старшему брату».

Придумывание слогана — дело исключительно сложное. Из миллиона слов надо отобрать три-четыре, максимально значимых для фирмы. Марк Твен как-то сказал: «Разница между почти точным словом и точным словом такая же, как разница между светлячком и вспышкой молнии». Как же поймать и заключить в слова эту «вспышку молнии»?

В некоторых случаях неправильно подобранный слоган может принести вред. Двусмысленный слоган «Хочешь? ЕВ!», рассчитанный на молодежную аудиторию, положительно сказывается на торговой динамике продукта – пива. А вот в другом случае двусмысленный слоган привел к скандалу, поскольку явно не соответствовало обстановке: министерство здравоохранения Испании было вынуждено остановить кампанию по борьбе со СПИДом из-за ее слогана "Откройте рот для секса".

На постерах акции было написано "Откройте рот для секса", а ниже мелким шрифтом дополнено: "поговорите со своим партнером об использовании презервативов". Специалисты испанского минздрава надеялись, что эти постеры заставят молодежь задуматься о последствиях небезопасного секса. Но двусмысленный призыв вызвал шквал недовольства и жалоб, и министерство здравоохранения было вынуждено остановить кампанию. Представитель министерства в этой связи с сожалением отметил: «Слоган был воспринят как призыв к определенному сексуальному действию, а не как попытка начать диалог». **Заключение**

Слоган – это рекламный девиз, выражающий самую суть коммерческого предложения. Если он удачен, то прочно ассоциируется в сознании потребителя с той продукцией, ради которой придуман: «Добро пожаловать в страну «Мальборо»!». Слоган обязательно несет в себе определенный эмоциональный заряд, прямо или косвенно побуждает к покупке: «Новое поколение выбирает «Пепси»!». Сегодня практически нет серьезных фирм, у которых не было бы собственного – удачного или не очень – рекламного девиза.

Действительно удачный девиз должен обладать хотя бы парой из нижеперечисленных свойств, которые наиболее ярко отражают природу слогана:

1. **Краткость.** Эта сестра таланта играет в деле создания хорошего боевого клича немаловажную роль. Не нужно специально доказывать, что длина слогана обратно пропорциональна его запоминанию и схожести с девизом. Удачный пример краткости и тактичности: кандидат в губернаторы Громов на фоне грозового неба и одно слово: «Распогодится». Громов не навязывает себя, а связывает перемены к лучшему со своим приходом к власти как бы исподволь. Еще один не менее яркий пример краткости и выразительности: рекламный слоган фанты — «Вливайся!». Достаточно удачное изобретение.

2. **Национальный характер.** Очень важно, чтобы в слогане чувствовались русские традиции и культура. Копирование даже лучших иностранных слоганов ни к чему хорошему привести не может. Реклама слабительного: большой серый слоненок на маленьком ночном горшке. Надпись: «Прощай, грусть!». Этот слоган, прекрасно работающий в Европе, ничего не говорит тем россиянам, которые незнакомы с книгой Франсуазы Саган «Здравствуй, грусть!»

3. **Уважение по отношению к потребителю.** Его можно выразить различными способами, начиная от обычных обращений и заканчивая чем-нибудь менее традиционным: на двери магазина написанное от руки объявление: "Магазину срочно требуются покупатели!". Максимум уважения. В этот же разряд можно отнести и рекламу пива "Солодов": "За качество отвечаю!".

4. **Двусмысленность.** Казино "Шангри-Ла" зазывает своих клиентов обещанием "свежей зелени круглый год" и возможностью выиграть "пол-лимона". Всем понятно, что это за зелень и что за лимоны.

5. **Скрытый подтекст.** Слоган "Би-лайн": "Вас услышат только ваши абоненты". Этот слоган явился следствием постоянных скандалов, связанных с прослушиванием спецслужбами частных переговоров. Намек был понят. Реклама "Мерседеса": "Отдадим в хорошие руки. Распродажа автомобилей". Чувствуется тонкий намек на то, что клиент, решивший приобрести дорогой автомобиль, изначально особенный, элита. Очень изящно умалчивается факт продажи: "Отдадим...". Более того, машина приравнивается к живому существу, другу вроде собаки.

6. **Игровое начало.** Яркий пример — западногерманская реклама водки: "Вырежите модель из нашего рекламного плаката, согните по пунктирным линиям. Склейте модель бутылки и смотрите на нее 30 минут. Если не возникло желания купить, значит, вы не наш клиент".

7. **Психологизм.** Реклама американского благотворительного фонда. Перед посадкой в самолет пассажиров встречает огромный аквариум, полный денег. На нем надпись: "Каждый, идущий за вами, знает, что у вас есть лишняя мелочь". Вам не предлагают жертвовать, но...".

8. **Предупреждение.** В эту группу можно отнести рекламные слоганы, целью которых является стремление предостеречь, уберечь потребителя от чего-либо негативного. Огромный рекламный щит с изображением шприца, под которым написано: "В поисках мечты найдешь лишь смерть". Реклама на улицах Вашингтона представляет собой большой щит, на котором нарисованы несколько животных от слона до мышонка, изображенных сзади. "Не бросишь курить — все от тебя отвернутся!"

9. **Магия имени.** Рекламные слоганы, упоминающие ту или иную знаменитость, как правило, пользуются популярностью и быстро запоминаются, например: "От наших макарон не полнеют, их может есть даже Паваротти". Перечислить все особенности и свойства рекламного **слогана** не так-то просто, но еще труднее слить их воедино в каком-либо одном изречении. Но к этому не стоит даже стремиться. Самое главное при создании рекламного слогана — помнить о том, что любое обращение должно нести в себе "заряд мысли", в интересной и доходчивой форме предлагающий потребителю какую-либо выгоду.**Список литературы**

1. Блумер Г. Коллективное поведение // Американская социологическая мысль. М., 1994.
2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. М., 1995.
3. Летвинова А.В. От заголовка к слогану (Эволюция рекламных текстов в Англии, США и России) \\ Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. 1996. №3.
4. Пенькова Е. Единственно возможные слова. \\ Журналист. 1993. №4.
5. Пирогова Ю. К. Слоган в корпоративной рекламе // Бюллетень финансовой информации: Аналитический банковский журнал. 1997. №5.
6. Фомичёва И.Д. Контент-анализ: возможности и опыт применения. \\ Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика.- 1991 .- №3.