

УДК 811.161.1'36:6591

ББК Ш141.12-555.16

ГСНТИ 16.21.29

Код ВАК 10.02.21

**Т. Н. Климова**

Екатеринбург, Россия

**МИР УНИКАЛЬНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ:  
КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА УРГПУ**

АННОТАЦИЯ. *Анализируется рекламный слоган УргПУ, представленный на буклете 2012 года с лексической точки зрения. Выявляются и анализируются грамматические, фонетические и литературные приемы, отразившиеся в данном рекламном слогане.*

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *УргПУ, рекламный слоган, грамматический прием, фонетический прием, литературный прием.*

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: *Климова Татьяна Николаевна, студентка Уральского государственного университета, филологического факультета.*

*Адрес: 620017, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26.*

*E-mail: tatyana.klimova.93@inbox.ru*

**T. N. Klimova**

Ekaterinburg, Russia

**WORLD UNIQUE OPPORTUNITY: COMPREHENSIVE ANALYSIS  
OF THE ADVERTISING SLOGAN USPU**

ABSTRACT. *Analyses slogan USPU presented at the 2012 booklet with lexical position . Identifies and analyses the grammatical , phonetic and literary devices that are built into this advertising slogan.*

KEY WORDS: *USPU, slogan, grammar reception phonetic reception, a literary reception.*

ABOUT THE AUTHOR: *Klimova Tatyana Nikolaevna, a student of the Ural state pedagogical University, faculty of Philology.*

В данной работе представлен комплексный анализ рекламного слогана Уральского государственного педагогического университета.

*УрГПУ:*

*мир уникальных возможностей,  
мир ярких красок,  
мир для тебя!*

Основные требования к слогану – быть кратким, запоминаемым, постоянным, содержать название торговой марки (Х. Кафтанджиев, Ю. С. Бернадская, И. С. Морозова). Психологи доказали, что человек за один раз воспринимает не более девяти слов (Дж. Миллер), слоган же УрГПУ состоит из десяти слов и не имеет четкой ритмической структуры, что затрудняет его восприятие и снижает запоминаемость. Проанализируем те приемы, которые использовали авторы данного слогана для улучшения его запоминаемости.

Во-первых, это прием парцелляции: в нашем случае рекламный текст членится на четыре интонационно-смысловые единицы, паузы между ними на письме выражаются в виде двоеточия и запятой.

Во-вторых, прием градации: данный слоган несет в себе три ярких смысловых образа, характеризующих УрГПУ. Это: «мир уникальных возможностей», «мир ярких красок», «мир для тебя».

Данное предложение по интонации является восклицательным, оно играет роль сигнала – указывает на важность рекламной информации и придает особую экспрессивность высказыванию.

Следующий прием – это использование эпитетов (уникальный, яркий). Таким образом, в сознании потребителя должна возникнуть ассоциация с неповторимостью данного ВУЗа: он выделяется на фоне других образовательных учреждений.

Также мы видим, что все три сообщения являются метафорами по отношению к объединяющему их слову – УрГПУ.

Использование анафоры в данном слогане позволяет акцентировать внимание потребителя как на слогане в целом, так и на слове «мир» в частности. Мир – это многозначное и неоднозначное слово. С одной стороны, данное слово ассоциируется с чем-то глобальным, большим, необъятным; с другой – с чем-то маленьким и своим, абсолютно личным. Безусловно, можно отметить удачность использования данного слова в качестве опорной точки для сознания потребителя.

Нами был проведен эксперимент на запоминаемость данного слогана. Было опрошено 25 респондентов, представителей студенческой аудитории. Экспериментатор читал один раз слоган УрГПУ, и испытуемые должны были выполнить следующие задания: 1) привести ассоциацию на данный слоган; 2) привести ключевой образ, возникающий на данную фразу-стимул; 3) выделить базовое слово; 4) воспроизвести слоган.

Ассоциативное ядро составляют слова «краски», «возможности», «радуга», «радость». В ближнюю периферию вошли такие слова, как «будущее», «мир», «счастье», «выбор», «палитра», «свобода», «интересное место», «холст». Остальные слова-ассоциации включены в зону дальней периферии. Любопытно, что ассоциации, возникшие у испытуемых, можно разделить на несколько групп. Первую группу составляют слова, которые можно отнести к тематической группе «краски». Это такие слова, как «радуга», «палитра», «синий цвет», «акварель». Вторую группу составляют слова, которые можно отнести к тематической группе «самореализация». Это, например, слова: «творчество», «выбор», «свобода», «яркая жизнь», «деятельность». Третью тематическую группу «радость» составляют слова: «счастье», «классность», «веселье», «свет».

Итак, по первой категории «ассоциативный ряд» можно сделать вывод о том, что слоган УрГПУ ассоциируется у испытуемых с тремя основными понятийными категориями: «краски», «самореализация», «радость». В связи с этим можно сказать, что данный слоган является удачным, так как обращен к светлым чувствам и радостным эмоциям, связанными с творчеством и самореализацией. Это позволяет ВУЗу позиционировать себя как учебное заведение, способствующее саморазвитию личности, но при этом быть светлым и красочным в сознании потенциальных потребителей.

Второй категорией является «ключевой образ». Не все испытуемые смогли выделить и описать ключевой образ, т.е. данный слоган не всегда создает целостный образ, который можно было бы легко воспринять и запомнить. Самым частотным образом стал образ университета, а именно самого здания. Это объясняется тем, что опрос проводился среди студентов УрГПУ. Далее, с индексом частотности 2, представлены следующие образы: «праздник», «яркий мир», «планета», «краски». Из этого можно сделать вывод, что ассоциативный образ тематически перекликается с ассоциативным рядом. К тематической группе

«краски» можно отнести следующие образы: «яркий мир», «краски». К группе «самореализация» относятся: «хорошее будущее», «активный студент». А в группу «радость» можно отнести: «жизнерадостный студент», «счастливые люди». Но в данной категории выделяется еще одна тематическая группа «не такой как все», и к данной группе можно отнести слова: «неповторимость», «уникальность».

В целом же, категория «ключевой образ» включает в себя понятийные компоненты ассоциативного ряда, а именно: «краски», «самореализация», «радость», но также выявляет и новую тематическую группу «не такой как все». Из этого следует, что ключевой образ расширяет количество понятийных компонентов, связанных с образом УрГПУ в сознании испытуемых.

Также в эксперименте представлена такая категория, как «базовое слово». Самым частотным «базовым словом» стало слово «мир». Это объясняется тем, что в слогане это слово повторяется трижды. И 15 человек из 25 выделяют это слово как базовое для данного слогана. Далее в данной категории по параметру частотности следует словосочетание «для тебя», у него индекс частотности 3, затем слова: «УрГПУ», «уникальность», «возможности» с индексом частотности 2.

По критерию запоминаемости слоган УрГПУ является примером неудачного слогана, с низким показателем запоминаемости – 2 респондента из 25. Самым частотным стало слово «мир», а самым низкочастотным словом, представленном в данном слогане, стало слово «уникальных». Это слово, состоящее из четырех слогов и десяти букв, утяжелило конструкцию слогана и тем самым снизило его запоминаемость.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что данный слоган вызывает светлые ассоциации, ведет сознание воспринимающего его человека в правильном направлении. Вызывая ассоциации света, радости, ярких эмоций, свободы творчества и самореализации, слоган УрГПУ порождает в сознании и светлые образы, связывая яркий ассоциативный ряд с ярким и уникальным образом университета. Но в то же время абсолютно не закрепляется в памяти, обладает низким уровнем запоминаемости. Так как слоган состоит из десяти слов, а объем кратковременной памяти человека не более девяти, то таким «невидимым» словом становится слово «уникальных». Малое количество респондентов смогли воспроизвести данное слово, а те из них, кто его воспроизвел, не смогли либо воспроизвести струк-

туру слогана, не запоминая целые фрагменты, либо не запоминали слова, заменяя их словами, которые в слогане не употребляются. Так как запоминаемость является основным критерием при выборе того или иного слогана, то следует, что данный слоган является неудачным, его следует изменить, сократив количество слов, упростив структуру слогана, тем самым повысить его запоминаемость.

## ЛИТЕРАТУРА

- Амблер Т. Практический маркетинг. – СПб., 1999. 400 с.
- Аристова М. А. Справочник по русской литературе для школьников. – М. : Экзамен, 2010. 590 с.
- Батра Р. Рекламный менеджмент. – М., 2001. 268 с.
- Бендлер Р. Искусство убеждать. – М., 2003. 208 с.
- Бернадская Ю. С. Текст в рекламе. – М. : Юнити, 2010. 288 с.
- Власова Н. Рекламный конструктор. – Новосибирск, 1998. 196 с.
- Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. – М., 2000. 256 с.
- Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. [Электронный ресурс] – Режим доступа : [http://polbu.ru/kaftangiev\\_advtexts/](http://polbu.ru/kaftangiev_advtexts/).
- Кеворков В. Слоган? Слоган! Слоган... М., 1996. – 320 с.
- Ксензенко О. А. Как создается рекламный текст: функционально-экспрессивные аспекты рекламного текста. М., 1999. – 326 с.
- Миллер Дж. Магическое число семь плюс минус два. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.ebbinghaus.ru/wp-content/uploads/2010/02/Miller\\_564-580.pdf](http://www.ebbinghaus.ru/wp-content/uploads/2010/02/Miller_564-580.pdf).
- Морозова И. С. Слагая слоганы. – М., 2002. 250 с.