

УДК 81.11

ПРАГМАТИКА ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР ЕФЕКТИВНОСТІ АНГЛОМОВНИХ СЛОГАНІВ

ОЛЕНА БЕВЗ

студентка 6 курсу Факультету романо-германської філології
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
oybevz.frgf23m@kubg.edu.ua

PRAGMATICS AS A KEY FACTOR IN THE EFFECTIVENESS OF ENGLISH SLOGANS

OLENA BEVZ

6th-year student of the Faculty of Romance and Germanic Philology
BorysGrinchenko Kyiv Metropolitan University
oybevz.frgf23m@kubg.edu.ua

У статті досліджується прагматичний аспект англомовних рекламних слоганів, що є важливим інструментом комунікації між брендом і споживачем. Зокрема, розглядаються механізми впливу рекламних слоганів на споживчу поведінку через багаторівневу прагматичну структуру, яка охоплює фізичні, психоемоційні, ментальні, соціальні та аксіологічні аспекти. Також у статті наведено приклади конкретних рекламних слоганів, що ілюструють різноманітність їхнього впливу на різні аспекти споживчої свідомості, від спонукання до дії до формування довготривалої лояльності до бренду. Автор аналізує домінуючу роль прагматичних концептів, що лежать за кожним відомим рекламним слоганом, і визначає, як вони апелюють до різних рівнів свідомості та емоційних реакцій споживачів. Важливою складовою дослідження є також розгляд того, як різні рекламні слогани орієнтовані на конкретні потреби та бажання цільових аудиторій, стимулюючи їхні підсвідомі прагнення та соціальні цінності. Під час дослідження підсумовуються теоретичні підходи до прагматичного аналізу рекламних слоганів, зокрема роботи Г. Грайса, Дж. Л. Остіна та Л. Холмса, які розкривають принципи економії, релевантності, яскравості, а також роль культурних контекстів у сприйнятті рекламних повідомлень. Окремо розглянуто, як різні культурні та соціальні фактори можуть змінювати ефективність рекламних кампаній, зокрема у різних мовних та регіональних контекстах. Автор підсумовує, що рекламні слогани мають здатність викликати емоційний відгук у споживача, створюючи асоціації, що сприяють прийняттю рішень про покупку або лояльність бренду. Розглядаються також функціонально-семантичні типи рекламних слоганів, що відрізняються за прагматичними цілями, спрямованими на активізацію певних потреб споживачів. Зокрема, окреслено, як рекламні слогани можуть бути орієнтовані на прагматичні стратегії переконання, заохочення, страху або самоідентифікації, що сприяють розвитку довготривалих відносин із цільовою аудиторією. Результати дослідження вказують на важливість прагматичного підходу для розробки ефективних рекламних стратегій, що враховують не лише мовні, а й культурні, соціальні та психологічні аспекти, а також підкреслюють необхідність врахування прагматичних принципів для забезпечення максимальної ефективності рекламних кампаній у глобалізованому світі.
Ключові слова: прагматика, рекламні слогани, споживча поведінка, культурні контексти, прагматичний аналіз, комунікація, рекламні стратегії, вплив на споживача.

This paper examines the pragmatic aspect of English-language advertising slogans, which serve as a crucial communication tool between brands and consumers. Specifically, the article

explores how advertising slogans influence consumer behavior through a multi-level pragmatic structure encompassing physical, emotional, cognitive, social, and axiological dimensions. Distinct examples of specific advertising slogans that illustrate the variety of their impact on different aspects are provided. The importance of pragmatic intentions behind each exemplar is analyzed in order to define how they appeal to various levels of consumer awareness and emotional responses. It is provided to tailoring different advertising slogans to address the precise demands of target audiences, stimulating their subconscious aspirations and social values. The author summarizes theoretical approaches to the pragmatic analysis of advertising slogans, particularly the works of G. Grice, J.L. Austin, and L. Holmes, which reveal principles of economy, relevance, and salience, as well as the role of cultural contexts in the perception of advertising messages. The study also examines how different cultural and social factors can alter the effectiveness of advertising campaigns, particularly in diverse linguistic and regional contexts. The author also emphasizes that advertising slogans have the ability to evoke emotional responses from consumers, creating associations that influence purchase decisions and brand loyalty. It also explores functional-semantic types of advertising slogans that differ in their pragmatic intentions and goals aimed at addressing specific consumer needs. In particular, the paper outlines how advertising slogans may be oriented toward pragmatic strategies of persuasion, encouragement, fear, or self-identification, contributing to the development of long-term relationships with the target audience. The conclusions underline the significance of pragmatics in developing effective advertising strategies, taking into account not only linguistic, but also cultural, social, and psychological factors, and underscore the demand for applying pragmatic principles to ensure the maximum effectiveness of advertising campaigns in a globalized world.

Keywords: *pragmatics, advertising slogans, consumer behavior, cultural contexts, pragmatic analysis, communication, advertising strategies, consumer influence.*

Вступ. У сучасному світі рекламні повідомлення намагаються привернути нашу увагу та вплинути на вибір споживача. Вони зустрічаються на телевізійних екранах, в інтернеті, на вуличних білбордах і навіть в особистих повідомленнях. Це створює значну конкуренцію за увагу споживацької аудиторії, і саме в таких умовах ефективність комунікації стає ключовим фактором успіху будь-якої рекламної кампанії. Вона безпосередньо впливає на те, чи буде споживач зацікавлений продуктом або брендом, чи навіть стане лояльним клієнтом.

Таким чином, особливе місце в англomовному рекламному дискурсі займають слогани – короткі, але влучні фрази, які мають на меті запам'ятатися та спонукати до дії. Слогани часто є першим та останнім етапом взаємодії бренду з потенційним споживачем, оскільки вони спрощують складні рекламні ідеї до кількох запам'ятовуваних слів. Вони можуть стати відправною точкою для глибшого занурення в бренд або продукт. Однак створення дійсно ефективного слогана – це складне завдання, яке вимагає глибокого розуміння не лише мовних, а й прагматичних аспектів комунікації. Зокрема, важливо врахувати, як слоган буде сприйнятий у різних соціальних контекстах, як він знаходитиме емоційний відгук і чи буде здатний створити бажану мотивацію для дії, наприклад, покупки або лояльності брендові.

Саме прагматика дає змогу виявити, чому деякі рекламні слогани здатні викликати сильні емоції, а інші залишаються непоміченими у різноманітних соціальних ситуаціях.

Зокрема, прагматичний підхід допомагає визначити, як точне й ефективне використання мовних ресурсів може впливати на поведінку споживачів, змінюючи їх ставлення до бренду або навіть до певних соціальних практик.

Постановка проблеми. Незважаючи на значний вплив рекламних слоганів на споживчу поведінку, існуюча база досліджень, що присвячена впливу прагматичних аспектів на ефективність цих мовних одиниць, є недостатньою для формулювання чітких рекомендацій щодо створення дієвих рекламних кампаній. Наявний розрив між теоретичними знаннями про прагматику і практичним застосуванням цих знань у сфері реклами вимагає більш детального дослідження у лінгвістичному аспекті, особливо в контексті того, як саме прагматичні засоби комунікації можуть бути використані для оптимізації сприйняття рекламних повідомлень.

Мета. Стаття має на меті інтерпретацію типових прагматичних інтенцій рекламного слогану у системно-універсологічному ракурсі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Прагматичний аналіз рекламних слоганів набуває популярності серед мовознавців і лінгвістів, оскільки дозволяє глибше зрозуміти механізми впливу реклами на споживачів. Зокрема Г. Грайс (1975) зазначає, що «ефективний рекламний слоган повинен дотримуватися основних принципів комунікації — економії, релевантності та яскравості, які забезпечують чітке і запам'ятовуване повідомлення». Це у свою чергу підкреслює важливість оптимального використання мовних ресурсів у рекламному дискурсі. Слоган повинен бути максимально компактным, але водночас містити всю необхідну інформацію, щоб донести основне повідомлення споживачу, не перевантажуючи його зайвою інформацією. Слогани, що використовують ці принципи, набагато ефективніше впливають на споживача, створюючи асоціації, які впливають на вибір товару. Це може бути досягнуто завдяки простоті формулювання, лаконічності та наочності слогану, які допомагають швидко запам'ятати його і асоціювати з певними якостями бренду або продукту.

Тоді як Дж. Л. Остін (1962) вважає, що «прагматичний аналіз слоганів включає мовні імплікатури — приховані значення та натяки, що лежать поза межами прямого висловлювання». Імплікатури в рекламних слоганах можуть бути пов'язані з культурними або соціальними асоціаціями, що викликають у споживачів певні емоції або ставлення до продукту, не вимагаючи прямих вказівок. Наприклад, слово «свобода» в рекламному слогані може мати різні відтінки значення в залежності від того, до яких культурних і соціальних контекстів воно звертається, створюючи додаткові значення і емоційні реакції.

Серед інших важливих аспектів прагматичного аналізу слоганів слід виділити вивчення міжкультурних відмінностей у сприйнятті рекламних повідомлень. Дослідження Л. Холмса (2002) свідчать про те, що ефективність рекламних слоганів у більшості залежить від культурних контекстів, у яких вони застосовуються. Це важливо враховувати при аналізі

англомовних слоганів, оскільки різні культури можуть по-різному сприймати ті ж самі повідомлення. Бренди часто адаптують свої слогани для конкретних ринків, враховуючи культурні особливості і асоціації, що можуть змінювати ефективність рекламної кампанії.

Результати досліджень. Прагматичний аспект слогану включає когнітивний, емоційний та соціальний аспекти сприйняття споживачів. Власне, вони [аспекти] є кінцевим продуктом у формуванні загальної обізнаності бренду споживачами за допомогою коротких та влучних висловлювань.

Прагматика рекламних слоганів містить структуру намірів, що охоплює рівні впливу від початкового привертання уваги до глибших аксіологічних та інформаційних аспектів, де пропонувані продукти асоціюються з універсальними цінностями та уявленнями про майбутнє. На кожному з цих рівнів слоган як мовна одиниця виконує свою прагматичну функцію, незалежно від того, чи він викликає емоційний дискомфорт, підвищує соціальний статус, чи звертається до культурних ідеалів. Основною метою є стимулювання споживання через вбудовування продукту в різні аспекти особистого, соціального і культурного життя споживача. Завдяки цьому слоган стає корисним інструментом впливу на поведінку та формування сприйняття, не лише спонукаючи до дії (наприклад, до покупки), а й зміцнюючи цінність продукту на індивідуальному та суспільному рівнях (Law, 2016).

Основною метою англомовних рекламних слоганів є апеляція до різних рівнів свідомості з метою впливу на поведінку та ухвалення рішень середньостатистичної аудиторії. Кожен бренд має свої стратегії для взаємодії з аудиторією, звертаючись до певних психологічних потреб або бажань споживачів — від фізичних потреб до прагнення до соціального статусу чи відповідності культурним цінностям. Слогани використовують прості, але ефективні мовні засоби для того, щоб пробудити емоції та поведінкові реакції, тим самим зміцнюючи імідж бренду і підвищуючи лояльність споживачів (Philipps, 2015).

Окреслено наступні рівні впливу слогану на свідомість і поведінку споживача, першим з яких є фізичний. Він стосується формування уявлення про фізичні характеристики продукту. Основною метою цього рівня є враження щодо поліпшення матеріального або фізичного стану споживача. Наприклад, слоган *"Red Bull gives you wings"* (Brasel & Gips, 2010) акцентує увагу на фізичній енергії, швидкості та активності, що супроводжують споживання енергетичного напою. Прагматично, зазначена одиниця створює образ, в якому споживач начебто отримує додаткову силу та енергію, що дозволяє йому досягати більш високих результатів у фізичних чи інтелектуальних діяльностях. Використання метафори *"wings"* (крила) додає емоційного забарвлення і зображує цей ефект як щось магічне та надприродне, що дає людині можливість летіти, тобто діяти швидше і ефективніше. Така образність допомагає створити у споживача позитивне ставлення до продукту, який, на його думку, може покращити фізичний стан і

здатність долати будь-які труднощі (The Routledge Handbook of Corpus Approaches to Discourse Analysis, 2020).

Другим рівнем постає психоемоційний, сутністю якого є ступінь впливу слогана на емоційний стан споживача. Рекламна мовна одиниця створює враження, що без продукту споживач відчуватиме неповноцінність або незадоволення, що стимулює потребу його придбати. Прикладом може бути слоган *"I'm Lovin' It"* (McDonald's), де компанія прямо асоціюється з позитивними емоціями та задоволенням від їжі, або *"Have a break, have a KitKat"* (Ordenesetal., 2018). Цей слоган акцентує увагу на створенні емоційного комфорту та потреби в перерві. Його прагматична інтенція полягає в тому, щоб переконати споживача, що він заслуговує на момент відпочинку та розслаблення, а шоколадний батончик *KitKat* стане ідеальним супутником цього процесу. Слоган не тільки закликає до відпочинку, але й вносить емоційну складову: ідея перерви асоціюється з приємним відчуттям, спокоєм і відновленням сил. Завдяки простоті та знайомості висловлювання, це гасло активує внутрішню потребу зробити паузу в повсякденному житті, підкреслюючи, що саме *KitKat* здатен надати ці миті задоволення. Тут важливим є те, що слоган не просто пропонує продукт, але й створює образ моменту щастя та спокою, асоційованого з їжею. Психоемоційна інтенція полягає в тому, щоб споживач відчував потребу в такому відпочинку, розглядаючи *KitKat* як емоційну компенсацію досяжної миті насолоди.

Третій рівень — ментальний, або раціонально-логічний. Його спрямування полягає в апеляції до раціональних структур досвіду споживача. На цьому рівні слогани працюють для того, щоб надати логічне пояснення, як продукт може покращити певний аспект життя споживача. Метою таких гасел є переконання споживача, що його вибір базується на практичних та обґрунтованих перевагах, що можуть полегшити або вдосконалити його повсякденне життя у реальній перспективі. Прикладом ментального слогану є *"The Best a Man Can Get"* (Gillette), що фокусується на кваліфікації якості, підкреслюючи, що продукт є найкращим серед конкурентів. Також тут присутній вислів *"The Ultimate Driving Machine"* (BMW) (Law, 2016). Цей екземпляр апелює до раціональної логіки споживача, який шукає автомобіль, що забезпечить найкращі характеристики водіння. Він підкреслює технічні переваги та високий рівень комфорту, які пропонує автомобіль *BMW*, створюючи враження, що цей продукт є оптимальним вибором для тих, хто цінує якість і динаміку водіння. Прагматична інтенція цього слогану полягає в тому, щоб переконати споживача, що *BMW* — це не просто автомобіль, а машина, яка надає найкращі можливості для водіння. Він створює асоціацію з передовими технологіями, високою продуктивністю та винятковими експлуатаційними характеристиками. Вислів апелює до раціональних переконань споживача, пропонуючи їм аргумент, що вибір *BMW* базується на чітких перевагах автомобіля, таких як

стабільність на дорозі, потужність двигуна та високий рівень комфорту, що забезпечує найкращі умови для водіння. Такі слогани діють на споживачів, які оцінюють продукт через призму його практичних властивостей та переваг у порівнянні з іншими альтернативами на ринку. Вони допомагають сформувати уявлення про продукт як про найкраще рішення для конкретних потреб, підтверджуючи, що вибір цього товару — це раціональне і обґрунтоване рішення. Ці слогани акцентують увагу на специфічних якостях і часто використовуються для підвищення цінності товару в очах споживачів.

Четвертим є соціально-адаптивний, що першочергово пов'язаний із міжособистісними взаємодіями в соціальних верствах населення. У них слоган підсилює роль та функцію споживача в його соціальному оточенні. На цьому рівні гасло не лише пропонує продукт, але й зміцнює соціальні зв'язки, підкреслюючи ступінь використання товару з метою покращити взаємодію з іншими людьми або підвищити соціальну роль у колективі. Наприклад, слоган *"Open Happiness"* (Coca-Cola) акцентує на моменті спільного щастя, яке виникає при споживанні продукту разом з іншими людьми (Graakjær, 2021). Він апелює до емоційної потреби у взаємодії та підкреслює важливість спільного досвіду, стимулюючи бажання поділитися радісними моментами з друзями, родиною або навіть незнайомцями.

На п'ятому рівні, який є масштабованим, адже стосується міжгрупових взаємодій, слоган позиціонує продукт як інструмент для досягнення переваги у взаємодії з іншими соціальними когортами. Тобто, представники взаємодіють на макрорівні, у середовищі якого прагматична функція слогану полягає в створенні відчуття конкурентної переваги, що, у свою чергу, акцентує володіння чи використання продукту (Cook, 2001). Як наслідок, гасло надає людині особливе місце у соціальній структурі або вигідну позицію щодо інших груп. Прикладом є слоган *"Make America Great Again"* (Donald Trump), який звертається до почуття національної гордості та прагнення до політичної та економічної переваги (Edwards, 2018). Цей вислів створює відчуття приналежності до групи, яка має силу змінювати соціально-політичну ситуацію. Він апелює до ідеї, що для досягнення спільної мети важливим є посилення ідентичності на рівні нації, що дає певну конкурентну перевагу у порівнянні з іншими націями.

На шостому рівні, аксіологічному, слогани тяжіють до загальнолюдських або культурних цінностей, підкреслюючи, що продукт не просто задовольняє матеріальні потреби, а й відповідає важливим культурним і моральним переконанням. Прагматична перспектива таких висловів полягає в тому, щоб відобразити цінності, які глибоко вкорінені в культурі або суспільстві, роблячи продукт більш значущим, ніж просто товар. Наприклад, гасло *"Think Different"* (Apple) апелює до культури інновацій і індивідуальності (Fitzsimonsetal., 2008). Він звертається до ідеї, що використання продукції Apple пов'язане з прагненням бути частиною

руху прогресу і змін, що цінується в сучасному суспільстві. Цей слоган висловлює не лише маркетингову ідею, а й підтримує культуру, яка цінує новаторство, інтелектуальний розвиток і відмову від шаблонів. Такі приклади на аксіологічному рівні виходять за межі простого маркетингового послання, стаючи провідниками важливих культурних ідей. Вони сприяють глибшому зв'язкові між споживачем і брендом, пропонуючи продукт як частину більшого наративу, що відповідає особистим чи соціальним цінностям.

На цьому рівні, присвяченому інформаційному аспектові, слоган функціонує прагматично у повному обсязі, адже створює у споживача уявлення про те, що продукт може сприяти позитивним змінам у світі або запропонувати альтернативний, покращений варіант світосприйняття. Цей рівень прагматичної функції гасел має на меті змінити перспективи споживача, надати йому відчуття, що вибір продукту є кроком до більш стійкого, етичного або прогресивного майбутнього. Наприклад, вислів *"Think Green" (Greenpeace)* прагматично апелює до екологічної свідомості, спонукаючи споживачів розглядати свої покупки як спосіб підтримки захисту навколишнього середовища (Noonan & Coleman, 2013). Тут продукт або послуга позиціонуються не лише як товар, але як елемент глобальної ініціативи для покращення стану планети. Іншим прикладом є рекламна мовна одиниця *"Save the Earth, it's the only planet with chocolate" (M&M's)*, який за допомогою комбінації гумору та серйозної тематики також передає меседж про необхідність збереження навколишнього середовища, де продукт (шоколад) стає символом захисту планети. Важливим аспектом є те, що такі слогани не лише інформують про переваги продукту, але й створюють у споживача відчуття участі та принесеного вкладу в більш великому соціальному або екологічному процесі, що змінює його світогляд на користь стійкості та соціальної відповідальності.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Англomовний рекламний слоган як компонент полі кодового конструкту, орієнтованого на стимулювання реципієнта до придбання товарів або послуг, постає інтенсифікатором його волітвної функції. Відповідні прагматичні інтенції, субординатні відносно магістральної спонукальної інтенції, співвідносяться з 7 рівнями організації відкритої системи.

Зазначені інтенції реалізуються шляхом акцентуації предметних, емоційних, раціональних та соціальних ознак рекламованого об'єкта. Перспективи подальших досліджень полягають у глибшому вивченні прагматичних ефектів рекламних слоганів в контексті глобалізації та культурних трансформацій. Зокрема, важливим напрямом є аналіз адаптації рекламних слоганів до специфічних мовних і культурних середовищ, що дозволить зрозуміти, як одна і та ж реклама може мати різний ефект у різних країнах Європи або Сходу. Крім того, подальші дослідження можуть зосередитися на вивченні взаємодії між емоційним впливом і

когнітивними процесами споживачів у контексті рекламних стратегій, що допоможе розробити більш інноваційні та персоналізовані підходи до рекламної комунікації.

Список використаних джерел

1. Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. http://pubman.mpg.de/pubman/item/escidoc:2271128/component/escidoc:2271430/austin_1962_how-to-do-things-with-words.pdf
2. Brasel, S. A., & Gips, J. (2010). Red Bull “Gives You Wings” for better or worse: A double-edged impact of brand exposure on consumer performance. *Journal of Consumer Psychology*, 21(1), 57–64. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.09.008>
3. Cook, G. (2001). The discourse of advertising. In *Routledge eBooks*. <https://doi.org/10.4324/9780203978153>
4. Edwards, J. A. (2018). Make America Great Again: Donald Trump and redefining the U.S. role in the world. *Communication Quarterly*, 66(2), 176–195. <https://doi.org/10.1080/01463373.2018.1438485>
5. Fitzsimons, G. M., Chartrand, T. L., & Fitzsimons, G. J. (2008). Automatic Effects of brand exposure on motivated behavior: How Apple makes you “Think different.” *Journal of Consumer Research*, 35(1), 21–35. <https://doi.org/10.1086/527269>
6. Graakjær, N. J. (2021). The sounds of Coca-Cola. In *Oxford University Press eBooks* (pp. 397–413). <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190691240.013.18>
7. Grice, H. P. (1975). Logic and conversation. In *BRILL eBooks* (pp. 41–58). https://doi.org/10.1163/9789004368811_003
8. Holmes, L. (2002). Cultural Context in Advertising. *Oxford University Press*.
9. Law, J. (2016). A Dictionary of Business and Management. *Oxford: Oxford University Press*. <https://doi.org/10.1093/acref/9780199684984.001.0001>
10. Noonan, K. E., & Coleman, L. J. (2013). Marketing to green communities: How to successfully reach the green consumer. *Journal of Marketing Analytics*, 1(1), 18–31. <https://doi.org/10.1057/jma.2012.2>
11. Ordenes, F. V., Grewal, D., Ludwig, S., De Ruyter, K., Mahr, D., & Wetzels, M. (2018). Cutting through Content Clutter: How Speech and Image Acts Drive Consumer Sharing of Social Media Brand Messages. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 988–1012. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy032>
12. Philipps, A. (2014). Defining visual street art: in contrast to political stencils. *Visual Anthropology*, 28(1), 51–66. <https://doi.org/10.1080/08949468.2014.880034>
13. The Routledge Handbook of Corpus Approaches to Discourse Analysis. (2020). In *Routledge eBooks*. <https://doi.org/10.4324/9780429259982>