

## **THE LINGUISTIC STATUS OF THE SUCCESSFUL SLOGAN**

**Manuela Florentina Gust (Dumitrescu), PhD Student, University of Craiova**

*Abstract: We live in an age of advertising where all brands use a slogan to stand out. An advertising slogan is like a brand belief that highlights the core essence of the brand. Slogans are a key element of a brand's identity, and contribute to a brand's equity. While there is general consensus on the importance of the device itself, little agreement exists as to what constitutes a successful slogan. To explore this phenomenon, we surveyed articles from a variety of academic streams related to slogans, and also looked at industry publications for relevant case studies.*

*Keywords: slogan, advertising, brand, success, consumers.*

Sloganul reprezintă elementul cheie al identității unui brand, având un rol esențial în diferențierea produsului promovat, de altele, de același tip.

În timp ce asupra importanței folosirii sloganului există un consens general, mai puține puncte de vedere comune există cu privire la felul în care trebuie construit un slogan ca să fie unul de succes. Un slogan eficient poate provoca o reacție, poate modifica un comportament, poate convinge publicul țintă să cumpere produsul respectiv. De exemplu, sloganul American Express ne îndeamnă: *Nu pleca de acasă fără el!* iar Apple: *Gândește diferit!*

Definiții ale sloganului sunt foarte multe. M.J. Jaubert (1985:5) propune o definiție ce include caracteristici esențiale ale sloganului, rezumându-se la câteva cuvinte: *Acesta trebuie să fie scurt, ușor de reținut, dacă este posibil, prevăzut cu un ritm intern, rime și aliterații.*

B.N.Grunig(1990:32) oferă numeroase caracteristici lingvistice în ceea ce privește sloganul însă rămâne destul de enigmatică cu privire la ceea ce reprezintă concret.

Câteva unități lingvistice precum: „*formulă frapantă, formulă a cărei putere de incitare vine din sensul său explicit*”, „*formulă de cele mai multe ori anonimă*”, etc. sunt des repetate în definirea sloganului. Fiecare unitate, fiecare formulă conține câte puțin din esența sloganului.

Publicitatea ne-a invadat toate aspectele vieții noastre, având un real impact asupra stilului de viață al oamenilor. Suntem înconjurați de diferite feluri de reclame. Când deschidem un ziar sau o revistă, pornim televizorul sau radioul, ne uităm pe panourile de pe clădiri, suntem expuși la diverse reclame. De când publicitatea a intrat adânc în viețile noastre, s-au făcut diverse studii despre aceasta. Ca o formă aparte de comunicare, cele mai multe spoturi publicitare sunt de fapt, un fel de discurs argumentativ realizat cu scopul de a

convinge consumatorii să cumpere sau să accepte un anumit produs sau serviciu. Pentru a-și îndeplini acest scop, publicitarii folosesc adeseori strategii în limbajul publicitar.

Sloganul este primul pas și parte integrantă în crearea unui brand. Un slogan bun, reușit poate fi cea mai bună și mai puțin costisitoare formă de publicitate. Numele companiei, logo-ul și sloganul trebuie să se îmbine perfect pentru ca produsul să fie unul de succes.

Indiferent de natura produsului promovată sau a serviciilor oferite, sloganul creează prima impresie. Oamenii își vor aminti sloganul chiar înainte de numele companiei.

*Just do it!, Doar fă-o!*, celebrul slogan Nike este la fel de familiar pentru atleți, sportivi ca și brandul în sine. Acest exemplu ilustrează perfect puterea sloganului de succes.

Împreună cu numele firmei și logo-ul, sloganul reprezintă unul dintre elementele cheie ale identității unui brand. Chiar dacă sunt componente ale aceleiași întreg, fiecare element al identității unei mărci este diferit și servește unei funcții particulare.

Numele firmei, cel mai adesea nu mai lung de un cuvânt sau două, nu poate spune multe. Același lucru e valabil și la logo. Acestea, însă sunt limitate în a crea o imagine pentru că le lipsește inerenta abilitate de a spune multe despre produs. Ca rezultat, responsabilitatea aceasta revine sloganului care poate și trebuie să spună ceva despre imaginea produsului, făcând posibilă comunicarea cu publicul cărui i se spune despre ce este acel produs. În felul acesta, sloganul își aduce semnificativ contribuția la identitatea brandului. Această identitate, la rândul său îmbunătățește conștientizarea brandului și imaginea firmei prin recunoaștere și prin asocieri favorabile pentru marcă.

Numele firmei și logo-ul sunt strâns legate de identitatea brandului. Orice schimbare a numelui mărcii va duce aproape la pierderea identității. Putem spune aproape același lucru și despre logo, dar acesta mai poate fi îmbunătățit și stilizat. Din moment ce logo-urile și numele nu pot fi ușor schimbate, sloganul este o punte între tradiția brandului și evoluția sa. Este cel mai dinamic element al identității unui brand și cel mai adesea modificat, când este nevoie.

Luăm exemplul mărcii Pepsi, care de mai bine de un secol și-a păstrat numele neschimbat, logo-ul a evoluat, însă sloganul a fost schimbat adesea. La începuturi, Pepsi apela la sloganuri ca : *Say Pepsi, Please! The Sociables Prefer Pepsi, Have a Pepsi Day, Catch That Pepsi Spirit, iar astăzi sloganul Pepsi este asociat cu muzica: Where there's Pepsi, there's music, cu sportul: Change The Game, Live for Now, sau este catalogat ca cea mai bună băutură creată vreodată în lume: The Best Drink Created Worldwide. În funcție de evenimente (sportive, muzicale) sau în funcție de perioada din an (Crăciun, Ziua Recunoștinței), sloganurile sunt modificate adesea și adaptate momentului.*

Sloganele care comportă un raționament, o dovadă logică se dovedesc a fi cele mai captivante. Discursului publicitar îi place să capete un aspect ludic. Asta contribuie la împlinirea scopului ultim, care este cel de a împinge spre cumpărare.

Diverse procedee lingvistice pot fi asociate cu sloganul. Aliterația, cuvintele inventate, rimele, jocurile de cuvinte sunt procedee lingvistice foarte eficiente pentru a face un slogan să fie ușor de reținut

Exemple de slogane care folosesc aliterația:

Jaguar: *Dont dream it. Drive it.*

Fila: *Functional...Fashionable...Formidable*

Cuvinte inventate: *Happy: Te scutecește de griji.*

Sloganurile care se folosesc de jocurile de cuvinte au scopul de a atrage atenția cât mai mult și de a o focaliza pe un aspect ludic. Sloganurile publicitare astfel create pot atrage numeroși consumatori de partea firmei. Chiar dacă numele mărcii nu este inclus în sloganul publicitar, acesta poate avea un impact mare la public, dacă este construit în urma unor studii de piață riguroase.

Exemple:

Range Rover: *It s how the smooth take the rough.*

Pionner: *Everything you hear is true*

Casio: *Precisely what you are looking for*

Zanussi: *The appliance of science.*

Pentru o asociere imediată a sloganului cu marca, este de preferat ca numele mărcii promovate să fie incluse în slogan.

În următoarele slogane, numele apare doar ca o soluție sau ca o promisiune, mai mult decât parte a jocului de cuvinte:

Spor: *Vopsești ușor, vopsești cu Spor.*

Kodak Gold: *Is your film as good as Gold.*

John Deere Tractors: *Nothing runs like a Deere*

Tic Tac Candy: *Tic Tca. Surely the best tactic*

Impulse deodorant: *You just can t help acting on Impulse*

Marca este adeseori folosită ca parte a jocului de cuvinte, făcând sloganul să fie și mai ușor de reținut și implicit și numele mărcii:

Absolut Voka: *Absolut magic.*

Citibank: *Because the City never sleeps*

IBM: *I Think, therefore IBM*

Skoda Favorit: *Put your money on the Favorit*

Sloganul trebuie considerat un element autonom, deschis și flexibil.

Micul construct lingvistic ce este reprezentat de slogan are rolul de a atrage atenția receptorului asupra produsului promovat. Importanța acestuia a fost dovedită prin studii care au arătat că titlurile reclamelor sunt de cinci ori mai citite decât textele lingvistice ale acestora. (D. Ogilvy: 71)

### **Bibliografie:**

1. A.D.Farbey. *Publicitatea eficientă*, București, Editura Niculescu, 2005.
2. Blanche-Noëlle Grunig, , *Les mots de la publicité. L'architecture du slogan*. Paris, 1990
3. David Ogilvy, *Ogilvy on advertising*, Crown Publishers Inc., New York, 1983
4. Jean-Michel Utard, *Lexique de la publicité et communication d'entreprise*, Paris, Hachette, 1992

5. Marie-José Jaubert, *Slogan, mon amour*, Paris : Éditions Bernard Barrault, 1985
6. O.Reboul, *Le slogan*. Paris : PUF/ Éditions Complexe, 1975