THE LINGUISTIC STATUS OF THE SUCCESFUL 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 identităţii unui brand, având un rol esenţial în diferenţierea produsului promovat, de altele, de acelaşi tip.

În timp ce asupra importanţei folosirii sloganului există un consens general, mai puţine 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 reacţie, poate modifica un comportament, poate convinge publicul ţintă să cumpere produsul respectiv. De exemplu, sloganul American Express ne îndeamnă: *Nu pleca de acasă fără el!* iar Apple: *Gândeşte diferit!*

Definiţii ale sloganului sunt foarte multe. M.J. Jaubert (1985:5) propune o definiţie ce include caracteristici esenţiale ale sloganului, rezumându-se la câteva cuvinte: *Acesta trebuie să fie scurt, uşor de reţinut, dacă este posibil, prevăzut cu un ritm intern, rime şi aliteraţii.*

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

Câteva unităţi 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 conţine câte puţin din esenţa sloganului.

Publicitatea ne-a invadat toate aspectele vieţii noastre, având un real impact asupra stilului de viaţă al oamenilor. Suntem înconjuraţi de diferite feluri de reclame. Când deschidem un ziar sau o revistă, pornim televizorul sau radioul, ne uităm pe panourile de pe clădiri, suntem expuşi la diverse reclame. De când publicitatea a intrat adânc în vieţile 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

BDD-V2095 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 11:01:05 UTC)

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

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

Indiferent de natura produsului promovat sau a serviciilor oferite, sloganul crează prima impresie. Oamenii îşi vor aminti sloganul chiar înainte de numele companiei.

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

Împreună cu numele firmei şi logo-ul, sloganul reprezintă unul dintre elementele cheie ale identităţii unui brand. Chiar dacă sunt componente ale aceluiaşi întreg, fiecare element al identităţii unei mărci este diferit şi serveşte unei funcţii particulare.

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

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

Luăm exemplul mărcii Pepsi, care de mai bine de un secol şi-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 Spiri, 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 funcţie de evenimente (sportive, muzicale) sau în funcţie de perioada din an (Crăciun, Ziua Recunoştinţei), sloganurile sunt modificate adesea şi adaptate momentului.

Sloganele care comportă un raţionament, 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. Aliteraţia, cuvintele inventate, rimele, jocurile de cuvinte sunt procedee lingvistice foarte eficiente pentru a face un slogan să fie uşor de reţinut

Exemple de slogane care folosesc aliteraţia:

Jaguar: *Dont dream it. Drive it.*

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

BDD-V2095 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 11:01:05 UTC)

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

Sloganurile care se folosesc de jocurile de cuvinte au scopul de a atrage atenţia cât mai mult şi de a o focaliza pe un aspect ludic. Sloganurile publicitare astfel create pot atrage numeroşi consumatori de partea firmei. Chiar daca numele mărcii nu este inclus în sloganul publicitar, acesta poate avea un impact mare la public, dacă este construit în urma unor studii de piaţă 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 soluţie sau ca o promisiune, mai mult decât parte a jocului de cuvinte:

Spor: *Vopseşti uşor, vopseşti 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 şi mai uşor de reţinut şi implicit şi 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 atenţia receptorului asupra produsului promovat. Importanţa 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,* Bucureşti, 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

BDD-V2095 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 11:01:05 UTC)

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

BDD-V2095 © 2015 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.77 (2026-11-18 11:01:05 UTC)