Нахимова Елена Анатольевна (Екатеринбург), Сальникова (Руева) Алина Евгеньевна (Нижний Тагил)

Сальникова (Руева) Алина Евгеньевна,

Бакалавр; МБОУ СОШ №90, учитель иностранных языков; 622005, Россия,
г. Нижний Тагил, ул. Гвардейская д.2, кв.11; email: ruevaalina@gmail.com

**Сравнение языковых особенностей рекламных слоганов британских и американских интернет магазинов**

**Ключевые слова**: реклама, слоган, языковая игра.

**Аннотация**: В данной статье исследуются и анализируются современные рекламные слоганы, размещенные на официальных сайтах интернет-магазинов британских и американских брендов в 2021-2022 году. Несмотря на многочисленные исследования рекламного дискурса, рекламные слоганы остаются малоисследованными. Выявляются вербальные, психологические, лингвистические и визуальные особенности использования рекламных слоганов в интернете. Целью исследования является сравнение стилистических приемов, использованных в слоганах. Объект исследования – англоязычные рекламные слоганы. Практическая значимость работы определяется возможностью использования результатов исследования в практике преподавания иностранных языков, а также для разработки специальных курсов по рекламе.

**Salnikova (Rueva) Alina Yevgenyevna,**

Bachelor, teacher of secondary school №90, Nizhniy Tagil, Russia

Language features comparison of advertising slogans of British and American online stores

**Key words**: advertising, slogan, language game.

**Abstract**: This article studies and analyses modern advertising slogans, placed on websites of official British and American online-stores during 2021-2022. Despite numerous researches of advertising discourse, advertising slogans are still scantily explored. Verbal, psychological, visual characteristics of advertising Internet-slogans are being identified. Stylistics devises, used in slogans are being compared. The object of the research is English-speaking slogans. Practical significance of the article is in the possibility of usage the results in practice of teaching foreign languages, and, also for creating special lessons of advertising.

Рекламная коммуникация представляет собой особую форму существования дискурса. Ее ярко выраженная направленность на достижение неязыковых (то есть, коммерческих) целей, а также невозможность прямого контакта между адресантом и адресатом заставляют первого разрабатывать и планировать способы воздействия на последнего. [Олянич, 2004, с. 108]

С точки зрения маркетинга, отмечается, что отсутствие товарного знака, на рынке товаров и услуг вызывает подозрение у потребителя. В современном мире, маркетологи, особое внимание уделяют не только торговой марке. Но и знакам, символизирующие эти марки. К таким знакам относятся: эмблема, логотип, девиз, слоган. [Закирова, 2015, с. 77].

Данная статья посвящена исследованию, целью которого является изучение и сравнение лингвокреативной составляющей современных американских и британских рекламных слоганов.

С точки зрения психологии, считается, что в рекламной стратегии очень важно правильно сориентироваться во всех элементах рекламного общения для того, чтобы оказать нужное воздействие на потребителя. Не менее важно для психологического воздействия рекламы разработать не только яркий и запоминающийся рекламный текст, но и слоган рекламной компании. Важно, чтобы такой они благоприятно воспринимались целевой аудиторией [Банщикова, 2012, с. 21].

Материалом для сравнения языковых средств речевого воздействия в рекламном тексте послужили 100 рекламных слоганов, взятых с официальных сайтов британских и американских брендов, выделенных методом сплошной выборки из сети Интернет. Использование различных приемов языковой игры в процентном соотношении можно увидеть в данной диаграмме (рис. 1).

Рис.1

Стоит отметить, что в 1 рекламном слогане часто встречается использование разных приемов языковой игры. Так, авторы англоязычных рекламных слоганов редко рифму и замещение. Данный факт можно объяснить определенной сложностью использования данных приемов.
С другой стороны, мы видим, что параллелизм встречается более часто, что может быть объяснено относительной простой и эффективностью данного приема.

Примечательно, что многие рекламные слоганы отличаются особым ритмом, благодаря чему он вызывает только положительные эмоции. Например, рекламный слоган «*DIET PEPSI –WITH ZERO SUGAR, WITH ZERO CALORIES, WITH ZERO CARBS*», американского бренда «PepsiCo». Таким способом, составители данного рекламного слогана пытались привлечь как можно больше внимания со стороны потребителей, повлияв не только на их визуальные и аудиальные чувства, но и на эмоции.

Также, в этом слогане отчетливо прослеживается использование параллелизма: «*with zero…*». Следует отметить, что этот слоган был использован в рекламе диетического напитка. Авторы данного рекламного слогана хотели подчеркнуть то, что в их продукте нет вредных веществ (в частности: сахара, калорий, углеводов). Это не написано прямо. Об этом будущий потребитель догадывается, читая слоган «между строк». Интересным является так же то, что в слогане используется градация. Каждое последующее слово в данном слогане содержат усиливающееся значение. Благодаря чему, создается наращение производимого впечатления.

В слоганах британской интернет-рекламы так же встречаются подобные приемы. Например, рекламный слоган «Great people, Great service, Great beverages, Great Coca-Cola», похожего бренда «Coca-Cola European Partners». Данный слоган запоминается потребителю не только
своим ритмом, но и из-за упоминания бренда в самом слогане и непривычного употребление градации. Чаще всего, градация подразумевает под собой переход от меньшего к большему. В данном случае, составители слогана, пошли обратным путем. Использовав, таким образом, процедурный тип имплицитности.

Авторы данного слогана использовали анафору, которая является разновидностью параллелизма. Слово «great» употребляется в начале каждой фразы. Так, создатели данного слогана попытались воздействовать на подсознание потребителя, внушив ему, что именно их продукт является наилучшим выбором.

Примечательным является то, что большинство британских слоганов направлены визуальный уровень рекламного восприятия, что прослеживается в частом использовании заглавных букв в тексте рекламного слогана. В то время как большинство американских слоганов не направлены на этот уровень. Авторы американских рекламных слоганов используют более редкие приемы языковой игры.

Например, рекламный слоган «*Built to last. Built to love. Built just for you.*», бренда одежды Levi’s. В данном слогане отчетливо прослеживается обращение к потребителю, чем характеризуется прямой тип рекламных слоганов. Имплицитная составляющая данного слогана выражается через использование параллелизма «*built to*…». Использование 3 формы глагола, в английском языке характерно для пассивного залога, который используется, если нужно подчеркнуть не исполнителя, а результат действия. Так, использовав данную конструкцию фирма «Levi’s» подчеркивает, что их продукция сделана специально для потребителя, а не для коммерческой выгоды, что, несомненно, оказывает положительное воздействие на подсознание покупателя.

Направленность рекламных слоганов на визуальный уровень рекламного восприятия прослеживается в слогане «*SHOP NOW. WEAR NOW. TOP NOW*», британского бренда одежды Topshop. В данном слогане использованы заглавные буквы. Более того, тут используется эпифора. Она служит для того, чтобы убедить покупателя приобрести данный товар. Также, интересно, что 2 фразы данного слогана повторяют названия бренда, который состоит из 2 слов «top» и «shop». Такой слоган будет не совсем понятен без знания того, к какому бренду он принадлежит.

Примечательно, что почти все рекламные слоганы британских брендов состоят из трех и более параллельных фраз. Такие слоганы занимают больше места, но несут в себе больше информации, в то время как слоганы американских брендов могут состоять из 4 слов, 2 из которых являются служебными: предлог «*in*» и союз «*and*». Например, слоган *«In black and white»*американской кампании MarcJacobs. Более того, в данном слогане использован такой прием, как противопоставление.

В данном слогане прослеживается использование имен прилагательных с противоположным значением, авторы такого слогана хотели привлечь внимание покупателя к новой коллекции женских сумочек. Данный прием использован для того, чтобы подчеркнуть тот факт, что покупатель может найти совершенно разные сумки в новой коллекции.

С семантической точки зрения данный слоган также представляет особый интерес. С одной стороны, используя антонимы «black» и «white», автор данного слогана хотел подчеркнуть разнообразный выбор сумок. С другой стороны, можно подумать, что автор данного слогана хотел выделить индивидуальность, как покупателя, так и товара, с помощью которого можно лучше её подчеркнуть.

Также можно отметить, что в исследованных нами британских рекламных слоганах используется больше вариаций языковой игры, чем в исследованных нами американских рекламных слоганах. Это можно объяснить тем, что английская реклама «старше» американской почти на 2 столетия.

Главной целью рекламы является привлечение потребителя к продукции или услугам. В достижение такой цели важную роль играет не только психологические особенности восприятия рекламных слоганов, но и лингвистические особенности этих слоганов. Именно для этого в рекламном тексте и используется феномен языковой игры.

Итак, наиболее частым приемом языковой игры в современных британских слоганах является использование параллельных конструкций, а рифма и замещение являются наименее употребительными приемами, в то время как наиболее частым приемом языковой игры среди американских рекламных слоганов также является использование параллельных конструкций.

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Банщикова, М. А. Особенности интеграции заимствований из англоязычного профессионального жанра специалистов рекламы / М. А. Банщикова. – Москва : Наука, 2012. – 176 с. – Текст : непосредственный.
2. Закирова, Л. М. / Интернет-реклама как доминирующий инструмент на рынке рекламы / Л. М. Закирова. – Москва : Наука, 2015. – 180 с. Текст : непосредственный.
3. Олянич, А. В. Презентационная теория дискурса / А. В. Олянич. – Волгоград : Парадигма, 2004. – 507 с. – Текст : непосредственный