

DOI: 10.33184/dokbsu-2025.4.17

Междисциплинарный подход к исследованию рекламных слоганов

А. Г. Бакиев*, А. А. Алипа

Уфимский университет науки и технологий
Россия, Республика Башкортостан, 450076 г. Уфа, ул. Заки Валиди, 32.

*Email: anbakiev@icloud.com

Настоящая статья посвящена исследованию слоганов как ключевому компоненту рекламного текста. Для создания более эффективных и запоминающихся рекламных слоганов современные маркетологи прибегают к различным языковым средствам – неологизмы, сленг, разговорная лексика, стилистические, фонетические приемы и тропы. Немаловажную роль играет и визуально-графическое сопровождение как и сюжет самого видеоролика, которые усиливают перлокутивное воздействие рекламного сообщения. Междисциплинарный подход предполагает исследование рекламных слоганов как комплексного феномена с позиции лингвистики, психолингвистики и маркетинга.

Ключевые слова: реклама, рекламный слоган, маркетинговая лингвистика, стилистический прием, визуально-графический прием, троп.

На современном этапе развития рыночных отношений создание эффективных рекламных слоганов требует междисциплинарного подхода. Существует потребность в комплексном исследовании, интегрирующем достижения как лингвистики, психолингвистики, так и современных технологий маркетинга. Данная работа представляется актуальной, поскольку направлена на исследование того, как различные языковые средства вкупе с экстралингвистическими факторами оказывают воздействие на потенциальных покупателей. Исследование, в частности, раскрывает, с помощью каких языковых средств рекламные слоганы, будучи ключевым компонентом рекламного сообщения, способствуют созданию привлекательного образа товара, формируют доверие к нему в сознании покупателей.

Цель исследования – анализ языковых способов создания эффективных рекламных слоганов, применяемых в современном маркетинге.

Материалы исследования включают фрагменты рекламных видеороликов, представляющих автомобильные бренды.

В рамках данной работы особое внимание уделяется роли рекламы как системы средств и методов воздействия на целевую аудиторию с позиции лингвистики, психолингвистики и маркетинга. Междисциплинарный ракурс исследования позволяет рас-

крыть многообразие механизмов ее воздействия. С точки зрения лингвистики реклама представляет собой особый вид дискурса, направленный на информирование, убеждение и побуждение к действию. Она использует специфический набор языковых средств и приемов, формирующих уникальный стиль, называемый рекламным дискурсом. Большое значение для исследования языка рекламы имеют работы Д. Лича. Ученый анализировал грамматику рекламы, отмечая *дизъюнктивный* характер рекламного дискурса. Он выделяет такие характерные черты, как низкая частота служебных слов, предпочтение существительных глаголам и прилагательным, преобладание номинализации над предикативными конструкциями. Д. Лич рассматривает рекламный язык как «подлитературный» жанр, где автор, подобно писателю, полагается на неожиданное, творческое использование языка для привлечения внимания и побуждения к действию [1].

Психолингвистика рассматривает рекламу как процесс коммуникации, где центральное место занимает человек с его когнитивными, эмоциональными и поведенческими реакциями. Основной целью рекламного текста является коммуникативное воздействие. Под коммуникативным воздействием в рекламе понимается воздействие на знания (когнитивный уровень), отношения (аффективный уровень) и намерения (конативный уровень) человека, создающее предрасположенность к выбору рекламируемого объекта [2]. Психолингвистика изучает, какие средства воздействия в рекламном сообщении мотивируют потребителя к совершению целевого действия.

В теории маркетинга реклама определяется как инструмент продвижения, часть комплекса маркетинга, направленная на стимулирование спроса, информирование о продукте или услуге, формирование имиджа бренда и достижение коммерческих целей. Согласно определению Американской ассоциации маркетинга (AMA), «Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора» (AMA) [3]. Исследование эффективности языковых средств на их восприятие в общественном сознании с целью коммерческого продвижения товара или услуги нашло отражение в таком прикладном направлении, как **маркетинговая лингвистика** [4]. Объектом маркетинговой лингвистики является язык сферы маркетинга, включающий различного рода рекламные тексты, бренд-нейминг (названия компаний, товаров и услуг), рекламный медиадискурс, устные коммуникативные практики и др. [5].

Для достижения максимального охвата реклам используются разнообразные средства распространения информации, такие как журналы, телевидение, интернет, наружная реклама и социальные сети. Способы передачи рекламы непосредственно влияют на ее структуру и содержание. Традиционно структура рекламного сообщения состоит из нескольких ключевых элементов: *заголовка, подзаголовка, информативного основного текста, эхо-фразы (рекламного слогана), сопровождаемые визуальными, графи-*

ческими и звуковыми элементами [6]. Безусловно, наиболее емкой и запоминающейся фразой рекламного текста является *рекламный слоган (эхо-фраза)*. Функция слогана заключается в передаче основной идеи продукта, формировании положительного образа и повышении узнаваемость компании или товара. В качестве иллюстрации можно привести общезвестные примеры, такие как «Just Do It» компании Nike или «I'm Lovin' It» корпорации McDonald's. Эти слоганы вышли за рамки простой рекламной фразы, трансформировавшись в узнаваемые маркеры, ассоциирующиеся с брендами и их ценностным предложением. Рекламный слоган, благодаря своей краткости и эмоциональной выразительности, способствует эффективному запоминанию бренда и формированию ассоциаций. Его ключевые функции включают: быструю трансляцию основного преимущества продукта, создание эмоциональной связи с целевой аудиторией, повышение доверия и его узнаваемости среди конкурентов.

В ходе анализа рекламных текстов, мы пришли к выводу, что наиболее часто в рекламных слоганах встречаются следующие языковые средства: **неологизмы, сленг, разговорная лексика, стилистические, фонетические приемы и тропы**.

Неологизмы используются, чтобы придать продукту уникальность, новизну или подчеркнуть его особенные свойства.

Например, слоган рекламной компании лимонада «Краш» – «**КРАШные** апельсины: узнай сам!»

«КРАШные» – неологизм, созданный на основе названия бренда «Краш», что делает слово уникальным и запоминающимся, создавая ассоциацию с брендом и его продуктами.

Сленг помогает установить более близкий, неформальный контакт с определенной аудиторией, делая рекламу «своей» для молодежи.

Например, «Музыкальный центр LG – **оторвись по полной**. Для тех, кто любит петь и танцевать».

Сленг «оторвись по полной» – это неформальное, разговорное выражение, которое означает высшую степень веселья и развлечения. Императив «оторвись» напрямую обращен к целевому потребителю – молодой и активной аудитории. Кроме того, он дополняется фразой «для тех, кто любит петь и танцевать», указывая на тех, кому предназначен продукт. Данная фраза делает рекламу более персонализированной и привлекательной для целевой аудитории.

Стилистические приемы (метафора, эпитет, сравнение, олицетворение, гипербола и др.) [7–8]. Эти образные средства делают рекламу более яркой, выразительной и эмоциональной, помогая создать необходимый образ продукта или услуги.

Метафора: «Пылесосы LG – *искусство чистоты*».

В метафорическом высказывании «искусство чистоты» чистота, которая достигается с помощью пылесоса, приравнивается к искусству. Это повышает ценность продукта, намекая на его утонченность, мастерство и превосходный результат, сравнимый с произведением искусства.

Эпитет: «Увелка. *Легко* варится – вам понравится».

Скрытый эпитет «Легко варится» – это не просто констатация факта, а позитивная характеристика, которая подразумевает простоту, удобство, экономию времени и усилий. К тому же в слогане применяется рифма, которая делает его более запоминающимся и создает более прочную ассоциацию с положительными характеристиками товара.

Олицетворение: «LG – *заботимся* о том, что вам дорого».

Олицетворение «заботимся» – глагол, который приписывает бренду человеческие качества: заботу, внимание, эмпатию.

Гипербола: «Для *самых требовательных* малышей».

Намеренное преувеличение с использованием превосходной степени прилагательного подразумевает, что товар превосходит по качеству другие конкурирующие товары и справляется лучше с «трудностями».

Фонетические приемы(аллитерация, ассонанс, звукоподражание). Фонетические приемы используются для создания мелодичности, ритмичности и запоминаемости слогана, а также для имитации звуков, связанных с продуктом.

Аллитерация(повторение согласных звуков): «**Фа**. Исптай фантастическое наслаждение».

Повторение звука [ф]: «Фа. Фантастическое». Это выразительное повторение согласного звука. Оно создает звуковой акцент на названии бренда и его главном обещании. Звук [ф] является глухим фрикативным (щелевым) звуком, который произносится достаточно мягко после гласного [а], что создает ассоциации легкости и игривости на фоне морского пейзажа, демонстрируемого в видеоролике.

Ассонанс(повторение гласных звуков): «Молоко. Молочная речка».

Реклама молочных продуктов, где мягкость звуков [м] и [л] в сочетании с повторяющимся гласным [а] создают ассоциацию с мягкостью, текучестью, натуральностью продукта. К тому же употребление уменьшительно-ласкательного суффикса в слове «речка» усиливает данный эффект.

В настоящей статье в качестве материала для исследования были выбраны рекламные слоганы сферы автомобильной промышленности, представленные брендами Mercedes-Benz и Volvo:

1. Mercedes-Benz (Слоган: “Sorry. Senses danger and increases braking power”).

Контекст рекламы: Компания Mercedes-Benz разработала новую тормозную систему, которая распознает опасность и увеличивает тормозное усилие. Чтобы подчеркнуть, что от тормозного усилия может зависеть жизнь, в рекламе воплощен образ «смерти с косой», служащий предвестником смерти в момент опасности. Однако создатели рекламного ролика, иронично подчеркивают, что водителям представленного автомобиля не грозит опасность и они могут сказать смерти “Sorry!” («Прости!») (*рис. 1*).

Ключевая идея – демонстрация передовой системы безопасности, которая предвосхищает опасность и предотвращает столкновение, делая автомобиль неуязвимым.



Рис. 1. Фрагмент рекламы Mercedes-Benz.

Стилистические и фонетические приемы:

Олицетворение: автомобиль наделяется человеческими качествами – способностью чувствовать опасность и самостоятельно увеличивать тормозную способность при необходимости.

Аллитерация: в английском слогане: “*Senses*”, “*increases*”, “*braking power*” – звуки [s] и [k] создают плавность в то время, как звуки [b], [r], [dʒ] “*danger*” и “*braking*” добавляют остроты.

Экстравалингвистические приемы:

Контраст: резкий переход от метафизической опасности (смерть) к потенциальной опасности (трактор с бревнами, стоящий на пути) и далее к технологическому решению (ассистент экстренного торможения).

Метафора: смерть физическая представляется как персонаж «Смерть с косой».

Цель: укрепить имидж Mercedes-Benz как лидера в области безопасности, продемонстрировать передовые технологии с помощью визуальных эффектов (контраст, эффект неожиданности) и стилистических и фонетических средств выразительности.

Целевая аудитория: ценители технологий, безопасности, статуса, а также те, кто оценит сложный, многослойный юмор.

2. Volvo 940. (Слоган: “More car for your money”).

Контекст рекламы: Volvo 940 – это комфортный просторный автомобиль, который, по сюжету рекламы, «вмещает» в свой багажник гоночный автомобиль Ferrari – менее комфортный и вместительный, но более быстрый (*рис. 2*). Слоган «больше автомобиля за ваши деньги» подчеркивает большую ценность автомобиля за деньги потенциальных покупателей – сочетание высокого уровня комфорта, вместимости и качества при выгодной стоимости.

Ключевая идея: Volvo 940 – это выгодное приобретение, предлагающее больше ценности (практичности, вместимости, функциональности) за ту же цену по сравнению с конкурентами.



Рис. 2. Фрагмент рекламы Volvo 940.

Языковые и стилистические приемы:

Сравнительный оборот: “more car” – прямое указание на превосходство в чем-то, что важно для потребителя.

Прагматизм/рациональность: “for your money” – акцент на экономической выгоде, на разумном выборе. Слоган апеллирует к практичности и рациональности покупателя.

Антитеза: противопоставление Volvo (практичность) и Ferrari (престиж и быстрая скорость, но меньшая функциональность).

Демонстрация превосходства: вместительность багажника Volvo становится наглядным подтверждением слогана “More car”. Создатели рекламы прибегают к гиперболи-

зации, сознательному преувеличению положительных качеств продукта, что создает комический эффект.

Цель: подчеркнуть рациональность покупки Volvo, показать его как оптимальный выбор по соотношению цены и функциональности среди конкурентов.

Целевая аудитория: семьи, люди, ценящие практичность, функциональность, разумные траты, надежность.

Подводя итог, можно сделать вывод, что междисциплинарный ракурс исследования рекламных текстов позволяет более глубоко понять, какие языковые средства совместно с визуально-графическими компонентом оказывают воздействие на зрителей и побуждают их к приобретению товара или услуги. Слоганы являются самым важным компонентом рекламного текста, поскольку именно они в краткой и выразительной форме передают все преимущества рекламируемого продукта, создавая в сознании потребителя прочную ассоциацию с компанией и продуктом. Для создания более выразительных, запоминающихся и убедительных рекламных слоганов современные маркетологи прибегают к различным языковым и визуальным приемам. К языковым средствам создания выразительности можно отнести различные *тропы и фигуры речи*, такие как метафора, эпитет, олицетворение, сравнение гипербола, ирония, антитеза и др.; **фонетические приемы**: аллитерация, ассонанс, звукоподражание; **визуально-графические эффекты**: парадокс, гиперболизация, контраст, резкая смена кадров, эффект неожиданности и др.

Литература

1. Leech G. English in Advertising. London: Longman, 1972. 210 p.
2. Пирогова Ю. К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) // Проблемы прикладной лингвистики. М., 2001. С. 209–227.
3. Котлер Ф. Основы Маркетинга. М.: Прогресс, 1990. 205 с.
4. Куренкова С. А. История развития маркетинговой лингвистики: от истоков к современности // Путь в науку. Экономические науки. 2024. №51(121). С. 202–205.
5. Cook G. The Discourse of Advertising. London: Routledge, 2001. 256 p.
6. Студенческий справочник. URL: https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/reklamnyy_tekst_ego_osobennosti_i_struktura/verbalnye_komponenty_reklamnogo_teksta/#slogan
7. Кухаренко В. А. Практикум по стилистике английского языка. Seminars in stylistics: учебное пособие. 5-е изд. М.: Флинта: Наука, 2011. 181 с.
8. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык: учебник для вузов. 4-е изд., испр. и доп. М.: Флинта: Наука, 2002. 384 с.

Статья рекомендована к печати кафедрой лингводидактики и переводоведения Уфимского университета науки и технологий (д-р филол. наук, проф. Е. А. Морозкина).

Interdisciplinary Approach to the Study of Advertising Slogans

A. G. Bakiev*, A. A. Alipa

*Ufa University of Science and Technology
32 Zaki Validi st., 450076 Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia.*

*Email: anbakiev@icloud.com

This article examines slogans as a key component of advertising text. To create more effective and memorable advertising slogans, modern marketers employ various linguistic means of expression, including neologisms, slang, colloquialisms, stylistic and phonetic devices, and tropes. Visual and graphic accompaniment, as well as the plot of the video itself, also play an important role, enhancing the perlocutionary effect of the advertising message. An interdisciplinary approach involves studying advertising slogans as a complex phenomenon from the perspectives of linguistics, psycholinguistics, and marketing.

Keywords: advertising, advertising slogan, marketing linguistics, stylistic device, visual-graphic device, trope.