

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра английского языка
и методики его преподавания

**ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ В
АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ**

**АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЫ БАКАЛАВРА**

Студентки 4 курса 411 группы
направления 44.03.01 Педагогическое образование
профиль – «Иностранный язык»
факультета гуманитарных дисциплин, русского и иностранных языков

Богдаловой Айши Закрырьевны

Научный руководитель

доцент кафедры английского языка и
методики его преподавания

канд. фил. наук, доцент

20.05.2024 _____ Т. А. Спиридонова

дата, подпись

Зав. кафедрой

английского языка
и методики его преподавания

канд. пед. наук, доцент

20.05.2024 _____ Г. А. Никитина

дата, подпись

Саратов 2024 год

Введение. *Актуальность предпринятого исследования* обусловлена необходимостью изучения роли языка в создании рекламных слоганов, способных успешно привлечь внимания потенциальных потребителей к тем или иным продуктам или услугам. Исследование лингвистических особенностей рекламных слоганов в английском языке позволяет более глубоко понять принципы и методы, используемые рекламодателями для достижения своих целей.

Объект исследования: англоязычные рекламные слоганы.

Предмет исследования: лингвистические особенности рекламных текстов в английском языке.

Цель исследования: изучить и проанализировать специфику языка рекламных слоганов в английском языке с целью выявления основных лингвистических приемов и тенденций, применяемых рекламодателями для привлечения внимания целевой аудитории и успешного позиционирования продукта или услуги на рынке.

Задачи исследования:

1. Провести анализ литературы по теме лингвистических особенностей рекламных слоганов в английском языке и выделить основные теоретические подходы к анализу данного явления.
2. Выявить основные цели и задачи, стоящие перед рекламодателями при создании и использовании языковых средств в рекламных слоганах.
3. Составить корпус рекламных слоганов на английском языке для последующего лингвистического анализа.
4. Провести лингвистический анализ рекламных слоганов в выбранном корпусе с целью выявления основных языковых особенностей, таких как использование метафор, риторических фигур, лексических и синтаксических приемов.
5. Сделать выводы об основных тенденциях использования определенных лингвистических приемов рекламодателями при создании слоганов в английском языке.

Методы исследования. В соответствии с характером поставленных задач и с учетом специфики проблемы использовались следующие методы исследования: метод сплошной выборки - для сбора англоязычных рекламных слоганов из разных источников, лингвистический анализ используемых языковых средств в рекламных слоганах, а также статистический анализ частоты использования этих языковых средств в современных рекламных слоганах крупных брендов.

Методологическая и теоретическая база исследования. В основу данного исследования легли научные труды последних лет таких лингвистов, как И. В. Арнольд и В. М. Жирмунский, специалистов по маркетингу и слоганистике О. А. Феофанов, Т. П. Романова, М. Айзенберг, И. В. Сироткина, и др.

Материалы исследования составляют тексты 100 англоязычных рекламных слоганов популярных брендов одежды и косметической продукции.

Научная новизна исследования определяется возможностью расширить научное понимание функционирования языка на современном этапе развития маркетинга и коммуникации.

Теоретическая значимость исследования заключается в выявлении новых знаний в области стилистики и риторики, а также возможностях анализа изменений в языке рекламы со временем и в контексте социокультурных изменений.

Практическая значимость. Практическая значимость работы заключается в возможности использования результатов исследования могут быть полезны как для специалистов в области маркетинга и рекламы, так и для лингвистов, интересующихся языковой практикой в сфере рекламной деятельности, а также поможет развить практические навыки анализа и создания эффективных коммуникационных стратегий в сфере рекламы и маркетинга.

Структура исследования: Настоящая работа состоит из введения, двух глав основного текста, заключения, списка использованных источников и приложения. Во введении обоснована актуальность исследуемой проблемы,

сформулированы объект и предмет, определены цель, задачи и методы исследования.

В первой главе исследуется история возникновения рекламы как общественного и экономического феномена, рассматриваются основные особенности, структура и виды рекламного текста, выявляется специфика слогана как элемента рекламного текста, а также изучаются лингвистические аспекты рекламного слогана.

Во второй главе приводятся результаты описательного и статистического анализа 100 англоязычных рекламных слоганов популярных брендов одежды и косметической продукции.

В заключении представлены выводы по проведенному исследованию.

Основное содержание. В первой главе «Теоретические основы рекламного слогана» выявлены истоки зарождения рекламы и рассмотрено понятие рекламного текста как инструмента воздействия на разум потенциальной аудитории.

Реклама стала неотъемлемой частью современной жизни, охватывая практически все сферы деятельности. Она представляет собой средство распространения информации о продукции или услугах, используя различные каналы. Начиная с древности и по настоящее время реклама развивалась, принимая новые формы и виды. Ее влияние распространяется на потребительское поведение, создание образа бренда, экономику, культурные стереотипы, формирование культурных трендов и общественный диалог. Язык играет ключевую роль в передаче рекламных сообщений, влияя на восприятие и вызывая эмоции у потребителей.

Рекламный текст, как лингвистическое явление, служит информационным и прагматическим целям, направленным на воздействие на аудиторию. Она является психологическим инструментом, оказывая влияние на сознание потребителей. Таким образом, реклама тесно связана с экономикой, психологией и лингвистикой, представляя собой специализированный вид коммуникации. Разнообразие целей рекламы, от информационных до

мотивационных подразумевает различные классификации и характеристики, которые они отражают.

Слоган в рекламе целенаправленно стремится завоевать внимание покупателя и превзойти конкуренцию. Его основная задача - вызвать у потребителя положительные ассоциации с имиджем компании, продукта или услуги, с целью привлечения в качестве клиента. Рекламные слоганы выделяют ключевые характеристики продукта, формируют эмоциональные связи с потребителем и стимулируют его к покупке.

Слоган имеет ряд ключевых характеристик, которые обеспечивают успешное воздействие рекламного слогана на сознание потребителя (краткость, ритмический и фонетический повтор, контрастность языковая игра и эффект скрытого диалога).

В целом, рекламный слоган оказывает влияние на коллективное сознание аудитории. Это подчеркивает уникальность слогана как социокультурного феномена, способного «коммуницировать» с аудиторией и создавать доверительные отношения между производителем и потребителем.

Слоган характеризуется разносторонностью по содержанию концепций и идей. Поддержание уникальности рекламного слогана обеспечивается разнообразными лингвистическими средствами, которые представляют уровни языка: фонетический, морфологический, лексический и синтаксический. Каждый из них отличается рядом особенностей, придающих рекламному слогану образ удачного маркетингового послания.

Слоганы, как микрожанры языка, подчиняются правилам словесного искусства и передают образное содержание через разнообразные языковые приемы. В рекламе они помогают потребителю представить себе продукт и создать полную картину его свойств. Использование различных языковых средств способствует разнообразию выражения в слогане. Эти приемы воздействуют на подсознание и оказывают влияние на мысли и действия аудитории. Слоганы формируют определенные ассоциации с продуктом,

соответствующими ожиданиям и желаниям потребителей, что делает их эффективным маркетинговым инструментом.

Создатели рекламных текстов уделяют особое внимание звуковому наполнению, так как оно облегчает восприятие и запоминание содержания. Среди фонетических приемов, используемых в рекламных слоганах, выделяются рифма, аллитерация, звукоподражание и ритм. Рифма – повтор звуков в конце ритмических групп, придает тексту музыкальность и помогает его запоминанию. Аллитерация – повтор начальных звуков в соседних словах, придает тексту гармонию и выразительность. Звукоподражание имитирует звуки объектов или действий, а ритм организует звуковую структуру текста, делая его легким для запоминания. Эти приемы являются эффективными инструментами рекламы, однако их непродуманное использование может уменьшить привлекательность текста.

При создании рекламного сообщения важно тщательно выбирать слова. Необходимо избегать слов с отрицательной окраской и использовать те, которые вызывают у клиентов положительные ассоциации. Однако важно не только использовать положительные слова, но и создавать атмосферу доверия и стимулировать к покупке. Лексика должна соответствовать общему имиджу бренда. Для этого составители рекламных слоганов используют такие приемы, как обращение к потенциальному покупателю, слова «всегда», «каждый», отрицательные частицы и местоимения, а также придуманные слова. Каждое слово в слогане важно для создания уникального и привлекательного образа бренда и продукции.

Синтаксический уровень языка играет не менее значимую роль при создании рекламного текста. Понятная и структурированная форма является ключом к успешному сообщению. Рассмотрим основные синтаксические приемы, часто используемые в рекламе:

1. Вопросительные конструкции привлекают внимание аудитории и чаще всего предлагают оптимальное решение для поставленного вопроса.

2. Побудительные предложения напрямую стимулируют к действию и усиливают воздействие рекламы.

3. Повторение слов или выражений акцентирует идею и делает ее запоминающейся.

4. Параллелизм создает симметрию в выражении и убеждает аудиторию.

5. Парцелляция разбивает исходное предложение на части, что помогает передать определенную интонацию и придать убедительность.

Хотя лексические единицы играют важную роль, их правильное сочетание в качественные сообщения является ключевым фактором эффективности рекламных слоганов.

Использование тропов в рекламных слоганах создает образ идеального мира, где потребности клиента легко удовлетворяются с помощью продукта или услуги. Тропы помогают передать основную информацию более ярко и компактно, делая рекламу более выразительной. Основными рассмотренными средствами выразительности являются:

1. Метафора подчеркивает основную идею через скрытое сравнение разных явлений или объектов.

2. Метонимия раскрывает смежные связи между понятиями, используя ассоциации.

3. Олицетворение переносит человеческие качества на неодушевленные объекты, делая образ продукции более выразительным и близким для потенциального потребителя.

4. Сравнение сопоставляет разные концепции или объекты, чтобы усилить представление об их особенностях.

5. Антитеза выделяет противоположные идеи, подчеркивая ключевые аспекты продукта или бренда.

6. Гипербола используется для утрирования некоторых характеристик продукции, тем самым повышая экспрессию самого рекламного текста.

Эти средства помогают создать эффективные рекламные сообщения, которые привлекают внимание клиентов и передают основные преимущества продукции.

Так, в условиях быстроразвивающегося общества производителям приходится не только подстраиваться под постоянно меняющиеся маркетинговые стратегии, потребности клиентов и стереотипы для создания рекламных слоганов, но также и принимать во внимание лингвистическую сторону сущности рекламы.

Во второй главе «Анализ лингвистических особенностей рекламных слоганов в английском языке» был проведен анализ лингвистических особенностей англоязычных рекламных слоганов с целью выявления современных тенденций в конструировании рекламного текста компаниями. В качестве материала для анализа были отобраны 100 англоязычных рекламных слоганов популярных брендов одежды и косметической продукции.

Выбранные тексты рекламных слоганов были рассмотрены на наличие лингвистических особенностей разных групп: фонетические, лексические и синтаксические (были объединены в одну группу) и художественные средства выразительности. Включение того или иного лингвистического приема в состав рекламного слогана было объяснено при помощи описательного анализа с целью подробного разъяснения эффективности рассматриваемого языкового средства.

Исходя из проведенного анализа можно прийти к следующим выводам:

В 14 из 100 проанализированных рекламных слоганов были использованы фонетические приемы, из них: ритм (7), аллитерация (4), рифма (2), другие (1). Так, наиболее часто используемым фонетическим приемом является ритм.

В 70 рекламных слоганах из 100 были обнаружены лексические и синтаксические приемы, самыми распространенными из них оказались: использование побудительных конструкций (18) и включение личных местоимений в состав рекламных слоганов (20).

Художественные средства выразительности были найдены в 41 рекламном слогане (в их число могут входить и те, в которых были использованы и другие виды лингвистических приемов) из 100. Самым часто используемым приемом оказалась метафора (22). В равном количестве слоганов были обнаружены игра слов (6) и эпитеты (6). В 7 слоганах – антитеза.

Стоит отметить, что данные количественные результаты обусловлены тем, что в одном и том же слогане могут встречаться разные группы лингвистических приемов. Так, например самой частой комбинацией является сочетание лексических, синтаксических и художественных приемов: побудительное предложение + использование личного местоимения (18), антитеза + параллелизм (12).

Так, например распространенность комбинации побудительное предложение + использование личного местоимения легко объясняется тем, что такой прием делает высказывание более непосредственным и убедительным, поскольку оно направлено прямо на конкретного человека. Использование местоимений второго лица также помогает создать более интимную или доверительную атмосферу в общении, усиливая эмоциональную связь между говорящим и слушающим.

Использование же антитезы и параллелизма вместе может служить усилению эффекта и созданию контраста. Например, по сравнению с использованием одного стилистического приёма, использование их вместе может более ярко выделить различия или сходства между идеями, образами или концепциями.

Лидирующая позиция лексических и синтаксических приемов может быть объяснена тем, что их использование напрямую влияет на смысл и восприятие сообщения. Лексика определяет выбор конкретных слов, которые могут вызывать определенные ассоциации и эмоции у аудитории. Синтаксис определяет структуру предложений и их логическое оформление, что позволяет организовать информацию таким образом, чтобы она была понятной и убедительной для потребителей.

Фонетические особенности обладают определенным потенциалом для усиления эмоциональной привлекательности рекламных слоганов и их запоминаемости. Однако их использование может быть ограничено из-за нескольких причин.

Во-первых, создание эффективных фонетических особенностей требует навыков и творческого подхода, что может быть сложно для многих копирайтеров и маркетологов.

Во-вторых, фонетические приемы могут быть менее универсальными и не всегда соответствовать имиджу и целям бренда. Некоторые компании предпочитают более прямые и лаконичные рекламные сообщения.

Наконец, использование фонетических особенностей может затруднить понимание сообщения в случае некорректной реализации или если они мешают ясному восприятию текста.

Таким образом, лидирующей группой среди всех лингвистических приемов, используемых при построении рекламных слоганов в английском языке являются лексические и синтаксические приемы (70), на втором месте по распространенности являются художественные средства выразительности (41). Фонетические приемы оказались наименее востребованными (14).

Заключение. В результате проведенной исследовательской работы были решены следующие задачи:

1. Проанализировав литературу по теме лингвистических особенностей рекламных слоганов в английском языке, были выделены основные теоретические подходы к изучению этого явления. В работах исследователей подчеркивается важность анализа языковых средств, структуры предложений, роли метафор и других лингвистических приемов для успешной реализации коммуникативной стратегии в рекламных слоганах.

2. Выявлено, что основными целями и задачами, стоящими перед рекламодателями при создании и использовании языковых средств в рекламных слоганах, являются привлечение внимания потенциального потребителя,

формирование позитивного имиджа бренда, вызов эмоционального отклика и, конечно, стимулирование покупательского поведения.

3. Лингвистический анализ рекламных слоганов в выбранном корпусе позволил выявить широкий спектр языковых особенностей, включая интенсивное использование метафор, риторических фигур, лексических и синтаксических приемов для достижения желаемого эффекта на аудиторию.

4. В результате исследования выделены основные тенденции использования определенных лингвистических приемов рекламоделателями при создании слоганов на английском языке.

Исходя из вышеуказанных решенных задач можно прийти к следующим выводам:

Реклама и рекламный текст представляют собой древний, постоянно развивающийся общественный и экономический феномен, сущность которого многомерна и многоаспектна.

Изучение и классификация различных типов рекламных слоганов позволили выделить основные стратегии воздействия на целевую аудиторию, включая создание эмоциональной привлекательности, формирование имиджа продукта, вызов доверия и убеждение в уникальности предлагаемых товаров или услуг. Результаты исследования также показали важность культурного контекста и адаптации рекламных слоганов для различных аудиторий, учитывая особенности языковых и культурных предпочтений.

Исследование лингвистических особенностей рекламных слоганов в английском языке позволило выявить значительное влияние языковых средств и грамматических конструкций на формирование эффективного коммуникативного воздействия на аудиторию. Анализ использования лингвистических приемов в создании рекламных слоганов показал, что точный подбор слов, использование метафор, риторических приемов, повторений и игры слов помогают привлечь внимание и запомнить рекламный материал.

Проведенный описательный и статистический анализ 100 англоязычных рекламных слоганов сферы одежды и косметической продукции позволил

определить тенденцию использования лексических и синтаксических приемов в построении рекламных текстов. Среди наиболее распространенных стоит выделить побудительные конструкции и использование личных местоимений. Такая тенденция может быть объяснена эффективностью передачи рекламного сообщения посредством создания надежного образа бренда, заслуживающего доверия потенциальных покупателей.

Данное исследование о рекламных слоганах в английском языке имеет практическую значимость для специалистов в области маркетинга, рекламы и перевода, позволяя им лучше понимать и применять лингвистические приемы при разработке рекламных кампаний и создании эффективных коммуникационных стратегий.

В целом, исследование лингвистических особенностей рекламных слоганов в английском языке подчеркнуло важность языковых средств в успешной рекламной деятельности и открыло новые перспективы для дальнейших исследований в данной области.