

УДК 81-26

**АНАЛИЗ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ КОМПОНЕНТОВ
ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ СЛОГАНОВ
НА АНГЛОЯЗЫЧНЫХ БАННЕРАХ**

М. Р. Найдёнок-Пайгерт

*Международный университет «МИТСО»,
ул. Казинца, 21, 220099, г. Минск, Беларусь, miroslavnaid@gmail.com*

В статье проведен анализ англоязычных баннеров с точки зрения используемых в них лингвистических средств. Был рассмотрен ряд слоганов с учетом применяемых средства выразительности речи, морфологические и синтаксические средства. В качестве основных приемов выделены использование каламбуров, парцелляции, жаргонизмов, повторов, градации и устойчивых выражений. Определено влияние анализируемых лингвистических средств на целевую аудиторию.

Ключевые слова: баннер; слоган; экстендер; парцелляция; жаргонизмы.

**ANALYSIS OF THE LINGUISTIC COMPONENTS OF THE
EMOTIONAL SLOGANS ON THE ENGLISH BANNERS**

M. R. Naidenok-Paigert

*International university «MITSO»,
Kazintsa St., 21, 220099, Minsk, Belarus, miroslavnaid@gmail.com*

In the article we analyze the English banners from the point of the linguistic means used in them. We perform the analysis of a number of slogans including the means of expression, morphological and syntactical means used in them. The main means include the use of puns, parcellation, jargon words, repetitions, graduation, and set phrases. We also describe the influence of the analyzed linguistic means on the target audience.

Keywords: banner; slogan; extender; parcellation; jargon words.

Реклама в настоящий момент считается двигателем общественного прогресса, и это уже имеет научное обоснование. В.Л. Музыкант – известный специалист в области коммуникационной политики, маркетинга и рекламы – считает, что в XXI веке реклама постепенно утрачивает свою первоначальную цель – распространять коммерческую информацию, превращаясь в мощный социальный институт, регулирующий отношения в потребительской среде [1, с. 38]. С целью повышения эффективности прагматического влияния в рекламу привлекается все больше психолингвистических и экстралингвистических средств. Одним из

наиболее значимых структурных компонентов рекламного текста является слоган – краткое выражение основного рекламного сообщения. И в связи со спецификой поставленных задач слоган напрямую связан с языковым манипулированием, являясь одним из основных факторов рекламного воздействия.

В данном исследовании на основе англоязычных баннеров мы будем анализировать лингвистические компоненты слогана, обуславливающие эффективность его воздействия на целевую аудиторию. К лингвистическим компонентам воздействия относятся средства выразительности речи, морфологические и синтаксические средства. На основании ниже представленного материала мы исследовали эмоциональные слоганы как факторы рекламного воздействия.

Eat mor Chikin (Ешьте больше курятины) [2] – слоган американских ресторанов быстрого питания Chick-fil-A. Дополняется весьма оригинальными экстендерами (выступающими за пределы поверхности составляющими) в виде теленка, стоящего на корове, который и пишет данное сообщение. Сама презентация данного баннера содержит в себе уникальное торговое предложение – нестандартный подход к привычным вещам. Для достижения большего юмористического эффекта данный слоган был написан с умышленными ошибками в словах «more» – «mor» и «chicken» – «chikin». Это служит для усиления прагматического влияния на лексическом уровне.

Made for coffee lovers by coffee lovers (Сделано поклонниками кофе для поклонников кофе) [3] – слоган американской компании Community coffee, которая является одним из крупнейших брендов кофе в США. Баннер дополнен экстендером. Уникальное торговое предложение – принадлежность к определенной социальной группе. Целевая аудитория: широкие слои населения. Слоган создан за счет языковой игры, повторения словосочетания «*coffee lovers*», что создает ощущение общности и доверительную атмосферу. Появление эмоции общности ведет к перемещению из социального уровня (покупатель-продавец) в межличностный (любитель кофе-такой же любитель кофе). Более того, читается сообщение «продукция сделана специально для меня», что повышает эффективность данного слогана. То есть благодаря выразительному средству речи осуществляется влияние на лингвистическом и на паралингвистическом уровнях [4, с. 614].

Keep it simply (Будь проще) [5] – слоган компании Naked, занимающейся производством здорового питания, включая витамины и различные витаминные и минеральные добавки. Слоган относится к товарным. Уникальное торговое предложение – создание легкого умонастроения. Целевая аудитория слогана – молодежь, что обосновано, поскольку люди

среднего возраста занимаются спортом и пьют протеин значительно реже. Использование жаргонизма в составе слогана служит для привлечения внимания потенциальных потребителей и для создания ощущения сопричастности [6, с 158].

Pepsi. The choice of a new generation. (Pepsi. Выбор нового поколения.) [7] – товарный эмоциональный слоган Pepsi. Уникальное торговое предложение – принадлежность к новому поколению. Целевая аудитория – молодежь. Также в данном слогане использовано и само название марки, прием парцелляции усиливает акцент на нее. Парцелляция служит для расставления акцентов и привлечения внимания потребителя [8, с. 95].

We come in peas! (Мы пришли в горох!) [9] – слоган Fresh Thyme Farmers Market, представляющий собой видоизмененную устойчивую фразу *We come with peace* (мы пришли с миром), языковая игра. Слоган эмоциональный, товарный. Уникальное торговое предложение – нестандартный подход к привычным вещам, что в сознании целевой аудитории придает образу Fresh Thyme Farmers уникальность и необычность, а значит, уникальной и необычной становится и целевая аудитория данной марки товара. Использование видоизмененного устойчивого выражения придает юмористический оттенок слогану в целом, что повышает эффективность сознательного запоминания и узнавания марки продукта.

High on life (Тащитесь от жизни) [10] – курорт Galala Hills, находящийся в Египте. Чайка – один из основных символов фирмы, часто встречающийся в рекламных сообщениях. Слоган является товарным. Слоган является эмоциональным, о чем свидетельствует наличие жаргонизма. Отсюда следует, что целевая аудитория – молодежь, поскольку люди среднего и пожилого возраста предпочитают более литературный язык. Чайка – это символ свободы и легкости, ее изображение дополняет шлейф ткани. Изображения и слоган вместе создают ощущение легкости. Скорее всего данная тактика отчасти является предварительной работой с возражениями [11, с. 129]. Шаблон мышления для большинства людей состоит в мысли, что «путешествовать – сложно». А слоган опровергает данное утверждение.

Your Wife Is Hot... Better Get Your A/C Fixed (Твоя жена горяча... лучше почини кондиционер) [12] – шуточный слоган компании Air Around the Clock из Южной Флориды, который имел значительный успех у целевой аудитории. Компания занимается установкой, обслуживанием и ремонтом кондиционеров. Используется каламбур, построенный на использовании нескольких значений слова «hot» – «страстный» и «перегретый». Каламбур способствует привлечению внимания потребителей и повышению запоминаемости [13, с. 132].

Whatever life delivers Zimnat makes it better (Что бы вам ни преподнесла жизнь, Zimnat это улучшит) [14] – слоган страховой компании Zimnat в Зимбабве. Дополняется экстендерами (выступающими за пределы поверхности составляющими) и элементами реального мира, такими как камни и разбитая машина. Слоган эмоциональный, уникальное торговое предложение – значительная выгода получения услуги. Целевая аудитория – все слои населения. Но данный слоган отличен от ряда ему подобных: здесь не упоминаются различные неприятности. Эти неприятности весьма однозначно показаны за счет предметов действительности. Задействование в составе слогана потребности в безопасности и при этом отсутствие негативных эмоций к самой компании позволяют говорить о высокой эффективности слогана.

Таким образом, следует отметить, что для повышения художественной ценности в эмоциональных слоганах используются жаргонизмы, каламбур, парцелляция, умышленное искажение орфографии, повторы, фоноигра, градация, устойчивые выражения.

Жаргонизмы используются для привлечения внимания если целевая аудитория представлена молодежью. Данный прием подталкивает действовать импульсивно, создает ощущение сопричастности. Жаргонизмы считаются одним из приемом с высоким манипуляторным потенциалом. Обнаруживаются на лексическом уровне.

Использование каламбуров придает слогану юмористическую направленность. Обнаруживаются на лексическом уровне. Может базироваться на употреблении многозначного слова, фонетически похожих по звучанию слов или словосочетаний и взаимодополнении лингвистических и паралингвистических компонентов.

Прием парцелляции служит для придания речи экспрессивности, расставлении акцентов. Обнаруживается на синтаксическом уровне. Придает сообщению динамику, подталкивая потенциального потребителя к действиям.

Умышленное искажение орфографии происходит на морфологическом уровне. Способствует формированию определенной эмоциональной реакции, служит для перехода из социального уровня на уровень межличностного общения.

Использование повторов способствует усилению значения слова, привлечению к нему внимания потенциального потребителя, улучшению запоминаемости фразы.

Прием градации обнаруживается на лексическом уровне. Способствует усилению прагматического влияния всей фразы. Служит для привлечения внимания и формирования выгодной для рекламодателя модели поведения.

Использование в слоганах устойчивых выражений или их элементов позволяет повысить доверие к фирме-рекламодателю, апеллируя к уже сложившемуся отношению потенциального потребителя к исходной фразе. Устойчивые выражения обнаруживаются на лексическом уровне.

Таким образом можно утверждать, что стилистические средства характеризуются более высокой частотностью в сравнении с остальными рассмотренными явлениями. Как итог, можно говорить о значительной эффективности эмоциональных слоганов в качестве фактора рекламного воздействия на потенциальных потребителей.

Библиографические ссылки

1. *Музыкант В.Л.* Управление брэнд-коммуникациями: монография. М. : Директ-Медиа, 2017.
2. 3D Printing – The Missing Link in the Blockchain Revolution? [Electronic resource]. URL: <https://steemit.com/bitshares/@stan/3d-printing-the-missing-link-in-the-blockchain-revolution> (date of access: 07.05.2020).
3. Our Work – Faris Outdoor Advertising [Electronic resource]. URL: https://yandex.by/images/search?rpt=imageview&cbr_id=2824799%2FakOgWYwYNo0DoxGBS70Oow (date of access: 07.05.2020).
4. *Гак В. Г.* Языковые преобразования. М. : Языки русской культуры, 1998.
5. Billboard Design for Naked Juice on Behance [Electronic resource]. URL: <https://www.behance.net/gallery/29228771/Billboard-Design-for-Naked-Juice> (date of access: 07.05.2020).
6. *Зарецкая Е.Н.* Риторика: Теория и практика языковой коммуникации. М. : Дело, 2001.
7. Cola wars: A social and political history [Electronic resource]. URL: <https://defence.pk/pdf/threads/cola-wars-a-social-and-political-history.492223/> (date of access: 07.05.2020).
8. *Россутер Д. Р.* Реклама и продвижение товаров. СПб. : Питер, 2002.
9. Fresh Thyme Farmers Market [Electronic resource]. URL: <https://discover.freshthyme.com/shop/flyer>. – Date of access: 10.02.2024.
10. Galala Hills Branding & Launching Campaign on Behance [Electronic resource]. URL: https://www.behance.net/gallery/74662977/Galala-Hills-Branding-Launching-Campaign?tracking_source=search%7Cilmonte%20galala%20 (date of access: 07.05.2020).
11. *Мамонтов А. С.* Кросс-культурный анализ в аспекте рекламоведения. М. : Азбука, 2005.
12. Billboards Myammy! Moving in together at 50. [Electronic resource]. URL: <https://funnyjunk.com/Questionable+harmonious+wise+tarsier/auYbMnh/24> (date of access: 07.05.2020).
13. *Герасименко В. В.* Бренд-менеджмент: учеб. пособие. М: Проспект, 2019.
14. Zimnat brings relief to Zimbabweans living abroad and locally [Electronic resource]. URL: <https://www.thezimbabwean.co/2019/12/zimnat-brings-relief-to-zimbabweans-living-abroad-and-locally/> (date of access: 07.05.2020).