

## ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ И ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИТАЛЬЯНСКИХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ

Л. С. Мельникова<sup>1)</sup>, Е. А. Норицына<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> *Белорусский государственный университет,  
ул. К. Маркса, 31, 220030, г. Минск, Республика Беларусь, [mila23elli@gmail.com](mailto:mila23elli@gmail.com)*

<sup>2)</sup> *Белорусский государственный университет,  
ул. Карла Маркса 31, 220030, г. Минск, Республика Беларусь, [noritsyna.evg@gmail.com](mailto:noritsyna.evg@gmail.com)*

Статья посвящена исследованию рекламного слогана в итальянском языке с точки зрения его лексико-семантических и прагматических особенностей. Реклама рассматривается как отражение социальных ценностей и инструмент воздействия на потребителя, где слоган играет ключевую роль. Исследование позволило выявить характерные черты и уникальные аспекты рекламной коммуникации в Италии.

**Ключевые слова:** итальянский рекламный слоган; лексико-семантическая группа; лингвопрагматика; языковые приемы.

## LEXICO-SEMANTIC AND PRAGMATIC CHARACTERISTICS OF ITALIAN ADVERTISING SLOGANS

L. S. Melnikova<sup>1)</sup>, E. A. Noritsyna<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> *Belarusian State University,  
K. Markx str., 31, 220030, Minsk, Republic of Belarus, [mila23elli@gmail.com](mailto:mila23elli@gmail.com)*

<sup>2)</sup> *Belarusian State University,  
K. Markx str., 31, 220030, Minsk, Republic of Belarus, [noritsyna.evg@gmail.com](mailto:noritsyna.evg@gmail.com)*

The article is devoted to the research of advertising slogan in Italian language from the point of view of its linguopragmatic peculiarities. Advertising is considered as a reflection of social values and an instrument of influence on the consumer, where the slogan plays a key role. The study allowed us to identify the characteristic features and unique aspects of advertising communication in Italy.

**Key words:** Italian advertising slogan; lexico-semantic group (LSG); linguopragmatics; language techniques.

Реклама – это форма массовой коммуникации, которая направлена на привлечение внимания к продуктам или услугам с целью их продвижения.

Она включает в себя различные средства и каналы: телевидение, радио, печатные издания, интернет и социальные сети. Филип Котлер, один из самых известных в мире маркетологов, определяет рекламу как «управляемую форму коммуникации, которая создает и поддерживает связь между производителем и потребителем» [1]. Эффективность рекламы напрямую зависит от того, насколько успешно ей удастся донести свое сообщение до потребителя. Достижение этой цели во многом обусловлено лингвистическими особенностями рекламных текстов.

В рекламном дискурсе слоган выполняет прагматическую функцию побуждения адресата к действию. Эффективность рекламной коммуникации оценивается степенью достижения данной цели [1]. Лингвопрагматические характеристики, как свойства языковых единиц, определяющие их функционирование в коммуникативном акте, в частности их иллокутивную силу и перлокутивный эффект, служат инструментом реализации различных стратегий воздействия, включая убеждение.

В иноязычной рекламе особое значение имеет корректный перевод слогана, учитывающий языковые и культурные особенности целевой аудитории. Построенный на выразительных конструкциях, синтаксис слогана побуждает к действию или вызывает эмоции, создавая яркий образ. Игра слов и рифма эффективно привлекают внимание и формируют положительное отношение к товару. Таким образом, слоган – ключевой элемент эффективной рекламной коммуникации и сложный лингвистический феномен.

Важную роль в создании эффективного слогана играет тщательно подобранная лексика, которая формирует у потребителя образ продукта. На лексико-семантическом уровне для создания желаемого образа продукта отбираются слова с положительной коннотацией, вызывающие приятные ассоциации. Например, могут использоваться семантические поля ключевых концептов: роскошь (“элитный”, “изысканный”, “премиальный”), скорость (“мгновенный”, “динамичный”, “стремительный”), натуральность (“органический”, “экологичный”, “природный”). Создавая смысловой фон, эти лексемы формируют положительное восприятие, усиливая привлекательность и убедительность рекламы.

Анализ лексики рекламных слоганов требует обращения к понятию лексико-семантической группы (далее – ЛСГ), одной из основных форм объединения лексики, используемой при изучении языка. ЛСГ представляет собой группу слов, семантически связанных между собой и обычно относящихся к одной части речи. Альтернативным подходом является анализ тематических полей, при котором исследователи используют тематический принцип объединения лексических единиц [2].

Для анализа лексико-семантических особенностей рекламных слоганов в данном исследовании мы опираемся на определение Ф. П. Филина: «лексико-семантическая группа – это объединение слов одной части речи с общим основным компонентом значения» [3]. Исследователь отмечает, что в тематических группах важны признаки, объединяющие лексемы в классификацию, и что лексико-тематические группы могут включать в себя лексико-семантические группы как составные части: «в рамках одной тематической группы существуют более мелкие, но тесно спаянные между собой лексико-семантические группы слов» [там же].

В рамках данной статьи рассмотрены лексико-семантические особенности итальянских рекламных слоганов и применяемые коммуникативные стратегии и тактики убеждения. Примеры языковых фактов (75 лексем) отражают материальную базу исследования, которая насчитывает 75 слоганов, отобранных методом сплошной выборки из онлайн-версий итальянских газет и журналов и других интернетресурсов [4; 5; 6].

На основании определения лексико-семантической группы Ф. П. Филина и классификации слоганов Т. П. Романовой [7] мы классифицируем материал исследования с целью выявления наиболее эффективных лингвистических стратегий убеждения по следующим способам воздействия на реципиента: сфера употребления, цель воздействия, тональность, восприятие, стратегия позиционирования.

Исследование рекламных слоганов выявило наличие ЛСГ, которые характеризуются использованием лексем, предназначенных для прагматического воздействия на потребителя, реализующих перечисленные способы. Рассмотрим на примерах, какие ЛСГ используются для реализации каждого из способов и определим, какие именно языковые средства (лексемы) используются для активации этих механизмов.

(1) *Martini*: “*Martini Riserva Speciale – Solo per palati premium.*” (‘Martini Riserva Speciale – Только для премиальных вкусов’).

Martini Riserva Speciale – название продукта, указывающее на его премиальность (*riserva* ‘выдержанный’, *speciale* ‘особенный’).

Слоган *Solo per palati premium* создает эффект элитарности, подчеркивает высокое качество продукта и его ориентированность на взыскательных потребителей, позиционирует напиток как продукт для избранных, подчеркивая его исключительность и высокий статус, что усиливает его прагматическую направленность.

Ниже (табл. 1) приводятся результаты анализа классификации ЛСГ, реализующих способ ‘сфера употребления’ (всего было отобрано 25 языковых фактов).

Таблица 1

## ЛСГ (способ – сфера употребления)

ЛСГ	Примеры лексем	Функция
Товары, услуги	<i>novità</i> ‘новинка’, <i>promozione</i> ‘предложение’, <i>esclusiva</i> ‘эсклюзивная’, <i>premium</i> ‘премиум’, <i>collezione</i> ‘коллекция’	Привлечение внимания к продукту
Качество	<i>affidabile</i> ‘надежный’, <i>collaudato</i> ‘проверенный’, <i>certificati</i> ‘сертифицированные’, <i>premium</i> ‘премиум’	Формирование доверия
Цена, выгода	<i>sconto</i> ‘скидка’, <i>risparmio</i> ‘сбережение’, <i>offerta speciale</i> ‘специальное предложение’	Стимуляция покупки
Брендинг	<i>riconoscibile</i> ‘узнаваемый’, <i>status</i> ‘статус’, <i>leggendario</i> ‘легендарный’, <i>innovativo</i> ‘инновационный’	Создание имиджа, увеличение ценности, престижа
Технологии	<i>intelligente</i> ‘умный’, <i>autonomo</i> ‘самоуправляемый’, <i>4K</i> , <i>senza fili</i> ‘беспроводной’	Подчеркивание прогрессивности
Красота и здоровье	<i>naturale</i> ‘натуральный’, <i>biologico</i> ‘органический’, <i>ipoallergenico</i> ‘гипоаллергенный’, <i>antietà</i> ‘антивозрастной’	Апелляция к безопасности

(2) *Nivea*: “*Nivea: idratazione comprovata*” (‘Nivea: доказанное увлажнение’).

Nivea – узнаваемый бренд в сегменте уходовой косметики, ассоциируется с надежностью;

*Idratazione* ‘увлажнение’ – ключевое преимущество продукта, являющееся важным для потребителей;

*comprovata* ‘доказанное’ – усиливает доверие, создает впечатление научного подхода и проверенной эффективности.

Слоган делает акцент на доказанном действии, что важно для косметики. Подчеркивает не просто обещание, а подтвержденный результат.

Ниже (табл. 2) представлен анализ ЛСГ, реализующих способ ‘цель высказывания’ с помощью лексем, направленных на убеждение, призыв к действию, в частности немедленному, создание эмоций и т. п. (всего было отобрано 16 языковых фактов).

Таблица 2

## ЛСГ (способ – цель высказывания)

ЛСГ	Примеры лексем	Психологический прием
Убеждение	<i>l'unico</i> ‘единственный’, <i>il migliore</i> ‘лучший’, <i>il comprovato</i> ‘проверенный’, <i>il numero uno</i> ‘номер один’	Аргументация через гиперболу
Призыв к действию	<i>comprarlo</i> ‘купите’, <i>ordinarlo</i> ‘закажите’, <i>sbrigati</i> ‘торопись’	Создание эффекта дефицита
Ограничение	<i>solo oggi</i> ‘только сегодня’, <i>l'ultima possibilità</i> ‘последний шанс’	Эффект FOMO (fear of missing out) – синдром упущенной выгоды
Доверие	<i>garanzia</i> ‘гарантия’, <i>recensioni</i> отзывы, <i>esperto</i> ‘профессиональный’	Снижение когнитивного диссонанса
Эмоциональный триггер	<i>sogno</i> ‘мечта’, <i>felicità</i> ‘счастье’, <i>piacere</i> ‘удовольствие’	Апелляция к чувствам

(3) *Skittles*: “*Skittles: wow, che sapore!*” (‘Skittles: вау, какой вкус!’)

*Skittles* – бренд, известный яркими цветами и необычными вкусами, позиционируется как веселый и нестандартный продукт;

*wow* ‘вау’ – междометие, выражающее восторг и создающее эмоциональный всплеск, которое ассоциируется с неожиданностью, радостью;

*che sapore!* ‘какой вкус’ – восклицательная форма подчеркивает интенсивность вкусовых ощущений, вовлекает потребителя.

Слоган построен на эмоциях, что соответствует позиционированию *Skittles* как конфет для тех, кто любит экспериментировать.

Реализация способа ‘тональность’ (всего 11 языковых фактов), которая зависит от целевой аудитории и канала распространения, осуществляется ЛСГ, представленными ниже (табл. 3).

Таблица 3

## ЛСГ (способ – тональность)

ЛСГ	Примеры лексем	Использование
Официально-деловая	<i>investimento</i> ‘инвестиция’, <i>decisione</i> ‘решение’, <i>efficienza</i> ‘эффективность’	Банковские услуги
Разговорная	<i>fresco</i> ‘свежий’, <i>wow</i> ‘вау’, <i>fantastico</i> ‘фантастика’	Соцсети, молодежная реклама
Научная	<i>biodisponibile</i> ‘биодоступный’, <i>algoritmo</i> ‘алгоритм’	IT, фармацевтика
Поэтическая	<i>tenerezza</i> ‘нежность’, <i>armonia</i> ‘гармония’, <i>ispirazione</i> ‘вдохновение’	Косметика, люксовые продукты

(4) *Spotify*: “*Scopri playlist melodiche.*” (‘Открой мелодичные плейлисты’).

*Scopri* (от “*scoprire*” - открыть) – глагол, побуждающий к действию, создает эффект исследования и новизны;

*Playlist* (‘плейлист’) – основной продукт Spotify, ассоциируется с удобством и персонализацией;

*melodiche* (‘мелодичные’) – вызывает ассоциации с гармонией, приятным звучанием, настраивает на расслабление, удовольствие.

Слоган делает акцент на простоте открытия контента и эмоциональном отклике от музыки. Это типично для Spotify, который позиционируется как сервис, помогающий каждому найти свою идеальную музыку.

Анализ ЛСГ, элементы которых вызывают конкретные ассоциации для реализации способа ‘восприятие’ приводятся в табл. 4 (всего было отобрано 15 языковых фактов).

Таблица 4

ЛСГ (способ – восприятие)

ЛСГ	Примеры лексем	Эффект
Визуальные	<i>luminoso</i> ‘яркий’, <i>brillante</i> ‘блестящий’, <i>trasparente</i> ‘прозрачный’	Акцент на внешний вид
Аудиальные	<i>sonoro</i> ‘чистый’, <i>melodioso</i> ‘мелодичный’, <i>silenzioso</i> ‘тихий’	Связь со звуком
Тактильные	<i>morbidezza</i> ‘мягкость’, <i>liscio</i> ‘гладкий’, <i>delicato</i> ‘нежный’	Ощущение комфорта
Вкусовые, ароматические	<i>fresco</i> ‘свежий’, <i>dolcezza</i> ‘сладость’, <i>piccante</i> ‘острый’	Пищевая реклама, повышение аппетита
Эмоциональные	<i>gioia</i> ‘радость’, <i>libertà</i> ‘свобода’, <i>passione</i> ‘страсть’	Связь с переживаниями

(5) *Eataly*: “*Eataly: solo prodotti bio e locali.*” (‘Eataly: только органические и местные продукты’).

*Eataly* – бренд, позиционирующий себя как эталон качественных итальянских продуктов;

*solo* (‘только’) – выражает ограничение;

*bio* (‘органические’) – апеллирует к ЗОЖ-аудитории;

*locali* (‘местные’) – подчеркивает поддержку местных производителей.

Слоган делает акцент на качестве и этичности продуктов, что соответствует философии Eataly.

Анализ ЛСГ, позволяющих реализовать конкретную стратегию позиционирования, представлен в табл. 5 (всего было отобрано 9 языковых фактов).

Таблица 5

**ЛСГ (способ – стратегия позиционирования)**

ЛСГ	Примеры лексем
Уникальность	<i>esclusivo</i> ‘эксклюзивный’, <i>l'unico al mondo</i> ‘единственный в мире’
Экономия	<i>più economico</i> ‘дешевле’, <i>più redditizio</i> ‘прибыльнее’
Премиум-статус	<i>lusso</i> ‘роскошь’, <i>alta moda</i> ‘высокая мода’, <i>fatto a mano</i> ‘ручная работа’
Социальная ответственность	<i>ecologico</i> ‘экологичный’, <i>bio</i> ‘органический’

Таким образом, рекламный слоган представляет собой структурно, семантически и функционально завершенное целое, прагматической доминантой которого является воздействие на адресата путем убеждения. С этой целью на лексико-семантическом уровне выбираются слова с положительной коннотацией. Прагматический уровень превращает слова в инструмент воздействия, лексика передает смысл, а прагматика убеждает. Исследование подтвердило, что итальянская реклама активно эксплуатирует культурный контекст, что делает её уникальной, а также сознательно избегает универсальных, «размытых» глобальных стандартов в пользу локальной идентичности. Эффективность таких слоганов обусловлена их способностью сочетать лаконичность с глубокой эмоциональной нагрузкой. Проведенное исследование вносит вклад в понимание специфики итальянской рекламы.

Существует тесная связь между изучением рекламных слоганов и лексико-семантическими группами. Анализ рекламных слоганов через призму лексико-семантических групп позволяет более глубоко понять их смысл, выявить ключевые концепты, лежащие в основе рекламной стратегии, и оценить, насколько оптимально слоган формирует желаемый образ продукта в сознании потребителей. Лингвистический анализ рекламных слоганов является эффективным методом изучения семантических механизмов воздействия, поскольку позволяет определить доминирующие лексико-семантические группы, формирующие представление о продукте или услуге и определяющие приоритетные аспекты рекламного сообщения.

## Библиографические ссылки

1. Котлер Ф., Келлер К., Чернев А. Маркетинг менеджмент. 16-е изд. СПб. : Питер, 2024.
2. Мурзин Л. Н. Язык, текст и культура. Екатеринбург : ИРРО, 1994. С. 160–169.
3. Филин Ф. П. О лексико-семантических группах слов // Очерки по теории языкознания. М., 1993.
4. Collezioni ricette veloci [Risorsa elettronica]. URL: <https://www.barilla.com/it-it/ricette/tutte/farro-con-pomodori-rucola-e-feta> (ultima consultazione: 13.06. 25).
5. Volantini e altre promozioni [Risorsa elettronica]. URL: <https://www.esselunga.it/it-it/promozioni/volantini.html> (ultima consultazione: 13.06. 25).
6. 100+ slogan di vendita e tagline accattivanti che piaceranno ai clienti [Risorsa elettronica]. URL: <https://www.zendesk.com/it/blog/catchy-sales-slogans/> (ultima consultazione: 13.06. 25).
7. Романова Т. П. Современная слоганистика [Электронный ресурс]. URL: <https://repo.ssau.ru/bitstream/Uchebnye-izdaniya/Sovremennaya-sloganistika-Elektronnyi-resurs-ucheb-posobie-dlya-bakalavrov-obuchaushih-sya-po-napravleniu-032700-Filologiya-profil> (дата обращения: 26.06.25).