

Языковые особенности слоганов в рекламе товаров повседневного спроса

Научный руководитель – Сегал Александр Петрович

Зайцева Анна Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: zaytseva-a@inbox.ru

Современный рынок переполнен всевозможными брендами. Каждый год на него выходят новые компании с похожими продуктами и услугами, из-за чего постоянно растет конкуренция за покупателя, его внимание и желание купить конкретный товар. Чтобы выделиться компаниям приходится не только производить качественный товар, но и тщательно выстраивать свой бренд и рекламную стратегию. Согласно исследованию «НильсенИК» — технологической компании, предоставляющей данные о рынке розничной торговли и покупательском поведении в индустрии товаров повседневного спроса — в 2024 году 59% маркетологов выделяли не менее 60% своего бюджета на долгосрочное создание бренда [9]. Инвестиции в долгосрочные стратегические цели, связанные с устойчивостью и разнообразием остаются приоритетом для маркетологов.

Согласно исследованию «Групформедиа», молодое поколение, живущее «здесь и сейчас», выделяет большую долю своих доходов на потребление и при этом совершают на 45% больше импульсивных покупок [6]. Брендам приходится адаптироваться под такие особенности молодежи в роли целевой аудитории, как клиповое мышление и фрагментацию внимания. Одним из ключевых инструментов привлечения внимания в условиях такого большого информационного шума становится рекламный слоган — короткая лаконичная фраза, отражающая основную идею рекламного сообщения. Слоган может быть использован как в продвижении самого бренда, так и конкретного товара или услуги. Его цель — не просто повысить узнаваемость, но вызвать реакцию у потребителя: желание приобрести продукт, воспользоваться услугой, рассказать о компании друзьям [2]. Именно с помощью него компании могут сформировать у потребителя нужное им мнение.

Рекламные слоганы развиваются вместе с обществом и его потребностями. Если первые слоганы были довольно просты и содержали в себе основную информацию о товаре, то позже они стали более образными и метафорическими. Их целью стало не просто показать преимущества товара, но и воздействовать на эмоции потребителей. В начале 21 века в своих слоганах бренды начали отражать социальные и культурные тренды, стараясь при этом попасть в «болевы» точки аудитории.

В зависимости от поставленных целей бренда слоганы могут быть разных типов, например, аргументирующий, приказывающий, призывающий или утверждающий. Их также подразделяют на товарные, созданные непосредственно для товаров и услуг, рекламируемых для конечных потребителей, и корпоративные, то есть выстраивающие имиджевую рекламу самого бренда [5].

Слоганы имеют свои языковые особенности, за счет которых им удается воздействовать на потенциального клиента. Они должны быть краткими, но при этом побуждать к действию. Поэтому часто используются побудительные и условные предложения, например, «Не тормози, сникерсни!» а также предложения с глаголом-сказуемым в личной форме. Нередко в них применяются приемы суггестии — формы воздействия на человека с целью создания у него определенного состояния, в том числе побуждения к действию.

К ним можно отнести использование определенных звуко сочетаний, например, преобладание звука «о» производит впечатление расслабленности и мягкости. В текстах слоганов также часто используются повторы, фразеологизмы, каламбуры, например, «В хорошем чае души не чаю». Помимо этого, важной частью слоганов стали средства художественной выразительности: метафоры, скрытые и явные сравнения, гиперболы и другие. Выбор языка для слогана обусловлен целевой аудиторией, поэтому нередко в них можно встретить просторечные формы, элементы сленга или жаргонизмы.

Несмотря на динамично развивающиеся технологии, рекламный слоган остается одним из ключевых элементов рекламных стратегий брендов, особенно на рынке товаров повседневного спроса, где конкуренция за потребителя особенно жесткая. Наличие огромного объема информации, неспособность современных потребителей концентрироваться на чем-то одном и высокая конкуренция — со всем этим борются рекламные слоганы, построенные с помощью особых языковых приемов. Особое построение текста слогана — способ выделиться и продвинуть товар, закрепив его в сознании потребителя.

Источники и литература

- 1) Бове К., Арене У. Современная реклама. Тольятти, 1995. – 661 с.
- 2) Имшинецкая И. Креатив в рекламе. Серия «Академия рекламы». М.: РИП-холдинг, 2004 [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text11/59.htm> (дата обращения 02.03.2025)
- 3) Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 656 с.
- 4) Мориарти С. Реклама. Принципы и практика // Издание Маркетинг для профессионалов / Пер. Л.П. Богомолова. – Изд-во Питер, 2008. – 736 с.
- 5) Морозова И. Слагая слоганы. Москва: РИП-Холдинг, 1998. – 172 с.
- 6) О возможностях роста в 2025 году // сайт Group4Media — 2024. URL: <https://siteadmin.group4media.ru/storage/app/media/> (дата обращения: 02.03.2025)
- 7) Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. Учебник для ВУЗов. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 1999. – 304 с.
- 8) Уэллс У, Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. — СПб.: Питер, 1999. – 736 с.
- 9) CMO OUTLOOK How marketing leaders should be thinking about AI and data-driven decisioning heading into 2025 // сайт NielsenIQ — 2024. URL: [36696-cmo-outlook-report-d10.pdf](#) (дата обращения: 02.03.2025)