

## **АНАЛИЗ ЯЗЫКОВЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ ГАСТРОНОМИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ В АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ КОНТЕКСТАХ**

Статья посвящена анализу рекламы гастрономической продукции и ее роли в формировании образа товара на рынке. Реклама занимает центральное место в системе маркетинговых коммуникаций, являясь основным механизмом построения имиджа продукта и формирования стратегии общения с потребителями [1]. В условиях высокой конкуренции на продовольственном рынке эффективные рекламные кампании не только подчеркивают уникальные характеристики определенной продукции, но и придают ей социально-психологическую ценность, формируя устойчивые ассоциации у потенциальных потребителей. Одной из важнейших функций рекламы является генерация положительных эмоций, связанных с брендом, что в значительной степени влияет на принятие решения о покупке [2]. Исследование механизмов воздействия рекламных сообщений на потребительское поведение представляется особенно актуальным, поскольку позволяет выявить ключевые факторы, способствующие продвижению гастрономической продукции в условиях насыщенного рынка, углубленного изучения процессов воздействия рекламных коммуникаций на потребительский выбор в условиях высокой конкуренции на рынке продуктов питания.

Целью данной работы выступает анализ стратегий разработки эффективной рекламы для гастрономической продукции. В рамках работы будут рассмотрены механизмы воздействия рекламных сообщений на целевую аудиторию, а также определены оптимальные способы подачи рекламного сообщения. Материалом для нашего исследования послужили 50 англоязычных и 50 русскоязычных рекламных слоганов гастрономической продукции, отобранных методом сплошной выборки с сайтов компаний-производителей гастрономических товаров.

Проведенное исследование, посвященное сравнению фонетических, лексических и синтаксических особенностей рекламных слоганов гастрономической продукции в английской и русской лингвокультурах, выявило как ряд сходств, так и существенные различия. В частности, было установлено, что как в английской, так и в русской лингвокультурах активно используются схожие методы воздействия на потребителя, однако способы реализации этих методов и их частота применения существенно различаются. Анализ рекламных слоганов

выявил примечательные закономерности в применении фонетических приемов, таких как рифма, в англоязычной и русскоязычной рекламе.

Несмотря на активное использование рифмы в обоих языках, количественные показатели свидетельствуют о ее существенно более частотной встречаемости в англоязычных слоганах (26 %) по сравнению с русскоязычными (10 %). Это расхождение может быть обусловлено как лингвистическими особенностями языков, так и культурными традициями создания рекламных сообщений. Ярким примером использования рифмы в английской рекламе является слоган бренда *печенья с шоколадной крошкой* Chips Ahoy: *"There's a lotta joy in Chips Ahoy!"*, где рифмующиеся элементы не только создают гармоничный ритмический рисунок, но и усиливают эмоциональную вовлеченность потребителя, формируя устойчивые положительные ассоциации с продуктом. Несмотря на относительно небольшую частоту применения, фонетические приемы играют важную роль и в создании эффекта запоминаемости русскоязычных слоганов, например, слоган «*Чтобы лучше сделать мир – людям я несу пломбир!*» бренда, производящего мороженое Белый Полюс.

Особый интерес представляет распространенный в англоязычных слоганах прием созвучия окончаний, который, не являясь полной рифмой, тем не менее создает схожий эффект усиления запоминаемости. Примером служит известный слоган чипсов Pringles: *"Once you pop, the fun don't stop"*.

Переходя к анализу рекламных слоганов гастрономической продукции на лексическом уровне, необходимо подчеркнуть, что здесь наблюдаются наиболее существенные различия между двумя лингвокультурами. Особенно показательным является использование метафоры: если в русскоязычных слоганах она составляет 37,5 % от общего числа отобранных нами слоганов, то в англоязычных – лишь в 16 % от общего количества отобранных англоязычных слоганов. В качестве примера использования метафор приведем русскоязычный слоган производителя сыра Беловежские сыры «*Мы тронем ваши сердца*» и англоязычный слоган компании по производству сладостей Skittles: *"Crank the rainbow – taste the rainbow"*. Функция метафоры в рекламных слоганах в обеих лингвокультурах одинакова – создание красочных необычных образов.

Олицетворение практически отсутствует в англоязычных слоганах, тогда как в русскоязычных слоганах этот прием встречается в 5 % случаев, что позволяет создавать более эмоционально привлекательные сообщения для потребителей. В качестве иллюстрации можно привести слоган производителя сока Любимый – «*Почувствуй вкус любви*», в котором олицетворение наделяет продукт способностью передавать сложные человеческие чувства, что значительно усиливает его воспринимаемую ценность.

Не менее важным аспектом исследования является анализ синтаксических особенностей гастрономических рекламных слоганов. Нами было установлено, что побудительные конструкции значительно чаще используются в русскоязычных слоганах (23,5 % от общего количества отобранных слоганов) по сравнению с англоязычными (12 %). Примечательно, что в английской рекламе они часто принимают форму игрового вызова, как в слогане *“Look right. Look left. Hide. Eat”* от компании по производству молочных продуктов Danone, в то время как русскоязычные слоганы предпочитают прямые призывы к действию, например, **«РИСКНИ ПОПРОБОВАТЬ»** от компании по производству чипсов и снеков Онега. Такие конструкции отражают культурную специфику, где прямое побуждение воспринимается как естественная форма коммуникации, а не как нарушение личных границ.

Особого внимания заслуживает использование восклицательных конструкций, которые в русскоязычной рекламе составляют 47,1 % от общего числа отобранных слоганов, например, **«Остаемся настоящими!»** бренда кондитерских изделий Коммунарка, где восклицательная конструкция выполняет сразу несколько функций: усиливает эмоциональный посыл, подчеркивает ценностную составляющую бренда и создает эффект непосредственного обращения к потребителю, что значительно превышает аналогичный показатель для англоязычных слоганов (8 %), например, слоган *“Join the Pepsi People Feelin' Free!”* от производителя газированных напитков, что наглядно демонстрирует разницу в эмоциональной насыщенности рекламных сообщений в двух культурах.

Необходимо также отметить и тот факт, что и в англоязычных, и в русскоязычных рекламных слоганах регулярно наблюдается использование повтора (12 %) и (5 % от всего количества отобранных нами слоганов). Повтор одного слова в начале предложения в качестве анафоры и в конце предложения в качестве эпифоры используется в англоязычных рекламных слоганах для усиления запоминаемости слогана, создания ритмичности и повышения эмоционального воздействия, как это видно на примере слогана *“Have a Break, Have a Kit Kat”* компании-производителя сладостей Kit Kat.

Таким образом, проведенное исследование позволило выявить фундаментальные различия в структуре и стратегиях русскоязычных и англоязычных рекламных слоганов, отражающие глубинные культурные особенности восприятия рекламных сообщений. Русскоязычная реклама характеризуется прямым стилем воздействия, активно используя восклицания и призывы к действию. В противоположность этому, англоязычная реклама отличается более опосредованными стратегиями воздействия, где предпочтение отдается игровым приемам. Несмотря на то, что прием повтора используется в обеих культурах, его функциональное назначение различается, что свидетельствует о непохожих стратегиях убеждения, характерных для

каждой из них. Эти различия обусловлены культурными особенностями и предпочтениями целевой аудитории, и их необходимо учитывать при разработке эффективных рекламных кампаний на международном рынке.

### ***Список цитированных источников***

1. Оришев, А. Б. Реклама: определение понятия, экономическая роль и ее особенности в России / А. Б. Оришев. – URL: [https://obe.ru/journal/2016\\_4/orishev-a-b-reklama-opredelenie-ponyatiya-ekonomicheskaya-rol-i-ee-osobennosti-v-rossii/](https://obe.ru/journal/2016_4/orishev-a-b-reklama-opredelenie-ponyatiya-ekonomicheskaya-rol-i-ee-osobennosti-v-rossii/) (дата обращения: 10.12.2024).
2. Тятых, М. В. Особенности построения рекламного текста в рекламе продуктов питания / М. В. Тятых. – URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_43970527\\_74702279.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_43970527_74702279.pdf) (дата обращения: 03.04.2025).