

**Круглый стол**  
**«СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**  
**ЛЕКСИЧЕСКОЙ СЕМАНТИКИ»**

**М. Бабровка**

**ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ**  
**РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА В АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ**

Слоган – наиболее сильнодействующая форма торгового предложения, это лаконичная строка, которая уже довольно давно ассоциируется с названием компании и закрепилась в сознании людей как ее символ. Например, слоган бренда Nike – *Just Do It*, который известен практически каждому.

Слоганы выполняют две главные функции. Первая функция – это изложение в краткой, но точной форме ключевой идеи компании, которая производит и распространяет рекламируемый продукт. А вторая функция заключается в том, чтобы подчеркнуть надежность компании, выступающей в роли старого друга, который никогда не меняется, сколько бы времени не прошло. Такая фраза должна быть яркой, броской, цепляющей, хорошо запоминающейся.

Анализ языковых стилистических средств, используемых в рекламных слоганах помогает понять, каким образом повышается эффективность рекламы. Чаще всего для создания уникального и запоминающегося образа товара в англоязычных и русскоязычных рекламных слоганах используются синтаксические языковые средства, а именно императивные конструкции, которые призывают потенциальных покупателей к определенным действиям: «*Step up to the challenge with Air Jordan*», «*Live the vibe*», «*Discover new looks and new adventures*», «*Стань лучше*», «*Не думай – действуй*», «*Убегай из зоны комфорта*». Также в слоганах широко используются личные местоимения единственного и множественного числа, чтобы отождествить адресанта с адресатом и создать эффект доверительных отношений. Например, «*I will what I want*», «*I am who I am*», «*Gives you the freedom to move*», «*Мы развиваем качества настоящих чемпионов в каждом виде спорта, как в профессионалах, так и в любителях*», «*Спорт там, где ты*», «*Покажите мне спортсмена в неудобной обуви, и я скажу, кто тут неудачник*».

В заключение отметим, что основной целью слогана является побуждение адресата к совершению желаемого для отправителя действия, а именно к приобретению товара. Изучив примеры русскоязычных и англоязычных слоганов спортивных брендов, можно сделать вывод, что стилистические средства слоганов в двух языках одинаковы. Синтаксические стилистические средства преобладают и составляют 77 % в английском и 72 % в русском языке от общей выборки стилистических приемов, использованных в анализируемых слоганах. Полученные результаты можно объяснить тем, что для русскоязычных компаний бренды не придумывают новые слоганы, а чаще всего используют метод калькирования при переводе уже известных.