

**Ситдикова Алина Маратовна**

бакалавр, студентка

Институт гуманитарных и социальных наук

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

г. Уфа, Республика Башкортостан

**Ильясова Динара Ильдаровна**

бакалавр, студентка

Институт гуманитарных и социальных наук

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

г. Уфа, Республика Башкортостан

*Научный руководитель*

**Мутугулина Нелли Игоревна**

ассистент кафедры

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

г. Уфа, Республика Башкортостан

## **ВЛИЯНИЕ ЛИНГВИСТИКИ НА РЕКЛАМУ: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РИФМЫ В РОССИЙСКОЙ И ЗАРУБЕЖНОЙ РЕКЛАМЕ**

***Аннотация:** в статье рассматривается вопрос английской и русской рифмы в рекламе. Определяются различия в лингвистических приемах, используемых в рекламе в двух языках, подчёркивая при этом важность использования приёма рифмы. Анализируется, как рифма в разных языках способствует запоминаемости, созданию эмоционального отклика и влиянию на восприятие потребителей. На основе анализа различных успешных слоганов подчеркивается стратегическая роль рифмы как мощного инструмента в рекламной коммуникации.*

***Ключевые слова:** рекламный слоган, рифма, рифма в англоязычной рекламе, рифма в русскоязычной рекламе.*

В современном мире реклама играет большую роль при формировании потребностей людей. Согласно американским маркетинговым специалистам У. Уэллсу, С. Мориарти, Дж. Бернетту реклама представляет собой оплаченную

неличную коммуникацию, осуществляемую каким-либо спонсором и использующую средства массовой информации, в том числе и интерактивные, для того чтобы убедить целевую аудиторию в чем-либо или повлиять на нее определенным образом [1, с. 9].

Исходя же из определения И.Я. Рожкова, одного из самых цитируемых авторов в российских учебниках по рекламе, это вид коммуникации, направленный на информирование и убеждение потребителей с целью стимулирования сбыта товаров и услуг, а также формирования лояльности к бренду [1, с. 15].

В рекламных слоганах используются многие техники, среди которых лексические (эпитеты, метафоры, гипербола, фразеологизмы, лексический повтор и т. д.); звуковые (ассонанс, аллитерация, и рифма, которая является основным предметом исследования данной статьи; синтаксические (парцелляция, синтаксический параллелизм, восклицательные и вопросительные предложения и т. д.).

Для усиления привлечения внимания потребителей к рекламе и рекламному слогану широко применяется такой психологический приём воздействия как рифма. Рифма является созвучием в окончании двух или нескольких слов, повторением одной и той же или похожей звуковой комбинации. Авторы учебного издания «Современная реклама» Бове и Аренс отметили, что средствами, которые помогают создать хороший лозунг, являются ритм, аллитерация, а также рифма [3, с. 174].

С точки зрения российских специалистов в области копирайтинга, сила рекламного слогана часто кроется в его звучании. Авторы фундаментальных работ по рекламе, такие как И.А. Гольман и Н.С. Добробабенко, указывают, что ключевыми средствами его создания служат четкий ритм, аллитерация и рифма, делающие фразу яркой и легкой для воспроизведения [3, с. 145].

Ohrphilologie, то есть Школа фонетического изучения стиха, утвердила определение рифмы как звукового повтора. Именно поэтому существует следующая трактовка, где рифма – это совпадение ударного гласного и послеударной части слова. Последователь этой школы, Лотман Юрий Михайлович, со-

ветский и российский литературовед, в своём труде написал, что рифма – это явление не графическое, а звуковое [2, с. 70].

Этот приём используется как в российской, так и в зарубежной рекламной деятельности. Рифма помогает лучше и быстрее запомнить рекламу или рекламный слоган компании. Её использование особенно в цифровой среде почти гарантированно создаёт не просто фразы, а цепляющие и быстро запоминающиеся призывы к действию. Зачастую всё рекламные слоганы, в том числе с использованием рифмы воздействуют на потребителя подсознательно. Под этим подразумевается, что рифмованный слоган представляет собой не просто рекламный приём, а сложный психолингвистический «ключ» к подсознанию целевой аудитории рекламируемого товара или услуги. Он исключает прохождение через рациональное сознание и передаёт смысл сообщение напрямую в эмоциональную часть памяти потребителя, создавая запоминание слогана и вызывая потребность осуществления покупки. В данной статье будет приведена классификация рифмы, примеры использования рифмы в рекламных слоганах зарубежных и российских торговых марок. Будет дано обоснование, почему компании используют такой психологический прием при продвижении.

Проанализировав и отобрав наиболее подходящие рекламные слоганы с использованием рифмы в зарубежной и российской рекламе без использования классификации в зависимости от ударения, подходящие примеры будут приведены ниже.

Компания Mars, Incorporated, бренд *Twix*: *Twix it's all in the mix*. Рифма построена на сочетании названия компании и на рифмующимся с ним слове: *Twix* и *mix*. При этом в слоган заложен смысловой компонент, который представляет собой следующее – ключевой элемент в миксе компонентов батончиков *Twix*. Благодаря этой фразе создается ощущение баланса вкуса и удовольствия при его потреблении.

Компания Mars, Incorporated, бренд *Snickers*: *не тормози – сникерсни*. Рифма построена на созвучии глагола *тормози* и окказионализма *сникерсни*, образованного от названия бренда. При этом в слоган заложен мощный смыс-

ловой компонент: он напрямую связывает потребление продукта с решением проблемы. Батончик Snickers представлен как быстрый источник энергии, который помогает не тормозить, преодолеть усталость, голод и восстановить активность. Благодаря этой фразе создается ощущение моментального заряда бодрости и простого удовольствия, которое возвращает к действию.

Корпорации Microsoft: *the «Wow» starts now*. Рекламный слоган построен на рифме слов: wow и now. Проанализировав его, можно заявить, что корпорация гарантированно обещает своим потребителям вау-эффект, что соответственно откладывается в их сознании наряду с рифмой. Приобретая продукцию, люди условно находят источник мгновенного восторга прямо сейчас, в данный момент.

Компания Procter & Gamble, бренд Mr. Proper (Мистер Пропер): *с мистер Пропер веселей, в доме чисто в два раза быстрее!* Рифма построена на созвучии слов веселей и быстрее, которые создают легкий, запоминающийся ритм. При этом в слоган заложен ключевой смысловой компонент: он напрямую связывает использование средства не только с результатом, но и с эмоциональной выгодой, а также с главным функциональным преимуществом. С помощью этой фразы создается ощущение, что уборка из скучной и рутинной обязанности превращается в легкий, эффективный и даже приятный процесс, высвобождающий время для более радостных дел.

Компания United Airlines: *fly the friendly sky*. В данном примере используется рифма следующих слов: fly и friendly sky. Компания с помощью приёма рифмы гарантирует своей целевой аудитории не просто полёт, а именно безопасное воздушное передвижение. Потребитель приобретает билеты данной авиакомпания, зная, что он попадает в безопасное пространство, где о нём позаботятся и благополучно доставят в нужное местоположение. Таким образом, в сознании покупателя закрепляется образ надёжности этого авиаперевозчика.

Компания Danone, бренд Актимель: *иммунитет мощнее – зима веселее!* Рифма построена на созвучии сравнительной степени прилагательных мощнее и веселее, что создает яркий и оптимистичный контраст. При этом в слоган за-

ложен ключевой смысловой компонент: он устанавливает прямую причинно-следственную связь между употреблением продукта и эмоциональным благополучием. С помощью этой фразы формируется ощущение, что Актимель – это не просто полезный напиток, а инструмент для активного и радостного образа жизни, который помогает поддерживать здоровье крепким даже в сложный зимний период.

Компания Unilever, бренд Camay: *you'll be lovelier each day with fabulous pink Camay*. Компания гарантирует не мгновенный эффект, а постепенное улучшение с каждым днём при использовании их продукции. Это своего рода трансформация потребителя, где он вместе с Camay совершенствуется и использует «потрясающие и волшебные» ингредиенты. В сознании покупателя (преимущественно женского пола) возникает мысль о том, что с помощью продукции этого бренда в их жизни появится ежедневный ритуал, который позволит создавать лучшую версию себя с каждым днём.

Компания Кривель Мозельбах, бренд Геделикс: *кашля больше не боюсь – Геделиксом я лечусь*. Рифма построена на точном созвучии глаголов боюсь и лечусь, что создает четкий, легко запоминающийся ритм, аналогичный детскому стишку. В этот слоган заложен ключевой смысловой и психологический компонент: он транслирует переход от проблемы страха перед кашлем к простому и ясному решению – лечению с помощью Геделикса. При помощи этой фразы создается ощущение уверенности, контроля над ситуацией и безопасности, где продукт предстает не просто лекарством, а надежным помощником, который избавляет от тревоги и болезни.

Компания The J.M. Smucker Company, бренд Folgers: *the best part of waking up is Folger's in your cup*. В приведённом примере используется рифма следующих слов: wake up – cup, что создаёт связь утра с неким кофейным ритуалом. На подсознательном уровне у потребителя возникает образ идеального утра, где присутствует чашка кофе Folgers. Бренд встраивает свой продукт в жизнь покупателя и на психологическом уровне подмечает необходимость введения кофейного ритуала в свою жизнь, чтобы сделать её яркой и насыщенной.

Компания Мултон, бренд Фруктовый сад: *для здоровья просто клад – наливай Фруктовый сад*. В приведённом примере используется точная рифма слов клад – сад, что создаёт прямую ассоциативную связь между бесценной пользой для здоровья и самим продуктом. На подсознательном уровне у потребителя возникает образ натурального, насыщенного витаминами напитка, который подобен сокровищу, найденному в саду. Бренд позиционирует свой продукт не просто как сок, а как простой и верный источник жизненно важных ресурсов для организма. На психологическом уровне слоган подмечает естественное стремление человека к здоровому образу жизни и предлагает ему легкое и приятное решение – сделать Фруктовый сад ежедневным ритуалом заботы о себе.

Для множества рифмы существует определённая классификация, предназначенная для разграничения использования рифмы в зависимости от слога, на который падает ударение. Она была предложена в качестве общепринятой и заключается в следующем.

1. Если ударение падает на последний слог, то такая рифма называется мужской. С помощью такого вида рифмы можно создавать эффект уверенности, твёрдости и решимости, поскольку она звучит твёрдо и не требует введения обоснования в слоганы. Помимо этого, чаще всего такая рифма используется в более кратких и ёмких рекламных слоганах, внедряя в сознание потребителей чёткую позицию рекламируемой компании.

2. При ударении на предпоследний слог, рифма является женской. После анализа этого типа рифмы было выявлено, что такие слоганы чаще всего более длинные, плавные и изящные, они обладают чувством мягкости и элегантности, при этом являясь более слабым типом рифмы. Но тем не менее, с помощью данного вида можно создавать чувственные и эмоциональные рекламные слоганы, с целью передачи атмосферы и эмоционального настроения рекламируемого бренда.

3. Ударение на третьем от конца слоге представляет собой дактилическую рифму. Такая рифма используется реже, чем первые два вида. Она создаёт разговорный, повествовательный и нестандартный образ компании, поскольку за-

частую слоганы с такой рифмой отличаются нестандартным и современным подходом.

Проанализировав данную классификацию, автором данной статьи были подобраны рекламные слоганы в зависимости от того, на какой слог падает ударение.

Для мужской рифмы были подобраны соответствующие примеры – рекламный слоган McDonald's: *good time, great taste (that's why this is our place)*; бренд Pringles: *once you pop, you can't stop*; бренд Pepsi: *you've got a lot to live, Pepsi's got a lot to give*; M&M's: *melts in your mouth, not in your hands*; Skittles: *taste the rainbow*; Nike: *just do it*; Mastercard: *there are some things money can't buy. For everything else, there's Mastercard*.

Среди российских реклам примерами можно назвать – рекламный слоган бренда Фруктовый сад: *для здоровья просто клад, наливай Фруктовый сад*; Сбербанк: *всегда рядом. Всегда Сбер.*; бренд Nuts: *много орехов, много силы!*; бренд Тёма: *любит малыши, рекомендует специалист*. Бренд Milky Way: *молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way!*; IKEA: *есть идея – есть IKEA*.

В качестве примера женской рифмы были подобраны следующие рекламные слоганы; рекламный слоган американской часовой компании Timex: *it takes a licking and keeps on ticking*; косметическая компания Maybelline: *maybe she's born with it – maybe it's Maybelline*; American Express: *don't leave home without it*; Skechers: *nothing compares to the feeling*; L'Oreal: *because you're worth it*.

Примеры женской рифмы в российской рекламе можно увидеть у: бренд Миринда: *есть Миринда – будет праздник!*; бренд Snickers: *не тормози – сникерсни*; Эспумизан: *в животе шум и гам, принимай Эспумизан*; бренд Фруто-Няня: *растём большими и крепкими*; бренд Whiskas: *ваша киска купила бы Whiskas*; Гастал: *если изжога застала – прими таблетку Гастала*.

Для дактилической рифмы были найдены соответствующие слоганы; рекламный слоган для медицинского препарата Alka-Seltzer: *plop, plop, fizz, fiz, oh what a relief it is*; американская сеть ресторанов быстрого питания Dairy Queen использовала следующий слоган: *hot eats, cool treats*; Chevrolet: *find new roads*;

Lay's: *betcha can't eat just one*; бумажные полотенца Bounty: *the Quicker Picker-Upper*.

Примеры дактилической рифмы в российской рекламе: компания HARIBO: *детям, взрослым повезло – всем на радость HARIBO*; бренд Лазолван: *жить без кашля лучше вам, принимайте Лазолван*; бренд ОВА: *любимая пища бойца молодого – это тушенка по имени ОВА*; Агуша: *окружит заботой малыша – А-ГУ-ША*; компания Флавамед: *всей семье даем совет – пить при кашле Флавамед*.

Помимо этого, для лучшего запоминания торговой марки, названия компании в рифме часто используется само название. Например, это можно увидеть в рекламном слогане компании 7-Up: *freshen-up with 7-Up*. У компании Twix: *Twix it's all in the mix*. А также у компании Milky Way: *молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way!* И у бренда Whiskas: *ваша киска купила бы Whiskas*. При создании акцента на бренде потребитель с большей вероятностью запомнит рекламу и создаст ассоциации, что повысит лояльность к компании.

Таким образом, такой психологический приём как рифма эффективно влияет на отношение к бренду и компании. Она создаёт положительные ассоциации, даже если потребитель не концентрируется на сообщении осознанно [4, с. 269–281]. Помимо этого, этот приём обеспечивает структурированную и предсказуемую последовательность слов, что значительно облегчает кодирование информации в долговременной памяти потребителей, то есть благодаря связанным звукам в сознании возникает цельный образ рекламируемого продукта. Рифма создаёт взаимосвязь продукции или услуги компаний с сознанием потребителей, чаще всего призывая их к какому-либо действию. Более того, она позволяет создавать чувственное запоминание как самого бренда, так и его позиции. Потребители начинают верить послания компании, и чаще всего не с помощью рационального подхода, а благодаря чувственному опыту. Именно поэтому рифма – это самый короткий путь к памяти и лояльности покупателей. Она часто используется брендами при создании рекламы в современном мире как в виртуальной, так и в реальной среде.



---

**Список литературы**

1. Бове К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс; пер. с англ. – Тольятти: Довгань, 1995. – 179 с.
2. Гольман И.А. Практика рекламы / И.А. Гольман, Н.С. Добробабенко. – Новосибирск: Букинист, 1991. – 142 с.
3. Лотман Ю.М. О поэтах и поэзии: Анализ поэтического текста / Ю.М. Лотман, М.Л. Гаспаров. – СПб.: Искусство–СПб, 1996. – 846 с.
4. Рожков Р.Я. Реклама: планка для «профи» / Р.Я. Рожков. – М.: Юрайт, 1997. – 205 с.
5. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2008. – 736 с.
6. Heath R. Measuring Affective Advertising: Implications of Low Attention Processing on Recall / R. Heath, A. Nairn // Journal of Advertising Research. – 2005. – Vol. 45. No. 2. – P. 269–281. DOI 10.1017/S0021849905050282. EDN HWAGTP