

ВЛИЯНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ НАЦИОНАЛЬНОГО ЯЗЫКА НА ВОСПРИЯТИЕ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ

Язык является компонентом в рекламе, который создает национальную картину страны, выражая ее традиции, обычаи и культурные особенности. Анализируя язык рекламы, важно обращать внимание на поведение и мировосприятие жителей стран. Изучение особенностей использования языка в рекламе помогает выявить элементы, являющиеся основой для отражения национальной языковой картины мира [1].

Для эффективного продвижения рекламы на международном рынке производители используют иностранные языки в рекламных обращениях. Реклама, в которой используются иностранные языки, распространена в странах по всему миру.

Использование иностранных языков в рекламе функционирует как «средство привлечения внимания», поскольку иностранный язык для потребителя может оказаться неожиданным элементом в рекламе. Это выделяет рекламу на общем фоне. Для функции привлечения внимания в рекламе не имеет значения, какой именно иностранный язык задействован в рекламном тексте. Понимание иностранных слов необязательно для того, чтобы реклама была эффективной, так как иностранные языки предназначены не только для прямого информирования о конкретном продукте через фактическое значение слов или высказываний, но и для формирования ассоциаций, возникающих у людей. Наиболее часто используемые языки в рекламе [2]:



Рисунок 1 – Иностранные языки в рекламе

Однако, для выделения культурной значимости бренда все больше компаний стали использовать местные языки. В 2010 году было проведено исследование, где сравнивали английские слоганы в рекламе автомобилей со слоганами на голландском (родном) языке. Результаты показали, что потребители предпочитают слоганы на голландском языке. Чем сложнее слоган на английском языке, тем меньше он привлекал внимание. На основе этого результата был сделан вывод, что предпочтение родного слогана связано с пониманием родного языка. В результате исследования, проведенного в Индии, было

выявлено, что 70% индийских интернет-пользователей отдают предпочтение контенту на индийском языке [3].

В Республике Беларусь два государственных языка: русский и белорусский. Большая часть населения в повседневной жизни разговаривает на русском языке, но в последнее время белорусские маркетологи активно начали использовать белорусский язык для своих маркетинговых и PR-компаний.

Белорусский язык используют в рекламе в целях найти инструмент эффективного продвижения, а также в целях сохранения культуры народа. По результатам исследования 53,5 % респондентов испытывают уважение к компаниям, создающим рекламу на белорусском языке, с использованием белорусской символики. Более 16 % отметили, что такая реклама привлекает внимание. И только 6,9 % респондентам не нравится реклама на белорусском языке. Компании «Samsung», «Adidas», «Bosch», «Tefal», «Renault», «Ceresit», «Онега», «А1», банк «БелВЭБ» на протяжении многих лет используют белорусский язык в рекламе своих товаров.

Компания Ford провела акцию «Добры Форд» для автомобилистов. На протяжении трех недель в будние дни они разыгрывали 35 литров бесплатного бензина среди тех, кто правильно и на белорусском языке ответит на вопросы одной из радиостанций. [4]

Отдельное внимание стоит уделить белорусскому бренду «Mark Formelle», которым было выпущено 2 коллекции одежды («#МОВАГЭТАСТЫЛЁВА» и «From Belarus With Love») с различными креативными надписями на белорусском языке. С 2010 по 2017 г. в Беларуси проходил фестиваль «ADNAK!» с целью продвижения белорусскоязычной рекламы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ягодкина, М.В. / Отражение национальной языковой картины мира в рекламе. – «Арт Логос». – СПб, 2017.
2. How languages affect brand marketing? [Electronic resource]/ 2023. – Mode of access: <https://etranslationservices.com/languages/how-languages-affect-brand-marketing/>.
3. Ulrike Niderstigt, Béryl Hilberink-Schulpen/ Advertising in a Foreign Language or the Consumers' Native Language? – «Journal of International Consumer Marketing», Nijmegen, 2017. – с.1-11
4. Фукова, И. А. Использование белорусского языка в маркетинге / И. А. Фукова, Л. Л. Соловьева // Стратегия и тактика развития производственно-хозяйственных систем : сб. науч. тр., к 20-летию гуманитарно-экономического факультета / М-во образования Респ. Беларусь [и др.] ; под ред. В. В. Кириенко. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2017. – С. 236-239.