

УДК 811.111

Шифр и наименование научной специальности

- 5.9.6. Языки народов зарубежных стран (английский)

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ РЕКЛАМНЫХ РОЛИКОВ КОМПАНИИ SKITTLES

Курбатов Е.Д.,
студент АНОВО «Московский международный университет»
Научный руководитель: к.п.н. **Джамалова Т.Ю.,**
доцент АНОВО «Московский международный университет»

Аннотация. В статье представлены результаты анализа лингвистических (грамматических и семантических) особенностей текстов рекламных роликов Skittles и их перевода в России. Отмечается, что рекламные ролики Skittles отличаются креативностью, делают акцент на уникальность продукта. Наиболее узнаваемый рекламный слоган компании «Taste the Rainbow» подчеркивает яркие цвета конфет Skittles и их разнообразные вкусы. Использование повелительного наклонения и лексика, ассоциирующаяся с удовольствием, которое человек может получить от еды (to taste) и при общении с природой (rainbow), определяют успешность данного слогана.

Ключевые слова: рекламный ролик, рекламный слоган, рекламный дискурс, бренд, лингвистический анализ

LINGUISTIC FEATURES OF SKITTLES' ADVERTISING VIDEOS

Kurbatov E.D.,
student, Moscow International University
Research supervisor: Cand.of Pedagogical Science **Dzhamalova T.U.,**
docent, Moscow International University

Abstract. This article presents the results of an analysis of the linguistic (grammatical and semantic) features of Skittles commercials and their translation in Russia. It is noted that Skittles commercials are characterized by creativity and emphasize the uniqueness of the product. The company's most recognizable advertising slogan, «Taste the Rainbow», highlights the vibrant colors and diverse flavors of Skittles candies. The use of the imperative mood and vocabulary associated with the pleasure from food (to taste) and nature (rainbow) contribute to the success of this slogan.

Keywords: commercial, advertising slogan, advertising discourse, brand, linguistic analysis

Введение

Влияние рекламы на общество, безусловно, является значительным. Она не только помогает продвигать товары и услуги на рынке и стимулирует потребительский интерес, но и существенно влияет на мировоззрение людей, формируя представления о том, что необходимо сделать или приобрести для достижения успеха и счастья. При выборе продукта потребители часто ориентируются на рекламные ролики компаний. Эти важные средства рекламы и продвижения призваны донести до целевой аудитории преимущества компании, её цели и характер, а также описать конкретные услуги. Таким образом, рекламный ролик становится инструментом, с помощью которого производители подчеркивают уникальные характеристики своих товаров или услуг, создают положительный имидж бренда, а также формируют потребительские предпочтения.

Разработка удачного и эффективного текста рекламного ролика представляет собой сложную задачу, особенно для компаний, нацеленных на международный рынок. В этом процессе важно учитывать культурные традиции и языковые особенности стран, в которых продукт будет представлен, чтобы гарантировать правильное восприятие слогана целевой аудиторией. Текст рекламного ролика представляет собой отдельный жанр рекламного дискурса, являющийся не только связующим элементом всей рекламной кампании, но и одним из ключевых компонентов механизма воздействия рекламы за счет выбора и комбинации языковых средств в процессе его создания. [3] Текст рекламного ролика является одним из ключевых компонентов механизма воздействия на потребителя благодаря продуманному выбору и сочетанию языковых (лексических, грамматических, стилистических) средств.

Цель данного исследования – изучить лингвистические (грамматические и семантические) особенности текстов рекламных роликов Skittles, а также их перевод с учетом культурного контекста.

Материалы и методы исследования

Исследование проводилось на материале наиболее известных рекламных роликов Skittles. Был проведен анализ, используемых грамматических структур, а также семантический анализ, позволивший выделить ключевые лексические единицы, формирующие смысл высказываний на английском и русском языках.

Результаты и обсуждение

В мире маркетинга реклама играет ключевую роль в формировании имиджа бренда и привлечении внимания потребителей. Запоминающиеся фразы, которые потребитель слышит в рекламных роликах и видит на наружной рекламе, передают основные идеи и ценности компании, а также создают эмоциональную связь с аудиторией. Цель лозунгов

состоит в том, чтобы выделить бренд, компанию или продукты среди конкурентов по бизнесу, воздействуя на потенциального покупателя.

Бренд Skittles, известный своими жевательными конфетами разных вкусов и цветов (chewy fruit-flavored candy), стал настоящим символом креативного подхода к рекламе. Его рекламные ролики не только отражают радостную и веселую природу продукта, но и создают незабываемые образы, которые остаются в памяти потребителей. Оригинальные тексты в рекламе Skittles помогают бренду выделяться на фоне конкурентов, укрепляя лояльность потребителей.

Так, один из самых известных слоганов компании Skittles - «Taste the rainbow», появившийся в 1994 году, призывает каждого *попробовать радугу. To taste – to put food or drink in your mouth to find out what flavour it has* [5] – положить еду ... в рот, чтобы узнать вкус (пер.авт.). Повелительное наклонение (императив) призывает к действию (taste), направленное на объект (the rainbow), что придаёт слогану активный и призывной характер. Данная грамматическая конструкция делает текст более динамичным и вовлекающим, побуждая потребителей попробовать продукт.

Определённый артикль перед словом *rainbow* указывает на уникальный (единственный в своем роде) и узнаваемый объект - радугу. Жевательные конфеты Skittles, такие же цветные как радуга, также претендуют на то, чтобы быть уникальным продуктом.

Фраза «Taste the rainbow» используется в каждом рекламном видео Skittles и по сей день. Стоит отметить, что реклама Skittles привлекает внимание своей креативностью. Рекламные истории вызывают интерес у аудитории. Так в одном из самых известных рекламных роликов с данным текстом растаман (представитель субкультуры или последователь религии растафарианства, зародившейся на Ямайке, выступающий за мир, доброту, любовь к ближнему и свободу) доит жирафа, но получает не молоко, а жевательные конфеты бренда Skittles. [4]

Установлено, что рекламные тексты, которые вызывают положительные эмоции, могут значительно повысить привлекательность продукта. Текст «Taste the Rainbow» вызывает ассоциации с радостью, и беззаботностью, поскольку у большинства людей радуга ассоциируется с хорошей погодой и радостью, что дождь закончился. Кроме того, с радугой связаны такие народные приметы и поверья как «Если увидел радугу, значит день будет удачным», «Около радуги можно найти горшочек с золотом».

Сравнение Skittles с радугой вызывало и вызывает положительные эмоции, что делает продукт более привлекательным для потребителей. И, поскольку эмоции играют ключевую роль в принятии решений о покупке, данный удачный рекламный слоган обеспечивает продажи продукта, повышение лояльности покупателей и повторным

покупкам.

На сегодняшний день фраза «Taste the rainbow» является одной из самых узнаваемых во всем мире. Она вдохновила аудиторию на мемы, шутки и различные интерпретации рекламного текста в социальных сетях, что способствовало увеличению видимости бренда за пределами традиционной рекламы и росту популярности бренда. А также тому, что Skittles стал символом разнообразия не только в контексте вкусов конфет, но и в более широком смысле. Сегодня в рекламных кампаниях Skittles слоган «Taste the rainbow» дополнен другими словами и фразами, которые меняются в зависимости от сюжета.

В 2009 году кампания Skittles обновила текст рекламного ролика и появился текст «Touch the rainbow», где *to touch* – трогать, прикоснуться. Глагол в повелительном наклонении (императив) призывает людей потрогать радугу, прикоснуться к ней с помощью Skittles.

В 2015 году была запущена рекламная кампания «Skittles Pox», главным объектом которого является парень Билли и его «Skittles Pox». *Pox (chickenpox)* - a disease, especially of children, that causes a high temperature and many spots on the skin [5] - серьезное заболевание, особенно для детей, характеризующееся высокой температурой и сыпью на коже (пер.авт.). Речь, как правило идет о таком заболевании как ветряная оспа, или ветрянки. Поэтому в варианте рекламного ролика *skittles pox* - *Скитлстрянка*. А «Taste the rainbow» был переведен как «Заразись радугой». [2] Данная реклама быстро стала вирусной и ее до сих пор ее можно увидеть в мемах.

Выводы

В условиях высокой конкуренции реклама становится одним из основных способов выделиться среди множества предложений. Одним из самых эффективных прагматически «заряженных» инструментов выступает рекламный слоган, который сформировался как глубокое, многогранное, «формульное» явление рекламного дискурса. [1] Эффективные рекламные слоганы помогают брендам создать уникальное предложение и дифференцироваться от конкурентов. Например, Skittles успешно выделяется благодаря своему яркому имиджу и креативным рекламным кампаниям, которые делают акцент на уникальности продукта.

Таким образом, реклама и рекламные слоганы являются неотъемлемой частью успешного маркетинга. Они помогают создать уникальный имидж бренда, установить эмоциональную связь с потребителями, сделать продукт запоминающимся и выделиться среди конкурентов. В современном мире, где внимание потребителей ограничено, грамотное использование рекламы и креативных слоганов становится критически важным для формирования лояльности клиентов и достижения успеха на рынке.

Рекламный текст «Taste the Rainbow» подчеркивает яркие цвета конфет Skittles и их разнообразные вкусы, и помогает потребителям запомнить бренд и ассоциировать его с разнообразием вкусов и удовольствием. Использование грамматической конструкции императив способствует тому, что потребители решат последовать призыву, что увеличивает вероятность покупки. Также этому способствует удачно подобранная лексика, ассоциирующаяся с удовольствием, которое человек может получить от еды (to taste) и при общении с природой (rainbow).

Литература

1. Варламова Ю.С., Митяева В.А. Специфика перевода рекламных слоганов в РУНЕТЕ - 2024. - №2. С. 73-81. // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-perevoda-reklamnyh-sloganov-v-runete> (дата обращения: 03.02.2026)
2. Герасимова А.С., Середа Е.А. Стратегия транскреации в современном рекламном дискурсе // Вестник Калмыцкого университета – 2021. - №3 (51) — С.97-105 // URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-transkreatsii-v-sovremennom-reklamnom-diskurse/viewer> (дата обращения: 03.02.2026)
3. Колосова Т.Ю., Сухарева Т.В. Использование языковых приемов комического как способ повышения эффективности рекламного слогана на английском языке // Вестник Челяб. Гос. ун-та. Сер. «Филология. Искусствоведение». - 2010. - №4. - С.102-105. // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-yazykovyh-priemov-komicheskogo-kak-sposob-povysheniya-effektivnosti-reklamnogo-slogana-na-angliyskom-yazyke> (дата обращения: 06.02.2026).
4. Огородова С. В чем успех рекламы Skittles с жирафом и растаманом? - 2024. // URL: <https://vc.ru/id3968277/1503929-v-chem-uspeh-reklamy-skittles-s-zhirafom-i-rastamanom-obsudim-prichiny-uspeha-arhetip-brenda-i-spornye-momenty> (дата обращения: 03.02.2026)
5. Cambridge Dictionary [Электронный ресурс] // URL:<https://dictionary.cambridge.org>