

*Мачульська К. Я.,  
асистент кафедри менеджменту  
Луцького національного технічного університету*

## ЕФЕКТИВНІСТЬ КОМУНІКАТИВНИХ ТАКТИК АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ: СОЦІАЛЬНО-РОЛЬОВИЙ АСПЕКТ

**Анотація.** Статтю присвячено дослідженню соціально-рольових особливостей сприйняття елементів рекламного дискурсу. У розвідці описано проведене з носіями англійської мови лінгвістичне інтерв'ювання у вигляді онлайн-опитування. Подано аналіз результатів інтерв'ювання з опертям на соціальну роль, пропонувану респондентам. На основі цього визначено найбільш і найменш ефективні комунікативні тактики рекламних слоганів Інтернет-магазинів.

**Ключові слова:** рекламний дискурс, рекламний слоган, англійськомовний Інтернет-магазин, лінгвістичне інтерв'ювання, соціальні ролі.

**Постановка проблеми.** Спільнота цивілізованого світу розробляє систему, за допомогою якої вона реалізує і розподіляє товари і послуги. У сучасних розвинених суспільствах ця система постійно розвивається і стає дуже складною через широкий спектр доступних різнотипних товарів. Щоб повністю зрозуміти її, необхідно вивчити весь досвід людини щодо культури споживання товарів. З цієї точки зору поведінка адресатів рекламного слогану відіграє роль підмножини людської поведінки щодо факторів, які впливають на осіб в їхньому повсякденному житті та на їхню закупівельну діяльність. Крім того, фактори внутрішнього впливу, такі як соціальний клас, суспільство, сім'я, референтна група, лідери громадської і культурної сфери, також відображаються на поведінці людини як споживача.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження реклами як переконливого виду соціального дискурсу здійснюється з огляду на семіотику, лінгвістику, соціологію, психологію, антропологію та інші гуманітарні дисципліни. Обговорення впливу реклами на індивідуальну психіку та соціальну еволюцію починається ще з 1920-х років, коли тогочасна реклама мала друковану або радіоформу і базувалася на мовленні, насиченому емоційним компонентом. Згодом почали з'являтися спеціалізовані дослідження рекламного дискурсу, орієнтовані на риторичні структури в рекламних текстах та на те, як реклама вплинула на суспільство, вірування, моральність, етику та світогляд. В Україні проблеми функціонування рекламного дискурсу і комунікативної лінгвістики загалом є об'єктом пильної уваги лінгвістів: Ф.С. Бацевича, І.П. Біскуп, Ю.В. Косенка, Г.Г. Почепцова та інших. Серед зарубіжних учених окреслену проблему вивчають Є.В. Булатова, О.М. Галічкіна, Дж. Гербнер, Д. Крістал, А.І. Самаричева, Ф.О. Смірнов. Соціальний контекст, соціальні роль і статус є важливими аспектами дослідження рекламного дискурсу. Про це свідчать наукові праці багатьох соціолінгвістів: Н.С. Аристова вивчає відображення соціального статусу комуні кантів у мовленні [1]; лінгвістичні праці Дж. Гербнера зосереджені на культурному індикаторі мовця [5]; А.І. Дубських досліджує засоби реаліза-

ції комунікативної стратегії само репрезентації особистості [2]; О.Є. Семенець в основу своїх розвідок покладає територіальну та соціальну диференціацію англійської мови [3].

У цій розвідці ставимо за мету подати кількісну оцінку ефективності комунікативних тактик англійськомовних рекламних слоганів на основі результатів лінгвістичного інтерв'ювання. Дослідження соціально-рольових особливостей сприйняття вербального повідомлення здійснюємо на матеріалі англійськомовного рекламного дискурсу.

**Виклад основного матеріалу.** У праці «Consumer Behaviour» за ред. Дж. Пріста та його однодумців термін «споживча поведінка» використовується в широкому значенні й поширюється на покупців або замовників продукції, а також людей, які насправді їх використовують. Цей термін стосується передусім рішення про покупку, але також включає весь шлях від моменту усвідомлення того, «звідки ми знаємо, що ми хочемо?» до того, коли запитуємо себе: «Що зробити з тим, чого ми більше не хочемо?» [6, с. 18–19].

Психолінгвістика, окрім іншого, досліджує особливості впливу поведінки адресата реклами на його рішення щодо купівлі, а також розглядає тристоронні зв'язки між рекламодавцем, споживачем і продуктом/послугою. Дж. Фолкерц і С. Лейсі пишуть, що реклама використовує соціальні образи та звернення до психологічних і фізичних потреб людей. У теоретичну основу реклами психологи вкладають ментальні образи [4, с. 201].

Загальновідомо, що соціальний статус, роль індивіда в суспільстві безпосередньо впливають на мовленнєву поведінку особистості, а також визначають прийнятні для неї форми та зміст рекламних текстів. Проаналізувавши 397 рекламних слоганів із реальних діючих сайтів англійськомовних Інтернет-магазинів, ми виокремили сім комунікативних тактик: тактику неоднозначності/багатозначності змісту слогана (ТН/Б); тактику найменування товарів чи послуг магазину (ТН); тактику звернення до споживача (ТЗС); тактику демонстрацій переваг магазину та підкреслення його ексклюзивності (ТПЕ); тактику підкреслення компетентності, традицій і досвіду, цінностей (ТКТД); тактику зазначення цільової групи (ТЗГ); тактику використання власної назви (ТВН). В одному рекламному слогані можуть бути реалізовані одразу кілька комунікативних тактик. Нас цікавило питання, які саме тактики виявляються найбільш ефективними з позицій різних учасників маркетингового процесу, а саме власників Інтернет-магазинів, а також потенційних клієнтів. З метою визначення соціально-рольових особливостей сприйняття рекламного слогану ми застосували лінгвістичне інтерв'ювання носіїв англійської мови. Було розроблено 60 онлайн-опитувальників, у яких використано 180 рекламних слоганів. Ми намагалися побудувати опитувальники таким

чином, щоб усі тактики були представлені рівномірно. Респондентами виступили носії англійської мови з різних країн (Велика Британія, Ірландія, США, Канада, Австралія, Нова Зеландія, Індія, Нігерія). Опитування надсилалось респондентам у вигляді гіперпосилань на гугл-форму з проханням заповнити її.

За допомогою опитувальника вивчаємо два аспекти сприйняття рекламного слогану: адресатом і потенційним адресантом, тобто пропонуємо респондентам дві соціальні ролі. Кожний опитувальник містив назви та слогани трьох магазинів одного профілю, наприклад, Інтернет-магазини поліграфічних товарів та послуг: 1) Gallery Direct. We bring art to life; 2) Canvas On Demand. You'll love your photo even more! 3) Exposure. Celebrating Life's Memories; Інтернет-магазини товарів для дітей та немовлят: 1) Cookie's'. The Kids Department Store; 2) Carter's. Count on carter's; 3) Build-a-bear. Est.1997. Інформація про специфіку магазину не закрита, а подається в самому опитувальнику. Ми підбирали по три рекламні слогани таким чином, щоб вони репрезентували різні комунікативні тактики. Перша частина опитувальника переслідує мету визначити, яка з комунікативних тактик більше приваблює потенційного покупця. Друга частина опитувальника створена з метою вивчення пріоритетів адресантів – потенційних власників Інтернет-магазинів. Пропонуємо респонденту уявити себе власником Інтернет-магазину певної групи товарів чи послуг і вибрати собі рекламний слоган із трьох запропонованих.

На запитання, надіслані у формах, ми отримали 524 відповіді від 262 носіїв англійської мови. Результати нашого дослідження дозволили виявити низку особливостей переваги комунікативних тактик залежно від запропонованої опитуваним соціальної ролі. Графічне представлення результатів зображено на рисунку 1.

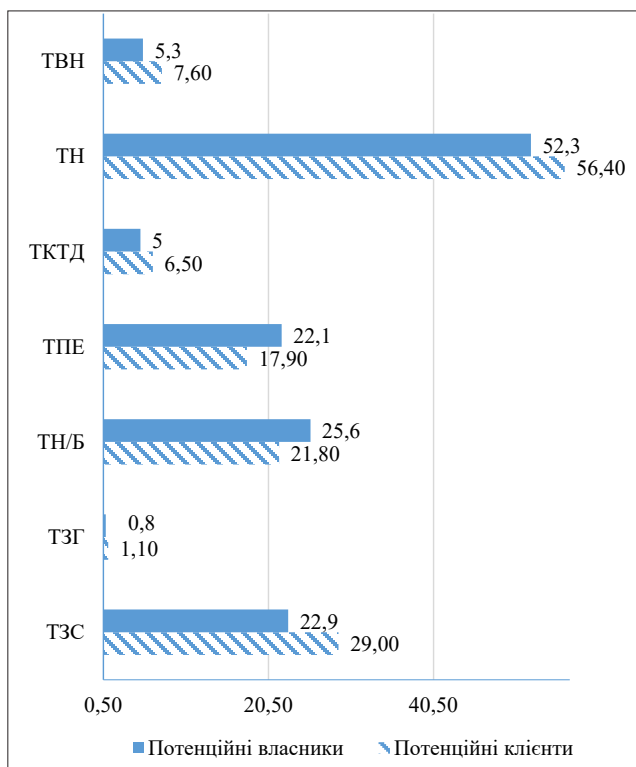


Рис. 1. Розподіл тактик на основі слоганів, уподобаних потенційними власниками і потенційними клієнтами Інтернет-магазинів

**Вподобання тактик респондентами з точки зору потенційного покупця.** На запитання онлайн-форми опитувальника «Which one of three online stores' websites would you visit first? (Який із трьох запропонованих сайтів Інтернет-магазинів Ви відвідали б у першу чергу?)» з різними варіантами відповідей, згрупованими по три рекламні слогани Інтернет-магазинів, ми отримали 262 відповіді. Подамо результати розподілу вподобань респондентів у відповідності до реалізованих у слоганах комунікативних тактик.

56,4% респондентів надали перевагу слоганам, які репрезентують **тактику найменування товарів чи послуг магазину**. Читаючи рекламний слоган, покупці одразу розуміють, що це сайт Інтернет-магазину, де вони зможуть придбати саме те, що шукають. Наше дослідження показало, що ТН здебільшого реалізується за допомогою апелювання. Загальні назви несуть найбільше семантичне навантаження у таких слоганах. Наприклад: рекламні слогани *Diamonds&Fine Jewellery*; *Luxury shoes & Accessories*; *Hundreds of thousands of premium domains*. Гасло, засноване на класифікаційних ознаках, відбиває суть запропонованих власником товарів, послуг, особливостей.

29% уподобань отримали слогани, що репрезентують **тактику звернення до споживача**. Наприклад: слоган *Your store. Your style* магазину одягу, взуття, аксесуарів; слоган *Already booked?* сервісу бронювання номерів у готелях; слоган *Daily deals on things you love* крамниці одягу, взуття, аксесуарів; *Never miss a visitor* магазину налаштування домашньої системи безпеки; слоган *We are all explorers* магазину одягу, взуття. Покупцеві приємно читати слова, які навіюють думку про те, що придбання того чи того товару зробить його щасливішим, привабливішим, успішнішим, що це сприятиме підвищенню його соціального статусу, поліпшенню життя. Наприклад: слоган *Go far. Feel goods* магазину одягу, взуття, аксесуарів; слоган *Live well* магазину біодобавок і спортивного харчування; слоган *Achieve a higher state of happy* магазину косметичних засобів. Як бачимо, ТЗС найчастіше реалізується за допомогою особового займенника 2 ос. одн., присвійного займенника 2 ос. одн., а також імперативу.

21,8% опитаних обрали слогани, які відображають **тактику неоднозначності/багатозначності плану вираження, змісту та референції**. Наприклад: слоган *The Essence Of Pleasure* магазину косметичних засобів; слоган *Inspiring cooks everywhere* магазину кухонного приладдя; гасло *For feet with a life* взуттєвого магазину; слоган *Expect more. Pay less* універсального магазину; слоган *Smarter Shopping. Better Living!* бутіка одягу; гасло *Fit for adventure* магазину взуття і аксесуарів; слоган *Pure indoor living* магазину фільтрів. Помітно, що неозначувальні прислівники, прислівники місця і часу та неозначувальні займенники виражають ТН/Б.

17,9% респондентів обрали слогани, що відображають **тактику демонстрації переваг магазину та підкреслення його ексклюзивності**. ТПЕ в рекламних слоганах найчастіше відображають якісні неступеньовані прикметники, а також компаративи, суперлативи. Наприклад: *Express delivery and free return* магазину одягу; слоган *Easy. Fast. Cheap* Інтернет-книгарні; слоган *Expert Service. Unbeatable Price* магазину цифрових гаджетів. Підраховуючи відповіді респондентів, ми очікували більший рівень позитивних реакцій щодо слоганів, заснованих на цій комунікативній тактиці, адже вважається, що потенційних покупців приваблюють позитивні характери-

стики онлайн-магазину чи пропонованих товарів, виражені за допомогою суперлативів, емоційно-позитивних прикметників. Проте в результаті опитування виявилось, що порівняно мало учасників надали перевагу таким слоганам. Серед обраних такі: слоган *Biggest Brands – Lowest Prices* магазину одягу; слоган *High performers at a great value* магазину черевиків; гасло *Breakthrough formulas. Astonishing results* крамниці косметичних засобів; слоган *Smart. Beautiful. Original* магазину косметики, парфумів.

Слогани, в яких закована **тактика використання власної назви**, були обрані незначною кількістю респондентів – 7,6%. ТВН реалізується через введення в слоган топонімів, імен дизайнерів або засновників бренду, назви самого магазину. Наприклад: *Count on carter's* (назва Інтернет-магазину *carter's*); рекламний слоган *A Pascal Mouawad company* Інтернет-магазину *Glam boutique* містить ім'я відомого дизайнера прикрас; слоган *By Renee Claire* Інтернет-магазину піжам *Bed Head pajamas* одразу вказує на авторитетного дизайнера; рекламному салогані *By Carlson* Інтернет-магазину бронювання готелів вміщено ім'я відомого засновника та власника мережі готелів.

6,5% опитаних надали перевагу слоганам, що репрезентують **тактику підкреслення компетентності, традицій і досвіду, цінностей**. Наприклад: слоган *Since 1983* магазину фото- і відеокамер; слоган *Handcrafted in America. Designed for Longevity* магазину взуття і аксесуарів; гасло *Great British Style* магазину елітного одягу; слоган *An American original* магазину чоловічого одягу та аксесуарів; гасло *Unique, authentic and always affordable* магазину товарів для дому, саду та декору; слоган *Finest Quality for Over 45 years!* магазину мокасинів. Порядкові числівники, вжиті у проаналізованих слоганах, реалізують ТКТД.

Лише 1,1% опитаних надав перевагу слоганам, які репрезентують **тактику зазначення цільової групи**. Такий низький результат вказує на неефективність та непопулярність цієї тактики серед потенційних покупців. У слоганах з такою ж зазначенням цільової групи також використовуються загальні назви. Наприклад: *For fashion lovers. Not followers*; *Fashion exclusively for plus size women*; *Artisan apparel for nomads and romantics*.

Потенційні покупці часто обирали комбінації комунікативних тактик. Наприклад: у слогані *Bestselling books starring your child!* поєднуються ТЕП (суперлатив *Bestselling* + ТН (апелятив *books*) + ТЗС (прилягаючий присвійний займенник *Your*) + ТЗГ (апелятив *child*)); у слогані *You'll love your photo even more!* комбінуються ТЗС (особовий займенник *You*, прилягаючий присвійний займенник *Your*) + ТН (апелятив *photo*); *Seriously into radio since 1974* (ТН (апелятив *radio*) + ТКТД (числівник *1974*)); *The Diamond Store Since 1919* (ТН (апелятив *Diamond Store*) + ТКТД (числівник *1919*)); *Bose performance for home, travel and anywhere in between* (ТВН (назва магазину *Bose* + ТН (апелятиви *home, travel*) + ТН/Б (прислівник місця *anywhere*)).

**Уподобання тактик респондентами з точки зору потенційного власника Інтернет-магазину.** У другій частині опитувальника ми пропонували респондентові уявити себе власником Інтернет-магазину певної групи товарів чи послуг (вони вказані в опитувальнику) і запитали: «Which of the following advertising slogans would you choose to your online store of ...?». Пропонували по три варіанти відповіді з різними слоганами, що відображають різні комунікативні тактики. На це запитання ми отримали 262 відповіді. Відсотки вподобань респондентів

як потенційних власників Інтернет-магазинів розподілилися таким чином.

52,3% респондентів вибрали слогани, які відображають **тактику найменування товарів чи послуг**. Наприклад: *The Kids Department Store*; *Athletic Footwear*; *Art of hair*; *Smarter Home Improvement*; *The Original Car Cover Company*; *The travel essence*; *Luxury shoes & Accessories*; *The eco diamond*. У цих рекламних повідомленнях чітко виражена пряма кореляція між типом товару і слоганом. Такі слогани створюють, відштовхуючись від класифікаційних ознак. Вони відбивають суть запропонованих власником товарів, послуг, особливостей, у них безпосередньо використано загальну категоріальну назву. Це означає, що більшість власників скеровують свій онлайн-бізнес на прагматичних споживачів, які знають, чого вони хочуть, і шукають певний товар або послугу на основі спеціальної категорії.

25,6% від загальної кількості респондентів вибрали гасла, які відображають **тактику неоднозначності/багатозначності змісту**. Наприклад, рекламний слоган *For special needs* універсального Інтернет-магазину має неоднозначний характер, який викликає відчуття, що в цьому Інтернет-магазині є продукти для особливих потреб клієнта, але незрозуміло, які саме; рекламний слоган *The home of all inclusive* також універсального Інтернет-магазину характеризується неоднозначністю і буквально переконує адресатів купувати все, що потрібно, в одному місці. Використовуючи такі гасла, власники розраховують на вагання клієнта.

Слогани, які представляють **тактику звернення до споживача**, обрані 22,9% респондентів. Серед них: слоган *Let's go!* магазину туристичних послуг; гасло *Shop with a smile* універсального магазину; слоган *Our Business is the Air You Breathe* магазину кондиціонерів; слоган *Say Hallo to a Whole New World* магазину товарів для кемпінгу; гасло *BE FIRST* магазину цифрових гаджетів; слоган *Live Healthy. Look Healthy* магазину вітамінів та харчових добавок; гасло *Join the party* магазину атрибутів для організації свят. Потенційні власники Інтернет-магазинів мали б розуміти, що через пряме звернення до клієнта легше встановлюється людський контакт, що є цінним в усі часи для людей різного віку, психологічного складу, соціального статусу, рівня матеріального достатку. Використання особових займенників та їх словоформ, побудова висловлень у формі імперативів дозволяють створити умови, за яких між клієнтом магазину і рекламодавцем виникає діалог, що сприяє ефективному збуту товарів, послуг, налагодженню взаєморозуміння. Це може допомогти авторам рекламних ідей уникнути приписування власних уявлень про якість товару потенційному споживачеві (адресату). Проте респонденти, уявляючи себе власниками Інтернет-магазинів, не надто охоче обирали такі слогани.

Майже така ж кількість, 22,1% респондентів вибрали гасла, що реалізують **тактику демонстрації переваг магазину та підкреслення його ексклюзивності**. Можна сказати, що ці потенційні власники Інтернет-магазинів перш за все хотіли б підкреслити переваги свого бізнесу, такі як низькі ціни, високоякісні продукти, широкий асортимент, безкоштовна або цілодобова доставка тощо. Наприклад: слоган *Radically Low Prices* онлайн-книгарні; гасло *Friendly low fares* магазину туристичних послуг; слоган *Cheap is good* сервісу бронювання квитків та номерів; слоган *Where fashionable meets affordable* магазину товарів для дому, саду та декору.



Під час створення слогану не можна забувати про те, що він не тільки інформує і переконує, але ще й формує ставлення до рекламованого об'єкта. За допомогою якісних прикметників із позитивним емоційним забарвленням, суперлативів потрібно актуалізувати потребу відвідування сайту Інтернет-магазину.

Незначну кількість позитивних реакцій отримали слогани, які репрезентують такі тактики: 5,3% – **тактику використання власної назви**; 5% – **тактику підкреслення компетентності, традицій і досвіду, цінностей**. Ми очікували більше реакцій на користь таких слоганів. Припускалося, що потенційні власники мали б усвідомлювати, що вказівка у слогані на тривалу діяльність магазину, багаторічний досвід, дотримання традицій (слоган *Trusted since 1885* магазину гральних карт; гасло *Delivering Quality and Value Since 1972* універсального магазину; слоган *Over 66 years: service, selection, reliability* магазину жіночого дизайнерського взуття та використання значимих топонімів, імен знаменитостей (*AN AMERICAN ORIGINAL* магазину чоловічого одягу); слоган *By Renee Claire* магазину піжам; слоган *BY CARLSON* сервісу бронювання номерів у готелях; гасло *A Pascal Mouawad company* магазину прикрас приваблять покупців. Важливо, щоб усі зацікавлені сторони розуміли, який це сайт, і тому рекламодавець повинен завжди посылатися на основні цілі та цінності Інтернет-магазину.

Менше 1%, а саме 0,8% респондентів як потенційних власників Інтернет-магазинів обрали слогани, що відображали би **тактику зазначення цільової групи**. Проте насправді дуже важливо чітко визначити, з ким Інтернет-магазину потрібно вести діалог. Як кількісні, так і якісні дослідження є ключем до розуміння цільової аудиторії. Існуючі чи потенційні клієнти повинні бути ідентифіковані, чим більше інформації про них, тим легше побудувати ефективну комунікативну стратегію.

Варто зазначити, що респонденти як потенційні власники Інтернет-магазинів найчастіше обирали такі комбінації: ТН + ТЕП; ТН + ТЗС. Наприклад: *Cool gadgets. Worldwide free shipping* (ТН (апелятив *gadgets*) + ТЕП (прислівник *Worldwide*, прикметники *cool, free*); *Hundreds of thousands of premium domains* (ТН (апелятив *domains*) + ТЕП (числівник *Hundreds of thousands*, прикметник *premium*); *The UK's #1 domain registrar* (ТН (апелятив *domain registrar*) + ТЕП (іменник у присвійному відмінку *UK's*, числівник *#1*); *Just Great Parts CHEAP* (ТН (апелятив *Parts*) + ТЕП (прикметники *Great, CHEAP*); *The Best Kitchen Starts Here* (ТЕП (суперлатив *Best*) + ТН (апелятив *Kitchen*); *Home Air Filters Delivered to Your Door* (ТН (апелятив *Air Filters*) + ТЗС (прилягаючий присвійний займенник *your*); *fashion jewelry that elevates your style* (ТН (апелятив *Jewelry*) + ТЗС (прилягаючий присвійний займенник *your*); *#1 IN TEXTBOOKS, SUPPLIES, TECH & COLLEGE GEAR* (ТН (апелятиви *TEXTBOOKS, SUPPLIES, TECH, COLLEGE GEAR*) + ТЕП (числівник *#1*).

**Висновки.** Враховуючи результати опитування потенційних власників Інтернет-магазинів та потенційних покупців, ми можемо зробити такі висновки. Лідерами опитування як потенційних покупців (56,4%), так і потенційних власників (52,3%) виявилися слогани, що репрезентують ТН. Більшість рекламних слоганів, які ми включили в групу «поєднання декількох тактик», мають у своєму складі компоненти саме тактики найменування товарів та послуг. Такі слогани також були обрані великою кількістю опитаних. У цих сло-

ганах тактика найменування товарів і послуг реалізується за допомогою апелятивів. За прагматичною характеристикою це констативи, в основному стилістично нейтральні. Також високоефективними є ТЗС (потенційні покупці – 29,0%, потенційні власники – 22,9%) і ТН/Б (потенційні покупці – 21,8%, потенційні власники – 25,6%). Проміжну позицію посідають слогани з ТПЕ (потенційні покупці – 17,9%, потенційні власники – 22,1%). Аутсайдерами стали рекламні слогани, які репрезентують ТВН (потенційні покупці – 7,6%, потенційні власники – 5,3%) і ТКТД (потенційні покупці – 6,5%, потенційні власники – 5%), як з погляду потенційних власників Інтернет-магазинів, так і потенційних клієнтів.

У перспективі отримані в результаті розвідки висновки можуть служити основою для подальших досліджень, спрямованих на виявлення особливостей функціонування комунікативних стратегій і тактик у рекламному дискурсі.

#### Література:

1. Аристова Н.С. Социальный статус коммуникантов и его отражение в речи. *Язык в современных общественных структурах* : материалы междунар. науч. конф. (21–22 апреля 2005 г.). Нижний Новгород, 2005. С. 52–55.
2. Дубских А.И. Средства реализации коммуникативной стратегии самопрезентации личности. *Вопросы когнитивной лингвистики: научн.-теор. журн.* 2009. № 1. С. 6–9.
3. Семенец О.Е. Социальный контекст и языковое развитие: территориальная и социальная дифференциация английского языка в развивающихся странах. Киев, 1985. 174 с.
4. Folkerts J., Lacy S. The media in your life. India, 2004. 234 p.
5. Gerbner G. et al. Cultural indicators: violence profile no. 9. *Journal of Communication*. 1978. Vol. 28. № 3. P. 176–207.
6. Priest J., Carter S., Statt. D. The influence of social class. *Consumer behavior*. 2013. Vol. 12. P. 1–19.

#### Мачульская К. Я. Эффективность коммуникативных тактик англоязычного рекламного слогана: социально-ролевой аспект

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию социально-ролевых особенностей восприятия элементов рекламного дискурса. В разведке описано проведенное с носителями английского языка лингвистическое интервьюирование в виде онлайн-опроса. Представлен анализ результатов интервьюирования с опорой на социальную роль, предлагаемую респондентам. На основе этого определены наиболее и наименее эффективные коммуникативные тактики рекламных слоганов Интернет-магазинов.

**Ключевые слова:** рекламный дискурс, рекламный слоган, англоязычный Интернет-магазин, лингвистическое интервьюирование, социальные роли.

#### Machulska K. Efficiency of English Advertising Slogans' Communicative Tactics: Socio-Roles Aspect

**Summary.** This article is devoted to the study of the socio-roles peculiarities of the perception of advertising discourse elements. The article describes a linguistic interview conducted with English native speakers as an online survey. There is given an analysis of the results of interviewing based on the social roles offered to respondents. On the basis of this, the most and the least effective communication tactics of onlone-stores' advertising slogans are defined.

**Key words:** advertising discourse, advertising slogan, English-language online-store, linguistic interviewing, social roles.