

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

**ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ**

**Кафедра английского языка и методики преподавания**

**ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ  
МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ**

**Выпускная квалификационная работа**  
обучающегося по направлению подготовки  
44.03.05 Педагогическое образование,  
профиль Иностранный язык (первый, второй)  
очной формы обучения, группы 02051306  
Зайцевой Марины Игоревны

**Научный руководитель:**  
к.ф.н., доцент  
Трубаева Е.И.

**БЕЛГОРОД 2018**

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	3
<b>ГЛАВА I. Рекламный текст как объект лингвистических исследований</b> .....	6
1.1. Зарождение и развитие рекламы .....	6
1.2. Рекламные тексты в медиапространстве .....	15
1.3. Форма и содержание рекламного слогана.....	18
<b>Выводы по ГЛАВЕ I</b> .....	22
<b>ГЛАВА II. Особенности употребления и создания англоязычных рекламных слоганов</b> .....	24
2.1. Лексические особенности рекламных текстов .....	24
2.2. Средства выразительности слоганов в рекламных текстах.....	29
2.2.1. Фонетические средства выразительности слоганов в рекламных текстах.....	29
2.2.2. Лексические средства выразительности слоганов в рекламных текстах.....	34
2.2.3. Грамматические средства выразительности слоганов в рекламных текстах.....	38
2.2.4. Стилистические средства выразительности слоганов в рекламных текстах.....	39
2.3. Синтаксические особенности слоганов в рекламных текстах .....	43
2.4. Семантико-стилистические особенности слоганов в рекламных текстах.....	47
<b>Выводы по ГЛАВЕ II</b> .....	51
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	53
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ</b> .....	55
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ</b> .....	61
<b>СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА</b> .....	62

## ВВЕДЕНИЕ

В современном обществе реклама играет роль координатора различных процессов в сфере человеческих взаимоотношений, оказывает влияние на психологическое и культурное состояние человека, на мышление, на различные сферы деятельности людей, способствует формированию их ценностных предпочтений.

Так как реклама значительно распространена во многих сферах и отраслях жизни общества, необходимо ее более глубокое исследование. Также, это необходимо из-за востребованности точно выверенных данных и рекомендаций по развитию этого направления, ее изменчивости в постоянно сменяющихся друг друга условиях современного мира.

**Актуальность** выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что сегодня реклама является межкультурным феноменом. Благодаря более частому появлению интернациональной рекламы в печатных изданиях, на телевидении и в интернете, каждый международный бренд нуждается в переводе своих рекламных слоганов на разные языки. Выбор в качестве материала текстов английской рекламы обусловлен той огромной ролью, которую играют рекламные слоганы в англоязычном медиапространстве. Существует множество языковых способов выразительности, с помощью которых можно привлечь внимание потребителя к рекламируемому продукту. Во многом эффективность рекламных кампаний зависит от языкового оформления рекламного слогана, так как в современном мире английский язык занимает значимое место в жизни людей и превращается в язык межнационального общения всего человечества.

**Объектом** исследования выступают рекламные тексты, слоганы и лозунги в англоязычном медиапространстве.

**Предметом** исследования выпускной квалификационной работы являются языковые средства выразительности, которые используются для

привлечения внимания потребителя в англоязычной рекламе.

**Цель исследования** – изучить англоязычную рекламу, выраженную языковыми средствами выразительности, выявить особенности лексического, стилистического, грамматического и синтаксического содержания рекламных текстов, слоганов на примере рекламы различных сфер.

Для того чтобы достичь указанной цели, были поставлены следующие **задачи:**

- рассмотреть различные варианты рекламы в различных сферах деятельности жизни человека;
- изучить варианты телевизионной и интернет рекламы в англоязычных странах;
- выявить особенности лексического, синтаксического и грамматического содержания рекламных текстов, слоганов и лозунгов на примере рекламы различных видов;
- определить наиболее часто используемые языковые средства выразительности для привлечения внимания в рекламных текстах и слоганах;
- выявить наиболее эффективные способы использования рекламных текстов, обеспечивающих максимальное воздействие на человеческое сознание.

**Теоретическую базу** исследования составили работы таких ученых, как: Л.П. Амири, И.В. Арнольд, Т.Г. Добросклонская, В.В. Зирка, Х. Кафтанджиев, В.В. Красных, А.А. Негрышев, С.И. Сметанина, Е.Г. Толкунова. Также нами были рассмотрены работы таких иностранных авторов, как Алан Белл, Дж. Дайер, Дж. Корнер, Филипп Котлер.

**Материалом исследования** послужили рекламные тексты, рекламные слоганы, отобранные методом сплошной выборки в сети Интернет и прессе.

В выпускной квалификационной работе используются следующие **методы исследования:** эмпирический метод – метод выборочного отбора англоязычных рекламных слоганов, изучение и анализ различных вариантов

рекламы, выраженных средствами выразительности языка, традиционный анализ англоязычных слоганов. Теоретические методы исследования включили в себя описательный и сопоставительный методы, интерпретации и обобщения рассмотренных англоязычных рекламных слоганов.

**Апробация работы** состоялась на научно-практической студенческой конференции в рамках научной сессии на факультете иностранных языков Педагогического института НИУ «БелГУ» 12.04.2018 г. В рамках работы секции был сделан доклад «Лексико-грамматические средства выразительности в англоязычных рекламных текстах».

**Структура и содержание работы** определены составом решаемых проблем и задач. Выпускная квалификационная работа включает в себя введение, две главы, каждая из которых делится на параграфы, заключения, списка использованной литературы, списка использованных словарей и списка источников фактического материала.

## ГЛАВА I. Рекламный текст как объект лингвистических исследований

### 1.1. Зарождение и развитие рекламы

Реклама – это сообщение, предназначенное для продвижения или продажи продукта, услуги или идеи. Реклама доносится до людей через различные виды массовой коммуникации, с целью заинтересовать потенциальных покупателей и простимулировать продажу рекламируемого товара.

Слово «реклама» в переводе с латинского ‘reclamare’ означает «привлекать внимание». Изначальным назначением рекламы было завоевать внимание покупателя и заинтересовать предлагаемым продуктом.

Реклама предоставляет информацию, привлекает внимание и делает известным то, что вы хотите продать или рекламировать.

История рекламы тесно связана с историей человечества и экономикой. Зарождение рекламы в качестве публичного объявления прослеживается от Древнего времени. Высоко урбанизированные города в Индии Мохенджо-Даро и Хараппа использовали рекламу для продажи многих видов искусства и ремесла, которые были в древних цивилизациях. Рекламное сообщение на латыни, найденное в Помпеях, гласило о следующем: «Из этого магазина был украден кувшин. Тот, кто вернет его, получит 65 центов. Если кто-то поймает вора, он получит дополнительную награду». Столь древняя публичная реклама имеет поразительное сходство с современными классифицированными рекламистами. Кроме того, раскопки доказывают существование рекламы в Древнем мире тем, что были обнаружены вывески, сообщающие о предстоящих мероприятиях, таких как: театральные постановки, игры в Колизее, приезд цирка, и других видах развлечений в публичных местах. Так же рекламными афишами пестрили различные

заведения, таверны, лавки, различные мастерские. В Египте для рекламных сообщений использовался папирус, на котором можно было найти записи о продаже раба, древние финикийцы писали на глиняных пластинках, рекламную информацию в Древней Греции и Риме наносили на доски, медь или даже кости. «Начало XIX века ознаменовалось ростом промышленности и массового производства в целом, что фактически явилось рождением массовой рекламы» (Айзенберг, 1993: 12).

В Европе и США для работы на заводах и фабриках люди мигрировали из сельских регионов в город, основной поток пришелся на XVIII-XIX века. Благодаря переизбытку производственных товаров появилась необходимость продавать продукцию по мере ее выпуска заводами. Чтобы простимулировать общественный спрос на производимые товары и предлагаемые услуги начали использовать рекламу.

Изобретение печатного станка Гуттенберга в 1450 году зародило новую ступень в истории рекламы. В то время текстовая реклама впервые была напечатана в тираже. Первым напечатанным рекламным сообщением считается сообщение о награде тому, кто даст знать о местонахождении 12 украденных лошадей. Это послание было опубликовано в лондонской газете, и считается началом истории развития рекламы.

В 1906 году в Америке появляется социальная реклама и в этот момент Американская гражданская защита размещает рекламу, которая побуждает людей обратить внимание на энергетические компании, оказывающие вредное составляющее на окружающий мир. Грядущие перемены социальной рекламы произошли в 1917 году, был вывешен плакат содержащий следующее: «Ты нужен американской армии», созданный Джеймсом Монтгомери Флеггом. Прославившийся на множество лет вперед плакат предстал иконой социальной рекламы.

Благодаря американскому финансисту Биллу Гроссу, отцу идеи о продаже ссылок, в 1997 году зарождается контекстная реклама. Это было намного выгодней баннерной рекламы, именно поэтому социальная реклама

получила значительное распространение. Владельцы сайтов и поисковых систем с радостью приняли эту идею.

Современный словарь иностранных слов предоставляет следующее понятие: «Реклама – 1) информация о товарах, различных видах услуг и т. п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары, услуги и т. п.; 2) распространение сведений о ком или чем-либо с целью создания популярности» (Словарь иностранных слов, 1987: 522).

Обращаясь к универсальному словарю экономических терминов, «Реклама – целенаправленное воздействие на потребителя с помощью средств информации для продвижения товаров на рынке сбыта» (Универсальный словарь экономических терминов 2000: 353).

‘Advertising – a business that makes things known generally or in public, esp. in order to sell them’ (Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus).

‘Advertisement – a picture, short film, song, etc. that tries to persuade people to buy a product or service, or a piece of text that tells people about a job, etc.’ (Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus).

‘Advertising – communication whose purpose is to inform potential customers about products and services’ (Glosbe).

Благодаря рекламе, фирмы заявляют о себе, предоставляемых товарах и услугах, с целью получения ответной реакции потенциальных покупателей. Ответ может быть, как перцепционный – когда у потребителя формируются некоторые точки зрения на продукцию бренда, или эти ощущения получены при помощи рекламы, так и поведенческий – когда потребитель покупает продукт или приобретает большее количество продукции.

В современном мире роль рекламы немного изменилась, производители товаров и услуг больше ориентированы на маркетинг. Федеральная Торговая комиссия США, в 1938 году приняла указ о защите прав потребителя от «нечестной и вводящей в заблуждение рекламы». С того времени изменилось множество подходов к рекламе, открылись рекламные



школы, а спустя какое-то время, ведущую роль занимала школа рекламы Россера Ривза, который утверждал, что наиболее эффективным является грубая реклама. Ведущей чертой этой рекламы являлось употребление огромного количества повторов, параллельных конструкций, она действовала как дурман. Ривз подвергал сомнению человеческие умственные способности, так же он был убежден, что необходимо выделять лишь один, признак товара и подвигнуть потребителя следить только за одной мыслью, которую нужно было постоянно повторять. Самым ярким примером такого подхода – рекламный слоган «Жука» компании Фольксваген. Лозунг звучал: «Разумная альтернатива, для разумных людей» – ‘Intelligent alternative for intelligent people’. Это и было начало доминирующего сегодня «мягкого» подхода к рекламированию (Толкунова, 2001: 38).

Реклама развивает свою основную мысль в рекламном слогане, цель которого – изобразить преимущества продукта. Размер основного рекламного текста – от 20-30 до 80-100 слов, то есть, он меняется от довольно маленького до относительно подробного. Значимость рекламного слогана определяется его безупречной языковой формой, полностью раскрывающей идею, главную мысль и суть рекламы. Таким образом «если заголовок обозначить как определенное выдвигаемое положение, то основной рекламный текст – как совокупность аргументов, подтверждающих заголовок» (Зирка, 2005: 98).

Слоган ‘For a great start to the day’ – «Для отличного начала дня» – реклама сухого завтрака Несквик, информационный блок рекламы содержит более подробную информацию: ‘Breakfast is better with the Bunny. Help your kids start their morning off right. A balanced breakfast with a glass of Nesquik gives kids the nutrition they need for a delicious day ahead’ – «Завтрак лучше с Несквик. Сбалансированный готовый завтрак от Несквик содержит витамины группы В и железо, которые дают детям энергию для активного начала дня».

В конце вербальной части рекламного сообщения стоит tag-line, то есть, эхо-фраза. Она содержит в себе огромную нагрузку, которая выполняет определенные функции, во-первых, повторяет важнейший рекламный довод, во-вторых, заканчивает рекламный текст. Обычно эхо-фраза включает в себя название рекламируемого продукта или бренда, сочетаясь с рекламным слоганом, который остается в вашей памяти:

- ‘There are some things money can’t buy. For everything else, there’s MasterCard’ – «Есть вещи, которые нельзя купить. Для всего остального есть MasterCard» (слоган MasterCard);
- ‘If only everything in life was as reliable as a Volkswagen’ – «Если бы все в жизни было такое же надежное как Volkswagen» (слоган фирмы Volkswagen);
- ‘Eat. Drink. Chew Orbit’ – «Ешь. Пей. Жуй Orbit» (слоган компании Orbit);
- ‘Maybe she’s born with it. Maybe it’s Maybelline’ – «Может быть, она родилась с ней. Может быть, это Maybelline» (реклама косметики Maybelline).

Со стороны лингво-прагматического подхода реклама определяется как «разновидность коммуникационного процесса, при котором происходит, во-первых, не персонифицированная передача информации о продукте, во-вторых – оказание воздействия на реципиента с целью создания благоприятного образа рекламируемого продукта и мотивирования к совершению в отношении последнего определенных действий» (Суперанская, 2001: 110).

Со стороны лингво-прагматического подхода А.В. Голоднов выделяет «функции:

- информирующую;
- персуазивную (убеждающую);
- суггестивную (внушающую);

- побудительную» (Голоднов, 2003: 23).

Необходимо отметить, что главная роль рекламного слогана – выполнить вышеперечисленные функции.

Чтобы реклама имела успех, необходимо использовать все ее составляющие компоненты, вследствие этого, исследователи отдают предпочтение вербальной составляющей рекламных слоганов. Рекламный слоган состоит из вербального компонента, а также включает в себя звуки, образы, графику – экстралингвистические компоненты.

Как отмечает Т.Г. Добросклонская, концепция многогранного рекламного слогана значима для исследования рекламы, т.к. она «позволяет получить объемное изображение описываемого объекта, лучше понять особенности функционирования слова и образа в массовой коммуникации, а также раскрыть механизм их совокупного воздействия на массовую аудиторию» (Добросклонская, 2008: 160).

Английский автор Джиллиан Дайер убежден, что «словесная часть рекламы иногда более значима, чем ее визуальный аспект». Изображения являются способом притягивания внимания потребителя (Dyer, 1982: 105).

Цель рекламного заголовка – привлечение внимания потребителей и вызов интереса к предлагаемой продукции или услуге. Рекламный заголовок содержит рекламное обращение и аргумент, который в дальнейшем содержится в основном рекламном тексте. От правильно сформированного заголовка зависит успех реализации предлагаемых товаров и услуг, поэтому рекламные слоганы пестрят притягивающими как магнит заголовками:

- ‘Impossible is nothing’ – «Невозможное возможно» (Adidas);
- ‘Betcha can’t eat just one’ – «Спорим, на одном не остановишься» (реклама чипсов Lay’s);
- ‘Melts in your mouth, not in your hands’ – «Тает во рту, а не в руках» (реклама шоколадных конфет M&M);

- ‘Because you’re worth it’ – «Потому что вы этого достойны» (реклама косметики L’ORÉAL);
- ‘Think different’ – «Думай иначе» (слоган компании Apple).

По словам Т.Г. Добросклонской, структура основного рекламного текста «отражает коммуникативную стратегию, избранную его составителями», отсюда следует, что «есть несколько моделей, по которым она может строиться:

- модель перевернутой пирамиды;
- реклама-сравнение;
- сюжетная или драматизированная реклама;
- реклама-инструкция;
- реклама-диалог;
- реклама-вопрос или загадка, парадокс;
- реклама с участием известных личностей;
- реклама с участием рядовых потребителей» (Добросклонская, 2008: 193).

Идея перевернутой пирамиды заключается в том, что первая часть текста наиболее информативна. Здесь приведены ключевые доводы, возьмем как пример рекламу чая Greenfield: ‘Just try to imagine ideal tea... Its original bouquet is full of nuances, the brew is deep and bright, the aroma is fine and pronounced. Every sip of such tea will bring the connoisseur a true pleasure that is born through the right balance of the new and expected perfection. The holistic harmony of the wonderful tea bouquet is recognizable and unique. Such is Greenfield tea in all its facets’ – «Представьте себе идеальный чай... Его неповторимый букет богат оттенками, настой – глубокий и яркий, аромат – тонкий и выразительный. В каждом глотке такого чая ценитель узнает безупречность: ту меру нового и ожидаемого, которая рождает наслаждение. Гармония прекрасного чайного букета – неделима и целостна, узнаваема и неповторима. Таков чай Greenfield в каждом своем воплощении».

Смысл рекламы-сравнения состоит в том, что рекламируемый продукт сравнивают с аналогичным, демонстрирующимся другими компаниями, однако, правила рекламы не разрешают, более того, даже запрещают называть фирму-конкурента, именно поэтому в рекламе мы часто слышим сравнения с «обычными таблетками», «обычным порошком», «обычным моющим средством».

Коммуникативная модель «реклама-диалог» представляет из себя некую коммуникативную схему, которую зачастую можно увидеть на телевизионных каналах или услышать по радио. Именно она предоставляет авторам рекламных текстов огромные перспективы для проявления своего таланта, вот почему главный текст рекламы-диалога пестрит вопросительными конструкциями:

- ‘Aren't you hungry for Burger King now?’ – «Разве ты не хочешь поесть в Burger King?» (Burger King);
- ‘Shouldn't your baby be a Gerber baby?’ – «Разве твой малыш не поход на Gerber Baby?» (Gerber Products Company);
- ‘Have you had your Weetabix?’ – «А у тебя был свой собственный Weetabix?» (Weetabix);
- ‘What would you do for a Klondike Bar?’ – «А что бы ты сделал для Klondike Bar?» (Klondike Bar).

Информационная составляющая рекламы с участием знаменитых людей опирается на доверие потребителя к аргументам звезд о высоком качестве товара, а также желанию почувствовать себя звездой (реклама чая Lipton с Хью Джекманом).

Также достаточно эффективна реклама, опирающаяся на показания среднестатистического потребителя, она в основном прибегает к коммуникативному созданию основного рекламного текста.

Как например, реклама языковой школы:

‘Hello! Hola! We’re students of the Foreign Language School – Linguist. We’re learning here English, Deutsch, La français, Italiano and preparing for

international exams such as TOEFL and IELTS. We're visiting international club Dialogue where we're communicating with native speakers in informal atmosphere on the weekends. So, if you want to learn some foreign language – our school waiting for you. Our schools in every area of your city. Call us...’ – «Здравствуйте! Hello! Hola! Мы студенты школы иностранных языков Лингвист. Здесь мы изучаем English, Deutsch, La français, Italiano и готовимся к международным экзаменам. В выходные дни мы посещаем международный клуб Диалог, где в неформальной обстановке общаемся с носителями языка. Так что если вы хотите выучить иностранный язык – школа иностранных языков лингвист ждет вас. Филиалы во всех районах города. Звоните...»

Существует множество классификаций рекламных текстов, однако, Ф. Котлер выделяет следующие «типы рекламы в зависимости от целей:

- престижная реклама,
- реклама марки;
- публичная реклама;
- реклама распродаж;
- пропагандистско-разъяснительная реклама» (Kotler, 2007: 458).

Выделяют три самых распространенных критерия рекламных текстов:

- 1) рекламируемый объект;
- 2) целевая аудитория;
- 3) СМИ-рекламоноситель.

Классификация рекламы по рекламируемому объекту делится на несколько групп рекламируемых объектов, например: обувь, автомобили, бытовая химия, телефоны и т. д. Эта классификация выполняет основополагающую роль, когда возникают следующие вопросы: что зачастую становится предметом рекламы, как широк перечень предлагаемых продуктов и услуг, какой уровень индивидуальности носят рекламируемые предметы для определенной культуры. Также, основываясь на цели или предмете, рекламу принято разделять на коммерческую и некоммерческую. Коммерческий тип рекламы делится на потребительскую и престижную

рекламу. Коммерческая потребительская реклама включает: товары, предназначенные для потребления, например, косметику, лекарства, автомобили, еду, рестораны, одежду, строительные материалы и многое другое. А целью престижной рекламы является заявить о банковских услугах, услугах страхования машины или жизни и т. д.

Рекламные тексты разделяются на группы по целевой аудитории. Таким образом, рекламный текст может быть адресован бизнесменам, мужчинам, женщинам, строителям, подросткам и т.п.

По словам Т.Г. Добросклонской, «направленность рекламного текста на целевую аудиторию тесно взаимосвязана с объектом рекламы», что также выражается в ее влиянии на язык и стиль текста (Добросклонская, 2008: 162).

## **1.2. Рекламные тексты в медиапространстве**

Реклама способна манипулировать людьми. Существуют мнения, что реклама навязывает людям определенную манеру поведения. Маркетологи уверяют, что даже если какая-то одиночная реклама не может сформировать наше поведение, то эффект рекламы в различных сферах, ее сумма, способны оказать существенное воздействие на человека.

Реклама представляется в виде краткой информации, ориентированной на клиента, цель которой увеличить интерес и простимулировать приобретение рекламируемого товара, именно поэтому реклама ускоряет рост продаж различных видов товаров.

Представляется перечень вариантов, когда «реклама становится крайне необходима:

1. На рынок пытается выйти новая, неизвестная компания.
2. Производство товаров, о которых ранее покупатель не знал.

3. Ситуация, когда определенная ниша уже занята, и необходимо привлечь внимание именно к продукту данной фирмы.
4. Резкое расширение производства компании для привлечения большего числа клиентов, посредством изготовления новой продукции» (Гермогенова, 1994: 12).

В.В. Красных выделяет следующие виды рекламы в зависимости от ее цели:

- Информационный. Данный вид используется для привлечения внимания покупателей, информируя их о появлении новых товаров, услуг. Целью является поиск возможных покупателей после помещения товара на рынке.
- Стимулирующий. Данный вид применяется тогда, когда конкурируют две или более фирмы, и нужно представить преимущества своего товара так, чтобы они перекрывали таковые у другого. Основная задача стимулирующей рекламы – поддерживать потребность в приобретении товара. Это так называемая составная часть имидж-рекламы. В рекламе важно подчеркнуть основные преимущества продукции или услуги, их положительные качества по сравнению с аналогичными товарами. Но, при этом, нельзя упоминать аналогичные товары конкурентов, чтобы они не получили дополнительную рекламу, тем самым позволив людям запомнить данный товар. Наиболее эффективной является реклама на телевидении, радио, в газетах и журналах, почтовая рассылка по электронной почте.
- Напоминающий. Товар, который уже себя зарекомендовал на рынке, нуждается в дополнительной рекламе, с целью напомнить покупателям о нем, даже если данный товар хорошо продается и спрос постоянен. Наиболее эффективна скрытая реклама, в виде статей о деятельности компании и товарах, участие в выставках,



прямая почтовая рассылка постоянным партнерам проспекта (отчета) о годовой деятельности.

- «Имидж-реклама. Роль этого вида рекламы заключается в создании положительного образа товара или услуги у потребителя. Она направлена все слои населения. Это необходимо для того, чтобы иметь спрос и положительный образ при расширении линейки товаров, чтобы упоминание фирмы в рекламе вызывало положительные эмоции у большего числа потенциальных покупателей. Чаще всего имидж-реклама используется на телевидении, радио, рекламных щитах вдоль дорог, на транспорте, особенно общественном, также в газетах и журналах» (Красных, 2001: 105).

Жанры рекламных текстов формируются с помощью различия текстового и графического содержания, главными частями текстовой рекламы выступают текст и изображения. Именно с помощью текста и графики клиент получает информацию о рекламируемом товаре, задачей текста выступает выразить смысл рекламного слогана, а картинка помогает восполнить текст и упростить понимание предписываемого смысла.

Согласно Е.Н. Сердобинцевой, «рекламный текст состоит из пяти основных элементов, которые почти всегда используются в рекламе:

- заголовок;
- подзаголовок;
- основной текст;
- подписи и комментарии;
- рекламный лозунг» (Сердобинцева, 2010: 24).

Лаконичные тексты сами по себе притягивают интерес покупателей, вот почему рекламный слоган должен содержать минимум слов и при этом раскрывать максимум информации.

Реклама должна дать читателю конкретные и позитивные инструкции с помощью определённых фраз.

Следует подчеркнуть, что более всего исследована печатная реклама в силу относительной легкости, если можно так сказать, легкости в плане ее обозрения. Так достаточно популярна следующая система в рекламе прессы: малые, средние и крупные жанры. Например, Е.Л. Шамсутдинова в своем исследовании выделяет «три жанровые разновидности рекламных текстов:

- короткую рекламу, представляющую собой товарный знак или фирменный стиль, слоган, фразу (малый жанр);
- рекламное объявление (средний жанр);
- рекламную статью (крупный жанр)» (Шамсутдинова, 1992: 8).

Опираясь на вышеизложенное, можно сделать следующий вывод: рекламный слоган должен легко читаться, вызывать любопытство и быть оригинальным, чтобы не отторгать потенциальных покупателей. Успешно написанные слоганы запоминаются с легкостью, становятся компонентом языковой среды и даже динамично ее заменяют. Слоганы без труда приспособляются к постоянно изменяющимся интересам потребителей.

### **1.3. Форма и содержание рекламного слогана**

Общение в современном мире неразрывно связано как со средствами массовой информации, так и с рекламой. Под действие рекламы «падают все люди, которые живут и существуют в сегодняшнем мире» (Бове, 1995: 58). Несомненно, можно утверждать, что человек каждый день встречается с рекламой практически во всех сферах жизни. Реклама уже давно покинула рамки экономики, прочно заняв место в человеческой культуре. Норман Дуглас отметил, что по рекламным текстам «можно смело делать выводы об идеалах страны» (Норман, 2006: 37).

Реклама является системой, которая видоизменяет язык предметов в язык человека, и наоборот. Главной целью рекламы стало вовлечение людей

в ее систему значений, а именно, «заставить его участвовать в расшифровке ее визуальных и лингвистических символов и испытать радость от этой деятельности расшифровки» (Biguel, 1997: 33).

В разуме большого количества людей рекламные явления складываются в единую картину – картину мира, в которой наличие у человека рекламируемого товара формирует ситуацию, сходную с реальной. При помощи таких свойств реклама заняла значимое место в современной культуре. Реклама выступала одним из видов алогического воздействия на сознание человека.

Наиболее эффективным методом выступает «универсальное» рекламное обращение, которое демонстрирует отношение между двумя частями: вербальной и невербальной. Под невербальным принято принимать изображение, музыкальное оформление, цвет, а под вербальным понимается какой-либо субтитр. Цвет – является одним из простейших составляющих. Чтобы умело использовать цветовую гамму в рекламе, нужно обладать определенными знаниями, как тот или иной цвет воздействует на сознание человека. Приведем в пример «профессиональную палитру» фармацевтов – нежно-голубой и светло-зеленый, также оранжевый. Все потому, что эти цвета не влияют на кровяное давление. При осведомленности о языке цвета, можно каким-то образом повлиять на юношеский максимализм или, наоборот, указать на консервативные черты предмета, создавая нежный или вызывающий образ.

Вербальный отрывок или субтитр также служат одними из важнейших особенностей рекламных слоганов, вербальный образ вовсе не является завершенной характеристикой продукта, он только лишь помогает рекламному тексту и дополняет его.

Рекламный имидж, осуществляется через единение определенных составляющих и тем самым, видоизменяясь, оставляет лишь только намек на себя при помощи метафор и ассоциаций, цвета, музыки, изображений.

Проблема лексико-стилистических особенностей рекламного слогана переплетается с человеческим пониманием. Обсуждая язык рекламных слоганов, мы вспоминаем цели, для которых он разрабатывался. Из этого следует, что в процессе создания рекламного слогана должно родиться сообщение с посылом на массовую аудиторию.

Рекламный слоган должен быть кратким и точным, к примеру: 'Every phone has a menu, but not every a closer café address' – «В каждом телефоне есть меню, но в каждом есть список кафе поблизости». Чтобы человек начал действовать, ему необходим стимул, потребность, к примеру: 'Don't fight. Switch' – «Не боритесь. Переключайтесь» (Nokia Lumia).

В качестве главной темы при создании рекламных слоганов могут выступать следующие:

- 1) потребность в еде, дыхании, развлечении;
- 2) безопасности, убежденности, самооценке;
- 3) слиянии с каким-либо человеком, соотнесение с какой-либо группой;
- 4) искусстве, самообразовании, самореализации, определении целей.

На основании вышесказанного, можно сформулировать следующее умозаключение, что весомым критерием оценки влияния рекламного слогана является не только общность цвета, иллюстраций, музыки, но и правильное использование различных лексических и психологических приемов и компонентов.

Таким образом, влияние рекламы влечет за собой мотивацию, а сами мотивационные компоненты отражения в сознании являют собой языковое манипулирование. По мнению огромного количества ученых, языковое манипулирование используют почти в каждой языковой области, но наиболее часто оно применяется в политической сфере, психотерапии и рекламных лозунгах.

Языковое манипулирование позволяет сделать вывод, что рекламные слоганы даются потребителю в определенных условиях, с целью, чтобы он

сам принимал решение по поводу покупки данного товара. Так как покупатель делает эти выводы самостоятельно, можно утверждать, что он на подсознательном уровне посчитал данную интерпретацию за собственную, из чего следует, что его отношение к информации становится не отрицательным, и даже может принять положительный окрас.

В английском языке встречается огромное количество языковых средств выразительности на многих уровнях: стилистические, грамматические фигуры, графические рифмы, полисемантические слова. Они служат помощниками в описании предметов с различных направлений, которые создают манипулятивные картины мира, которые с одной стороны, направлены на воздействие на психику и подсознание человека, а с другой – представляют образ той действительности, всецело отражающей позицию автора и создает точку зрения автора на рекламируемый товар. Примером может послужить одно и то же блюдо из ресторана, которое человек может, с одной стороны, охарактеризовать как ‘delicious, yummy and tasty’, а с другой – ‘unsavory, goonk, insipid’. Человек обрабатывает услышанную им информацию через свои субъективные суждения. Та же ситуация и в языковом манипулировании, где язык считается не объективным отражением реальности, а лишь следствием субъективной интерпретации.

## Выводы по ГЛАВЕ I

На сегодняшний день реклама представляет собой одну из традиционных форм двигателя торговли. Во все времена реклама являлась мощным маркетинговым средством. Пик ее популярности пришелся на начало прошлого столетия, однако в конце столетия ситуация существенно изменилась. Научные и технические достижения внесли свою лепту. Появились новые наиболее эффективные рекламные средства, такие как радио, телевидение, интернет. Благодаря рекламе стерлись рамки между производителями и потребителями. Теперь производителям легче понять желания потенциальных покупателей. Каждая компания стремится, чтобы ее реклама легко запоминалась и была понятной потребителю.

В современном мире написание рекламного слогана довольно кропотливая, творческая и ответственная работа. Слоган должен привлекать внимание к товару и самому бренду. Рекламный слоган должен быть кратким и в тоже время информативным. Эти принципы имеют отношение непосредственно к риторике, к тому как должна преподноситься данная информация. Слоган – это рекламная карточка товара или бренда, предлагающего этот товар. Рекламный слоган должен выделять рекламируемый товар на фоне других, делать его уникальным и желанным. Другими словами, слоган выполняет функцию развернутого собственного имени.

В создании притягательного слогана задействованы все языковые уровни: фонетический, графический, морфологический, орфографический.

Мы рассмотрели основные виды рекламы, а также определили рекламный текст как вид речевой коммуникации, выявили общие

характеристики и классификации рекламных текстов и рассмотрели лингво-прагматический подход к рекламным слоганам.

Кроме того, мы описали такое явление, как психологическое манипулирование в рекламе, дали характеристики основным типам человеческих эмоций на уровне языкового манипулирования и дали классификацию эмоций, основанную на мотивационных потребностях человека.

Таким образом, мы сделали следующие выводы: рекламные слоганы отличает, прежде всего, конкретная прагматическая направленность сообщаемого и ориентация на быструю поведенческую реакцию человека. Главной целью рекламы является человеческое сознание, воздействие на него с целью побуждения человека к приобретению рекламируемых товаров.

Итак, рекламный слоган – совокупное понятие, содержащее вербальные и невербальные элементы, причем центральная важность отдается его вербальной составляющей. Рекламе свойственны некоторые функции, которые в комплексе присущи для любого рекламного объявления. Главная часть рекламных текстов состоит из трех структурных составляющих: заголовка, основной части, содержащих аргументацию и эхо-фразы.

Как правило, классификация рекламных слоганов основывается на трех критериях: рекламный объект, целевая аудитория и рекламный носитель.

## **ГЛАВА II. Особенности употребления и создания англоязычных рекламных слоганов**

### **2.1. Лексические особенности рекламных слоганов**

Потребители для более глубокого восприятия рекламы должны слышать корректное использование разных экспрессивных и стандартных элементов в тексте, а также, тексту следует содержать эмоционально окрашенную лексику.

Наиболее популярный тип лексики, использующийся в рекламных слоганах – это та, которая демонстрирует особенность товара и притягивает покупателя, с ее помощью акцентируются уникальные качества, что дает возможность сделать текст более убедительным, а также, усилить аргументы превосходства одного товара по отношению к другому. Употребляя такой тип лексики, рекламодатель может решить сразу две задачи: выделить положительные качества рекламируемого товара и создать яркий образ, заставляя думать потребителя, что он должен приобрести именно этот товар, также это позволяет уменьшить размер текста и сделать рекламу легкой для восприятия. Тем не менее, стоит помнить о том, что «именно те сообщения, в которых весомые аргументы и эмоциональные призывы чередуются, будут воздействовать на покупателя наиболее эффективно» (Негрышев, 2009: 72).

Также, следует указать на тот факт, что в большом количестве рассматриваемых текстов содержится «эмоциональная лексика», или же «эмоционально-рациональная лексика». В призывающей выделять уникальность продукции лексике содержится два компонента, влияющих на эмоции, а также, включающих в себя аргументы в пользу рекламируемого



товара. Лексика, которая акцентирует внимание на положительные составляющие продукта, имеет значимое количество слов в тексте, сообщающих об особенностях предлагаемого товара, к примеру:

- ‘Deeply different’ – «Совсем другой» (реклама нового девайса компании Apple);
- ‘Jewels charged with emotions’ – «Украшения, заряженные положительными эмоциями» (слоган компании Katerina Perez).

Очень часто рекламные слоганы содержат лексику, описывающую новые свойства товаров. По этой причине одним из основополагающих факторов выступает привлечение внимания к новизне качеств товара. В данном случае могут использоваться такие части речи, как: прилагательные, существительные, наречия:

- ‘Look at the new Iphone’ – «Посмотрите на новый Iphone» (реклама нового смартфона от Apple);
- ‘Brand-new Nokia 1520!’ – «Новинка Nokia 1520!» (реклама телефона Nokia 1520);
- ‘Charge your brain in a new way’ – «Заряди мозги по-новому» (реклама шоколадного батончика Nuts).

Немаловажную роль в рекламных слоганах играют атрибутивы, потому что описание – один из наиболее важных средств для рекламных сообщений. Атрибутивы описывают даже как «ключевые слова рекламного слогана, полагая, что именно с их помощью запускаются механизмы воображения, апеллируя к органам чувств и выделяя в рекламируемом продукте самые интересные стороны и качества» (Добросклонская, 2008: 175). Атрибутивы такого рода выделяют полезные свойства, содержащиеся в продукте и отодвигают на задний план любые недостатки:

- ‘Inspired performance’ – «Сила вдохновения» (слоган компании Infiniti);

- ‘Incomparable color’ – «Несравнимый цвет» (слоган компании Color Cord Company).

Географические названия и место изготовления товара также носят рядовой характер в рекламных слоганах. Это усиливает доверие покупателя к рекламируемому продукту:

- ‘Ugg. Naturally Australian’ – «Оригинальные австралийские Ugg» (реклама обуви Ugg);
- ‘Get the London look’ – «Обрети стиль Лондона» (слоган косметики Rimmel London).

Но такого рода метод наиболее присущ русскоязычной рекламе, а не англоязычной, однако имеет место быть.

Просматривая рекламу от авторитетной компании, или же рекламу, написанную научным стилем, у покупателя невольно формируется впечатление, что информация, выглядит правдоподобно и ей можно доверять. Такое же воздействие оказывают известные люди, снимающиеся в рекламе, представители шоу-бизнеса, актеры, спортсмены.

Чаще всего в рекламных слоганах можно встретить, конечно же, эпитет. И.В. Арнольд определяет эпитет как лексико-синтаксический троп, т.к. в предложении он может быть и обстоятельством, и обращением, и «отличается необязательно переносным характером выражающего его слова и обязательным наличием в нем эмотивных или экспрессивных и других коннотаций, благодаря которым выражается отношение автора к предмету» (Арнольд, 2009: 88). Найти единое определение понятию «эпитет» нельзя, поэтому за основу было взято определение из словаря Д.Э. Розенталя: «Эпитет (от греч. ‘epitheton’ – приложение). Художественное, образное определение, вид тропа» (Розенталь, 2008: 297). Т.Г. Добросклонская отмечает, что «лучше всего употреблять эпитет в тех случаях, когда нужно соблюсти должным образом экспрессивность и образность» (Добросклонская, 2005: 137).

Наиболее употребимым в рекламных слоганах тропом также является метафора. Лингвисты понимают метафору как «употребление слова в переносном значении на основе сходства в каком-либо отношении двух предметов или явлений» (Розенталь, 2008: 175). Метафора используется для придания слогану выразительности и воздействия на человеческие эмоции.

Метафора удобна для того, чтобы привлечь внимание к тексту и создать ассоциации между предметами, ситуациями, явлениями, которые в достаточной степени отдалены друг от друга, т. к. представляет собой «способ вторичной номинации какого-либо объекта действительности на основании некоторых его признаков, общих или сходных с другим объектом действительности» (Добросклонская, 2008: 173). Например: название стоматологической фирмы ‘Pearl’, метафора ‘Tooth is pearl’, затем метонимия ‘Dental Pearl will make your teeth white as pearl’.

В рекламном тексте часто используется еще один стилистический прием, который довольно эффективен – игра слов. Вслед за Л.П. Амири необходимо подчеркнуть, что «языковая игра – это манипулирование языком рекламного текста в игровых целях» (Амири, 2007: 2). Так, в рекламе, выпускающей мобильные телефоны Nokia можно наблюдать каламбурное выражение ‘Be closer – be more Nokia’. Проанализировав структуру приведенного в пример выше рекламного слогана, обнаруживаются следующие, создающие положительный образ продукта, составляющие: параллелизм структур с морфологической формой императива (be closer – be more), предполагает наличие какого-то условия – если хочешь быть ближе (если хочешь быть на связи), будь с Nokia, зарождение слов ‘closer’ и ‘more Nokia’ в одинаковой морфологической форме сравнительной степени, создает явление семантической общности, Nokia вбирает в себя положительные черты («быть ближе, быть на связи – это хорошо»).

Чтобы завоевать внимание потенциальных покупателей, англоязычные рекламные слоганы зачастую пестрят пословицами и устойчивыми выражениями, так как в данном случае, информация, которую они несут, уже

известна и привычна для покупателя, она сопоставляется с новой информацией и воспринимается намного легче. Например:

- ‘A Mars a day helps you work, rest and play’ – «Батончик Mars в день помогает вам работать отдыхать и играть» (Mars);
- ‘Spending some time in a customer’s shoes’ – «Поставьте себя на место клиента» (IBM);
- ‘Break the ice!’ – «Растопи лед!» (Mints ‘Ice Breaker’).

Важно рассмотреть также использование местоимений в рекламных слоганах. Местоимения 1 и 2 лица позволяют рекламодателю обращаться непосредственно к потребителю, чтобы суметь привлечь его внимание. «Достаточно часто употребляются личные и притяжательные местоимения второго лица, т.к. они увеличивают степень обращения рекламы непосредственно к адресату» (Добросклонская, 2008: 174).

Для достижения наглядности, рекламодатели зачастую отдают приоритет данной коммуникативной модели: ‘our, we’ («наш, мы») для обозначения того, кто производит товар или самого рекламодателя. Например:

- ‘We are here to help’ – «Мы здесь, чтобы помочь» (слоган одежды бренда 424 X KM20);
- ‘We drink all we can. The rest we sell’ – «Мы выпиваем сколько можем. Остальное продаем» (слоган напитка Utica Club);
- ‘Now we have the new Orbit’ – «Попробуй новый Orbit» (реклама жевательной резинки Orbit).

Местоимений ‘you, your’ («вы/ты, ваш/твой») для привлечения внимания потребителя:

- ‘You’re not yourself, when hungry’ – «Ты не ты, когда голоден» (реклама шоколадного батончика Snickers);
- ‘You’ve come a long way, Baby’ – «Ты прошла долгий путь, детка» (слоган компании Virginia Slims);

- ‘Not your average chocolate’ – «Это не обычный шоколад» (реклама M&M).

А вот использование местоимений третьего лица, для описания других фирм, конкурентов, используется крайне редко.

Существует множество лексических особенностей, присущих рекламным слоганам. Такого типа слоганы используют, чтобы воздействовать на человека эмоционально или рационально. Существенной лексической чертой англоязычных рекламных слоганов выступает использование прилагательных с неотъемлемым условием придания уникальности и исключительности, рекламируемым товарам, а также описывающие его новизну свойства.

## **2.2. Средства выразительности в рекламных текстах**

### **2.2.1. Фонетические средства выразительности слоганов в рекламных текстах**

Звуковой вид рекламного слогана является важной составляющей его успеха у того, кому он адресован. На фонетическом уровне рекламодатели часто используют разного рода повторы как лексические, так и звуковые:

1. Аллитерация – повтор однородных или одинаковых согласных.
  - ‘Cool to the core’ – «Охлаждает до мозга костей» (Nestea);
  - ‘Do the Dew!’ – «Возьми Dew!» (Mountain Dew);
  - ‘Don’t dream it. Drive it’ – «Хватит мечтать. Пора управлять» (Jaguar cars);

- ‘Top people take The Times’ – «Успешные люди выбирают The Times» (газета Таймс);
  - ‘The car that cares’ – «Машина, которая заботится о вас» (KIA Motors);
  - ‘Performance. Prestige. Passion for Innovation’ – «Представление. Престиж. Страсть к инновациям» (часы Brietling);
  - ‘Today. Tomorrow. Toyota’ – «Сегодня. Завтра. Toyota» (автомобиль Тойота);
  - ‘Typhoo puts the ‘T’ in Britain’ – «Typhoo вкус Англии» (Typhoo Tea);
  - ‘Trust only in true values. T-collection. Tissot Watches. Swiss Watches since 1852’ – «Верю только в истинные ценности. T-коллекция. Часы Tissot. Швейцарские часы с 1853 года» (Швейцарские часы Tissot);
  - ‘Let the train take the strain’ – «Позвольте поезду напрягаться» (British Rail);
  - ‘A Double Diamond works wonders’ – «Double Diamond творит чудеса» (Double Diamond Beer);
  - ‘It helps the hurt stop hurting’ – «Убивает все микробы» (реклама антисептика Vactine).
2. Анафора – стилистическое средство, связанное с повтором похожих звуков, группы слов или слов в начале каждого предложения.
- ‘Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline’ – «Может быть, она родилась с ней. Может быть, это Maybelline» (Maybelline makeup);
  - ‘How refreshing! How Heineken!’ – «Только Heineken освежает до конца!» (Heineken beer);
  - ‘Know music. Know the beat’ – «Знай музыку. Знай ритм» (реклама на американском канале CNN).

3. Эпифора – стилистическое средство, представляющее собой повтор одинаковых букв, одинаковых слов, или словосочетаний в конце предложений. Не смотря на это, эпифора употребляется не так часто по сравнению с анафорой. Пример:
- ‘Funny when this time comes around, the kids want to stay around’ – «Странно. Но когда это рядом, дети тоже хотят быть рядом» (IBM).
4. Фонемный повтор. За основу данного повтора отвечает повторение фонем одного из слов рекламного слогана. Фонемное повторение эмоционально окрашивает слоган, а также, делает его более запоминающимся. Например:
- ‘It gives you wiiings!’ – «Red Bull окрыляет!» (Red Bull).
5. Рифма – довольно востребованное явление при создании английских рекламных слоганов для разных уровней целевой аудитории. Например:
- ‘The price is dropping on your weekly shopping’ – «Цены падают прямо на глазах» (сеть супермаркетов Tesco);
  - ‘If you want to get ahead, get a hat’ – «Быть выше хотите? Шляпу купите!» (Hat Council);
  - ‘For all you do, this Bud's for you’ – «Это Бад для Вас!» (Budweiser Beer);
  - ‘Why have low calories when you can have no calories’ – «Зачем считать калории, когда ты можешь есть безкалорийную пищу» (питание Natrena);
  - ‘Don't just book it, Thomas Cook it’ – «Не заказывай, не стоит. Тебе Thomas приготовит» (Thomas Cook);
  - ‘Takes a licking and keeps on ticking’ – «Обращаться осторожно... необязательно» (Timex Watch);

- ‘I’m only here for the beer’ – «Я здесь только ради пива» (Double Diamond Beer);
- ‘The best part of wakin' up... is Folgers in your cup’ – «Лучшая часть пробуждения... это Folgers в вашей чашке» (Folgers Coffee);
- ‘All-weather leather’ – «Кожа для любой погоды» (Dooney and Bourke handbags);
- ‘Nothing fits like a Ritz’ – «Ничто не хрустит так, как Ritz» (крекеры Ritz);
- ‘Beans Meanz Heinz’ – «Бобы – значит Heinz» (консервированные бобы Heinz);
- ‘Gateway. A better way’ – «Gateway – лучший путь» (Gateway Computers);
- ‘A love of a glove’ – «Любовь к перчаткам» (Acme Glove);
- ‘In rhyme with time’ – «В ритме со временем» (Kingston Watch).

Рифма представляет собой «особый вид систематического звукоповторения, где в конце строк или двух равно расположенных частях стихотворений, повторяются хотя бы чуть-чуть похожие друг на друга сочетания звуков, которые осуществляют организующую функцию в строфической композиции» (Арнольд, 2002: 216).

б. Апокопа – фонетическое средство, в котором выбрасывается один или более звуков в конце слова. Зачастую это безударный гласный в конце слова, например, отсутствие в конце слова согласного звука ‘g’ в постфиксе ‘ing’, отмеченного апострофом.

Рассмотрим примеры в англоязычной рекламе:

- ‘I’m lovin’ it’ – «Вот что я люблю» (McDonalds);
- ‘It’s finger lickin’ good’ – «Пальчики оближешь» (KFC);
- ‘The best-lookin’ cookin’ in town’ – «Самая красивая приготовленная еда в городе» (Armour & Co.);
- ‘Fresher tastin’ – «Свежий вкус» (Belair cigarettes).



7. Звукоподражание. Смыслом этого средства выступает то, что звуки подбираются таким образом, что в итоге слоган похож на звук, который вызывает представление у потребителя о предмете, связанном с этим звуком.

- ‘AMP. Mmmm. Energy’ – «AMP. Ммм. Заряжает энергией» (AMP energy drink);
- ‘M'm! M'm! Good!’ – «Ммм! Вкуснятина!» (Campbell's Soup);
- ‘Zoom-Zoom’ – «Вжик-вжик» (Mazda cars);
- ‘Schhh! You know who? Schweppes-s-s’ – «Тсссс! Вы знаете что? Ш-ш-швепс-с-с» (напиток Schweppes);
- ‘Once you POP, you can't stop!’ – «Попробовав раз уже не остановишься!» (чипсы Pringles).

Проанализировав вышеупомянутые слоганы, можно сделать вывод, что такого рода слоганы в основном связаны с произвольным запоминанием, следствием чего является хорошее распознавание у целевой аудитории товара.

8. Фонетическая компрессия – представляет из себя редукцию вспомогательных глаголов, то есть, специально пропускаются некоторое количество букв начала глагола, происходит сокращение начальных букв вспомогательных глаголов, к примеру: не will, а ‘ll, не are, а ‘re.). Рассмотрим примеры, встречающиеся в англоязычных слоганах:

- ‘You’ll believe a man can fly’ – «Вы поверите, что человек может летать» (‘Superman’ movie);
- ‘You’re going to like us’ – «Тебе понравится» (TWA Airlines);
- ‘Drink Camp – It’s the best’ – «Пить кофе Camp – лучшее» (Camp Coffee);
- ‘Drink Pinta Milka Day’ – «Пейте пинту молока каждый день» (Молоко фирмы National Milk Publicity Council);

- ‘Betcha can’t eat just one’ – «Спорим, на одном не остановишься» (Чипсы Lay’s);
- ‘Milk’s gotta lotta bottle’ – «Много бутылок молока» (компания производство молока Milk);
- ‘Wanna win? Then you gotta log in!’ – «Хотите выиграть? Тогда заходите» (компьютеры Phoenix).

9. Пунктуационные знаки. Например:

- ‘Chrysler. Drive = Love’ – «Chrysler = любовь к вождению» (слоган фирмы Chrysler);
- ‘Jaguar. Grace... space... pace’ – «Jaguar. Грациозность... простор... скорость...» (слоган компании Jaguar);
- ‘Folgers coffee. The best part of wakin’ up... is Folgers in your cup’ – «Лучшая часть пробуждения... это Folgers в вашей чашке» (реклама кофе Folgers).

Также как и другие графически-экспрессивные средства выразительности, пунктуационные знаки нередко ведут за собой дополнительные. В пример можно привести рекламу кофе ‘Folgers’, где акцентируется внимание на рифмизации, которая непосредственно создает лозунг бодрого пробуждения.

### **2.2.2. Лексические средства выразительности слоганов в рекламных текстах**

Присутствие глагольных сочетаний является одним из основополагающих черт рекламного слогана. Х. Кафтанджиев подчеркивает, что «глагол приносит бурю эмоций, волнение и некий восторг человеческим мыслям» (Кафтанджиев, 1995: 17). Проанализировав англоязычные

рекламные слоганы, мы выделили наиболее употребимые глагольные сочетания: 'Buy this', 'Discover that', 'Try some today', 'Don't forget', 'Treat yourself'. К примеру:

- 'Let's make things better' – «Изменим мир к лучшему» (слоган компании Philips);
- 'Come to where the flavor is. Come to Marlboro Country' – «Приди туда, где чувствуется вкус. Приди в страну Marlboro» (слоган компании Marlboro).

При исследовании англоязычных рекламных слоганов, мы смогли сделать следующее умозаключение, что наиболее используемыми глаголами в императиве выступают: buy, try, ask, get, see, call, feel, taste, watch, smell, find, listen, drive, let, look, drink, do, discover, start, enjoy.

Пример:

- 'Buy it. Sell it. Love it' – «Купи это. Продай это. Люби это» (Ebay);
- 'Skittles... taste the rainbow Skittles' – «Skittles... попробуй радугу» (Skittles);
- 'See what the future has in store' – «Посмотри, что будущее приготовило для тебя» (Future store);
- 'Buy the car. Own the road' – «Купи автомобиль. Завладей дорогой» (Pontiac Grand American).

Форма глагола в императиве является одним из мощнейших инструментов рекламного слогана. Данная форма помогает простимулировать потребителя к покупке рекламируемого товара.

В синтагматической структуре англоязычных рекламных слоганов главенствующая роль отводится атрибутивным словосочетаниям. В их составе зачастую встречаются наречия и прилагательные, они выполняют одну из основополагающих функций, так как самой главной составляющей рекламного слогана считается описание рекламируемого продукта или услуги. Большинство специалистов заостряют внимание на том, что

прилагательные и наречия выступают одними из наиболее значимых слов в рекламном слогане.

Реклама богата словами: ‘more’, ‘cheaper’, ‘better’, ‘profitable’, ‘most’, ‘only’, ‘unique’, ‘super’, ‘beyond’.

Все эти факторы приводят к тому, что рекламируемый товар, так или иначе, претерпевает сравнение с товарами различных брендов такой же категории. Ю.К. Пирогова отмечает: «что сравнение является некорректным в строгом логическом смысле» (Пирогова, 2000: 250).

Как раз прилагательные и наречия способствует выражению уникальной тональности рекламного слогана, который помогает передать свойства и преимущества рекламируемого товара. Приведенный факт является очень значимым при переводе текстов на другой язык.

- ‘Ask For More’ – «Бери от жизни все» (Pepsi);
- ‘There's no better way to fly’ – «Лучший способ летать» (Lufthansa);
- ‘If only everything in life was as reliable as a Volkswagen’ – «Если бы все в жизни было такое же надежное как Volkswagen» (Volkswagen).

К наиболее часто употребляемым прилагательным, встречающимся в англоязычной рекламе, можно отнести: special, free, good, better, best, fresh, rich, delicious, full sure, gold, clean, wonderful, fine, big, bright, great, real, easy, extra.

- ‘Eat Fresh!’ – «Ешь свежее!» (Subway);
- ‘Easy as Dell’ – «Просто как Dell» (Dell);
- ‘Wikipedia, the Free Encyclopedia’ – «Wikipedia бесплатная энциклопедия» (Wikipedia);
- ‘Life's Good’ – «Жизнь хороша!» (слоган компании LG);
- ‘Do more. Feel better. Live longer’ – «Делай больше. Чувствуй себя лучше. Живи дольше» (фармацевтическая фирма GlaxoSmithCline).

Метафора – это прием, в котором свойства одного предмета переносятся на другой на базе определенного подобия. Метафора не только

создает представление о продукте, но и являет собой способ и стиль мыслей о товаре. Рекламная метафора немногословна, целью ее выступает образное, выразительное, доступное называние предметов и явлений.

К примеру:

- ‘Smart money knows where to go’ – «Умные деньги знают, куда пойти» (Citibank);
- ‘Find your glow’ – «Найди свой кофе» (Starbucks coffee);
- ‘Live unbuttoned’ – «Живи свободно» (Levi’s jeans 501);
- ‘Enjoy art of well spa package with extra perks from American express’ – «Насладись отличными предложениями с максимальным пакетом от Американ экспресс» (The Ritz-Carlton Spa);
- ‘Put a tiger in your tank’ – «Посели тигра в своем баке» (топливо Exxon);
- ‘The architects of the time’ – «Творец своего времени» (Longings);
- ‘Pursue your dreams’ – «Следуй за мечтой» (Vive Guervo drink);
- ‘Delicious night’ – «Одна восхитительная ночь» (DKNY);
- ‘Live on the coke side of life’ – «Живи на кока-кольной стороне» (Coca-cola);
- ‘Fuel for life’ – «Топливо для жизни» (Diesel perfume).

«Рекламная метафора позволяет осмыслить одни явления посредством качеств и свойств других, и направлена на формирование уникального рекламного имиджа и создание некоего эффекта оценивания в рекламный слоган» (Кафтанджиев, 2007: 77).

В случае, если трудно найти какие-либо реально существующие отличительные черты товара, которые могут показать его в выгодном свете по сравнению с другими товарами, приходится прибегать к особым риторическим приемам. Данные приемы дают возможность активировать в сознании человека такие параметры и такой класс сравнения, при которых рекламируемый предмет будет выглядеть максимально привлекательно.

- ‘No battery is stronger longer’ – «Ни одна батарея не работает дольше» (слоган компании Duracell);
- ‘Breakfast without orange juice is like a day without sunshine’ – «Завтрак без апельсинового сока подобен дню без солнечного света» (Anita Bryant);
- ‘Ibuleve gel as fast and effective as pills? Now there’s clinical evidence’ – «Ibuleve Gel такой же быстрый и эффективный как и таблетки? Теперь есть клинические доказательства» (Viking mower).

В рекламных слоганах также зачастую можно увидеть такое средство выразительности как антитеза. Антитеза – это «отношение и сравнение противоречивых понятий, для приобретения большей ясности образов или наиболее глубокого выражения чувств и идей» (Николаева, 1993: 77).

- ‘Maximum interior space. Minimum outer space’ – «Максимальное внутреннее пространство. Минимальное внешнее» (PEUGEOT 106).

### **2.2.3. Грамматические средства выразительности слоганов в рекламных текстах**

Такое средство выразительности как синтаксис употребляется в рекламных слоганах наиболее часто, реже в рекламных текстах встречаются предложения с нейтральным порядком слов. Наиболее употребимыми конструкциями являются:

1. Парцелляция:
  - ‘Bonne Bell. Beautiful. Colorful. You’ – «Bonne Bell. Красота. Яркость. Ты» (Bonne Bell);

- ‘Macintosh. It Does More. It Costs Less. It's that Simple’ – «Macintosh. Делает больше. Стоит меньше. Еще проще» (Apple Macintosh);
- ‘Subaru. Think. Feel. Drive’ – «Думать. Чувствовать. Управлять» (Subaru Cars);
- ‘Ford. Designed for living. Engineered to last’ – «Создан для жизни. Разработан, чтоб сохраниться» (Ford Vehicles).

## 2. Параллельные конструкции:

- ‘How refreshing! How Heineken!’ – «Только Heineken освежает до конца!» (Heineken beer);
- ‘Take Toshiba, take the world’ – «Возьми Toshiba, возьми весь мир» (Toshiba);
- ‘Stop wishing. Start living’ – «Перестань мечтать. Начни жить» (Meltin' Pot jeans);
- ‘Looks ugly. Tastes great’ – «Выглядит ужасно, но чертовски вкусно» (Stella Artois);
- ‘Don't dream it. Drive it!’ – «Хватит мечтать. Пора управлять» (Jaguar cars).

Необходимо отметить, что зачастую, для привлечения внимания покупателей авторы рекламных слоганов намеренно совершают грамматические ошибки. Пример текста с таким явлением представлен в рекламе гостиницы Holiday Inn:

- ‘Don't have a WEAKEND... Have a WEEKENDER. Holiday Inn. Weekender Plus’.

В приведенном выше примере слогана, императивная форма глагола сталкивается с нарочным нарушением общепринятых норм написания слова ‘WEAKEND’. Такого рода лингвистическая уловка позволяет достигнуть определенной цели, а именно, привлечь внимание покупателя и оказать на него влияние.

#### **2.2.4. Стилистические средства выразительности слоганов в рекламных текстах**

Для повышения интереса к слоганам и продукции, рекламодатели зачастую используют стилистические средства выразительности. Художественные приемы положительно влияют на его восприятие и запоминание потребителем. Без сомнения, такого рода приемы не реализуются сами по себе, они взаимодействуют с различными (паралингвистическими) средствами, такими как изображение, музыкальное сопровождение, цвет шрифта и т.д. Рекламный слоган является самым запоминаемым, поэтому рекламодателям приходится использовать возможные способы увеличения его экспрессивности, чего можно достичь с помощью стилистически окрашенной лексики и синтаксиса, которые позволяют создать конкретно-чувственный образ.

1. Идиомы – сочетание языковых единиц, значение которого не совпадает со значением составляющих его элементов.
  - ‘Come alive with the Pepsi Generation’ – «Живи с поколением Pepsi» (Pepsi).
2. Игра слов представляет собой изобретательный способ оформления рекламного текста, а также представляет некое сочетание слов друг с другом. Именно это дает возможность обнаружить несколько значений одного и того же слова. Пример:
  - ‘Maybe she’s born with it, Maybe it’s Maybelline’ – «Может быть, она родилась с ней. Может быть, это Maybelline» (Maybelline);
  - ‘For some the essence is to see, for others to see the essence’ – «Для одних главное – увидеть, для других – увидеть главное» (пиво Pilsner).



3. Олицетворение – это перенесение качеств одушевленных предметов на неодушевленные, оно довольно часто применяется, когда изображают природу или какие-либо неодушевленные предметы, обладающие разного рода человеческими качествами:
- ‘This one was shocked to find he had an identical twin’ – «Он был потрясен, найдя своего идентичного близнеца» (Heineken beer);
  - ‘Free your clothes from odors’ – «Избавьте свою одежду от запахов» (Brastemp, cleaning fragrance for clothes);
  - ‘Dress for your feet’ – «Платье для ваших ног» (Tights).
4. Метонимия подобно метафоре базируется на переносе значения слова, однако, между ними существуют некие различия.
- При осуществлении переноса метафорического названия, соотносимые предметы должны быть похожи, но в случае с метонимией данного типа сходства не наблюдается;
  - Метафора без проблем трансформируется в сравнение, а метонимия такого явления не допускает.
  - А.А. Реформатский отмечал: «Метонимия – такой перенос названия, который производится не на основании идентичности внешних или внутренних качеств старой вещи и новой, а на основании смежности, т.е. столкновении вещей в пространстве или во времени» (Реформаторский, 1996: 47).

В рекламных слоганах часто употребляются виды, способные к созданию метонимии оценочного характера, нередко с положительной оценкой. К примеру:

- ‘Open happiness’ – «Открой счастье» (Coca-cola);
- ‘I liked it so much I bought the company’ – «Мне так понравилось, что я купил компанию» (Remington);
- ‘There's a smile in every Hershey Bar’ – «Улыбка есть в каждом шоколадном батончике Hershey's» (Hershey's Chocolate Bars);

- ‘Youth cannot be bought. But the sounds of youth can’ – «Молодость нельзя купить, а звуки молодости можно» (Sony Music);
- ‘Guinness is Good for You’ – «Guinness – это хорошо для Вас» (Guinness Brewery).

Все эти языковые средства выразительности употребляются в рекламных слоганах с целью описания товара со всех сторон, а также придания должного эмоционального напряжения (Алексеева, 2004: 304).

Обратим внимание на такой стилистический эффект, как фразеологическое сращение. Данный эффект основывается на подчеркивании немотивированности сращения. Фразеологическое сращение нарушается и воспринимается в самостоятельных значениях, а немотивированность сращения проявляется во всей своей логической несуразности. Неожиданность столкновения привычного употребления фразеологического сращения и навязанного ему контекстом буквального значения создает и юмористический эффект.

- ‘A Mars a day helps you work rest and play’ – (Mars Advertising Slogan) изменение пословицы ‘An apple a day keeps the doctor away’;
- ‘Break the ice!’ – (Mints ‘Ice Breaker’), изменение пословицы ‘break the ice’ – сломать/растопить/разбить лёд; ‘get things moving/going’ – сдвинуть дело;
- ‘Grab life by the horns’ – (Dodge) изменение пословицы ‘to take the bull by the horns’ – взять быка за рога;
- ‘Ready, set, go!’ – (Maybelline) изменение устойчивого выражения ready, steady, go;
- ‘We all walk in different shoes’ – обыгрывание выражения ‘to walk in smb’s shoes’ – поставить себя на чье-то место (Kennethcole);
- ‘Spending some time in a customer’s shoes’ – опять же обыгрывание выражения ‘to walk in smb’s shoes’ – поставить себя на чье-то место (IBM Pentium);

- 'Farewell to the ugly cigarette' – «Долой страшные сигареты» (обыгрывается название романа 'Farewell to Arms' – «Долой оружие»);
- 'Kiss your thin lips goodbye!' – обыгрывается фраза 'to kiss someone goodbye' – поцеловать кого-то на прощание. Таким образом, приобретая губную помаду фирмы Perfect Pout, вы забудете, что у вас тонкие губы.

### 2.3. Синтаксические особенности слоганов в рекламных текстах

Синтаксические языковые средства используются в рекламных текстах наряду с лексическими, так, экспрессивное оформление текста помогает в увеличении воздействующего эффекта от лексики.

К часто употребляемым синтаксическим средствам относят:

- императив,
- синтаксический параллелизм,
- вопрос,
- эллипсис,
- восклицание.

Остановимся более подробно на каждом из этих приемов.

Эллипсис (иногда – эллипс) от греч. 'ellipsis' – опущение, выпадение. Эллипсис – «пропуск компонента утверждения, который легко восстанавливается в данном контексте или ситуации» (Розенталь, 2008: 520). Л.С. Бархударов относит именные предложения к эллиптическим, и если это так, то можно наблюдать более частое использование этого приема, ведь он употребляется, в основном, для создания названия фирмы, товара или марки, производящей данный продукт, заголовков и слоганов. Примерами могут выступать следующие предложения с эллиптическими конструкциями:

- 'Nothing, but night' – «Ничего, кроме ночи» (Generation P);

- ‘Free from winter damage’ – «Не повреждается зимой» (одежда Wellensteyn).

Бесспорно, для того, чтобы выразить слова как просьбу, приказ или совет, зачастую используются глаголы в повелительном наклонении. Само собой разумеется, что потребителям не очень нравится, когда им что-то навязывают, а еще хуже, когда им приказывают что-то сделать или купить. Авторы рекламных слоганов применяют глаголы в повелительном наклонении для привлечения потребительского внимания, но только в тех случаях, когда возможно навязать потребителю свой совет или просьбу.

На морфологическом языковом уровне самый часто употребляемый компонент – это использование императива глагола, он позволяет придать большую динамичность рекламному слогану. Впрочем, следует понимать, что воздействие напрямую, выражая свои эмоции без скрытого смысла, очень сильно компрометирует, когда в рекламном ролике точно звучит «купи», это значит, что рекламодаделец хочет, чтобы это было выполнено покупателем без промедлений, что может заставить покупателя задуматься о закономерности покупки данного товара, нужен ли он ему вообще. Например, предложение в рекламе шоколадных яиц Киндер:

- ‘The best way to show your love’ – «Лучший способ выразить любовь» (шоколад Kinder).

Данный пример не показывает прямо, что рекламируемый товар покупатель будет хотеть, а идея его приобрести должна зародиться в голове сама собой – «Если это лучший способ, значит, мне будет приятно это иметь, то есть, приобрести данный товар».

В англоязычных рекламных слоганах очень зачастую встречаются императивные конструкции, например:

- ‘Feel the taste of freedom!’ – «Почувствуй вкус свободы» (Country restaurant);
- ‘Insure your future!’ – «Застрахуй свое будущее» (Insurance agency);

- ‘Meet and choose your own psychic face-to-face’ – «Встреться со своей психикой лицом к лицу» (Psychological clinic).

Когда автору рекламного слогана необходимо передать свои эмоции покупателю, он пользуется таким средством выразительности как восклицания. В рекламе они достаточно экспрессивны и зачастую передают положительные эмоции и восхищения. Например:

- ‘It's Miller time!’ – «Время Miller!» (Miller);
- ‘Be perfect!’ – «Будь совершенна!» (слоган салона красоты);
- ‘Polaris, the way out!’ – «Выход есть. Polaris» (слоган фирмы Polaris).

Повтор довольно распространен в англоязычных рекламных слоганах, именно он дает возможность покупателю лучше запомнить информацию о товаре. «Повтором, или репризой, называется фигура речи, которая являет собой повторение звуков, морфем, слов, синтаксических конструкций или синонимов в условиях необходимой тесноты ряда, т. е. довольно близко друг к другу, чтобы их можно было увидеть» (Арнольд, 2009: 182).

Нередко в рекламных слоганах встречаются различные приемы, такие как лексические повторы. Например:

- ‘Lyncourt drugs, where modern convenience meets caring customer service. Just a short way past Shop City on Teall Avenue at the corner of Court Street. The family you trust when it comes to your family... Lyncourt Drugs, your pharmacy of choice’ – «В аптеке Lyncourt современное удобство пересекается с заботливым обслуживанием клиентов. Неподалеку от магазина City on Teall Avenue на углу Court Street. Семья, которой вы доверяете, когда дело касается вашей семьи... Аптека Lyncourt – аптека вашего выбора» (Lyncourt Drugs).

Очень часто встречается такое явление в рекламных слоганах, как синтаксический параллелизм. Под синтаксическим параллелизмом подразумевается один из применимых принципов использования

синтаксических конструкций. Этот принцип считается «частным случаем симметрии и шире – повтора и заключается в полном или частичном строении синтаксических конструкций» (Арнольд, 2009: 298). Например:

- ‘A football helmet signed by Dan Marino. A signed jersey from Joe Montana. An autographed photo of Larry Bird’ – «Меняются времена, строятся дороги, разводятся мосты».

Для достижения экспрессии авторы рекламных текстов зачастую используют специальные вопросы, это позволяет сфокусировать внимание покупателя на том или ином предложении. Употребление подобных конструкций работает на создание коммуникативной рекламной функции:

- ‘Do you want to buy new window?’ – «Хотите купить новое окно?» (Rehau);
- ‘How fast is fast?’ – «Насколько быстрый?» (Jaguar);
- ‘Feeling romantic?’ – «Чувствуйте романтику?» (Nectra Color).

Такого рода вопросы дают возможность завлечь покупателя, а также, заинтересовывают его и заставляют вступить в дискуссию. Вместе с тем, рекламодатели в своих текстах используют вопросы-загадки, позволяющие активировать фоновые знания человека, для более эффективного воздействия на него.

Риторические вопросы в свою очередь дают возможность смоделировать эффект участия покупателя в беседе. Сам того не осознавая, покупатель втягивается в ход рассуждений, у него активизируются знания и представления о явлении и идут в нужном рекламодателю направлении. Например:

- ‘Has it changed your life yet?’ – «Это еще не изменило вашу жизнь?» (Compaq Computers);
- ‘Have you ever had a bad time in Levi's?’ – «Вы когда-нибудь проводили время плохо в Levi's?» (Levi's Jeans);

- 'Isn't it time for a real car?' – «Разве не время для настоящего автомобиля?» (Buick cars);
- 'Have you driven a Ford lately?' – «Когда вы в последний раз водили Ford?» (Ford cars);
- 'Is it live or is it Memorex?' – «Это реальность или это Memorex?» (слоган компании Memorex).

Важным является то, что даже при наличии должного объема средств выразительности языка, успех не гарантирован. «Отличительным знаком хорошей рекламы является гармоничная работа основной идеи с теми средствами выразительности языка, которые больше всего подходят данной идее» (Добросклонская, 2008: 177).

Из этого следует, что рекламный слоган содержит в себе огромное количество отличительных синтаксических черт. В рекламе имеют место быть такие приемы как: императивы, синтаксический параллелизм, повторы, эллипсис, восклицания, а также вопросы.

#### **2.4. Семантико-стилистические особенности слоганов в рекламных текстах**

То, что реклама выступает двигателем торговли в полной мере доказывают ее главные задачи: доставка информации о продукте, знакомство с ним возможных потребителей, убеждение потребителя в том, что ему просто необходимо купить этот товар. Для того, чтобы привлечь внимание необходимо использование различных средств: структурных составляющих предложения, фонетических, графических, интонационных средств, и конечно же стилистико-семантические свойства слов. В центре обязательно должно стоять какое-либо смысловое звено.

Слоганы содержат в себе эмоциональные и информативные компоненты, которые очень часто сочетаются:

- ‘The main spring in a Bulova is made to last 256 years or 146 leather steps (инфор.) – whichever comes first (эмоциональное)’ – «Часовая пружинка в Bulova сделана, чтобы работать 256 лет или 146 кожаных ремешков» (бренд Bulova Watches);
- ‘Nokia (информативное) – connecting people (эмоциональное)!’ – «Nokia – соединяя людей!» (компания Nokia);
- ‘Australians wouldn’t give (эмоциональное) a XXXX (информативное) for anything else (эмоциональное)’ – «Австралийцы не променяют XXXX ни на что-либо» (слоган компании Caslemane XXXX).

Прямой характеристикой явления служат информативные слоганы:

- ‘Burnum & Bailey Circus – the Greatest Show on Earth’ – «Величайшее шоу планеты» (слоган цирка Burnum & Bailey).

Чтобы коснуться наибольшего количества свойств и качеств товара, используется рациональная информация. Это может быть:

Тип рекламного объекта:

- ‘Tobacco is our middle name’ – «Табак – наше второе имя» (American Brands Inc.);
- ‘Carlsberg – probably the best beer in the world’ – «Carlsberg – пожалуй, лучшее пиво в мире» (Carlsberg).

Отличительное качество товара:

- ‘Epson – truth of the color!’ – «Epson – правда цвета!» (Epson);
- ‘Nothing runs like a Deere’ – «Ничто не бежит как Deere» (John Deere);
- ‘If it’s Borden’s, it’s got to be good’ – «Если это Borden, это сделано хорошо» (Borden Inc.).

Адресат продукции:



- ‘Tastes so good cats ask for it by name’ – «Такая вкусная, что кошки знают ее имя» (Meow Mix);
- ‘Libero – the best friend of your child’ – «Libero – лучший друг малышкой» (Libero);
- ‘Doesn’t your dog deserve ALPO?’ – «Или ваш пес не заслуживает ALPO?» (Alpo dog food).

Эффективность использования:

- ‘Don’t just book it. Thomas cooks it’ – «Не заказывай, не стоит. Тебе Thomas приготовит» (Thomas Cook);
- ‘You can be sure of Shell’ – «Можешь быть уверен в Shell» (Shell Oil).

С помощью слогана можно не только показать преимущества товара, но даже пообещать счастье и удачу в жизни:

- ‘You’re in good hands with Allstate’ – «Ты в хороших руках с Allstate» (Allstate Insurance);
- ‘You are in a beauty contest every day of your life’ – «Каждый день вашей жизни – красивая борьба» (So may Soup).

Как мы видим в примерах, главной целью слоганов выступает привлечение внимания покупателя, что в свою очередь отлично достигается с помощью грамотно составленного рекламного слогана.

Резерв инструментов, чтобы привлечь внимание покупателя, завоевать его доверие и суметь убедить довольно широкий:

1. Экспрессивный потенциал синтагматики – в одном слогане переплетается лексика, принадлежащая к абсолютно разным сферам (технические термины, поэтизмы, разговорная лексика и т.д.), к примеру:
  - ‘Hello Tosh gotta Toshiba?’ – дословно: «Привет – Вздор – Идущий к Toshiba?» (Toshiba).

2. Рекламные слоганы зачастую обращены к широкой аудитории, вот почему в них используется лексика разговорного жанра и некодифицированное экспрессивное употребление слов:

- ‘Look, Ma, no cavities!’ – «Глянь, мам, без складок!» (Crest).

3. При обращении к аудитории молодежи употребляют большое количество сленговой лексики:

- ‘Wotalot I got!’ – «Как много и все мне!» (магазин дешевых товаров с хорошим качеством Wotalot).

Или же могут «звукоподражать» молодежной эстраде, к примеру, неформальной хип-хоп лексике:

- ‘Flop, flop, fizz, fizz, oh, what a relief it is’ – «Хлоп, хлоп, пшшш, пшшш, какое это облегчение» (Alka Seltzer).

4. Временами экспрессивные рекламные слоганы определенным образом указывают на те или иные свойства предмета посредством окказионализмов:

- ‘The Uncola!’ – «Не кола!» (слоган компании 7 Up).

Рекламный текст должен акцентировать внимание на положительных качествах товара и скрывать или не упоминать о его недостатках. При распространении заведомо ложной информации, рекламодатель может получить иск в суд от той или иной организации, поэтому существуют приемы, способствующие принципу «солгать, не солгав». К таким приемам относятся антитеза, шуточная гипербола и тому подобное. Одним из самых удачных средств является использование слов, значение которых специально изменено рекламодателем, к примеру:

- ‘You too can have a body like mine’ – графическое изображение слогана уводит внимание потребителей от сути: can – «можете» не значит will – «будете», и если вы у вас не получилось, то производитель не виноват, ведь говорилось только о возможности что-то получить;

- ‘Preparing to be a beautiful lady’ – как и в ситуации с *can*, можно увидеть, что общая наглядность слогана, указание на *a beautiful lady* отвлекают внимание от того, что *preparing* – это только подготовка, а не заверение, что вы ею будете.

Таким образом, включая в себя большое количество лексических и стилистических способов усиления образного воздействия, рекламный слоган играет значимую роль в рекламном сообщении, он способствует заострению внимания покупателя на рекламе, а это, в свою очередь, формирует интерес к продукту.

## **Выводы по ГЛАВЕ II**

Реклама является социальным явлением и воздействует сразу на все аспекты жизни человека, она является проводником между человеком и товаром. Главной частью рекламы, безусловно, является рекламный текст. Он сочетает в себе слоганы, лозунги и различные лингвистические особенности и характеристики.

Мы выяснили, что рекламный слоган создается для того, чтобы воздействовать на мозг человека, в связи с чем у последнего возникают образы, когда он видит рекламируемый товар. При использовании определенной лексики выполняется сразу несколько задач, например, демонстрация качества товара и его преимущества на рынке по сравнению с другими фирмами, брендами. Высшей степенью успешности рекламы считается такое воздействие на человека, когда он сам создает в сознании положительные образы товара.

Немаловажной частью рекламного текста является рекламный слоган, и он выполняет основную задачу – привлечение внимания человека к товару. Достижению цели всегда способствует эмоциональная составляющая

рекламы, которая достигается с помощью различных лексических, грамматических, синтаксических, стилистических средств выразительности языка. Именно эти средства делают текст уникальным, оригинальным, выделяющимся из остальных, способным привлечь внимание миллионов людей.

Для лексики рекламного слогана характерны эмоциональная оценочность, выразительность, экспрессивность, окрашенность.

Мы отметили не только средства выразительности, которые часто употребляются в рекламных слоганах, но и выделили части речи, которые играют главные роли в коммуникативной составляющей рекламных текстов.

Таким образом, рекламу можно считать одним из основных инструментов маркетинговой коммуникации. Уже сейчас рекламу относят к культурным реалиям, рассматривая ее как культурное явление. Она позволяет производителям товаров и услуг находить общий язык с потребителями, заставляет их покупать предлагаемую продукцию, используя различные уловки, с помощью языковых средств и особенностей ментальности каждого человека.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В выпускной квалификационной работе были даны основные понятия и определения рекламы, описаны роли, которые реклама играет в различных областях социокультурного развития, была рассмотрена реклама, как один из видов искусства, включающий в себя множество понятий.

Подводя итоги нашей работы, необходимо отметить, что поставленные цели и задачи достигнуты. Анализ природы англоязычного рекламного слогана позволяет нам сделать вывод о том, что он имеет ряд лингвистических особенностей, основополагающая – это многоаспектность. Данный факт трактуется с помощью употребления лингвистических и экстралингвистических приемов и средств воздействия на потребителя в частности разнообразных видов слоганов на всех уровнях языка.

В процессе исследования слоганов мы выяснили, что зачастую они не побуждают открыто к покупке рекламируемого товара, а лишь частично влияют на потенциального покупателя при помощи формы и стилистики слогана, которые раскрывают его подтекст.

Чтобы достичь цели данной выпускной квалификационной работы – изучить англоязычную рекламу, выраженную языковыми средствами

выразительности, выявить особенности лексического, стилистического, грамматического и синтаксического содержания рекламных текстов, слоганов на примере рекламы различных сфер, мы проанализировали большой объем практического материала по данной проблеме (более 200 рекламных слоганов), на основе этого нам удалось описать самые часто употребляемые средства выражения в рекламном слогане.

В данном исследовании нами были выявлены особенности создания и употребления рекламных текстов и слоганов, выделены основные средства выразительности языка, а именно: лексические, стилистические, синтаксические, грамматические, которые используются в рекламных слоганах, их функции и частотность употребления.

В рамках данного исследования были даны характеристика и классификация англоязычных рекламных текстов, выделены основные лингво-прагматические функции и главные модели построения рекламных слоганов. Нами была установлена главная цель рекламного текста – привлечь внимание потребителя к товару или услуге и вызвать его интерес к ним.

Помимо этого, мы обнаружили, что наиболее употребительными средствами выразительности в англоязычных рекламных слоганах являются метафора и игра слов. Было установлено, что данные средства наиболее успешно интегрируются в сознание покупателя, создают благоприятную среду и способствуют приобретению рекламируемого товара.

В рамках выпускной квалификационной работы мы выяснили, что чаще всего употребляются в рекламных слоганах рекламные лозунги – простые предложения, так как для успешного восприятия адресатом рекламного текста, он должен быть кратким и ненавязчивым, но в то же время емким. Рекламный слоган определяет основную долю успеха рекламной кампании.

Описанная в работе классификация видов языковой игры является результатом решения поставленных в исследовании задач и может являться основой для дальнейшей разработки проблематики лингвистических

исследований посвященных проблемам образования функционирования интерпретации языковой игры в современном англоязычном рекламном слогане.

### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Айзенберг М. Менеджмент рекламы. – М.: Интелтех, 1993. – 438 с.
2. Амири Л. П. Языковая игра в текстах рекламной коммуникации: залог успеха или коммуникативная неудача. – Ростов: ЮФУ, 2007а. – С. 20-21.
3. Амири Л. П. Языковая игра в российской и американской рекламе: автореф. дис. канд. фил. наук. – Ростов-на-Дону, 2007б. – С. 25-26.
4. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык – М.: Флинта, 2002. – 384 с.
5. Бархударов Л.С. Язык и перевод. Вопросы общей и частной теории перевода. – М.: Международные отношения, 1975 г. – 240 с.
6. Беляков И. М. Поликодовый текст баннерной интернет-рекламы // Вестник Московского государственного областного университета. – 2009. – №3. – С. 66-70.
7. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. М.: Довгань, 2001. – 704 с.
8. Борев В. Ю. Культура и массовая коммуникация. – М.: Наука, 1986. – 304 с.

9. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Паблик Рилейшнс – СПб.: Триз Шанс, 2002. – 295 с.
10. Гальперин И. Р. Очерки по стилистике английского языка – М.: Издательство литературы на иностранных языках, 1958. – 460 с.
11. Ганеев Б. Т. Язык: учебное пособие. – Уфа: Издательство БГПУ, 2001. – 272 с.
12. Головлева Е. Л. Основы рекламы. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. – 272 с.
13. Голоднов А. В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации: дис. канд. фил. наук. – Санкт-Петербург, 2003. – 247 с.
14. Добросклонская Т. Г. Межкультурная коммуникация и средства массовой информации // Вестник Ставропольского государственного университета. – 2004. – №39. – С. 146-153.
15. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи. – М.: Едиториал, 2005. – 288 с.
16. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. – М.: Флинта, 2014. – 264 с.
17. Зирка В. В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе: дис. д-ра фил. наук. – Днепрпетровск, 2005. – 242 с.
18. Ильясова С. В., Амири Л. П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. – М.: Флинта, 2009. – 296 с.
19. Казючиц М. Ф. Дискурс телевизионной рекламы в контексте коммуникативных стратегий // Вестник московского государственного областного университета. – 2010. – №3. – С. 200-205.
20. Карнеги Д. Как приобретать друзей и оказывать влияние на людей. – М.: Прогресс, 1989. – 240 с.
21. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. – М.: Смысл, 1995. – 134 с.



22. Кафтанджиев Х. Образ женщины в рекламе. – М.: РИП-Холдинг, 2007. – 232 с.
23. Красных В. В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность. – М.: Диалог-МГУ, 1998. – 352 с.
24. Кривенко Б. В. Язык массовой коммуникации. – Воронеж: Изд-во Воронежского университета, 1993. – 136 с.
25. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. – Тольятти: Довгань, 1995. – 256 с.
26. Леви Ю. Э. Вербальные и невербальные средства воздействия рекламных текстов. дис. канд. филол. наук. – Москва, 2003. – 256 с.
27. Лисицкая Л. Г. Стилистическая характеристика языка современных медиатекстов // Вестник Ставропольского государственного университета. – 2010. – № 66. – С. 214-219.
28. Македонцева А. М. К вопросу об информирующей функции рекламных объявлений // Вестник Московского государственного областного университета. – 2009. – №4. – С. 110-111.
29. Мурзин Л. Н. Норма, речевой прием и ошибка с динамической точки зрения // Речевые приемы и ошибки: типология, деривация и функционирование. – Сб. науч. тр. СССР: Пермский университет, 1989. – С. 5-13.
30. Негрышев А. А. Аспекты речевого воздействия в новостях СМИ. – Владимир: ВГГТУ, 2009. – 144 с.
31. Николаева Т.Н. Этикет и мы. – М.: Советский спорт. – 160 с.
32. Норман Б. Ю. Игра на гранях языка. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 199 с.
33. Овчинникова И. Что означают и что скрывают рекламные слоганы // Филолог. – № 6. – Пермь, 2005. – С. 63-67.
34. Окунькова Е. А. Лингвостилистические, синтаксические и семантические признаки британских медиатекстов // Вестник Московского государственного областного университета. – 2012. – №1. – С. 114-119.

35. Панкова И.М., Серебрякова С.В. Стилистические функции сленга в языке рекламы: Материалы VI научно-технической конференции. – Вузовская наука – СевероКавказскому региону. Ч. 2. – Ставрополь: СевКавГТУ, 2002. – С. 115-116.
36. Пикулева Ю. Б. Культурный фон современной рекламы // Известия Уральского государственного университета. – 2002. – №24. – С. 268-276
37. Реформаторский А.А. Введение в языкознание – М.: Аспент Пресс, 1996. – 536 с.
38. Романова Т.П. Слоганы в языке современной рекламы // Вестник Самарского госуниверситета. Серия Языкознание. – 2000 – № 3. – С. 15-16.
39. Рождественский Ю. В. Теория риторики. – М.: Добросвет, 1997. – 290 с.
40. Самоутуга Е. А. Особенности дискурсивного пространства «глянцевого» журналов // Вестник Московского государственного областного университета. – 2010. – №3. – С. 43-45.
41. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры. Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века. – М.: Издательство Михайлова В. А., 2002. – 384 с.
42. Толкунова Е. Г. Как работает реклама. – СПб.: Квант, 2001. – 268 с.
43. Тулупов В.В. Реклама в коммуникационном процессе. – Воронеж: Кварта, 2003. – 144 с.
44. Тулупов В. В. Теория и практика рекламы. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 528 с.
45. Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный тест // Вестник ИГЭУ. – Иваново: Ивановский государственный энергетический университет им. В. И. Ленина. – 2009. – № 1. – С. 1-3.
46. Уэллс У., Мориарти С., Вернет Дж. Реклама: теория и практика: Маркетинг для профессионалов. 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 738 с.

47. Хлопкова М. В. Язык средств массовой информации как главная коммуникативная сеть // Вестник Московского государственного областного университета. – 2008. – №1. – С. 27-31.

48. Шамсутдинова Е.Л. Некоторые способы интенсификации экспрессивности в англоязычных рекламных текстах автореф. дисс. кандидата филол. наук. – Н. Новгород, 1992. – С. 17-18.

49. Arvidsson A., Peitensen N. The Ethical Economy. Rebuilding Value After the Crisis. – Columbia University Press, 2013. – P. 13-14.

50. Bell A. The language of news media. – New Jersey: Wiley-Blackwell, 1991. – 296 p.

51. Bignel J. Media Semiotics. An Introduction. – Manchester etc., 1997. – P. 33-34.

52. Bruno K. J., Harris R. J. The effect of repetition on the discrimination of asserted and implied claims in advertising. Applied Linguistics, 1980. – 428 p.

53. Busch B., Wodak R. Approaches to media studies // The Sage Handbook of media studies. – P. 105-122.

54. Coewly R. The Big Lie. The Truth About Advertising. – NY: Basic Books, 2001. – 196 p.

55. Corner J. Documentary television: the scope for media linguistics // Applied linguistics across disciplines. – United Kingdom: Aztech Creative Print, 1997. – P. 62-68.

56. Dyer G. Advertising as communication. – London: Methuen, 1995. – 176 p.

57. Eagly A. H., Chaiken S. The Psychology of Attitudes. – Orlando, FL: Harcourt Brace College Publishers, 1993. – 274 p.

58. Gardial S. F., Schumann D. W., Petkus E., Smith R. Processing and retrieval of inferences and descriptive advertising information: The effects of message elaboration. Journal of Advertising, 22 (1), 1993. – P. 25-34.

59. Geis M. L. The language of television advertising. – NY: Academic Press, 1982. – 168 p.

60. Goddard A. *The Language of Advertising*. – London: Routledge, 2008. – 201 p.
61. Gutierrez S. *Analyzing TV commercials*. – NY: Berlitz, 2009. – P. 8-9.
62. Jhally S. *The Codes of Advertising*. NY: St. Martin's Press, 1987. – 152 p.
63. Johnson M. *The Body in the Mind*. – NY: Ablex Publishing, 1987. – 308 p.
64. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. *Principles of marketing*. – New Jersey: Prentice hall, 2016. – 732 p.
65. Kover A. J., Goldberg S. M., James W. L. *Creativity vs. Effectiveness? An integrating classification for advertising // Journal of Advertising Research*, (6) November-December, 1995. – 126 p.
66. Langrehr D. *A Critical Reading of Television Commercials. Why Ask Why?* – Florida State University, 2001. – 294 p.
67. Leech G. *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain (English Language Series)*. – London: Longman, 2006. – 416 p.
68. Martineau P. *Motivation in Advertising*. – New York: McGraw Hill Book Co., 1997. – 248 p.
69. Morris H. B., O'Shaughnessy J. *The Role of Emotion in Advertising*. – *Psychology and Marketing*, (1) 1984. – 138 p.
70. Myers G. *Words in Ads*. – London: Hodder Arnold, 2013. – 227 p.
71. Nayak S. *Language of advertisements*. Ph. D. Dissertation. – 2000. – 150 p.
72. Ogilvy D. *Ogilvy on Advertising*. – First Vintage Books Edition, 1999. – 235 p.
73. Palmer S. E. *Visual Perception and world knowledge: Notes on a model of sensory-cognitive interaction*. San Francisco: W. H. Freeman & Co., 1975. – 220 p.
74. Robertson F. *Cognitive Evolution and Advertising*. – London: Bloomsbury Publishing, 2001. – 264 p.

75. Simpson P. Stylistics. A resource book for students. – London: Routledge, 2004. – 247 p.

76. Stern B. How does an ad mean? Language in Services Advertising. – Journal of Advertising, 1988. – 188 p.

77. Taflinger R. F. An Overview of Advertising. – NY: Free Press, 1996. – 258 p.

78. Vakratsas D., Ambler T. How Advertising Works: What Do We Really Know? – Journal of Marketing (63), 1999. – 236 p.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ**

1. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. – М.: Советская энциклопедия, 1969. – 660 с.

2. Коломойцев В. Э. Универсальный словарь экономических терминов. – Киев: Молодь, 2000. – 415 с.

3. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. – М.: Азбуковник, 1997. – 944 с.

4. Розенталь Д. Э. Словарь лингвистических терминов. – М.: Оникс, 2008. – 624 с.

5. Словарь иностранных слов / под ред. В.В. Пчелкиной. – М.: Русский язык, 1987. – 608 с.

6. Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/> (дата обращения 19.04.2018).

7. Glosbe. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://ru.glosbe.com/> (дата обращения 19.04.2018).



**СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА**

1. Cosmopolitan. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cosmopolitan.com/> (дата обращения 15.03.2018).
2. Elle. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elle.com/> (дата обращения 20.02.2018).
3. Glamour. London. – 2016 – №114. – 270 с.
4. Harper's Bazaar. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.harpersbazaar.com/> (дата обращения 23.02.2018).
5. Hello. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://us.hellomagazine.com/> (дата обращения 14.04.2018).
6. People. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://people.com/tag/news/> (дата обращения 22.04.2018).
7. Scotty Matthews & Associates. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.scottymatthews.com/> (дата обращения 05.04.2018).
8. The Sun. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://thesunmagazine.org/> (дата обращения 17.02.2018).
9. The Times. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thetimes.co.uk/> (дата обращения 10.03.2018).
10. The Washington Post. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.washingtonpost.com/?noredirect=on> (дата обращения 10.03.2018).
11. Us Weekly. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.usmagazine.com/> (дата обращения 13.04.2018).
12. Vogue. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vogue.ru/?international> (дата обращения 07.02.2018).
13. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.drive2.ru/b/288230376151721338/> (дата обращения 15.02.2018).
14. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://algre.livejournal.com/1010310.html> (дата обращения 24.02.2018).

15. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/keysy/200-luchshikh-sloganov-stoletiya/> (дата обращения 03.03.2018).

16. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.superdream.com/news-blog/best-advertising-slogans> (дата обращения 13.04.2018).

17. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fassen.net/video/qAA4dg32o9I/> (дата обращения 18.04.2018).

18. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.greenfieldtea.co.uk/ru/> (дата обращения 19.04.2018).

19. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://surfingbird.ru/surf/bls8CCbd8#.WxouLp9-rcc> (дата обращения 23.04.2018).

20. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.km20.ru/blog/we-re-here-to-help-424-x-km20/> (дата обращения 23.04.2018).

21. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rusability.ru/content-marketing/22-primera-yarkih-i-zapominayushhihsya-sloganov/> (дата обращения 25.04.2018).

22. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mentalfloss.com/article/74586/14-forgotten-fast-food-slogans> (дата обращения 25.04.2018).

23. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advergize.com/advertising/famous-slogans-top-fast-food-restaurants/> (дата обращения 27.04.2018).