

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Сыктывкарский государственный университет имени Питирима Сорокина»
(ФГБОУ ВО «СГУ им. Питирима Сорокина»)

Институт иностранных языков
Кафедра английского языка

Выпускная квалификационная работа

**Гендерные особенности экспрессивности в
современных английских рекламных слоганах и
их учет в технологии обучения прагматическому
чтению**

44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)

Направленность (профиль) программы

Иностранный язык (английский) и Иностранный язык (немецкий)

Исполнитель:
Душенкова Мария Викторовна



Личная подпись

Научный руководитель:
к. пед. н., доцент
Трофимова Юлия Ивановна



Личная подпись

Сыктывкар 2020

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. РЕКЛАМНЫЕ СЛОГАНЫ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В НИХ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ	6
1.1 РЕКЛАМА. ЦЕЛИ И ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ	6
1.2 РЕКЛАМНЫЙ СЛОГАН.....	11
1.3 ГЕНДЕРНАЯ ЛИНГВИСТИКА И ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ.....	16
ГЛАВА 2. ЭКСПРЕССИВНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ.....	28
2.1 ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ ПРИЕМЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В СЛОГАНАХ	28
2.2 АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ СОВРЕМЕННЫХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СЛОГАНОВ ...	43
ГЛАВА 3. ПРАГМАТИЧЕСКОЕ ЧТЕНИЕ В ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	65
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	69
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	79

Введение

В настоящее время к уровню владения учащимися иностранным языком предъявляются высокие требования. Они должны владеть системой изучаемого языка, понимать способы ее функционирования в различных сферах иноязычной коммуникации. В то же время, не менее важна способность осуществлять межкультурное общение, включающая в себя адекватное взаимопонимание участников-представителей разных национальных культур.

Как известно, одним из наиболее значимых и частых видов деятельности в межкультурном общении является чтение. Поэтому в обучении иностранному языку уже на протяжении многих лет реализуется коммуникативный подход. В рамках данного подхода необходимо обучать учащихся прагматическому чтению и овладению прагматической компетенцией, что позволяет учащимся успешно общаться на изучаемом языке, получая не только грамматические, лексические и другие языковые знания, но и социокультурные.

Одним из источников такой информации является реклама. Анализируя рекламные слоганы, учащиеся познают культуру носителей языка, их менталитет, обычаи, традиции, стереотипы, их стиль и образ жизни, закрепляя при этом языковые знания. А экспрессивность слоганов позволяет учащимся изучать стилистику языка. Однако слоганы, ориентированные на мужскую и женскую рекламу, отличаются друг от друга. В их основе лежат стереотипы, сформированные на представлениях о мужественности или женственности – гендерные стереотипы; соответственно, нацеливаясь на определенную аудиторию применяются различные выразительные средства. Прежде всего, за выразительность рекламного слогана отвечают разнообразные лексические и стилистические средства языка, также важно умело их подбирать и сочетать. Благодаря тому, что рекламные слоганы по большей части эмоциональны, их анализ, выявление гендерных особенностей и стилистических средств мотивирует учащихся.

Объектом исследования являются современные англоязычные рекламные слоганы и представленные в них гендерные стереотипы.

Предмет исследования представляет собой стилистические приемы и экспрессивные особенности англоязычных рекламных слоганов.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью изучения текстов рекламы с позиций гендерной лингвистики как в плане их гендерной актуализации, так и в аспекте проявления языковой личности мужчины и женщины в рекламных слоганах как отражение гендерной картины мира. Такой подход при обучении прагматическому чтению позволит полно представить специфику рекламных слоганов как психолингвистического, социокультурного и гендерно-ориентированного феномена, выявить особенности проявления гендерного аспекта рекламных слоганов с точки зрения экспрессивности английского языка.

Научная новизна состоит в изучении гендерных особенностей рекламных слоганов, представлении их анализа с позиции экспрессивности английского языка, а также методическом обосновании использования анализа рекламных слоганов как способа формирования навыков извлечения информации при обучении прагматическому чтению.

Целью работы является исследование гендерных особенностей в современных английских рекламных слоганах с позиции экспрессивности языка, выявление стилистических приемов и экспрессивных особенностей, и их учет в технологии обучения прагматическому чтению.

Поставленная цель потребовала решения следующих исследовательских **задач**:

1. Проанализировать научную литературу по проблеме исследования. Изучить теорию о рекламном слогане, прагматическом чтении.
2. Уточнить терминологический аппарат: реклама как социокультурный феномен, слоган, гендерные особенности, прагматическое чтение.
3. Отобрать современные английские рекламные слоганы для исследования.

4. Проанализировать английские рекламные слоганы с целью выявления гендерных особенностей и особенностей влияния средств экспрессивности на потребителя.
5. Выявить экспрессивные функции средств выразительности языка современных английских слоганов, ориентированных на мужскую и женскую аудиторию, представление их особенностей и различий в виде классификации.
6. Составить алгоритм работы с англоязычными рекламными слоганами в обучении прагматическому чтению.
7. Оформить результаты исследования в форме ВКР.

Для решения поставленных задач применялись следующие **методы исследования**: метод теоретического анализа научных источников по теме исследования, метод сплошной выборки при отборе слоганов для исследования, метод комплексного анализа для определения гендерных и экспрессивных особенностей рекламных слоганов, метод сравнения особенностей женских и мужских слоганов, метод классификаций.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что полученные результаты дополняют исследования проблемы экспрессивности рекламных англоязычных слоганов, и могут быть использованы в курсе лекций по стилистике английского языка в разделе «Функциональные стили. Стиль рекламы».

Практическая значимость заключается в том, что выводы, сделанные в ходе исследования, дают основание применять анализ рекламных слоганов на уроках английского языка в старших классах при обучении прагматическому чтению, а также на практических занятиях по стилистике и анализу текста, в курсах по гендерной лингвистике.

Структура: работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, приложения.

Глава 1. Рекламные слоганы и использование в них гендерных стереотипов

1.1 Реклама. Цели и функции рекламы

В современном обществе во всех сферах экономики и общественной жизни возрастает роль рекламы. Она позволяет людям улучшать коммерческие и маркетинговые отношения, распространять информацию о товарах и услугах, о способах их приобретения, и, соответственно, распространять сами товары и услуги, устанавливая контакт между потребителем и рекламируемым продуктом. Данная сфера деятельности направлена на удовлетворение человеческих потребностей, а выгоду из удовлетворения этих потребностей извлекают как потребители, так и производители. Кроме того, реклама является источником социокультурной информации, что позволяет изучать ее особенности с разных позиций.

По мнению В.К. Клюева, реклама – это *«целенаправленная и организованная деятельность, которая опосредует экономические связи между субъектом этой деятельности и целевой группой, выбранной на основе социально-демографических признаков¹»*. С точки зрения коммерции, реклама предоставляет информацию о потребительских свойствах товаров и различных видов услуг с целью их реализации, формирования спроса.

Цели рекламы могут быть разнообразны. Например, А. Дейян определяет **цели** рекламного текста следующим образом: довести до сведения потенциального клиента информацию о наличии товаров и услуг; заставить его думать о необходимости их приобретения, приводя соответствующие доводы в пользу претворения этой мысли в жизнь; сделать так, чтобы клиент захотел этот товар или услугу, мечтал о нем, а образ рекламируемого товара оставался в мыслях долгое время².

¹ Клюев, В.К. Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности (Маркетинг в управлении библиотекой): учеб. пособие / В.К. Клюев, Е.М. Ястребова. – 2 изд., дораб. и доп.– М.: МГУК, 1999. – С.141.

² Дейян, А. Реклама / пер. с фр. А. Дейян. – М.: Сирин, 2002. – С.25.

С целями рекламы тесно связаны **принципы рекламы**³:

1. Заинтересовать клиентов, используя рисунки, иллюстрации и другие способы, которые привлекают внимание адресата рекламы.
2. Поддерживать их заинтересованность, подчеркивая выгодность предложения.
3. Вызвать желания или ассоциации, которые потенциальный клиент отождествлял бы со своей выгодой.
4. Показать преимущества: стоимость зависит не от цены, а от качества; нужно обращаться к самооценке клиента, его достоинству, вызывать у него соответствующие ассоциации.
5. Организовать покупку: необходимо проинформировать клиентов о месте и способах могут реализации (относительно продукта или услуги).
6. Дать сигнал к действию: используя приемы «*не трать времени*», «*поторопись*», «*счастливый случай*», заинтересовать потребителя в срочном исполнении предложенного.

Существуют так же различные **модели рекламы**. Рассмотрим основные из них: AIDA, AIDMA и AIDCA⁴.

Модель AIDA включает в себя четыре последовательных этапа взаимодействия потребителя с рекламной информацией: внимание (A – attention), интерес (I – interest), желание (D – desire), действие (A – action). Эти элементы должны быть тщательно проработаны, иначе рекламному сообщению не удастся достичь желаемого эффекта. Этот эффект заключается в том, что рекламное сообщение привлекает потребителя, вызывает в нем интерес, желание приобрести товар, и в итоге, потребитель его покупает.

Следующие две модели – вариации первой: AIDMA (M – motive, мотив), AIDCA (C – confidence, доверие).

³ Синяева, И.М. Основы рекламы: учебник и практикум для СПО / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – С.18.

⁴ Leech, G.N. English in advertising: A linguistic study of advertising in Great Britain / G. N. Leech. – L.: Longman, 1996 – 210 с.

Согласно модели AIDMA у потребителя должен быть мотив покупки товара, а формула AIDCA фокусируется на создании доверия к товару или фирме. Доверию уделяется большое внимание при создании рекламного сообщения.

Многие исследователи считают рекламу особой формой коммуникации, а как форма коммуникации реклама тесно связана с разными лингвистическими направлениями. Как правило, цель рекламы достигается за счет использования различных языковых средств, при помощи которых создается рекламный текст, призванный заинтересовать покупателя. По этой причине реклама привлекает внимание специалистов не только коммерческой области, но и лингвистов.

Как показывает анализ англоязычных рекламных изданий, зачастую рекламный текст характеризуется следующими **особенностями**⁵:

- 1) *свернутость*: рекламный текст должен восприниматься с первого взгляда;
- 2) *дополнительность*: рекламный текст дополняет фоторекламу, являясь определением, в котором главный компонент – товарный знак или прагмоним;
- 3) *сигнальность*: рекламный текст должен иметь сильный заголовок, который выражает идею рекламного текста и может воздействовать на потребителя;
- 4) *иерархичность*: в рекламном тексте содержится информация первого порядка (крупный шрифт) и информация второго порядка (мелкий шрифт);
- 5) *оценочность*: подчеркиваются достоинства рекламируемого товара; мотивирующими факторами при этом выступают функциональность, надежность, экономичность, универсальность, новизна, уникальность, а также социальная значимость;

⁵ Карасик, В.И. Язык социального статуса [Электронный ресурс] // М.: Институт языкознания РАН; Волгогр. гос. пед. ин-т, 1992. – С.48. URL: <http://philologos.narod.ru/texts/karasik/status04.htm> (Дата обращения – 12.01.2019)

б) *инструктивность*: в рекламном тексте задан алгоритм действий покупателя и указаны адресные данные производителя товара. В тексте часто приводятся высказывания компетентных лиц о качестве товара.

Для того, чтобы добиться поставленных целей, рекламодатели зачастую используют определенные тактики. И.И. Климова и М.В. Мельничук проанализировали такие тактики и представили следующие манипуляторные приемы, которыми часто пользуются рекламодатели⁶:

- *Подмена выгодополучателя*. По словам Тена ван Дейка, дискурс и текст не являются идентичными – они представляют собой процесс и результат коммуникации⁷. Таким образом, некоторые рекламные тексты создают ситуацию на дискурсивном уровне, скрывая собственную выгоду и продвигая пользу покупки рекламируемого товара.
- *Настойчивое приглашение*. Основой данного приема является повелительное наклонение, которое может выражать целый ряд оттенков значения в одном лишь слове или словосочетании – просьбу, приказ, требование, совет, пожелание, предупреждение, разрешение, что делает высказывание насыщенным и эмоциональным.
- *Социокультурная значимость* предполагает ориентацию на общественные, исторические, национальные, общечеловеческие ценности.
- *Мировой бренд*. Этот прием выделяет особенности продукта за счет сравнения с конкурентами.
- *Свидетельские показания*. Данный прием, по словам авторов, часто используется в России. В нем используются цитаты, что связано с

⁶ Климова, И.И. Средства вербализации рекламного дискурса / И.И. Климова, М.В. Мельничук // Филологические науки. Вопросы теории и практики – Тамбов: Грамота, 2019. – Том 12, выпуск 12 – С.335-341.

⁷ Дейк, Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / под ред. В.И. Герасимова. – М.: Прогресс, 2000. – 308 с. – С.8.

особенностями ментальности россиянина, который воспринимает все с недоверием или иронией и тяготеет к стандартам⁸.

- *Моделирование рекламной памяти* реализуется за счет лексических и фонетических повторов.
- *Привлекательность продукта* – выделение наиболее значимых эмоционально-оценочных характеристик товара или услуги.
- *Аргументация* – объяснение, почему продукт привлекателен для потребителя. Данный прием – основа рекламных манипуляций.

Только после тщательного анализа вероятных альтернатив, выбираются наиболее эффективные, основанные на маркетинговой ситуации, целях и возможностях компании средства распространения. А результативность маркетинговой кампании находится в зависимости от языкового оформления рекламного текста, при составлении которого основным считается успешный отбор и подходящее использование языковых средств с целью усиленного воздействия с их помощью на покупателя.

В этом параграфе работы требовалось изучить понятие рекламы. В процессе изучения были сделаны следующие выводы. Главная цель рекламы – распространить информацию о товарах и услугах и побудить человека к их приобретению. Чтобы достичь поставленной цели, рекламодатели используют различные модели, рекламные тактики и манипуляторные приемы, основываясь на принципах рекламы. Для потребителя эти приемы остаются незамеченными, однако исследователи выявляют их при анализе особенностей рекламных текстов.

⁸ Чубай, С.А. Воздействующая функция цитирования в политической коммуникации / С.А. Чубай // Professional Science. 2016. – № 1. – С. 153.

1.2 Рекламный слоган

Термин «слоган», перешедший в русский язык из английского, первоначально использовался американскими рекламистами. Однако, само слово происходит от галльского языка (sluagh-ghairm), что означает «воинственный клич во время сражения»⁹.

Впервые он был использован в современном смысле в 1880 году. Ранее в русском языке вместо слова «слоган» употреблялось слово «лозунг», пришедшее в русский язык из немецкого языка (die Losung – «военный пароль»). В настоящее время термины «слоган» и «лозунг» имеют разные значения.

Толковый словарь рекламы определяет слоган как «спрессованную до формулы суть рекламной концепции, доведенную до лингвистического совершенства запоминающуюся мысль»¹⁰.

По мнению Н.Г. Комлева, слоган – это сжатая, ясная и легко воспринимаемая формулировка рекламной идеи¹¹. Слоган используется во всех видах рекламной коммуникации для привлечения внимания целевой аудитории, повышения лояльности к бренду и стимулирования продаж, так как он вызывает у потребителя положительные ассоциации и может привлечь его в качестве клиента.

Поскольку большая часть людей читает слоганы, а не сами рекламные тексты, они обязаны привлекать внимание целевой аудитории: иметь уникальное торговое предложение с многообещающими преимуществами. Не только содержание слогана, но и его «словесная оболочка» имеет значение. Слоган должен быть написан таким образом, чтобы ничего не вызвало отторжения у аудитории. Важно, чтобы он был вызывающим интерес,

⁹ Ксензенко, О. А. Mass Media Language. Учебное пособие по языку современных англоязычных СМИ. / О.А.Ксензенко, Е.О.Менджерицкая – 3-е изд., испр., доп. – Издательство МГУ Москва, 2005. – 82 с.

¹⁰ Словарь рекламных терминов [Электронный ресурс] – URL: <https://my-dict.ru/dic/slovar-reklamnyh-terminov/2199952-slogan/> (Дата обращения – 20.04.2020)

¹¹ Комлев, Н.Г. Словарь иностранных слов / Н.Г. Комлев. – М.: Эксмо-Пресс, 2000. – С.896.

оригинальным и легко читаемым, так как успешные слоганы легко запоминаются и даже могут стать частью языковой среды.

Разнообразие видов слоганов можно объяснить большим количеством частных целей и задач рекламных акций, набором характеристик рекламируемых товаров и услуг, а также особенностями аудитории, на которую ориентированно воздействие рекламной кампании¹².

Существует несколько **классификаций слоганов**. Можно заметить, что под разными названиями типов слоганов подразумеваются одинаковые явления.

Например, И. Морозова разделяет слоганы на две основные группы: товарные и корпоративные¹³.

Товарные слоганы – это слоганы, обслуживающие бренды, т.е. товары и услуги, которые предоставляются заказчику. Цель таких слоганов – побудить аудиторию купить рекламируемый товар.

Корпоративные слоганы – это слоганы, обслуживающие имиджевую рекламу, объектом которой являются организации (могут владеть сразу несколькими брендами). Такая реклама формирует благоприятное отношение к объекту рекламы.

С точки зрения диапазона использования слогана выделяются слоганы широкого и узкого применения¹⁴.

Слоганы широкого применения предназначены для длительных рекламных кампаний и включают в себя различные формы воздействия на аудиторию, такие как телевидение, радио, наружная и печатная реклама.

Слоганы узкого применения (или *headlines*) используются небольшими компаниями в течение определенного, зачастую короткого периода времени. Кроме того, компания часто выбирает только одну из форм воздействия на

¹² Балабанова, И. Я. Семантика и прагматика рекламного дискурса на материале французского и русского языков: дис. ... канд. филол. наук. – Казань, 2004 – 198 с.

¹³ Морозова, И. Слагая слоганы / И. Морозова. – М.: РИП-холдинг, 1998. – С.82.

¹⁴ Там же. – М.: РИП-холдинг, 1998. – С.84.

аудиторию, например, только рекламу на телевидении или только наружную рекламу.

По типу рекламируемого продукта и по ведущему стимулу И. Морозова разделяет эмоциональные и рациональные слоганы¹⁵.

Эмоциональные слоганы – это слоганы, которые влияют на сознание, так как они производят сильное впечатление, вызывают эмоции и чувства. Примеры таких слоганов чаще встречаются в рекламе для женщин.

Рациональные слоганы – это слоганы, которые основаны на фактах, цифрах, показателях и технических характеристиках товаров.

М.М. Блинкина-Мельник классифицирует слоганы по структуре и содержанию, выделяя три типа¹⁶:

Связанные слоганы – это слоганы, содержащие название товара. Как правило, их нельзя отделить от названия. (“*We wanna see ya, in a KIA*”)

Привязанные слоганы – это слоганы, которые ритмически и фонетически связаны с названием. Такие слоганы теоретически отделяются от названия, но в этом нет необходимости. (“*Skoda. Simply Clever*”)

Свободные слоганы – это самостоятельное и независимое высказывание. Такие слоганы могут существовать самостоятельно. (“*Innovation That Excites*” – Nissan)

Связанные и привязанные слоганы эффективнее для запоминания, так как свободные слоганы не всегда ассоциируются с рекламируемым продуктом.

Е.С. Красулина предлагает подобную классификацию, но делит рекламные слоганы на два типа¹⁷. Одни из них включают в свой состав названия рекламируемого товара, другие оставляют это название за пределами своих границ и связываются с ним только по ассоциациям. Е.С. Красулина

¹⁵ Морозова, И. Слагая слоганы / И. Морозова. – М.: РИП-холдинг, 1998. – С.85.

¹⁶ Блинкина-Мельник, М.М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров / М.М. Блинкина-Мельник. – М.: ОГИ (Объединенное гуманитарное издательство), 2007. – С.57.

¹⁷ Красулина, Е.С. Стилистические параметры эффективности телевизионного рекламного текста: автореф. дис. ... канд. фил. наук / Е.С. Красулина. – М., 2007. – С.11.

отмечает, что слоган сильно ограничивает возможности использования предложений того или иного типа. По ее мнению, предложения первого типа, в которых слово-название рекламируемого товара используется в качестве подлежащего или дополнения, синтаксически однородны. В большинстве случаев это простые двусоставные предложения, так как односоставные предложения в этом случае вообще невозможны, а сложные предложения являются исключением. Предложения второго типа разнообразны: они могут быть простыми и сложными, односоставными и двусоставными, полными и неполными.

Классификация А. Клендара схожа с идеями И. Морозовой¹⁸. Во-первых, в зависимости от того, что рекламируется, А. Клендар делит слоганы на *фирменные* и *товарные*. Первые выражают смысл философии фирмы, бренда, товара или услуги. Вторые создаются для роста и улучшения продаж, соответственно, чаще содержат уникальное предложение. Фирменные слоганы как правило имеют более «серьезные интонации», в то время как товарные слоганы более эмоциональны.

Во-вторых, по продолжительности использования слоганы делятся на *стратегические* и *тактические*. Первые рассчитаны на длительный период времени или даже на все время существования бренда. А вторые связаны с корректировкой позиционирования, сезонными изменениями (распродажи, новые коллекции) и т.п. По мнению маркетологов, в случае если стратегический слоган не менялся порядка десяти лет, он функционирует даже без фирменного наименования или логотипа.

А. Клендар затрагивает также содержание слогана, выделяя слоганы с *рациональным* и *эмоциональным акцентом*; *слоганы с упором на личные качества товара* и слоганы, которые *сравнивают товар с конкурентами и показывают отличия*.

¹⁸ Клендар, А. Место слогана в PR-деятельности компании / А. Клендар. – 2003. [Электронный ресурс] – URL: <http://lit-yaz.ru/marketing/7489/index.html>. (Дата обращения – 12.01.2019)

Объекты в слогане разнообразны, поскольку в его рамках может осуществляться:

- реклама товаров производственного назначения;
- реклама медицинских препаратов, различных лекарственных средств; медицинских услуг;
- реклама продуктов питания;
- реклама предметов гигиены и косметических средств;
- реклама социального и политического характера.

Основными **функциями** рекламного слогана исследователи называют аттрактивность и информативность. По словам А.Д. Кривоносова, под **аттрактивностью** понимается способность привлечения внимания и меморизации (запоминания) PR-информации¹⁹. В этом функции слогана схожи с функциями рекламы в целом: информативной, которая заключается в сообщении необходимых данных об объекте рекламы, и воздействующей, которую можно определить как совокупность эмотивной, эстетической и убеждающей функций²⁰.

И. Морозова указывает на еще одну **функцию слогана** – служить связующим звеном между многими отдельными сообщениями, включенными в общую рекламную компанию в разных форматах²¹. Компоненты рекламы выполняют разные функции, например, видео, изображения и музыка воздействуют на эмоции, в то время как рекламный текст (слоган, основной текст) выполняет информативную функцию, обращаясь к разуму потребителя.

Упомянутые функции реализуются в слогане на всех языковых уровнях: на уровне лексики, грамматики и фонетики. Основной целью слоганов является выделение бренда, компании или продукта среди конкурентов, воздействуя на сознание и даже чаще подсознание покупателя.

¹⁹ Кривоносов, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривоносов. – 2-е изд., доп. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. – С.24.

²⁰ Реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2011. – С.273.

²¹ Морозова, И. Слагая слоганы / И. Морозова. – М.: РИП-холдинг, 1998. – С.3.

Информация, представленная в слогане, затрагивает, но не отображает объективно такие характеристики рекламируемого объекта (услуги, продукции, компании), как тип объекта, отличительное качество товара, эффективность использования и др. Поэтому воздействие на потребителя осуществляется за счет эмоциональной составляющей, для чего используется ряд экспрессивных средств.

Тема лингвистических и стилистических особенностей рекламного текста напрямую связана со спецификой воздействия рекламы на потребителя и ее восприятия им. Многие исследователи считают, что реклама – это особый коммуникативный акт, так как есть участники, способ контакта, особый стиль языка, передача информации и реакция на нее²². А действия рекламодателя направлены на вызов определенных изменений в поведении возможного партнера по коммуникации, т.е. склонение к покупке.

В результате изучения и обобщения представленных научных взглядов можно сделать следующие выводы. В слогане заключается суть рекламной концепции. Как и реклама, слоган имеет свои цели, задачи и функции, но главное – это привлечение внимания аудитории и информирование о товаре или услуге. В зависимости от целей, задач, характеристик товара и особенностей аудитории выделяются различные виды слоганов. Изучив классификации нескольких авторов, выяснилось, что под разными названиями зачастую скрываются схожие идеи. Однако для всех видов рекламных слоганов без исключения важна запоминаемость – это гарантия успешности слогана. Для этого рекламодатели прибегают к различным средствам экспрессивности, учитывая при этом особенности аудитории.

1.3 Гендерная лингвистика и гендерные стереотипы

Общепризнанным временем возникновения гендерной лингвистики считается вторая половина двадцатого века. Тем не менее, первые упоминания понятия «гендер» можно найти в истории Древнего Рима. Итальянские

²² Красулина, Е.С. Стилистические параметры эффективности телевизионного рекламного текста: автореф. дис. ... канд. фил. наук / Е.С. Красулина. – М., 2007. – С.5.

грамматисты использовали этот термин для обозначения категории грамматического рода (gender), отличной от категории биологического пола (sex)²³.

Гендер, в отличие от биологического пола, рассматривается как одна из основных личностных идентичностей, социальный пол или так называемый особый набор культурных характеристик, которые определяют социальное поведение женщин и мужчин, их взаимоотношения между собой. Таким образом, именно от гендера зависит то, как выстраиваются общественные отношения между полами.

Очевидно, особенности поведения полов и их репрезентация в речевой деятельности давно интересовали человечество. Доказательством этого могут послужить лингвистические работы на тему речевого этикета полов, написанные задолго до начала двадцатого века. Однако только в 1970-х годах подобные исследования были собраны в единую систему с общей проблематикой.

Так возникла новая отрасль гуманитарного знания – **гендерная лингвистика** – отдельная ветвь лингвистики, ориентированная на гендер²⁴ – социокультурный конструкт, связанный с приписыванием индивиду определенных качеств и норм поведения на основе его биологического пола.

В мировой гендерной лингвистике выделяют два направления²⁵:

- язык и отражение в нем пола;
- речевое и в целом коммуникативное поведение мужчин и женщин.

В то же время был с научной точки зрения было рассмотрено понятие «стереотип», произошла его категоризация, а использование стереотипов было систематизировано. Данный факт подтверждает то, что стереотипы понимались на интуитивном уровне с давних времен. Однако в тот момент данные исследования и открытия не повлияли на торговлю.

²³ Кирилина, А.В. Гендер и язык / Под ред. А. В. Кирилиной. – М., 2005. – С.5.

²⁴ Там же. – М., 2005. – С.28.

²⁵ Кирилина, А. В. Гендер: лингвистические аспекты/ А.В. Кирилина. – М.: Институт социологии РАН, 1999. – С.104.

В настоящее время стереотипы используются для побуждения к покупке. Разрабатывая современные рекламные кампании, специалисты прибегают к различным группам стереотипов для решения соответствующих задач. Однако наиболее универсальной, зачастую наиболее эффективной в применении и, следовательно, наиболее часто используемой является группа гендерных стереотипов.

Гендерные стереотипы – это сформированные в культуре обобщенные познания о том, как действительно ведут себя и мыслят люди разного пола²⁶.

По мнению Т.Б. Рябовой, сущностные свойства гендерных стереотипов совпадают со свойствами социальных стереотипов. Такими являются²⁷:

- 1) эмоционально-оценочный характер;
- 2) устойчивость и стабильность (Стереотипы могут подвергаться изменению только по мере того, как изменяются социальные представления и нормы);
- 3) высокая степень единства представлений (Исследователи признают образы мужественности и женственности стереотипными, если их разделяют как минимум три четверти людей в социальной общности);
- 4) нормативность (Стереотипы распространены в обществе, поэтому представители обоих полов считаются с ними).

Как отмечает И.Е. Герасименко²⁸, ценности и представления, касающиеся места и роли женщины и мужчины в обществе, а также связанные с ними гендерные стереотипы и социальные установки регулируются на глубинном ментальном уровне общественного сознания, который является наиболее стабильным, передается из поколения в поколение и уходит корнями в далекое прошлое.

²⁶ Кирилина, А. В. Гендер: лингвистические аспекты/ А.В. Кирилина. – М.: Институт социологии РАН, 1999. – С.104.

²⁷ Рябова, Т. Б. Стереотипы и стереотипизация как проблема гендерных исследований / Т.Б. Рябова // Личность. Культура. Общество. – Т.V. Вып.1-2 (15-16). – 2003. – С. 4.

²⁸ Герасименко, И. Е. Коннотативная семантика единиц языка в аспекте гендерной лингвистики: дис. ... докт. филол. наук. М., 2009. – 429 с.

В основе гендерно-ориентированных рекламных текстов лежат стереотипы, сформированные на представлениях о мужественности и женственности. Принимая во внимание тот факт, что стереотип *«выделяет статистически среднее мнение, задает норму, упрощенный или усредненный до предела образец социально одобряемого или социально допустимого поведения»*²⁹, необходимо рассмотреть стереотипы, на которых строятся рекламные тексты.

Рассматривая стереотипы о женщинах, Е.П. Ильин отмечает, что для женщины важна ее внешность; *«она зависима, мечтательна, эмоциональна»*³⁰.

Среди тех черт, которые в массовом сознании отличают мужчину от женщины, располагаются агрессивность, доминантность, уверенность в себе, независимость, смелость, грубость, активность и логичность мышления³¹. Данные стереотипные характеристики можно подтвердить словарем синонимов и сходных значений, где в качестве синонимического ряда к слову «мужественный» выступают слова *«бесстрашный, бравый, героический, доблестный, непоколебимый, непреклонный, неробкий, несгибаемый, отважный, решительный, смелый, стойкий, храбрый»*³². Помимо этого, согласно стереотипам, мужчины более активны, рациональны, воинственны, решительны, а также обладают стремлением к авторитарности. Согласно стереотипным представлениям мужчина скрывает свои эмоции. Именно на таких стереотипах и строится гендерно-ориентированная реклама.

²⁹ Витлицкая, Е.В. Лингвистическая репрезентация гендерных стереотипов в рекламе: Дис ... канд. филол. наук / Е.В. Витлицкая. – Тамбов, 2005. – С. 4

³⁰ Ильин, Е.П. Пол и гендер / Е.П. Ильин. – СПб.: Питер, 2010. – С.8.

³¹ Там же – СПб.: Питер, 2010. – С.15.

³² Абрамов, Н. Словарь русских синонимов и сходных по смыслу выражений. [Электронный ресурс] – 7-е изд., стереотип. – М: Русские словари, 1999. – URL: <http://www.vseslova.ru/index.php?dictionary=abramov> (Дата обращения – 23.04.2020)

По статистике, 85% всех потребительских расходов несут женщины³³. Именно по этой причине аудитория женщин подвергается наибольшему рекламному воздействию.

В обществе закрепились определенные стереотипы, касающиеся мужских и женских образов в рекламе. Рассмотрим конкретные случаи применения гендерных стереотипов. К инструментам влияния на женскую аудиторию относят³⁴:

1. Стереотипный образ «Женщина-мать» или «Хранительница семейного очага и здоровья семьи». Это может быть социальная реклама, призывающая к благотворительности; реклама товаров, связанных с материнством; продвижение семейного отдыха и др.

2. Стереотипный образ «Глупая подруга». Наиболее часто он встречается в рекламе товаров для дома, когда один товар выгоднее другого, но менее качественный, и одна домохозяйка это понимает, а другая – нет.

3. Стереотипный образ «Счастливая обладательница». Такая хозяйка имеет все, что необходимо для работы по дому и идеальной чистоты.

4. Образ «Женщина-домохозяйка» продвигает бытовые продукты.

5. Стереотипная связка «Эмоциональность-красота-привлекательность». Такую связку используют рекламодатели косметики, женской одежды, парфюмерии и других товаров, связанных с внешностью. Такая реклама эмоциональна, внимание привлекает скорее не продукт, а нечто нематериальное: молодость, здоровый внешний вид, привлекательность, высокая самооценка, положительная оценка окружающих.

6. Неявная лингвостилистическая мимикрия – целенаправленное использование понятий, речевых оборотов и особенностей, характерных для женской речи, для установления дополнительных ассоциативных связей:

- использование протяженных, словесных конструкций;

³³ Марченко, В. Н. Исследование особенностей покупательского поведения мужской и женской аудитории / В.Н. Марченко, М.Н. Евченко А.С. Гуляев // Молодой ученый. – 2014. – №8. – С. 528

³⁴ Ажгихина, Н. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа. / Н. Ажгихина // Гендерные исследования. – Харьков, 2000. – № 5. С. 263-273.

- высокая образность языка;
- высокая эмоциональная окраска речи в целом;
- использование уменьшительных форм, сравнений, прилагательных, превосходных оценочных характеристик: хуже, выше.

7. *Явная лингвостилистическая мимикрия* – целенаправленное использование грамматической категории женского рода, а также слов, содержащих явную отсылку к женскому полу (*женщина, дама и т.д.*), для установления дополнительных ассоциативных связей. В английском языке применение ограничено грамматически.

8. «*Авторитет*» – обычный рекламный текст, зачитанный социально значимым человеком. В основе данного приема лежит психология: мужчины больше сопротивляются авторитетам, женщины же наоборот доверяют им.

Для мужской психики характерно меньшее количество каналов воздействия. К основным относятся:

1. Стереотипная связка «*Успех, сила и социальный статус*». Соревновательность проявляется во многих мужских поступках. Мужчине важно достичь какого-либо успеха, добиться победы. Согласно этому стереотипу, в рекламе эффективно используются образы босса, бизнесмена или других социально-значимых личностей.
2. «*Женщины*». Данный стереотип воздействует на инстинкты. Такая реклама привлекает внимание и устанавливает контакт с получателем. По этой причине в рекламе, ориентированной на мужчин, зачастую присутствуют привлекательные девушки.
3. *Неявная лингвостилистическая мимикрия* – целенаправленное использование речевых оборотов и особенностей характерных для мужской речи, для установления дополнительных ассоциативных связей:
 - употребление большого количества существительных и числительных;

- использование газетно-публицистических клише, устоявшихся фразеологизмов и неологизмов;
- факты, конкретика;
- короткие, ясные фразы;
- использование абсолютных форм сравнительных характеристик.

4. *Явная лингвостилистическая мимикрия* – целенаправленное использование грамматической категории мужского рода, а также слов, содержащих явную отсылку к мужскому полу (*мужчина, мужской и т.д.*), для установления дополнительных ассоциативных связей. Как и в случае с женской рекламой, в английском языке ограничивается грамматически.

Проявление гендера в рекламе можно увидеть в назначении товара определенному полу, в прямом обращении рекламного сообщения к женщине или мужчине, а также в сочетании всех языковых характеристик, осуществляющихся в выборе лексики, паралингвистических единиц и рекламной тактики. Некоторые товары производятся для представителей только одного пола. Например, на мужчин зачастую ориентирована реклама автомобилей, алкоголя, сигарет, определенных спортивных товаров, часов. Женщины же чаще интересуются косметикой, парфюмерией, бытовыми товарами, одеждой, ювелирными изделиями. В рекламных текстах, предназначенных для мужчин, выделяются такие качества как сила, мобильность, исключительность. А в рекламе, ориентированной на женщин, преобладают такие понятия как неотразимость, роскошь, соблазнительность.

Поскольку язык рекламы в текстах для женской аудитории и для мужской имеет различия, помимо стереотипов, важно рассмотреть особенности употребления эмотивной и оценочной лексики с точки зрения гендерной лингвистики. Стереотипные образы проявляются также в выборе лексики из определенного семантического поля. Например, для семантического поля «женственность» характерна лексика тематических

групп чувственности, привлекательности, ранимости, домашнего уюта и тепла, а семантическое поле «мужественность» – это сила, характер, суровость, выносливость и успех³⁵. В английском языке «мужественность» реализуется в тематических группах *persistence, power, aggression, adventurous streak, dominating, activity*. Что касается семантического поля «женственность», то сюда входят: *weakness, obedience, household duties, visual appeal*. На лексическом уровне используются единицы, отображающие мужские стереотипы *superiority, risk, nobility, victory* или женские *caress, comfort, tenderness*.

Одной из целей любого рекламного текста является побуждение адресата к ответной реакции, т.е. создание перлокутивного эффекта. Часто перлокутивные элементы содержатся в используемой в рекламных текстах лексике, которая, в свою очередь, играет важную роль в воздействии на чувства и эмоции потребителя. Ее задача – сформировать положительный имидж компании или рекламируемого продукта. Поэтому создание эффективной рекламы требует четкого понимания функций и особенностей словаря, используемого автором.

Один из стереотипов мужской рекламы – успешность и статус мужчины. Данный стереотип можно реализовать на грамматическом уровне, употребляя глаголы активного залога, которые свидетельствуют об активной жизненной позиции и действующем начале мужчины, и на лексическом уровне, выбирая слова с семантикой уникальности, престижности, стабильности (*splendor, prestigious, single, exclusive, unique, reliable, superb*)³⁶.

В отличие от мужчин, женщинам, наоборот, приписывают пассивность и нерешительность, поэтому в женских рекламных текстах можно заметить формы пассивного залога. Женская пристрастность, необъективность,

³⁵ Коваль, В.И. Язык и текст в аспекте гендерной лингвистики. / В.И. Коваль – Гомель: ГГУ им. Ф. Скорины, 2007. – С. 11.

³⁶ Пашкеева, И.Ю. Мифология рекламы. Лингвистические и экстралингвистические аспекты на материале англоязычной рекламы [Текст]: монография / И.Ю. Пашкеева, Э.М. Муртазина – Казань: Изд-во КНИТУ, 2016. – С.18

склонность к преувеличению выражается в рекламных текстах в употреблении большого количества оценочных высказываний, как правило, прилагательных и наречий. Для усиления положительной оценки также используются префиксы интенсивности (*ultra, super, extra*), конструкции, состоящие из наречия и прилагательного вместе (*wonderfully pretty, deliciously fashionable, charming, beautiful*).

Изменение социальной роли женщин, их независимость, присущая современным тенденциям в обществе, также отражаются в рекламе. Женщины становятся более решительными и самостоятельными.

Таким образом, воздействие на получателя происходит благодаря логико-смысловой организации текста и определения в нем лексических единиц, которые нацелены конкретно на адресата, мужчину или женщину³⁷. Неудивительно, что женщина обращает внимание на рекламу с ярко выраженной гендерной направленностью на свой пол, а мужчину привлекает на «мужская» реклама, поскольку рекламодатели добиваются этого эффекта всеми возможными способами.

Для потребителя воздействующая сила рекламы остается скрытой, поэтому, если рекламное сообщение было успешным, адресат принимает и осознает его, а непосредственное манипулирование происходит на подсознательном уровне. А.О. Гальченко и Т.Г. Станчуляк исследовали вопросы употребления эмотивно-оценочной лексики и вывели следующие различия в текстах мужской и женской рекламы на морфологическом уровне³⁸. На основе практических исследований они пришли к выводу, что в мужской рекламе часто используются существительные, в то время как в текстах женской рекламы часто употребляются местоимения, прилагательные и наречия в сравнительной и превосходной формах, что придает речи

³⁷ Ухова, Л.В. Гендерная маркированность рекламных текстов: к вопросу об эффективности коммуникации / Л.В. Ухова // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. – 2011. – № 4. – С. 140.

³⁸ Гальченко, А.О. Гендерные особенности эмоционально-оценочной лексики рекламных текстов с позиций перлокутивного подхода: (на материале английского языка) / А. О. Гальченко, Т. Г. Станчуляк // Вестник Костромского государственного университета. – 2017. – Т. 23, № 3. – С. 179.

большую образность и оценочность. Глаголы употребляются практически одинаково и в женской, и в мужской рекламе. Характеристикой рекламных текстов для мужчин является редкое использование союзов, поскольку перечисление идет за счет знаков препинания. Данную особенность можно связать с экономией пространства и созданием краткого, емкого рекламного сообщения.

Согласно В.В. Акуличевой, наоборот, существительные представлены в мужской, и в женской рекламе равномерно, а вот глаголы и прилагательные используются по-разному. По ее мнению, частотность употребления прилагательных и наречий является важна с точки зрения гендерного фактора, поскольку является доказательством того, что в женской рекламе в большей степени выражено эмоциональное начало, а наречия и прилагательные относятся к классу признаков слов³⁹.

Выбор эмотивно-оценочной лексики и ее преобладание в тексте свидетельствует о желании автора максимально воздействовать на адресата эмоционально, навязать ему определенное мнение, и, следовательно, вызвать перлокутивный эффект, побуждая к приобретению рекламируемого продукта.

В данном параграфе мы рассмотрели понятия гендерной лингвистики и гендерных стереотипов. Гендерная лингвистика является относительно новой отраслью гуманитарных наук, однако разделение пола на грамматический (род – gender) и биологический (пол – sex) происходило задолго до ее появления. Как отмечалось, рекламодатели учитывают особенности аудитории при создании рекламы и рекламных слоганов, поэтому они часто обращаются к стереотипам. Самыми распространенными являются гендерные стереотипы. А в случае, когда товары производятся только для представителей одного пола или ориентированы преимущественно на один пол, гендерные стереотипы становятся незаменимыми. На практике они заключаются в использовании стереотипных образов, лингвостилистической мимикрии, а также

³⁹ Акуличева, В.В. Гендерные характеристики рекламного текста: на материале французского языка: дис ... канд. филол. наук / Акуличева В.В. – Москва, 2008. – С.67-68.

использовании лексики, присущей семантическому полю «мужественность» или «женственность» в зависимости от адресата. Гендерные стереотипы влияют на экспрессивность слогана, и дальнейший отбор средств выразительности зависит от них.

Для исследования в практической части нами были отобраны 50 слоганов, предназначенных для мужчин, и 50 слоганов, ориентированных на женскую аудиторию, в которых важно выделить экспрессивные особенности и проанализировать их с точки зрения направленности на определенный пол.

Выводы по первой главе

В данной главе были рассмотрены такие явления как реклама в целом, рекламные слоганы, а также использование в них гендерных стереотипов. Данное изучение позволило сделать ряд выводов:

1. Главная цель рекламы – распространить информацию о товарах и услугах и побудить человека к их приобретению.
2. Рекламный слоган – отображение главной идеи, сути рекламной концепции.
3. Запоминаемость – это залог успешности слогана.
4. При создании слогана важно учитывать особенности аудитории.
5. Гендерные стереотипы – самый распространенный и эффективный способ привлечения внимания аудитории, особенно в тех случаях, когда целевая аудитория товара или услуги – представители только одного пола.
6. При создании рекламных слоганов рекламодатели прибегают к различным средствам экспрессивности, ориентиром для этого и являются гендерные стереотипы.
7. Гендерные стереотипы осуществляются в рекламе в использовании стереотипных образов, характерных для женщины или мужчины в обществе, их речевых особенностей, употреблении определенных слов, принадлежащих к семантическим полям «женственность» и «мужественность», а также в использовании определенных частей

речи и стилистических средств, благоприятно воздействующих именно на тот пол, на который ориентирована реклама.

Данные выводы требуют подробного анализа в дальнейшем исследовании для подтверждения теории.

Глава 2. Экспрессивность рекламных слоганов

2.1 Выразительные приемы, используемые в слоганах

Функции слоганов реализуются на всех языковых уровнях: лексическом, грамматическом и фонетическом. Рекламный слоган является одним из основных структурных элементов, которые широко используются в рекламном тексте. Основной целью слоганов является выделение бренда, компании или продукции среди конкурентов, воздействуя на сознание, и даже чаще подсознание человека. Однако, информация, представленная в слогане, зачастую не отображает характеристики и особенности объекта рекламы, а только затрагивает некоторые из них. Поэтому воздействие на объект рекламы реализуется за счет эмоционального компонента. Чтобы не только донести представление о товаре, но и создать четкий образ продукта в умах целевой аудитории используется целый ряд изобразительно-выразительных средств языка. Средства выразительности вызывают ассоциации в сознании потребителя, а ассоциации формируют рекламный образ. Таким образом, именно с помощью ассоциативного ряда человек открывает для себя какие-либо новые стороны рекламируемого товара.

Создание уникального и запоминающегося образа товара и привлечение внимания аудитории к нему может осуществляться посредством использования лексики с широким коннотативным значением, стилистически окрашенных слов, использования идиом и других средств выразительности. Все средства выразительности можно разделить на *изобразительные* и *выразительные* средства.

По мнению И.В. Арнольд, изобразительными средствами языка называют все виды образного употребления слов, словосочетаний и фонем, объединяя все виды переносных наименований общим термином «тропы». Изобразительные средства служат для описания чего-либо. К ним относятся

такие типы переносного употребления слов и выражений, как метафора, метонимия, гиперболо, литота, ирония, перифраз и т.д.⁴⁰

Выразительные средства или фигуры речи, по словам И.В. Арнольд, не создают образов, а повышают выразительность речи и усиливают ее эмоциональность при помощи специальных синтаксических конструкций⁴¹. К ним относятся инверсия, риторические вопросы, параллельные конструкции и т.д.

В данной работе под средствами выразительности языка мы будем понимать такие морфологические, синтаксические и словообразовательные средства, которые эмоционально и логически усиливают речь.

Кроме того, существует такое понятие как речевые манипуляции. Они являются гарантией удачного, остроумного рекламного текста, который будет успешно воздействовать на адресата. Под речевой манипуляцией понимается преднамеренное затемнение смысла высказывания с целью искажения действительности и изменения ценностных установок в сознании реципиента⁴². В основе речевых манипуляций лежит свойство вариативности текстов, поскольку в таком случае к одному и тому же фрагменту действительности можно отнести несколько описывающих его текстов. Речевые манипуляции применяются прежде всего в тех случаях, когда нужно предоставить факты так, чтобы ввести потребителя в заблуждение и/или навязать ему собственную точку зрения.

Рассмотрим некоторые примеры и языковые средства речевых манипуляций⁴³:

1. Коннотация слов и понятий. Слова, как известно, не только называют предметы, но и передают различные чувства, вызывают ассоциации, вкладывают в сознание разнообразные идеи, поэтому за названиями каждой

⁴⁰ Арнольд, И.В. Стилистика. Современный английский язык: Учебник для вузов / И.В. Арнольд. – 4-е изд., испр. и доп. – М.: Флинта: Наука, 2002. – С.70.

⁴¹ Там же. – М.: Флинта: Наука, 2002. – С.70.

⁴² Ожегов, С.И. Толковый словарь Ожегова / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М.: Азъ, 1992. – С.407.

⁴³ Полетаева, Т.В. Речевые манипуляции в современной англоязычной рекламе: Прагматический аспект: автореферат дис. ... канд. филол. наук: / Т.В. Полетаева – Санкт-Петербург, 2001. – 18 с.

из характеристик товара стоят определенные идеи. Задача специалистов по рекламе состоит в том, чтобы отобрать языковые единицы с сильной положительной коннотацией – те, которые представят товар самым привлекательным образом. Если таковых нет, следует избегать использования слов, вызывающих явно негативное отношение или ассоциирующихся с чем-либо негативным.

2. Использование обращений.

3. Частое упоминание директивов.

4. Умолчание, основанное на способности получателя декодировать невысказанное путем прогнозирования возможного развития высказывания. Говорящий выражает свои мысли имплицитно, а адресат вступает в диалог с самим собой. Привлечение коммуникативного контекста позволяет практически однозначно декодировать высказывание. При этом нередко используются эллиптические предложения, успешные благодаря краткости и напористости и подталкивающие покупателя принять решение о покупке.

Рекламодатели используют манипулятивные средства практически всех языковых уровней: графического, фонетического, лексического и грамматического.

На **графическом уровне** основными средствами выступают графоны, нарушения орфографии, удвоение букв, использование разнообразных шрифтов и элементов, заменяющих буквы или целые понятия, нарушения пунктуации.

Как отмечают исследователи, не менее важно графическое оформление рекламного текста, например, шрифт и его размер⁴⁴. Так, например, написанный от руки текст воспринимается как более личный и искренний, чем печатный.

Среди **фонетических средств** выделяются: аллитерация, звукоподражание, рифма, ритм. Четкая ритмическая организация имеет

⁴⁴ Волкова, В.В. Дизайн рекламы: учеб. пособие / В.В. Волкова. – М.: Книжный дом «Университет», 1999. – С.84.

важное значение для рекламного текста: чередование звуков, сочетание звуков, повторение одних и тех же или похожих звуковых сочетаний в начале или конце слова привлекает внимание аудитории, быстро запоминается и легко приходит на ум, когда возникает потребность в том или ином товаре.

К лексическому уровню исследователи относят⁴⁵:

- 1) создание и использование неологизмов, отдельных слов или словосочетаний (collocations);
- 2) перенаименование (relexicalization) – изменение тех или иных объектов и явлений и создание новых;
- 3) чрезмерное употребление ключевого слова или его синонимов (overlexicalization);
- 4) материализация абстрактных понятий;
- 5) использование слов, имеющих яркую положительную или отрицательную коннотацию, употребление оценочных или эмоциональных определений при существительных вместо нейтральных.

Следующие характеристики могут послужить предпосылками использования манипулятивных лексических средств⁴⁶:

- 1) полисемия, допускающая речевую многозначность или двусмысленность;
- 2) приобретение словом косвенного значения, которое отличается от значения слова в системе языка (в некоторых контекстах);
- 3) наличие у слова переносного значения;
- 4) нечеткость границ понятия в основе лексического значения слова, что означает, что невозможно разграничить объемы значений близких по семантике слов;
- 5) определенные коннотативные компоненты значений;

⁴⁵ Language and Control / Roger Fowler, Bob Hodge, Gunther Kress, Tony Trew – London: Routledge and Kegan Paul, 1979. – 211 с.

⁴⁶ Полетаева, Т.В. Речевые манипуляции в современной англоязычной рекламе: Прагматический аспект: автореферат дис. ... канд. филол. наук: / Т.В. Полетаева – Санкт-Петербург, 2001. – 18 с.

- б) возможность переструктуризации семного состава слова при его переносном употреблении;
- 7) специфический акт номинации, а именно называние одного объекта именем другого с целью ввести адресата в заблуждение и направить восприятия по ложному, но выгодному для потребителя пути.

Перечисленным выше приемы лексического уровня могут быть дополнены стилистическими тропами, среди которых особенно часто используются: метафора, метонимия, синекдоха, гипербола, литота и персонификация.

На уровне грамматики основными средствами манипуляции являются⁴⁷:

- 1) использование степеней сравнения прилагательных и наречий, представляющих товар как самый лучший, обладающий характеристиками, превосходящими аналогичные свойства у конкурентов;
- 2) использование некоторых глагольных форм для создания иллюзии вовлеченности адресата в процесс действия рекламного текста для обещания комфорта, успеха, социального благополучия и др.;
- 3) нарушение грамматических норм употребления предлогов, союзов, определенного или неопределенного артикля;
- 4) нарушения в образовании отрицательных глагольных форм.

Рассмотрим наиболее распространенные и эффективные экспрессивные средства, встречающиеся в современных рекламных слоганах, подробнее:

Метафора – одна из возможностей создания экспрессии. Это троп, состоящий в употреблении слов и выражений в переносном смысле на основании сходства, аналогии и т.п.⁴⁸. Сходство между предметами может быть как реальным, так и вымышленным, что дает возможность применять

⁴⁷ Полетаева, Т.В. Речевые манипуляции в современной англоязычной рекламе: Прагматический аспект: автореферат дис. ... канд. филол. наук: / Т.В. Полетаева – Санкт-Петербург, 2001. – 18 с.

⁴⁸ Ахманова, О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. – М.: Сов. энциклопедия, 1966. – С.223.

скрытое сравнение практически к любым свойствам и качествам. Необходимо помнить, что метафора обладает сильнейшим воздействием на эмоции, соответственно, она является одним из самых распространенных средств выразительности. Метафоры можно найти в слоганах “*No bottles to break – just hearts*” (Arpège), “*Mild as May*” (Malboro), “*When your shoes shine, so do you*” (Kiwi Shoe Polish).

В рекламном языке метафора имеет определенные *функции*⁴⁹:

- 1) является изображением основной мысли, идеи (метафоры запоминаются быстрее, чем рациональное изложение фактов, благодаря ассоциациям);
- 2) предлагает решение (сюжет может натолкнуть на нужную мысль) или стимулирует к действию;
- 3) генерирует новые идеи и укрепляет внутреннюю мотивацию. (снижает критичность потребителя к рекламе, так как трудно противиться собственным мыслям или ассоциациям).

Эпитет – это средство выразительности, основанное на выделении качества, признака описываемого явления, которое оформляется в виде атрибутивных слов или словосочетаний, характеризующих данное явление с точки зрения его индивидуального восприятия⁵⁰. Другими словами, это определение при слове, влияющее на его выразительность. Эпитет всегда имеет эмоциональный оттенок. Применение эпитетов в тексте рекламы – один из наиболее действенных способов воздействия на память потребителя, поскольку они, как и метафора, вызывают ассоциации и способствуют созданию определенного образа товара. Эпитеты встречаются в следующих слоганах: “*More powerful, more colorful*” (Apple watch series 4), “*Skoda. Simply clever*” (Skoda), “*Rare but good*” (Imperial Leather).

⁴⁹ Елина, Е.А. Семиотика рекламы: учеб. пособие / Е.А. Елина. – М.: Дашков и Ко, 2009. – С.41.

⁵⁰ Семенова, Е.В. Стилистика английского языка: учеб. пособие / Е.В. Семенова, Н.В. Немчинова. – Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2017. – С.29.

Художественное сравнение – это средство, когда «два понятия, обычно относящиеся к разным классам явлений, сравниваются между собой по какой-либо одной из черт, причем это сравнение получает формальное выражение в виде таких слов, как: *as, such as, as if, like, seem* и др»⁵¹. Иными словами, это средство уподобления одного объекта другому на основе определенного признака с целью установления сходств или различий между ними. Часто в слоганах сравнения используются для объяснения чего-либо неизвестного известным, а в рекламе в целом для достижения оригинального звучания. Слоганы “*Mild as May*” (Malboro), “*Hummer. Like nothing else on Earth*” (Hummer), “*Nothing runs like a Deere*” (John Deere) прибегают к сравнению.

Рифма – особый вид регулярного повторения звуков, а именно повторение сходных сочетаний звуков в симметрично расположенных частях текста, выполняющее организующую функцию⁵². Использование рифмы при оформлении рекламного текста является ярким выразительным средством, так как рифма усиливает восприятие и способствует запоминанию информации и, как следствие, повышению лояльности к объекту рекламы. Слоганы, в которых встречается рифма: “*No battery is stronger longer*” (Duracell), “*From grease to shine in half the time*” (Joy), “*The Less That You Wear, the More You Need Nair!*” (Nair Hair Removal).

Гипербола – фигура речи, состоящая в заведомом преувеличении, усиливающим выразительность, придающим высказываемому эмфатический характер⁵³. Обычно преувеличиваются определенные качества какого-либо предмета или явления, так как гипербола нацелена на усиление смысла и эмоциональности высказывания. Гипербола – неотъемлемая часть рекламы и ее слоганов, поскольку она помогает создать более четкий и запоминающийся рекламный образ. Данный троп применяется в случае необходимости

⁵¹ Семенова, Е.В. Стилистика английского языка: учеб. пособие / Е.В. Семенова, Н.В. Немчинова. – Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2017. – С.30.

⁵² Арнольд, И.В. Стилистика. Современный английский язык: Учебник для вузов / И.В. Арнольд. – 4-е изд., испр. и доп. – М.: Флинта: Наука, 2002. – С.234.

⁵³ Ахманова, О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. – М.: Сов. энциклопедия, 1966. – С.95.

подчеркнуть исключительные свойства объекта. Гипербола не стремится обмануть или ввести покупателя в заблуждение. Она обеспечивает необходимый подтекст и создает определенный фон для передаваемой информации, воздействуя эмоционально на человека и побуждая его принять решение о приобретении товара или услуги. Гипербола используется в слоганах *“Everyone dreams of an Audi”* (Audi), *“It’s the best of all worlds”* (Chevrolet Suburban), *“The most powerful tool you’ll own”* (Chevrolet Silverado).

Олицетворение – троп, который состоит в перенесении свойств человека на абстрактные понятия и неодушевленные предметы⁵⁴. Объект рекламы получает предметность с целью включения в жизнь потребителя. Даже без использования изображения, с помощью одного только рекламного текста при помощи олицетворения можно создать иллюзию «живого» товара. Следующие слоганы прибегают к приему олицетворения: *“The most reliable member of your family”* (Nissan Almera), *“Innovation Meets Inspired Performance”* (Buick Regal Sportback).

Оксюморон – стилистическая фигура, состоящая в парадоксальном соединении двух понятий, противоречащих друг другу, логически исключаящих друг друга⁵⁵. Но в рекламе они могут создавать новое понятие. Примерами слоганов с оксюмороном являются: *“Repeating the Unrepeatable”* (Hennessy V.S.O.P), *“Your Home away from home”* (Home Inn).

В слоганах часто используется прием антитезы, которая строится на противоположных контрастных понятиях и используется для усиления выразительности и лучшего запоминания. В основе многих современных рекламных стратегий лежит именно идея контраста – уникальное торговое предложение, стратегия позиционирования, стратегия преимущества. Контраст может быть создан как на информационной основе, так и чисто риторическим путем; он может быть выражен явно или только

⁵⁴ Арнольд, И.В. Стилистика. Современный английский язык: Учебник для вузов / И.В. Арнольд. – 4-е изд., испр. и доп. – М.: Флинта: Наука, 2002. – С.103.

⁵⁵ Розенталь, Д.Э. Словарь-справочник лингвистических терминов / Д.Э. Розенталь, М.А. Теленкова. – М.: Просвещение, 1985. – С.166.

подразумеваться – в любом случае такие фразы обладают большой силой воздействия.

Антитезу можно охарактеризовать как стилистический прием, состоящий в сопоставлении слов или словосочетаний, резко различных или противоположных по смыслу⁵⁶. Наиболее часто применение антитезы заключается в противопоставлении контрастных по своему значению слов. Например, *“Want long, strong, beautiful hair? Here’s the long and the short of how to get it”* (Pantene), *“Your Dreams, Our Inspiration”* (Oriflame), *“Looks Ugly. Tastes Great”* (Stella Artois).

Каламбур – это словосочетание, содержащее игру слов, основанную на использовании разных значений слова или слов, сходных по звучанию, но различных по значению. Каламбур создает юмористический эффект, зачастую связанный с контрастными значениями одинаково звучащих слов. Наиболее часто каламбур обыгрывает название товара, немного реже – его свойства. Так как в основе данного тропа лежит многозначность, слоганы могут иметь двойной или даже с тройной подтекст. Только новый оригинальный каламбур произведет должное впечатление и может увеличить продажи. Игра слов встречается в слоганах *“You can take a white horse anywhere”* (White Horse), *“Nothing runs like a Deere”* (John Deere),

Аллюзия – рекламный прием, заключающийся в использовании известных аудитории фрагментов культуры (как правило, фильмы, произведения искусства, географические названия и др.). Эти фрагменты культуры должны иметь определенную положительную коннотацию или ассоциироваться с определенной эмоцией. Например, слоган компании Force Motors *“Be the Force”* не только использует каламбур, но и отсылает к вселенной Star Wars, где сила – основа всего живого в галактике. Фирменный Dove *“All you need is Dove”*, отсылающей к строчке известной песни группы Beatles *“All you need is love”* отлично запомнится всем девушкам.

⁵⁶ Крысин, Л.П. Толковый словарь иностранных слов / Л.П. Крысин. – М.: Эксмо, 2006. – С.74.

Звукоподражание – использование слов, напоминающих по фонетическому составу называемые в этих словах предметы и явления: звуки природы, крики животных, движения, речь и различные звуки, которыми люди выражают свое настроение, волю и т.д.⁵⁷ Такой необычный прием может выделить рекламируемый объект из ряда подобных. Примером звукоподражания является слоган “*Zoom, zoom, zoom*” (Mazda).

Аллитерацией называют повторение одинаковых или похожих звуков и звукосочетаний в начале слогов или в начале слов⁵⁸. Аллитерация является действенным изобразительным средством, так как способствует созданию определенного эмоционального тона. Например: “*The Pursuit Of Perfection*” (Lexus); “*Don’t dream it. Drive it*” (Jaguar), “*Sir Edwin, underwear is wonder wear*” (WE clothing).

Ассонанс или вокалическая аллитерация – это повторение ударных гласных внутри строки или фразы, или на конце ее в виде неполной рифмы⁵⁹. Рекламодатели используют ассонанс, чтобы создать особый ритмический рисунок, который придаст высказыванию интонацию настойчивого повтора. Некоторые звукосочетания могут вызывать ассоциации у потребителей. Пример: “*Grace... Space... Pace*” (Jaguar), “*Eye it. Try it. Buy it*” (Chevrolet)

Нередко используется в рекламных слоганах симметрия. В широком смысле – соразмерность. В слоганах часто объединяются такие случаи симметрии как анафора/эпифора и параллелизм или хиазм.

Анафора – это повтор слова или группы слов в начале смежных фраз. Например, “*New thinking. New possibilities*” (Hyundai Motor), “*More powerful, more colorful*” (Apple watch series 4), “*Healthier skin. Healthier you.*” (Dial soap). А эпифора – повтор слов или выражений в конце смежных фраз. Эпифора

⁵⁷ Арнольд, И.В. Стилистика. Современный английский язык: Учебник для вузов / И.В. Арнольд. – 4-е изд., испр. и доп. – М.: Флинта: Наука, 2002. – С.230.

⁵⁸ Ахманова, О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. – М.: Сов. энциклопедия, 1966. – С.37.

⁵⁹ Арнольд, И.В. Стилистика. Современный английский язык: Учебник для вузов / И.В. Арнольд. – 4-е изд., испр. и доп. – М.: Флинта: Наука, 2002. – С.234.

заметна в слоганах “*Want him to be more of a man? Try being more of a woman!*” (Coty Perfume), “*Try anything. Do everything. Go everywhere.*” (Subaru).

Часто можно заметить в рекламе параллелизм – тождественное или сходное расположение элементов речи в смежных частях текста⁶⁰ и обратный параллелизм (хиазм)⁶¹. Хиазм используется в слогане Carnival Cruise Line “*Fun For All. All For Fun*”.

Повторение в рекламных текстах не только привлекает внимание адресата, но и добавляет новые оттенки к содержанию, усиливая смысловую весомость повторяемой части текста.

Градация является средством выразительности, в котором однородные члены предложения расположены на основании усиления интенсивности признака, качества, действия (восходящая) или по ослаблению их интенсивности (нисходящая). Пример восходящей градации можно заметить в слогане Chevrolet “*Eye it. Try it. Buy it.*”, в котором покупка является сильнейшим звеном цепи.

Приемы разговорного синтаксиса широко используются в рекламных текстах и могут проявляться по-разному. Например, в виде графонов и сокращений для краткости слогана; в виде прямой речи – для оживления рекламного текста. Это могут быть высказывания от лица представителя целевой аудитории или самого производителя с целью создания контакта между ним и потребителем: “*I am what I am*” (Reebok), “*If you’ve got the time, we’ve got the beer*” (Miller Beer).

Следующим приемом являются риторические вопросы. Риторический вопрос – это фигура речи, представляющая собой вопрос, на который не ожидается ответ⁶². Вопрос задается с целью привлечения внимания аудитории. Риторические вопросы в рекламных текстах создают у человека ощущение

⁶⁰ Литературная энциклопедия терминов и понятий / Под ред. А. Н. Николюкина. – Институт научной информации по общественным наукам РАН: Интелвак, 2001. – С. 717.

⁶¹ Там же. – Институт научной информации по общественным наукам РАН: Интелвак, 2001. – С. 1167.

⁶² Русова, Н.Ю. Терминологический словарь-тезаурус по литературоведению. От аллегории до ямба. / Н.Ю. Русова. – М.: Флинта, Наука, 2004. – С.176.

незавершенности, своеобразный дискомфорт или повод поразмыслить над сказанным⁶³. Примером такого слогана является слоган парфюма Curious “*Do you dare?*”.

Повествовательный вопрос (Question-in-the-Narrative)⁶⁴ – это выразительное средство в английском языке, подразумевающее самовопрос. В отличие от диалогического вопроса, повествовательные вопросы задаются и отвечаются одним и тем же человеком, обычно автором, а в текстах рекламы – рекламодателем. Они монологичны и полувосклицательны. Зачастую повествовательные вопросы производят впечатление диалога между автором и читателем (слушателем). Иногда повествовательные вопросы остаются без ответа, что сближает их с риторическими вопросами, а возможный ответ можно лишь предположить по намеку из контекста. Такие вопросы привлекают внимание потребителя. Например, “*Want long, strong, beautiful hair? Here’s the long and the short of how to get it*” (Pantene), “*Want him to be more of a man? Try being more of a woman!*” (Coty Perfume).

Восклицательные предложения всегда привлекают большее внимания, чем повествовательные предложения. В рекламных текстах восклицательные предложения указывают на важность рекламной информации и придают высказыванию особую экспрессивность. Использование восклицательных предложений создает необходимый эмоциональный настрой и подготавливает адресата к совершению действия, как, например, в слогане “*Don't be a paleface!*” (Coppertone Sunscreen), а в сочетании с повествовательным вопросом побуждение к действию усиливается “*Fun, Versatile or Affordable? Have It All!*” (Honda Scooter PCX150)

Привлекательность, броскость и эмоциональная окрашенность слоганов создаются не только благодаря разнообразным стилистическим средствам, но и благодаря особому строению текста, структуре текста.

⁶³ Чубай, С.А. Воздействующая функция цитирования в политической коммуникации / С.А. Чубай // Professional Science. 2016. – № 1. – С. 153.

⁶⁴ Galperin, I.R. Stylistics. / ed. by L.R.Todd. – 2nd ed., rev. – M.: Higher School, 1977. – P.235.

Важную роль в рекламных слоганах играют типы предложения. Разные типы могут разными способами оказать воздействие на потребителя: привлечь внимание, убедить в необходимости купить товар, вызвать интерес к товару и позитивное отношение к нему и др.

Преобладающим типом предложений в рекламных текстах являются простые односоставные предложения. Их успех заключается в лаконичности и экспрессивности: такие слоганы легко воспринимать, а также легко усвоить содержащуюся в них информацию. Как отмечает К.А. Иванова: «*Специфичной особенностью рекламного текста является то обстоятельство, что люди, как правило, просто пролистывают страницы журнала или газеты, занятые рекламой...⁶⁵*». Соответственно, рекламисты избегают сложных длинных предложений, которые могут создать дополнительные трудности восприятия.

Безличные предложения – это вид односложных предложений, в которых отсутствует субъект, а главный член предложения обозначает состояние, процесс, не связанный с активным деятелем⁶⁶. Такие предложения представляют информацию как общеизвестный факт. Примерами слоганов в виде безличных предложений являются “*Experience amazing*” (Lexus), “*Go further*” (Ford), “*Live Life Wide Open*” (Buick Cascada).

Нередко встречаются номинативные предложения. Главный член такого односоставного предложения является существительным, личным местоимением, субстантивированной частью речи в именительном падеже или количественно-именным сочетанием, господствующее слово в котором стоит в именительном падеже⁶⁷. Такое предложение обозначает наличие, существование предмета или явления. Соответственно, слоганы-номинативные предложения фиксируют наличие рекламируемого товара,

⁶⁵ Иванова, К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. / К.А. Иванова – Изд-е 3-е. – СПб.: Питер, 2010. – С. 132

⁶⁶ Русский язык и культура речи. Синтаксис: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Г.Я. Солганика. – М.: Аспект Пресс, 2016. – С.87.

⁶⁷ Розенталь, Д.Э. Словарь-справочник лингвистических терминов / Д.Э. Розенталь, М.А. Теленкова. – М.: Просвещение, 1985. – С.138.

подчеркивают его уникальность и его качества. Например: “*Passion for Life*” (Renault), “*Mobility for All*” (Toyota).

Часто используются в рекламных слоганах эллиптические предложения или неполные предложения – предложения с лексически незамещенными синтаксическими позициями, т.е. в которых отсутствуют главные или второстепенные члены⁶⁸. Однако, формально организующие члены предложения должны быть понятны из контекста или речевой ситуации. Иными словами, это пропуск в речи какого-либо легко подразумеваемого слова, члена предложения⁶⁹. Эллипсис характерен для разговорной речи, но в случае его намеренного употребления, эллиптические предложения оказываются существенным выразительным приемом, который может расставить акценты и подчеркнуть наиболее важные элементы, а также придать напряженно-эмоциональный характер. С их помощью рекламодатели предоставляют потребителю возможность домыслить, логически завершить фразу.

В слоганах эллипсис проявляется в виде:

- 1) отсутствия подлежащего – “*Looks Ugly. Tastes Great*” (Stella Artois), “*Gives you wings*” (Red Bull);
- 2) отсутствия подлежащего и части сказуемого – “*Probably the best beer in the world*” (Carlsberg), “*Great Cars Since 1902*” (Nash Motors);
- 3) полного отсутствия главных членов предложения – “*Just like you*” (Mercedes-Benz), “*Stronger than time*” (Mercedes G-Class).

Кроме того, эллиптические конструкции могут выполнять различные функции⁷⁰: создают впечатление непреднамеренного высказывания; придают высказыванию лаконичность; могут подчеркнуть скорость, интенсивность, динамику, в случае опущения глаголов движения, что значительно

⁶⁸ Валгина, Н.С. Современный русский язык. Синтаксис: учебник. / Н.С. Валгина – Изд-е 4-е, испр. – М.: Высш. шк., 2003. – С.36.

⁶⁹ Ожегов, С.И. Толковый словарь Ожегова / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М.: Азъ, 1992. – С.589.

⁷⁰ Варганова, Н.Г. Особенности синтаксиса рекламных текстов / Н.Г.Варганова, М.С. Володина // Филологические науки. Вопросы теории и практики – Тамбов: Грамота, 2019 – Том 12, выпуск 7 – С.240.

сказывается на читаемости текста, и, в качестве средства компрессии отражают необходимость воздействия на адресата, вкладывая в сообщения минимальное количество информации.

Также частотны в слоганах осложненные простые предложения, которые включают в себя второстепенные члены предложения среди которых могут быть также однородные и обособленные члены предложения и обращения. Например, *“It’s the best of all worlds”* (Chevrolet Suburban), *“Life’s more fun with a truck”* (Chevrolet Colorado), *“It’s Time for Imperial”* (Imperial).

Неотъемлемым элементом рекламных текстов являются обращения. В первую очередь, это способ привлечения внимания. Помимо этого, обращения устанавливают контакты между потребителем и производителем, служат способом интимизации и усиливают психологическое давление. Особая ценность обращений заключается в том, что это не фраза, которая называет человека или группу людей, к которым обращаются; это способ предоставления информации о социальном статусе потенциального потребителя и характеристиках целевой группы, а также демонстрация отношения производителя к потребителю. Слоганы с обращениями – *“Guinness is good for you”* (Guinness), *“All you need is Dove”* (Dove), *“Because You’re Worth It.”* (L’Oreal).

В большинстве случаев рекламодатели не отдают предпочтение какому-либо определенному средству создания экспрессивности, а умело сочетают их для того, чтобы сильнее воздействовать на потребителя.

В данном параграфе были изучены средства экспрессивности, встречающиеся в рекламных слоганах. Поскольку слоган должен выделять рекламируемый объект среди конкурентов, а характеристики этого объекта не всегда в нем отображаются, рекламодатели воздействуют на сознание потребителей с помощью эмоционального компонента, используя в слогане разнообразные средства выразительности и речевые манипуляции разных уровней. Немаловажную роль также играет структура слогана, поскольку краткость важна для запоминания потребителем, а это – главная цель слогана.

Нередко рекламодатели обращаются к потенциальному клиенту напрямую, устанавливая контакт и создавая доверительные отношения. Все эти средства могут существовать в слогане как по отдельности, так и вместе. Чем больше средств экспрессивности задействует рекламодатель, тем эффективнее должен быть слоган.

2.2 Анализ особенностей современных англоязычных слоганов

Очевидно, что слоганы должны привлекать внимание потребителя. Для того, чтобы добиться нужного эффекта слоган должен быть кратким, оригинальным и эмоциональным. В таком случае рекламодатели прибегают к различным средствам выразительности, которые помогают вызывать эмоции у потребителя, а для усиления эффекта –сочетают их.

В рамках данной работы были проанализированы 100 англоязычных рекламных слоганов (см. Приложение).

Результаты проведенного исследования позволяют сделать следующие выводы:

- Самым распространенным средством оказался эпитет (30 случаев использования), что неудивительно, так как эпитеты подчеркивают специфику и уникальные качества предмета рекламы.
- На втором месте по частотности употребления находится гипербола (25), что также ожидаемо, поскольку гипербола привлекает больше внимания за счет преувеличения характеристик рекламируемого продукта.
- Третье место занимают различные элементы разговорного синтаксиса (13), служащие в слоганах для разных целей (создания рифмы, краткости слогана и др.).
- Четвертое место делят между собой рифма и симметрия в широком смысле (по 12 случаев использования). Это связано с тем, что подобные выразительные средства имеют шансы на неосознанное запоминание потребителем и остаются в памяти на долгий срок.

- На пятом месте располагается метафора (10), обладающая наибольшей экспрессивностью и эмоциональным воздействием.
- Практически равное количество слоганов содержали антитезу (9) и каламбур (8), привлекающее внимание потребителей особенностями звучания или необычным оформлением.
- Художественное сравнение встретилось в 6 слоганах из 100. Однако еще в 7 слоганах были использованы степени сравнения прилагательных, выполняющих ту же функцию – выделить особенности рекламируемого продукта, сравнивая его с его ранними версиями или чаще с продуктами других компаний.
- Далее перечислены наименее часто используемые средства выражения экспрессивности: восклицательные предложения – 5, олицетворение – 4, аллюзия – 4, ассонанс – 3, повествовательный вопрос – 3, градация – 2, оксюморон – 2, звукоподражание – 2, аллитерация – 1. Данные средства употребляются редко, поскольку могут быть не всем понятны, а, следовательно, не так привлекательны для потребителя, что означает меньшее внимание к продукту.

Следует отметить, что для запоминания важна краткость слогана. Краткие конструкции привлекают внимание потребителя, их легче запомнить, по этой причине слоганы часто строятся в виде неполных или эллиптических предложений (35), номинативных предложений (28) и безличных предложений (19).

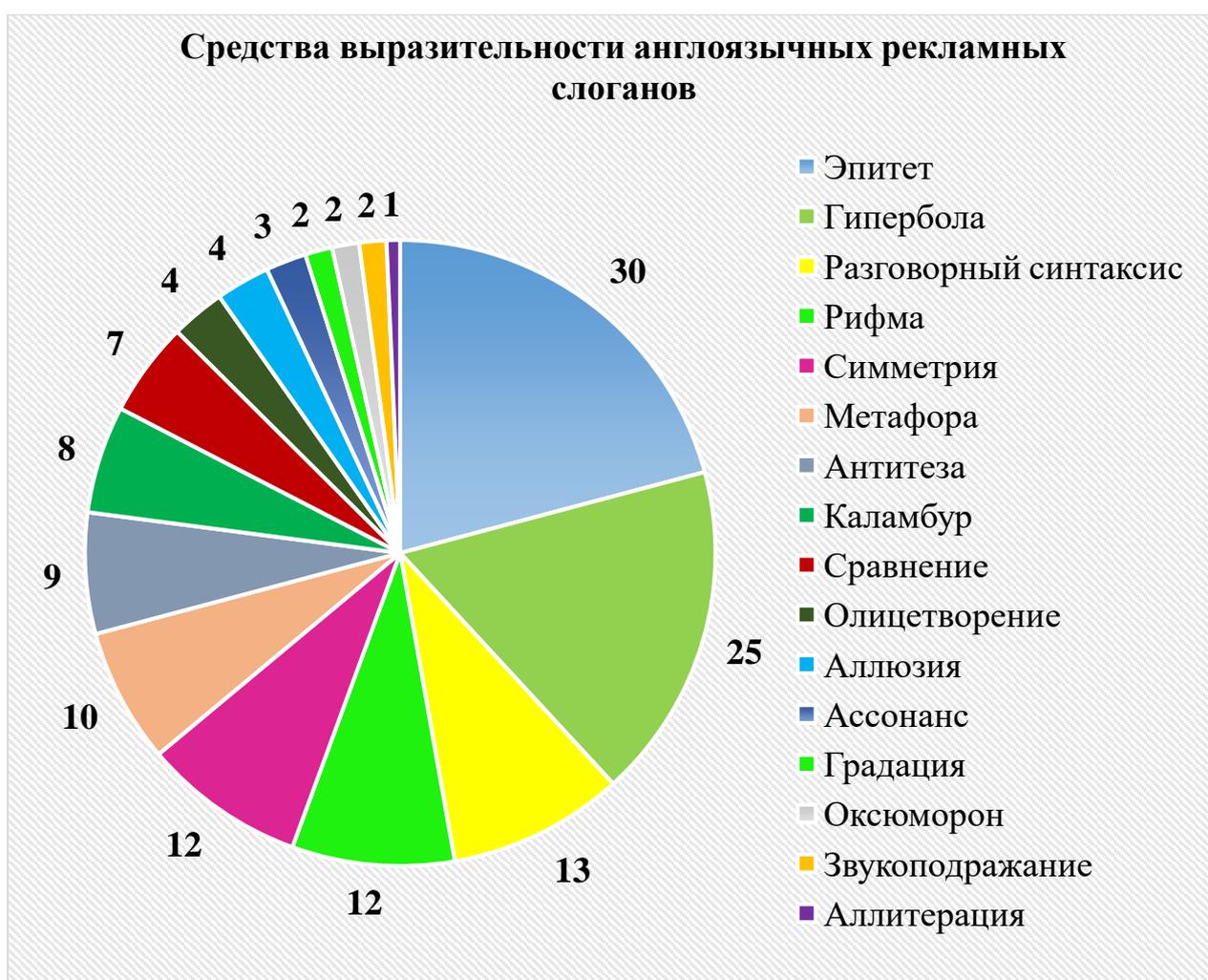
Кроме стилистических средств в исследуемых англоязычных слоганах встретились следующие особенности:

- использование слов с яркой положительной коннотацией, стимулирующих покупку рекламируемого товара (35);
- обращение к покупателю (25);
- повелительное наклонение (20);
- называние качеств рекламируемого товара (14);

- повтор (лексический, морфологический) (6);
- использование средств манипуляции на уровне грамматики:
 - ✓ использование артикля с определенным подтекстом (9);
 - ✓ использование степеней сравнения прилагательных (7);
 - ✓ использование некоторых глагольных форм для обещания комфорта, успеха, благополучия (2).

Данные особенности еще раз указывают на то, что слоганы ориентированы на максимальное привлечение внимания потребителя.

Результаты исследования проиллюстрированы в диаграмме:



Можно сделать вывод, что во всех исследуемых слоганах использовалось как минимум одно стилистическое средство для передачи экспрессии в рекламном слогане. Это подтверждает то, что язык слоганов экспрессивный и воздействует на эмоции.

В рамках данной работы мы обращали внимание на гендерные особенности в слоганах мужской и женской рекламы и проанализировали те же слоганы с этой точки зрения. Всего было 50 слоганов, ориентированных на мужскую аудиторию, и 50 слоганов, предназначенных для женской аудитории.

В отобранных рекламных слоганах встретились случаи применения гендерных стереотипов, а именно стереотипных образов или связок и особенностей речи, характерных для представителей мужского или женского пола:

- Лингвостилистическая мимикрия:
 - ✓ неявная (всего 27 случаев — из них 17 – в мужских слоганах, 10 – в женских);
 - ✓ явная (всего 5 случаев — из них 4 – в женских слоганах, 1 – в мужских);
- Стереотипная связка «Эмоциональность-красота-привлекательность» в женских слоганах (12);
- Стереотипная связка «Успех, сила и социальный статус» в мужских слоганах (4);
- Стереотипный образ «Счастливая обладательница» (2).

Далее сравним непосредственно средства экспрессивности в слоганах женской и мужской рекламы. На диаграммах №2 и №3 можно наблюдать стилистические особенности слоганов, ориентированных на женщин и на мужчин:

Диаграмма №2



Диаграмма №3



Большинство средств экспрессивности находятся примерно на том же уровне в обеих разновидностях слоганов. Некоторые изобразительные средства, присутствовавшие в слоганах мужской рекламы, не встретились в

слоганах женской рекламы (аллитерация, звукоподражание). Отсутствие или присутствие данных средств является неким отклонением от нормы, но так как их количество составляет 1-2 случая из 50, их нельзя рассматривать как часто используемые. Проанализировав отобранные рекламные слоганы, можно сделать вывод, что, несмотря на схожие показатели использования стилистических средств, язык слоганов женской рекламы является более эмоциональным из-за следующих особенностей.

Анализ рекламных слоганов подтверждает теорию, что в рекламе, ориентированной на женщин, чаще употребляются слова, связанные с возрастом, внешностью и привлекательностью женщин. Почти в половине случаев (23 из 50) рекламодатели выбирали более эмоциональные слова – слова с положительными коннотативными значениями, которые важны для женщин, например, *beauty, youth, wonder, dream*. Иногда рекламодатели прибегают к дополнительным средствам создания экспрессивности, используя усилительную частицу *do* или наречия с подобным значением, что практически не встречается в слоганах мужской рекламы.

Нередко в женской рекламе для убеждения используют представление товара от лица специалистов в той или иной области, которые уже пользуются рекламируемым товаром. В таком разговоре отражаются особенности общения неопытного покупателя с компетентным лицом. В рекламных слоганах также встречается данный прием. Для убедительности используются слова, которые непременно вызывают доверие к товару (*professional; expertise; used by professionals, specialists, artists, etc.*). В ходе анализа рекламных слоганов был выявлен ряд случаев, когда рекламное сообщение было построено от первого лица единственного числа. Такое совмещение автора текста и его получателя характерно для слоганов женской рекламы. Таким образом, получается, что для потенциального покупателя товар рекламируется реальным покупателем. Мужской же рекламе такое соединение адресата и адресанта не свойственно. Мы предполагаем, что в основе данного приема лежат различия в психологии женщины и мужчины.

Среди стилистических средств в женских рекламных слоганах лидируют эпитеты. В слоганах женской рекламы они встречаются почти вдвое чаще, чем в слоганах мужской рекламы (19 vs 11). В слоганах, направленных на мужчин, преобладает гипербола (16), подчеркивающая исключительные характеристики товара. Результаты исследования также показали, что сравнение и использование прилагательных и наречий в сравнительной и превосходной степени чаще встречается в мужских рекламных слоганах (10). Важно, что в слоганах женской рекламы чаще используется сравнительная степень прилагательных, а в «мужских» слоганах – превосходная.

Рекламодатели чаще используют обращения (15) и приемы разговорного синтаксиса (8) в слоганах, ориентированных на женщин, для создания доверительного отношения и оживления рекламного текста. Для «женского стиля» рекламных текстов характерны также каламбур (5) и аллюзии (3), свойственные мужской рекламе в меньшей степени.

Анализ англоязычных рекламных слоганов подтверждает теорию В.В. Акуличевой⁷¹, что прилагательные встречаются в женской рекламе чаще, по подсчетам в 1,7 раза. Наречий в слоганах, ориентированных на женщин, встретилось в 2,3 раза больше, чем в слоганах мужской рекламы. А глаголов в полтора раза больше в мужской рекламе, что согласуется со стереотипом о мужчинах – носителях преимущественно действующего начала. Остальные части речи распределяются равномерно.

Немаловажно, что в слоганах, предназначенных для женщин, чаще встречаются вопросительные повествовательные и восклицательные предложения, что связано с их повышенной эмоциональностью.

В рекламных слоганах для мужчин преобладает императив, так как императив своей категоричностью более соответствует стереотипу мужского разговора, что можно объяснить складом характера мужчин и концентрацией внимания на конкретных фактах.

⁷¹ Акуличева, В.В. Гендерные характеристики рекламного текста: на материале французского языка: дис ... канд. филол. наук / Акуличева В.В. – Москва, 2008. – С.67.

На основе данного анализа мы выявили следующие гендерные особенности экспрессивности англоязычных рекламных слоганов:

Слоганы, ориентированные на женщин	Слоганы, ориентированные на мужчин
Употребление стереотипных образов и связок Преобладает стереотипная связка «Эмоциональность-красота-привлекательность»	Употребление стереотипных образов и связок Преобладает стереотипная связка «Успех, сила и социальный статус»
Использование лингвостилистической мимики (преобладает явная)	Использование лингвостилистической мимики (преобладает неявная)
Преобладают понятия «красота», «роскошь», «неотразимость». Лексические единицы, которые отображают женские стереотипы: <i>beauty, visual appeal, caress, comfort, dreaminess, tenderness; household duties, cleaning.</i>	Выделяются такие качества как «сила», «исключительность», «мобильность». Лексические единицы, которые отображают мужские стереотипы: <i>superiority, power, activity, uniqueness and originality, victory, thirst for adventure.</i>
Больше внимания уделяется улучшениям в жизни женщины после приобретения товара.	Выделяется исключительность товара, называются качества товара.
Совмещение адресанта и адресата.	Такое соединение адресата и адресанта не свойственно.
Среди стилистических средств преобладают эпитеты.	Среди стилистических средств преобладает гипербола.
Оценочные прилагательные – гендерно-значимая характеристика женских рекламных сообщений.	Оценочные прилагательные встречаются реже.
Большое количество прилагательных и наречий.	Большое количество глаголов.
Использование слов с ярким положительным коннотативным значением, эмоциональных слов.	Чаще излагаются факты; эмоции на втором плане.
Чаще используются вопросительные и восклицательные предложения.	Преобладает императив.

Таким образом, можно сделать вывод, что среди ряда приемов воздействия на аудиторию с позиции гендерных особенностей, наиболее распространенным способом является имитация особенностей речи, т.е. лингвостилистическая мимикрия в комбинации с речевыми манипуляциями

разных уровней. Гендерные стереотипы определяют набор средств экспрессивности при создании слогана. Так, в первую очередь нужно учитывать следующие особенности: эмоциональность, образность и длительность предложения.

На основе анализа отобранных англоязычных рекламных слоганов, можно выделить типичные черты мужских слоганов – это, прежде всего, краткость, четкость, понятность. В отличие от слоганов мужской рекламы, слоганы, ориентированные на женщин, всегда разные – либо создают образы и ассоциации, либо описывают улучшения в жизни после покупки, либо заявляют о уникальности товара, либо побуждают к покупке за счет авторитетных лиц и др. Возможно, эти особенности связаны с психологией женщин и мужчин.

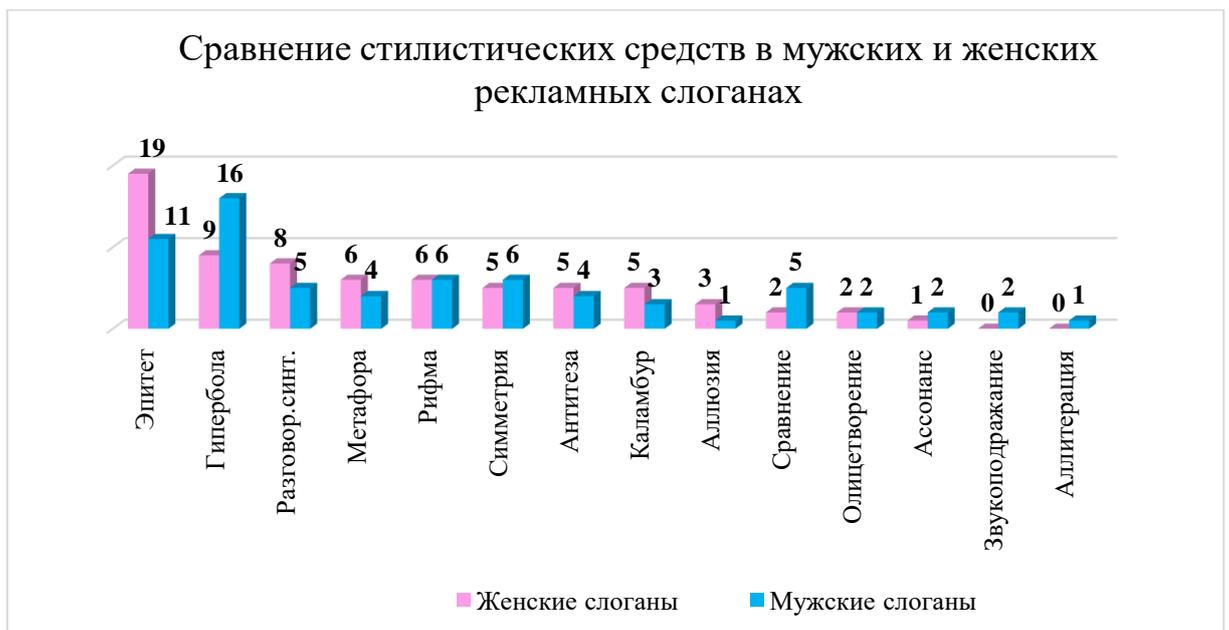
Выводы по второй главе

Рекламный слоган является гарантией привлечения внимания к товару, так как для этого рекламодатели используют лексику с широким коннотативным значением, идиомы, определенные речевые манипуляции, различные изобразительные средства, а также специальные синтаксические конструкции – все, что может помочь выделить рекламируемый товар или компанию-производителя на фоне других, создавая уникальный, запоминающийся образ.

На основании результатов анализа 100 англоязычных рекламных слоганов были сделаны следующие выводы:

1. Язык рекламных слоганов экспрессивный. В каждом слогане было использовано как минимум одно средство экспрессивности.
2. Самыми распространенными стилистическими средствами являются эпитет, гипербола, приемы разговорного синтаксиса, рифма, симметрия и метафора.
3. Краткость слогана играет немаловажную роль – 82 случая из 100 приходится на эллиптические, номинативные или безличные предложения.

4. Часто используются речевые манипуляции разных уровней. Нами были выделены следующие: использование слов с яркой положительной коннотацией, обращения, использование артикля с определенным подтекстом, использование степеней сравнения прилагательных, а также определенных глагольных форм.
5. Для побуждения к покупке товара рекламодателями нередко используется повелительное наклонение.
6. Гендерные особенности рекламных слоганов проявляются в лингвостилистической мимикрии как явной, так и неявной; в некоторых стереотипных образах; в употреблении лексики, принадлежащей к семантическому полю «женственности» или «мужественности».
7. Большинство стилистических средств употребляются с примерно одинаковой частотой, отклонения составляют 1-2 случая из 100.



8. В слоганах женской рекламы самое часто встречающееся изобразительное средство – эпитет, в то время как в мужской – гипербола.
9. В слоганах женской рекламы чаще используется сравнительная степень прилагательных, а в «мужских» слоганах – превосходная.
10. Обращения, создающие доверительное отношение, свойственны в большей степени слоганам, ориентированным на женщин.

11. В «женских» слоганах в 2,3 раза чаще встречаются наречия и в 1,7 раз – прилагательные. В слоганах мужской рекламы в 1,5 раза чаще встречаются глаголы. Существительные, местоимения, числительные и союзы распределяются примерно равномерно.
12. В слоганах, ориентированных на женскую аудиторию, чаще встречаются вопросительные повествовательные и восклицательные предложения, а в мужских рекламных слоганах преобладает императив.

Глава 3. Прагматическое чтение в обучении иностранным языкам

Как известно, одним из наиболее значимых и частых видов деятельности в межкультурном общении является чтение. Человек всегда окружен какими-либо текстами. По мнению Г.В. Роговой, чтение – это вид речевой деятельности, направленный на зрительное восприятие и понимание письменной речи⁷². Понимание текста происходит тогда, когда смысл воспринимающего текст совпадает со смыслом, который хотел вложить автор.

Однако вследствие того, что в рамках родной культуры мы уделяем мало внимания специфике текстов, которые воспринимаются как естественные явления в нашей жизни, при взаимодействии с иностранными текстами такого рода могут возникнуть трудности, недопонимание и, соответственно, недоразумения. Это происходит из-за специфики текста, в котором представлены не только особенности функционирования иностранного языка, но и информация о национально-культурных особенностях людей, говорящих на этом языке, их культурных традициях и их повседневной жизни. Таким образом, для того, чтобы сформировать у учащихся способности к межкультурному общению, необходимо организовать учебный процесс, включая чтение различных текстов с точки зрения продукта культуры.

В таком контексте важное значение имеют тексты, служащие повседневному общению – прагматические тексты. И.Л. Бим была первой, кто ввел понятие таких текстов в преподавание иностранным языкам в нашей стране. Она определяет прагматические тексты как *«несложные аутентичные тексты разного характера, регулирующие повседневную жизнь людей в стране изучаемого языка: объявления, вывески и т.д.»*⁷³

Сам термин «прагматика» был введен в 1930-х гг. Ч.У. Моррисом в качестве названия для обозначения одного из разделов семиотики, которую он разделил на семантику, изучающую отношение знаков к объектам, синтактику

⁷² Рогова, Г.В. Методика обучения английскому языку на начальном этапе в средней школе. / Г.В. Рогова, И.Н. Верещагина – М.: Просвещение, 1988. – С.170.

⁷³ Бим, И.Л. Аттестационные требования к владению иностранным языком учащимися к концу базового курса обучения / И.Л. Бим, Н.Д. Гальскова, Т.Е. Сахарова и др. // Иностр. яз. в шк. – 1995. – № 5. – С. 2-8.

– раздел о межзнаковых отношениях, и прагматику, исследующую отношение к знакам говорящих⁷⁴. Таким образом, прагматика изучает функционирование языковых знаков в речи. В методику преподавания иностранных языков прагматика вошла с появлением коммуникативного подхода. В 1960-х гг. она была связана с развитием теории речевых актов, однако только в последнее время стали учитывать именно прагматический аспект в методике обучения – в 2001 году К. Кеннет и Г. Каспер опубликовали книгу под названием «Pragmatics in Language Teaching⁷⁵» («Прагматика в обучении языкам»), в которой объединили статьи разных авторов по данной проблеме.

По мнению Лайла Бахмана, знание языка включает в себя два типа знаний, которые необходимо усвоить изучающим иностранный язык⁷⁶:

а) *организационное знание* – знание структур изучаемого языка, включающее грамматические и текстовые знания, что помогает строить правильные предложения и употреблять их.

б) *прагматическое знание* направлено на понимание того, что слова и высказывания могут приобретать определенные значения в контексте и по-разному функционировать в зависимости от намерений говорящего. Это знание находит отражение в лексическом знании, функциональном знании и социолингвистическом знании.

Таким образом, в рамках коммуникативного подхода учащийся должен овладеть различными компетенциями, одной из которых является прагматическая компетенция. По мнению некоторых исследователей, она входит состав коммуникативной компетенции. Найвис Дэда считает, что *«любое поведение или действие может рассматриваться как коммуникация, и каждое из них отражает наши культурные особенности, включая наши взгляды относительно пола, религии, образа жизни, политики или даже*

⁷⁴ Арутюнова, Н.Д. Прагматика // Лингвистический энциклопедический словарь [Электронный ресурс] – М., 1990 – URL: <http://tapemark.narod.ru/les/389e.html> (Дата обращения – 28.04.2020)

⁷⁵ Kasper, G. Pragmatics in language teaching / G. Kasper, K. Kenneth. – Cambridge: Cambridge University Press, 2001. – 382 p.

⁷⁶ Bachman, Lyle F. Fundamental Considerations in Language Testing / Lyle F. Bachman – Oxford University Press, 1990 – 408 p.

личного пространства». А прагматическая компетенция – это необходимая способность понимать, создавать и передавать смыслы, которые являются одновременно точными и подходящими той социальной и культурной обстановке, в которой происходит общение⁷⁷. Таким образом, в прагматике заключается культура, коммуникация, а при изучении второго языка еще и межкультурная коммуникация. Так, для овладения прагматической компетенцией, учащийся должен понять культуру и овладеть коммуникативными навыками.

В обучении иностранному языку важно применять различные виды учебно-познавательной деятельности, поскольку такое разнообразие позволит учащимся более свободно, верно с точки зрения языка и, соответственно, успешно общаться на изучаемом языке. Линда Харлоу отмечала, что *«самое главное, что должны делать как учителя, так и учебники – это подчеркивать для учащихся, что язык состоит не только из лингвистических и лексических элементов, но также отражает социальный контекст, учитывая ситуативные и социальные факторы в акте общения»*⁷⁸. Именно прагматическая компетенция сочетает все эти особенности, поэтому необходимо уделять особое внимание развитию прагматических способностей. Так, учащиеся будут активны на уроке, будучи вовлеченными в разнообразные действия, изучая различные коммуникативные схемы, по которым они смогут действовать, общаясь на иностранном языке. Прагматическая компетенция не только обеспечит хороший уровень лексики, грамматики, и других языковых компетенций, но и будет побуждать учащихся к критическому мышлению.

Прагматический текст как особый вид источника информации и средство обучения иностранным языкам имеет следующие характеристики⁷⁹:

⁷⁷ Deda, Nivis. The role of Pragmatics in English Language Teaching. Pragmatic Competence / Nivis Deda // Academic Journal of Interdisciplinary Studies – 2013 – Vol.2, №4 – P.67.

⁷⁸ Harlow, L. Linda. Do They Mean What They Say? Sociopragmatic Competence and Second Language Learners. / Linda L. Harlow // The Modern Language Journal –1990. – №74 – P.348.

⁷⁹ Кечерукова, М. А. Прагматический текст в методике обучения иностранным языкам / М. А. Кечерукова, А. М. Тевелевич // Научный диалог. – 2016. – № 5 (53). – С.219.

- *аутентичность формально-содержательной и функциональной стороны текста;*
- *обращение к адресату-среднестатистическому гражданину страны изучаемого языка (является общим компонентом разных по стилю и форме источников повседневной информации);*
- *локальность (текст связан с каким-либо местом или временем, характеризующим страну изучаемого языка);*
- *регулятивность – способность текста ориентировать и направлять адресата в связи с выполняемыми им действиями или принятием решения;*
- *информативность;*
- *способность вызывать реактивность у адресата (прямую или косвенную).*

Обучение прагматике направлено на то, чтобы развить в учащихся ощущение того, что они способны пользоваться языком в определенных ситуациях, с которыми они могут столкнуться. В рамках изучения и преподавания второго языка прагматика охватывает речевые акты, структуры общения, диалоговые структуры, импликатуры, организацию общения и социолингвистические аспекты общения на изучаемом языке⁸⁰, например, выбор форм обращения.

Прагматические тексты целесообразно использовать для обучения поисковому, аналитическому, ознакомительному и изучающему видам чтения, а также комбинировать их в зависимости от поставленных целей.

Использование прагматических текстов приобретает наибольшую актуальность на старшей ступени обучения в школах с углубленным изучением иностранного языка, так как старшеклассники могут вступать в настоящий диалог культур и имеют множество возможностей для этого. Прагматические тексты аутентичны и отвечают основному требованию

⁸⁰ Deda, Nivis. The role of Pragmatics in English Language Teaching. Pragmatic Competence / Nivis Deda // Academic Journal of Interdisciplinary Studies – 2013 – Vol.2, №4 – P.67.

коммуникативного подхода в обучении – приближению процесса обучения вне естественной среды функционирования иностранного языка к реальной языковой действительности. Диалог культур может осуществляться как в рамках учебного процесса, так и во внеурочной деятельности. Для успешной межкультурной коммуникации необходимо владеть не только языковыми средствами собеседника (фонетическими, лексическими, грамматическими), но и общими знаниями о его мире, или, другими словами, фоновыми знаниями. Как показывает практика, не все старшеклассники готовы к эффективному социальному взаимодействию на межкультурном уровне, несмотря на тот факт, что прагматические тексты уже давно входят в перечень тех типов текстов, которые необходимы для обучения иностранным языкам. Это указывает на то, что обучающий потенциал прагматических текстов еще не реализован в полной мере, а их эффективность и уже доказана в исследованиях Л.А. Борходоевой⁸¹, В.А. Гончаровой⁸², Ю.В. Чичериной⁸³ и др.

Прагматические тексты имеют ряд преимуществ. В первую очередь, они подготавливают к решению реальных коммуникативных задач, с которыми учащиеся могут столкнуться в стране изучаемого языка. Получая информацию из текстов, учащиеся настраиваются на ее применение на практике при определенных обстоятельствах. Немаловажно, что прагматические тексты применяются для достижения практических целей реальными носителями языка. Убеждаясь в том, что язык в таких текстах используется для достижения определенных целей в конкретных жизненных ситуациях, повышается мотивация к изучению иностранного языка, как и эффективность обучения, соответственно. В стране изучаемого языка учащиеся могут попасть в ситуацию, когда им придется прочитать какой-либо прагматический текст и

⁸¹ Борходоева, Л.А. Прагматический текст как средство формирования социокультурной компетенции студентов языкового вуза: автореф. дис ... канд. пед. наук / Л.А. Борходоева. – Улан-Удэ, 2002. – 24 с.

⁸² Гончарова, В.А. Социокультурный потенциал прагматического текста на иностранном языке на этапе основного общего образования / В.А. Гончарова, Ю.Ш. Юнусова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2015. – № 11. – С. 201-204.

⁸³ Чичерина, Ю.В. Методика обучения чтению прагматических текстов как основа формирования межкультурной компетенции старших школьников (французский язык) : автореф. дис ... канд. пед. наук / Ю.В. Чичерина. – Нижний Новгород, 2005. – 24 с.

воспользоваться необходимой информацией. Это также подчеркивает практичность их применения. Кроме того, прагматические тексты содержат некоторые культурные особенности страны изучаемого языка. Таким образом, учащиеся знакомятся с ней и узнают что-то новое для себя, что-то важное, что они не встретят в учебниках, так как информация в них со временем устаревает. На сегодняшний момент не менее важна и длина текста, так как современные учащиеся – это поколение, активно пользующееся интернетом, соответственно, они привыкли получать информацию порционно, и длинные тексты воспринимаются ими уже не так эффективно. Прагматические же тексты обычно небольшие, средний объем содержания которых составляет от 2 слов до 3 абзацев.

Одним из активно функционирующих средств массовой коммуникации является реклама⁸⁴. Также она представляет интерес для обучения иностранному языку, поскольку отражает различные аспекты жизни страны, нормы поведения и ценностные ориентации. Реклама является источником и носителем социокультурной информации. А анализ рекламы с точки зрения языка способствует познанию культуры носителей языка, их менталитета, обычаев, традиций, стереотипов, их стиля и образа жизни.

О.А. Ельчанинова считает, что английские рекламные тексты имеют ряд преимуществ в сравнении с другими типами прагматических текстов⁸⁵:

- наличие различных видов информации (могут содержать лингвистическую, культурную, географическую, региональную, иллюстративную информацию);
- разнообразие в сферах общения, ситуативности и проблемности (это позволяет использовать разные формы работы и учитывать особенности учащихся);

⁸⁴ Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация. – Изд. 2-е, испр. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – С.4

⁸⁵ Ельчанинова, О.А. Тексты англоязычной рекламы как средство обучения чтению на иностранном языке в рамках социокультурного подхода / О.А.Ельчанинова // Вестник Амурского государственного университета – Благовещенск, 2010 – С.161.

- яркая образность (создает множество ассоциативных связей и широкие возможности для проявления творческих способностей учащихся).

Таким образом, обучение чтению на материале рекламных текстов формирует у учащихся умения различать структурно-смысловые компоненты рекламного сообщения и выделять их в тексте, предвосхищать тему рекламного сообщения по заголовку или слогану, определять смысловую значимость рекламы, прогнозировать общее содержание текста, выделять лингвокультурологические объекты в тексте, формулировать свое отношение к информации, содержащейся в тексте, правильно использовать приобретенные знания в речи.

Слоганы – это неотъемлемая часть рекламы. Они так же важны, как и заголовки рекламных текстов, поскольку в рекламном слогане содержится прагматическая установка говорящего «на приобретение», но представленная не напрямую в виде команды, а в виде ненавязчивого предложения купить этот товар или воспользоваться услугой. Слоган обладает всеми свойствами прагматических рекламных текстов, но, что немаловажно, зачастую является более экспрессивным и эмоциональным. Наличие ярких средств экспрессивности мотивирует учащихся. А их тщательный анализ позволяет выявить ту необходимую социокультурную информацию, которая может скрываться за лингвостилистическими особенностями или гендерными стереотипами.

Мы рекомендуем работать со слоганами с теми группами учащихся, которые владеют языком на уровне B1 («ниже среднего») и выше, поскольку для изучения языка рекламы необходимы знания стилистики, терминов, особой лексики и грамматических конструкций, что может вызвать трудности у учащихся, не владеющих иностранным языком в достаточной мере.

Процесс обучения чтению прагматических текстов можно организовать следующим образом:

1. Предтекстовый этап:

- вводная беседа + экспозиция
- снятие языковых трудностей
- установка на прочтение

2. Текстовый этап:

- чтение слогана с параллельным выполнением заданий

3. Послетекстовый этап:

- Анализ и обсуждение слогана

Рассмотрим возможный фрагмент урока по предложенному алгоритму и проанализируем слоган новой коллекции Sephora “*Yes-way quality for a way-nice price*”. (Компания Sephora производит парфюмерию и косметику. Данный слоган рассчитан на женскую аудиторию.)

Предтекстовый этап работы начинается с вводной беседы или экспозиции, в которой учитель может использовать любые приемы и средства, чтобы ввести учащихся в тему и заинтересовать их. В данном случае возможны следующие варианты:

- *Do you like advertisements?*
- *Do you often read/watch them? Where can we find advertisements?*
- *Do you pay much attention to slogans?*
- *Do you often read slogans?*
- *Do you read them intentionally or by chance?*
- *Do you prefer slogans or advertising texts?*
- *Are slogans attractive?*

Задав заводящие вопросы, учитель подводит непосредственно к текстовому этапу работы: “*So, in a modern world advertisement is a part of our lives. We find it in newspapers, magazines, at posters and billboards on the street, on TV, on the Internet, etc. But all of them are made on purpose. They attract us. Slogans are good examples of the living language. They are full of expressiveness, because they are made to make us buy the goods. Now, let’s read one of them.*”

Важно дать установку на прочтение. Например, *“Read the slogan, please, and be ready to answer my questions”*. Во время чтения учащиеся также могут выполнять задания:

- *Find the stylistic devices. Count them (or) Name them.*
- *What qualities are mentioned in the slogan?*
- *What type of the sentence is used? What function does it perform?*

Далее задания проверяются и начинается обсуждение слогана – послетекстовый этап – самый важный этап в обучении прагматическому чтению. Здесь учащиеся анализируют слоган с разных точек зрения – лексика, грамматика, стилистика, другие экспрессивные особенности, качества рекламируемого товара, особенности рекламного слогана, направленность на женскую или мужскую аудиторию и в чем это выражается. Учитель может задавать наводящие вопросы:

- *What product is advertised here?*
- *Do you think it is a slogan for women or for men? Why?*
- *What is unusual about the language in it? Is there any violation of the rules? Is the speech formal or informal? Why?*

На данном этапе важно выявить те социокультурные особенности слогана, которые могут расширить кругозор учащихся, а также улучшить их языковые знания.

Например, в данном слогане особого внимания заслуживает эпитет *“yes-way”*, имеющий значение *«невероятный»* и являющийся по своей сути разговорным словом. Данный эпитет используется для оживления речи, равно как и усилительное наречие *“way”* (*way-nice*). На уроках иностранного языка мы не уделяем внимания разговорному стилю речи, но в условиях реальной коммуникации учащиеся будут постоянно сталкиваться с ним, поэтому слоганы – хороший способ пополнения словарного запаса, учитывая то, что приемы разговорного синтаксиса довольно часто используются в рекламных слоганах. По результатам анализа такие приемы чаще встречаются в слоганах

женской рекламы. Использование эпитетов и приемов разговорного синтаксиса подтверждает наличие в данном слогане неявной лингвостилистической мимики, имитирующей особенности женской речи – эмоциональной, броской, и запоминающейся. Такой слоган легко остается в памяти не только за счет его простого смысла и оригинального оформления, но и благодаря аллитерации и морфологическому повтору. Помимо этого, в данном слогане называются качества товара. Антитеза как бы противопоставляет их, а эпитеты это усиливают – “*yes-way quality for way-nice price*”. Это позволяет учащимся сделать вывод, что представителям англоязычной культуры, как и любому другому потребителю, хочется получить лучшее качество за минимальную цену.

На следующем уроке можно повторить работу со слоганами, но взять слоган, направленный на мужскую аудиторию. По завершению анализа можно сравнить слоганы, найти особенности, которые отличают мужской слоган от женского, выявить их сходства и различия.

Работа со слоганами может подводить к определенной теме или тексту.

Выводы по третьей главе

В данной главе мы рассмотрели теоретические аспекты обучения прагматическому чтению и предложили алгоритм работы с рекламным слоганом.

1. Прагматические тексты реализуют коммуникативный подход в обучении иностранным языкам – они служат повседневному общению, позволяют реализовать диалог культур, способствуют познанию культуры носителей языка, их менталитета, стереотипов и других социокультурных особенностей.
2. Изучение прагматических текстов делает учащихся более свободными в повседневных ситуациях и готовит их к решению реальных коммуникативных задач.
3. Обучение прагматическому чтению осуществляется тремя этапами – предтекстовым, текстовым и послетекстовым. Наибольшее внимание

должно быть уделено послетекстовому этапу, поскольку качественный, подробный анализ слогана – залог расширения кругозора и обогащения языковых знаний учащихся.

Заключение

В настоящее время английский язык становится все более популярным для изучения, однако в условиях другой страны, без общения с носителями языка сложно сформировать речевые навыки и умения так, чтобы не возникало трудностей в ситуациях реального общения. На это и направлен коммуникативный подход в обучении иностранным языкам. В рамках данного подхода необходимо формировать прагматическую компетенцию, которая помогает учащимся получить те фоновые знания, которые необходимы в новой для них социальной и культурной обстановке иноязычного общения. Одним из вариантов обучения такому виду деятельности как чтение с учетом коммуникативного подхода является обучение прагматическому чтению, т.е. обучение чтению прагматических текстов. Среди прагматических текстов особое место занимают рекламные тексты, поскольку в них содержится информация разных видов, они разнообразны с точки зрения сфер общения, ситуативности и проблемности, а образность рекламных текстов всегда яркая и запоминающаяся.

В данной работе мы предлагаем обучать прагматическому чтению на англоязычных рекламных слоганах, так как они являются экспрессивными, интересными с точки зрения лексики, грамматики, стилистики, и, что немаловажно, они несут в себе социокультурную информацию. Процесс обучения осуществляется по алгоритму. В первую очередь, учитель отбирает материалы для работы – это могут быть любые англоязычные слоганы, интересные по своей структуре и содержанию. Непосредственно на уроке, после проведения вводной беседы или экспозиции, учитель снимает языковые трудности, если таковые имеются, и дает установку на прочтение. После прочтения слоган обсуждается, если необходимо, переводится, выявляются все имеющиеся особенности. Анализ слогана – самый важный этап, поскольку именно на этом этапе учащиеся практикуют уже имеющиеся знания и закрепляют новую информацию.

Нашей целью было исследовать гендерные особенности в современных английских рекламных слоганах с позиции экспрессивности языка, выявить стилистические приемы и другие экспрессивные особенности, воздействующие на потребителя, и предложить, как можно работать с такими прагматическими текстами при обучении чтению.

В ходе работы мы выяснили, что любая реклама имеет свои цели и принципы, опираясь на которые рекламодатель создает рекламный текст. Рекламный слоган должен быть оригинальным, кратким и запоминающимся, поэтому в первую очередь рекламодатель воздействует на эмоции потребителя и только потом сообщает о каких-либо характеристиках рекламируемого товара. Для этого рекламодатели пользуются различными манипуляторными приемами и рекламными моделями. Так как некоторые товары ориентированы только на представителей одного пола, было решено изучить, применяются ли гендерные особенности в рекламных слоганах. Выяснилось, что рекламодатели прибегают к помощи гендерных стереотипов для того, чтобы наиболее эффективно воздействовать на предполагаемую аудиторию. Помимо гендерных стереотипов рекламодатели используют лексику, принадлежащую к семантическому полю «мужественность» или «женственность».

Стилистические средства не разделяются на «мужские» и «женские», однако их употребление в слоганах, ориентированных на мужчин, и в слоганах, ориентированных на женщин, отличается. Мы выявили ряд особенностей касательно этой проблемы. В слоганах для женщин чаще встречаются эпитеты, в то время как в слоганах для мужчин большее внимание отводится гиперболе. Оба тропа подчеркивают исключительность товара, но на женщин рекламодатель воздействует посредством прилагательных, свойственных женской речи, а гипербола подчеркивает и преувеличивает качества, что лучше воздействует на мужчин, поскольку для них важна точность. Интересно, что такой троп как художественное сравнение преобладает в слоганах мужской рекламы, но сравнение рекламируемых товаров с конкурентами при помощи степеней сравнения имеет различия: в

слоганах для женщин чаще используется сравнительная степень прилагательных, в то время как в слоганах, предназначенных для мужчин, большая часть приходится на превосходную степень. Рекламодатели также используют приемы разговорного синтаксиса и обращения в женских рекламных слоганах для создания доверительных отношений и имитации живого общения между производителем и покупателем. В слоганах мужской рекламы данные приемы встречаются реже.

Что касается лексики, рекламные слоганы, ориентированные на женскую аудиторию, часто связаны с возрастом, внешностью, привлекательностью женщин. Для женщин также важен авторитет, поскольку женщинам свойственно сомневаться. Поэтому в рекламных слоганах большее внимание уделяется улучшениям в жизни женщины после покупки товара. Мужские слоганы чаще связаны с активностью, силой, успехом и социальным статусом мужчин. Рекламодатели учитывают гендерные особенности психологии, выбирая лексику для слогана. Для женщин – слова с положительным коннотативным значением, эмоциональные слова (чаще прилагательные, наречия). Для мужчин важны факты, в слоганах называются качества товара, а эмоции отходят на второй план и служат запоминаемости. Согласно стереотипу, мужчины – носители преимущественно действующего начала, поэтому в рекламных слоганах для мужчин чаще встречаются глаголы.

Типы предложений в женских и мужских слоганах играют немаловажную роль. Императив свойственен мужчинам, что связано с их характером и сосредоточенностью на конкретике. Женщины известны своей повышенной эмоциональностью, поэтому рекламодатели могут использовать вопросительные и восклицательные предложения.

Таким образом, поставленные задачи были решены. Практическая значимость данной работы заключается в том, что результаты исследования можно использовать при обучении прагматическому чтению в старших классах, на практических занятиях по стилистике и анализу текста, а также на курсах по гендерной лингвистике. Обучение прагматическому чтению на

материале рекламных слоганов – способ сформировать умения различать структурно-смысловые компоненты, предвосхищать тему рекламного сообщения, определять смысловую значимость, формулировать собственное отношение к тексту, а также развивать умения предугадывать значение отдельных слов с опорой на языковую догадку и контекст, выделять в тексте отдельные его элементы, обобщать, синтезировать отдельные факты, оценивать их, интерпретировать подтексты, определять замысел автора текста и понимать его аргументацию, объяснять или комментировать факты из текста. Обучение прагматическому чтению на рекламных слоганах предполагает полноту, глубину и точность понимания текста, что гарантирует полноценное развитие коммуникативных умений.

Список использованной литературы:

1. Ажгихина, Н. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа. / Н. Ажгихина // Гендерные исследования. – Харьков, 2000. – № 5. – С. 261-273.
2. Акуличева, В.В. Гендерные характеристики рекламного текста: на материале французского языка: дис ... канд. филол. наук / В.В. Акуличева – Москва, 2008. – 160 с.
3. Арнольд, И.В. Стилистика. Современный английский язык: Учебник для вузов / И.В. Арнольд. – 4-е изд., испр. и доп. – М.: Флинта: Наука, 2002. – 384 с.
4. Балабанова, И.Я. Семантика и прагматика рекламного дискурса на материале французского и русского языков: Дис. ... канд. филол. наук. / И.Я. Балабанова – Казань, 2004 – 198 с.
5. Бим, И.Л. Аттестационные требования к владению иностранным языком учащимися к концу базового курса обучения / И. Л. Бим, Н.Д. Гальскова, Т.Е. Сахарова и др. // Иностр. яз. в шк. – 1995. – № 5. – С. 2-8.
6. Блинкина-Мельник, М.М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров / М.М. Блинкина-Мельник. – М.: ОГИ (Объединенное гуманитарное издательство), 2007. – 200 с.
7. Борходоева, Л.А. Прагматический текст как средство формирования социокультурной компетенции студентов языкового вуза: автореф. дис ... канд. пед. наук / Л.А. Борходоева. – Улан-Удэ, 2002. – 24 с.
8. Валгина, Н.С. Современный русский язык. Синтаксис: учебник. / Н.С. Валгина – Изд-е 4-е, испр. – М.: Высш. шк., 2003. – 416 с.
9. Вартанова, Н.Г. Особенности синтаксиса рекламных текстов / Н.Г. Вартанова, М.С. Володина // Филологические науки. Вопросы теории и практики – Тамбов: Грамота, 2019 – Том 12, выпуск 7 – С.238-242.
10. Витлицкая, Е.В. Лингвистическая репрезентация гендерных стереотипов в рекламе: Дис ... канд. филол. наук / Е.В. Витлицкая. – Тамбов, 2005. – 144 с.

11. Волкова, В.В. Дизайн рекламы: учеб. пособие / В.В. Волкова. – М.: Книжный дом «Университет», 1999. – 144 с.
12. Гальченко, А.О. Гендерные особенности эмоционально-оценочной лексики рекламных текстов с позиций перлокутивного подхода: (на материале английского языка) / А.О. Гальченко, Т.Г. Станчуляк // Вестник Костромского государственного университета. – 2017. – Т. 23, № 3. – С. 175-179.
13. Герасименко, И.Е. Коннотативная семантика единиц языка в аспекте гендерной лингвистики: дис. ... докт. филол. наук. / И.Е. Герасименко – М., 2009. – 429 с.
14. Гончарова, В.А. Социокультурный потенциал прагматического текста на иностранном языке на этапе основного общего образования / В.А. Гончарова, Ю.Ш. Юнусова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2015. – № 11. – С. 201-204.
15. Дейк, Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / под ред. В.И. Герасимова. – М.: Прогресс, 2000. – 308 с.
16. Дейян, А. Реклама / пер. с фр. А. Дейян. – М.: Сирин, 2002. – 172 с.
17. Елина, Е.А. Семиотика рекламы: учеб. пособие / Е.А. Елина. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 136 с.
18. Ельчанинова, О.А. Тексты англоязычной рекламы как средство обучения чтению на иностранном языке в рамках социокультурного подхода / О.А. Ельчанинова // Вестник Амурского государственного университета – Благовещенск, 2010 – С.160-163.
19. Иванова, К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. / К.А. Иванова – Изд-е 3-е. – СПб.: Питер, 2010. – 176 с.
20. Ильин, Е.П. Пол и гендер / Е.П. Ильин. – СПб.: Питер, 2010. – 688 с.
21. Карасик, В.И. Язык социального статуса [Электронный ресурс] – М.: Институт языкознания РАН; Волгогр. гос. пед. ин-т, 1992. – 330 с. – URL: <http://philologos.narod.ru/texts/karasik/status04.htm> (Дата обращения – 12.01.2019)

- 22.Кечерукова, М.А. Прагматический текст в методике обучения иностранным языкам / М.А. Кечерукова, А.М. Тевелевич // Научный диалог. – 2016. – № 5 (53). – С. 214-224.
- 23.Кирилина, А.В. Гендер и язык / Под ред. А.В. Кирилиной. – М., 2005. – 830 с.
- 24.Кирилина, А.В. Гендер: лингвистические аспекты / А.В. Кирилина. – М.: Институт социологии РАН, 1999. – 190 с.
- 25.Клендар, А. Место слогана в PR-деятельности компании / А. Клендар. – 2003. [Электронный ресурс] – URL: <http://lit-yaz.ru/marketing/7489/index.html>. (Дата обращения – 12.01.2019)
- 26.Климова, И.И. Средства вербализации рекламного дискурса / И.И. Климова, М.В. Мельничук // Филологические науки. Вопросы теории и практики – Тамбов: Грамота, 2019. – Том 12, выпуск 12 – С.335-341.
- 27.Клюев, В.К. Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности (Маркетинг в управлении библиотекой): учеб. пособие / В.К. Клюев, Е.М. Ястребова. – 2 изд., дораб. и доп.– М.: МГУК, 1999. – 154 с.
- 28.Коваль, В.И. Язык и текст в аспекте гендерной лингвистики / В.И. Коваль – Гомель: ГГУ им. Ф. Скорины, 2007. – 217 с.
- 29.Красулина, Е.С. Стилистические параметры эффективности телевизионного рекламного текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е.С. Красулина. – М., 2007. – 25 с.
- 30.Кривоносов, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривоносов. – 2-е изд., доп. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.
- 31.Ксензенко, О.А. Mass Media Language. Учебное пособие по языку современных англоязычных СМИ. / О.А. Ксензенко, Е.О. Менджерицкая – 3-е изд., испр., доп. – Издательство МГУ Москва, 2005. – 72 с.
- 32.Марченко, В.Н. Исследование особенностей покупательского поведения мужской и женской аудитории / В.Н. Марченко, М.Н. Евченко, А.С. Гуляев // Молодой ученый. – 2014. – №8. – С. 528-531.

- 33.Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева – Изд. 2-е, испр. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 278 с.
- 34.Морозова, И. Слагая слоганы [механизм создания рекламных фраз: маркетинговая и художественная ценность слогана. Внешние художественные параметры. Лаборатория копирайтера] / И. Морозова. – М.: РИП-холдинг, 1998. – 172 с.
- 35.Пашкеева, И.Ю. Мифология рекламы. Лингвистические и экстралингвистические аспекты на материале англоязычной рекламы: монография / И. Ю. Пашкеева, Э.М. Муртазина – Казань: Изд-во КНИТУ, 2016. – 82 с.
- 36.Полетаева, Т.В. Речевые манипуляции в современной англоязычной рекламе: Прагматический аспект: автореферат дис. ... канд. филол. наук: / Т.В. Полетаева / Рос. гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена. – Санкт-Петербург, 2001. – 18 с.
- 37.Реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2011. – 400 с.
- 38.Рогова, Г.В. Методика обучения английскому языку на начальном этапе в средней школе. / Г.В. Рогова, И.Н. Верещагина – М.: Просвещение, 1988. – 224 с.
- 39.Русский язык и культура речи. Синтаксис: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Г.Я. Солганика. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 256 с.
- 40.Рябова, Т.Б. Стереотипы и стереотипизация как проблема гендерных исследований / Т.Б. Рябова // Личность. Культура. Общество. – Т.V. Вып.1-2 (15-16) – 2003. – С. 120-139.
- 41.Семенова, Е.В. Стилистика английского языка: учеб. пособие / Е.В. Семенова, Н.В. Немчинова. – Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2017. – 104 с.

42. Синяева, И.М. Основы рекламы: учебник и практикум для СПО / И. М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 552 с.
43. Ухова, Л.В. Гендерная маркированность рекламных текстов: к вопросу об эффективности коммуникации / Л.В. Ухова // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. – 2011. – № 4. – С. 137–141.
44. Чичерина, Ю.В. Методика обучения чтению прагматических текстов как основа формирования межкультурной компетенции старших школьников (французский язык): автореф. дис ... канд. пед. наук / Ю.В. Чичерина. – Нижний Новгород, 2005. – 24 с.
45. Чубай, С. А. Воздействующая функция цитирования в политической коммуникации / С.А. Чубай // Professional Science. 2016. – № 1. – С. 152-159.
46. Bachman, Lyle F. Fundamental Considerations in Language Testing / Lyle F. Bachman – Oxford University Press, 1990 – 408 p.
47. Deda, Nivis. The role of Pragmatics in English Language Teaching. Pragmatic Competence / Nivis Deda // Academic Journal of Interdisciplinary Studies –2013 – Vol.2, №4 – P.63-70.
48. Galperin, I.R. Stylistics. / ed. by L.R.Todd. – 2nd ed., rev. – М.: Higher School, 1977. – 332 p
49. Harlow, L. Linda. Do They Mean What They Say? Sociopragmatic Competence and Second Language Learners. / Linda L. Harlow // The Modern Language Journal – 1990. – №74 – P.328-351.
50. Kasper, G. Pragmatics in language teaching / G. Kasper, K. Kenneth. – Cambridge: Cambridge University Press, 2001. – 382 p.
51. Language and Control / Roger Fowler, Bob Hodge, Gunther Kress, Tony Trew – London: Routledge and Kegan Paul, 1979. – 224 с.
52. Leech, G.N. English in advertising: A linguistic study of advertising in Great Britain / G. N. Leech. – L.: Longman, 1996 – 210 с.

Словари:

53. Абрамов, Н. Словарь русских синонимов и сходных по смыслу выражений. / Н. Абрамов [Электронный ресурс] – 7-е изд., стереотип. – Москва: Русские словари, 1999. – URL: <http://www.vseslova.ru/index.php?dictionary=abramov> (Дата обращения – 23.04.2020)
54. Арутюнова, Н.Д. Прагматика // Лингвистический энциклопедический словарь [Электронный ресурс] – М., 1990 – URL: <http://tapemark.narod.ru/les/389e.html> (Дата обращения – 28.04.2020)
55. Ахманова, О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. – М.: Сов. энциклопедия, 1966. – 608 с.
56. Комлев, Н.Г. Словарь иностранных слов / Н.Г. Комлев. – М.: Эксмо-Пресс, 2000. – 1308 с.
57. Крысин, Л.П. Толковый словарь иностранных слов / Л.П. Крысин. – М.: Эксмо, 2006. – 944 с.
58. Литературная энциклопедия терминов и понятий / Под ред. А.Н. Николюкина. – Институт научной информации по общественным наукам РАН: Интелвак, 2001. – 1596 с.
59. Розенталь, Д.Э. Словарь-справочник лингвистических терминов / Д.Э. Розенталь, М.А. Теленкова. – М.: Просвещение, 1985. – 399 с.
60. Русова, Н.Ю. Терминологический словарь-тезаурус по литературоведению. От аллегории до ямба. / Н.Ю. Русова. – М.: Флинта, Наука, 2004. – 306 с.
61. Ожегов, С.И. Толковый словарь Ожегова / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М.: Азъ, 1992. – 660 с.

Выборка слоганов:

62. Advertising Slogans [Электронный ресурс] – URL: <https://www.sloganlist.com/> (Дата обращения – 02.12.2018)
63. Advertising Slogans. A collection of slogans [Электронный ресурс] – URL: <https://www.thinkslogans.com/slogans/advertising-slogans/> (Дата обращения – 12.01.2019)

64. Always [Электронный ресурс] – URL: <https://always.com/en-us> (Дата обращения – 11.01.2020)
65. Apple [Электронный ресурс] – URL: <https://www.apple.com/> (Дата обращения – 01.02.2019)
66. Audi AG [Электронный ресурс] – URL: <https://www.audi.com/en.html> (Дата обращения – 01.02.2019)
67. AVON [Электронный ресурс] – URL: <https://www.avon.com/about-us> (Дата обращения – 21.04.2020)
68. BaByliss Paris [Электронный ресурс] – URL: <https://www.babyliss.com/> (Дата обращения – 15.03.2020)
69. Barry M [Электронный ресурс] – URL: <https://barrym.com/> (Дата обращения – 25.04.2020)
70. Buick Motor Division [Электронный ресурс] – URL: <https://www.buick.com/> (Дата обращения – 01.02.2019)
71. Catalina Swimwear [Электронный ресурс] – URL: <https://catalinaswim.com/> (Дата обращения – 09.12.2019)
72. Carlsberg [Электронный ресурс] – URL: <https://www.carlsberg.com/en/> (Дата обращения – 01.02.2019)
73. Chanel [Электронный ресурс] – URL: <https://www.chanel.com/us> (Дата обращения – 25.04.2020)
74. Chevrolet [Электронный ресурс] – URL: <https://www.chevrolet.com/> (Дата обращения – 01.02.2019)
75. Clairol [Электронный ресурс] – URL: <https://www.clairol.com/en-US/home> (Дата обращения – 25.04.2020)
76. Coty Perfume [Электронный ресурс] – URL: <https://www.coty.com/> (Дата обращения – 19.12.2019)
77. Database of slogans [Электронный ресурс] – URL: <http://www.textart.ru/database/slogan/list-advertising-slogans.html> (Дата обращения – 30.11.2018)

- 78.Dial Soap [Электронный ресурс] – URL: <https://www.dialsoap.com/> (Дата обращения – 25.04.2020)
- 79.Dove [Электронный ресурс] – URL: <https://www.dove.com/uk/home.html> (Дата обращения – 25.04.2020)
- 80.Force Motors [Электронный ресурс] – URL: <https://www.forcemotors.com/> (Дата обращения – 01.02.2019)
- 81.Ford [Электронный ресурс] – URL: <https://www.ford.com/> (Дата обращения – 01.02.2019)
- 82.Gillette [Электронный ресурс] – URL: <https://www.gillette.co.uk/> (Дата обращения – 01.02.2019)
- 83.Guerlain [Электронный ресурс] – URL: <https://www.guerlain.com/> (Дата обращения – 20.05.2020)
- 84.Guinness [Электронный ресурс] – URL: <https://www.guinness.com/en/> (Дата обращения – 01.02.2019)
- 85.Hennessy [Электронный ресурс] – URL: <https://www.hennessy.com/us/> (Дата обращения – 01.02.2019)
- 86.Herbal Essences [Электронный ресурс] – URL: <https://herbalessences.com/en-us> (Дата обращения – 12.07.2019)
- 87.Honda Motor [Электронный ресурс] – URL: <https://honda.ru/> (Дата обращения – 01.02.2019)
- 88.Hyundai Motor [Электронный ресурс] – URL: <https://www.hyundai.com/worldwide/en> (Дата обращения – 01.02.2019)
- 89.Jaguar [Электронный ресурс] – URL: <https://www.jaguar.com/market-selector.html> (Дата обращения – 01.02.2019)
- 90.John Deere [Электронный ресурс] – URL: <https://www.deere.com/en/> (Дата обращения – 01.02.2019)
- 91.KIA [Электронный ресурс] – URL: <https://www.kia.com/> (Дата обращения – 01.02.2019)
- 92.Lexus [Электронный ресурс] – URL: <https://discoverlexus.com/> (Дата обращения – 01.02.2019)

- 93.L'Oreal [Электронный ресурс] – URL: <https://www.loreal.com/> (Дата обращения – 17.06.2019)
- 94.Mercedes-Benz [Электронный ресурс] – URL: <https://www.mercedes-benz.com/en/> (Дата обращения – 01.02.2019)
- 95.Mitsubishi [Электронный ресурс] – URL: <https://www.mitsubishi.com/e/> (Дата обращения – 01.02.2019)
- 96.Nissan Motor Company [Электронный ресурс] – URL: <https://www.nissan.ru/> (Дата обращения – 01.02.2019)
- 97.NIVEA [Электронный ресурс] – URL: <https://www.nivea.co.uk/> (Дата обращения – 07.02.2020)
- 98.Oriflame [Электронный ресурс] – URL: <https://uk.oriflame.com/> (Дата обращения – 14.12.2019)
- 99.Pantene [Электронный ресурс] – URL: <https://pantene.com/en-us> (Дата обращения – 19.05.2020)
100. Peugeot [Электронный ресурс] – URL: <http://www.peugeot.com/en> (Дата обращения – 01.02.2019)
101. Porsche [Электронный ресурс] – URL: <https://www.porsche.com/> (Дата обращения – 01.02.2019)
102. Red Bull [Электронный ресурс] – URL: <https://www.redbull.com/int-en/> (Дата обращения – 19.05.2020)
103. Renault [Электронный ресурс] – URL: <https://renault.com.gh/index.html> (Дата обращения – 01.02.2019)
104. Revlon [Электронный ресурс] – URL: <https://www.revlon.com/> (Дата обращения – 14.01.2020)
105. Schwarzkopf [Электронный ресурс] – URL: <https://www.schwarzkopf.com/en/home.html> (Дата обращения – 19.05.2020)
106. Sephora [Электронный ресурс] – URL: <https://www.sephora.com/> (Дата обращения – 25.04.2020)
107. Skoda [Электронный ресурс] – URL: <https://www.skoda-auto.com/> (Дата обращения – 01.02.2019)

108. Subaru [Электронный ресурс] – URL: <https://www.subaru-global.com/>
(Дата обращения – 01.02.2019)
109. Syoss [Электронный ресурс] – URL: <https://www.syoss.net/en/home.html>
(Дата обращения – 25.04.2020)
110. Toyota Motor Corporation [Электронный ресурс] – URL:
<https://global.toyota/en/> (Дата обращения – 01.02.2019)
111. TRESemme [Электронный ресурс] – URL:
<https://www.tresemme.com/uk/home.html> (Дата обращения – 19.05.2020)
112. Wella [Электронный ресурс] – URL:
<https://www.wella.com/professional/en-EN/home> (Дата обращения –
12.01.2020)
113. Wonderbra [Электронный ресурс] – URL: <http://www.wonderbra.co.uk/>
(Дата обращения – 25.04.2019)
114. 1000+ Best Slogans [Электронный ресурс] – URL:
<http://www.bestslogans.com/> (Дата обращения – 30.11.2018)

Приложение

Слоганы мужской рекламы:

1. **“Mobility for All”** (Toyota) – корпоративный слоган
 - Наличие средств выразительности: номинативное предложение, элементы гиперболы (обобщающее местоимение *all*), называется качество товара (мобильность/маневренность).
2. **“MOTION & EMOTION”** (Peugeot) – корпоративный слоган.
 - Наличие средств выразительности: номинативное предложение, рифма.
 - Сопровождается анимацией, в которой слово *“emotion”* выглядит как *“E-motion”*. Под этим подразумеваются новые технологии, встроенные в автомобиль.
3. **“The best a man can get”** (Gillette) – корпоративный слоган
 - Наличие средств выразительности: эллиптическое предложение, гипербола, выраженная превосходной степенью прилагательного *good*, рифма, стереотипная связка «успех, сила и социальный статус», явная лингвостилистическая мимикрия.
4. **“Red Bull gives you wings”** (Red Bull) – товарный слоган
 - Наличие средств выразительности: метафора, обращенность к потребителю.
5. **“Try anything. Do everything. Go everywhere.”** (Subaru) – корпоративный слоган
 - Наличие средств выразительности: симметрия, безличные предложения – параллельные конструкции, градация, морфологический повтор *thing, every*, повелительное наклонение, неявная лингвостилистическая мимикрия.
6. **“Break hearts. Not curfews”** (Tabu Freestyle watch) – товарный слоган
 - Наличие средств выразительности: безличное предложение, антитеза, метафора, повелительное наклонение.
7. **“I am what I am”** (Reebok) – корпоративный слоган

- Наличие средств выразительности: разговорный синтаксис (использование прямой речи), симметрия.
8. **“The Power of Dreams”** (Honda) – корпоративный слоган
- Наличие средств выразительности: номинативное предложение, использование определенного артикля *the*, эмоционально сильных слов *power*, *dreams*, которые создают эффект гиперболы, неявная лингвостилистическая мимикрия.
9. **“More powerful, more colorful”** (Apple watch series 4) – товарный слоган
- Наличие средств выразительности: эллиптическое предложение, рифма, использование сравнительной степени прилагательных, симметрия.
Компания Apple сравнивает свой новый продукт с предыдущей его версией, указывая на достоинства нового.
10. **“Experience amazing”** (Lexus) – корпоративный слоган
- Наличие средств выразительности: эллиптическое предложение, эпитет, выраженный прилагательным *amazing*, которое содержит в себе положительную коннотацию со степенью «очень», повелительное наклонение, неявная лингвостилистическая мимикрия.
11. **“Don’t dream it. Drive it”** (Jaguar) – корпоративный слоган
- Наличие средств выразительности: безличные предложения, повелительное наклонение, аллитерация, антитеза. Звукоподражание, создаваемое с помощью звуков [d], [r], может ассоциироваться с рычанием ягуара (название компании), неявная лингвостилистическая мимикрия.
12. **“Eye it. Try it. Buy it”** (Chevrolet) – корпоративный слоган
- Наличие средств выразительности: безличные предложения, симметрия, градация, ассонанс, повелительное наклонение, использование существительного “*eye*” в виде глагола, неявная лингвостилистическая мимикрия.
13. **“We wanna see ya, in a Kia”** (Kia) – корпоративный слоган

- Наличие средств выразительности: разговорный синтаксис (графон), рифма, использование неопределенного артикля, обращенность к потребителю.
14. **“Versatility. Meet agility”** (Chevrolet Trax) – товарный слоган
- Наличие средств выразительности: номинативное и безличное предложение, рифма, называются качества товара (универсальность, маневренность).
15. **“Skoda. Simply Clever”** (Skoda) – корпоративный слоган
- Наличие средств выразительности: номинативное и эллиптическое предложение, эпитеты, неявная лингвостилистическая мимикрия.
16. **“Everyone dreams of an Audi”** (Audi) – товарный слоган
- Наличие средств выразительности: гипербола, использование неопределенного артикля.
17. **“Hummer. Like nothing else on Earth”** (Hummer) – корпоративный слоган
- Наличие средств выразительности: номинативное и эллиптическое предложения, сравнение, гипербола.
18. **“Zoom, Zoom, Zoom”** (Mazda) – корпоративный слоган
- Наличие средств выразительности: эллиптическое предложение, звукоподражание, повтор.
19. **“Nothing runs like a Deere”** (John Deere) – товарный слоган
- Наличие средств выразительности: эллиптическое предложение, сравнение, олицетворение, каламбур.
20. **“The Highest Expression of Buick Luxury”** (Buick Enclave Avenir) – товарный слоган
- Наличие средств выразительности: номинативное предложение, гипербола, выраженная превосходной степенью прилагательного, выбор эмоционально сильного существительного *luxury*.
21. **“Guinness is good for you”** (Guinness) – корпоративный слоган
- Наличие средств выразительности: эпитет, обращенность к потребителю.

22. **“The Power to Surprise”** (Kia) – корпоративный слоган

- Наличие средств выразительности: номинативное предложение, использование определенного артикля, выбор эмоционально сильных слов *power, to surprise*.
- Компания не перестает удивлять поклонников новинками, которые восхищают передовыми технологиями и техническим совершенством. Каждая последующая модель опережает запросы клиентов, задает новые тренды в автомобильной индустрии.

23. **“Go further”** (Ford) – корпоративный слоган

- Наличие средств выразительности: безличное предложение, повелительное наклонение, неявная лингвостилистическая мимикрия.

24. **“Innovation Meets Inspired Performance”** (Buick Regal Sportback) – товарный слоган

- Наличие средств выразительности: эпитет, называются качества товара (инновации, новое исполнение).

25. **“Live Life Wide Open”** (Buick Cascada) – товарный слоган

- Наличие средств выразительности: безличное предложение, повелительное наклонение, эпитет.

26. **“Passion for Life”** (Renault) – корпоративный слоган

- Наличие средств выразительности: номинативное предложение, выбор эмоционально сильного существительного *passion*.

27. **“New thinking. New possibilities”** (Hyundai Motor) – корпоративный слоган

- Наличие средств выразительности: симметрия, безличные предложения – параллельные конструкции, анафора, эпитет, неявная лингвостилистическая мимикрия.

28. **“Drive Your Ambition”** (Mitsubishi) – корпоративный слоган

- Наличие средств выразительности: безличное предложение, повелительное наклонение, рифма с названием компании, выбор эмоционально сильного

существительного *ambition*, обращенность к потребителю, неявная лингвостилистическая мимикрия.

29. **“It’s the best of all worlds”** (Chevrolet Suburban) – товарный слоган

- Наличие средств выразительности: гипербола, эпитет, выраженный превосходной степенью прилагательного, обобщающее местоимение *all*, множественное число существительного *world*, разговорный синтаксис (стяженная форма *'s*).

30. **“The most powerful tool you’ll own”** (Chevrolet Silverado HD) – товарный слоган

- Наличие средств выразительности: эллиптическое предложение, гипербола, выраженная превосходной степенью эмоционально сильного прилагательного-эпитета *powerful*, ассонанс, использование глагольной формы будущего времени *will own*, разговорный синтаксис (стяженная форма *'ll*), обращенность к потребителю.

31. **“Probably the best beer in the world”** (Carlsberg) – товарный слоган

- Наличие средств выразительности: номинативное предложение, гипербола, выраженная превосходной степенью прилагательного *good*, аллитерация, выбор наречия *probably*.

32. **“The best or nothing”** (Mercedes) – корпоративный слоган

- Наличие средств выразительности: эллиптическое предложение, гипербола, выраженная превосходной степенью прилагательного *go od* и отрицательным местоимением *nothing* в сочетании с противопоставительным союзом *or*, стереотипная связка «успех, сила и социальный статус».

33. **“Just like you”** (Mercedes-Benz) – товарный слоган

- Наличие средств выразительности: эллиптическое предложение, сравнение, обращенность к потребителю, неявная лингвостилистическая мимикрия.

34. **“Stronger than time”** (Mercedes G-Class) – товарный слоган

- Наличие средств выразительности: эллиптическое предложение, олицетворение, художественное сравнение, неявная лингвостилистическая мимикрия.
- Компания присвоила данный слоган G-классу автомобилей, так как они существуют и успешно продаются на протяжении сорока лет.

35. “All kinds of strength” (Mercedes GLE) – товарный слоган

- Наличие средств выразительности: номинативное предложение, гипербола (обобщающее местоимение *all*), выбор эмоционально сильного существительного *strength*, которое является также качеством товара.

36. “Make your move” (Mercedes Benz) – товарный слоган

- Наличие средств выразительности: безличное предложение, повелительное наклонение, обращенность к потребителю, неявная лингвостилистическая мимикрия.

37. “The most reliable member of your family” (Nissan Almera) – товарный слоган

- Наличие средств выразительности: номинативное предложение, гипербола, эпитет, выраженный превосходной степенью прилагательного *reliable*, обращенность к потребителю.

38. “Innovation That Excites” (Nissan) – корпоративный слоган

- Наличие средств выразительности: эллиптическое предложение, выбор эмоционально сильного глагола *to excite*, называется качество товара (внедрение инноваций).

39. “Fun, Versatile or Affordable? Have It All!” (Honda Scooter PCX150) – товарный слоган

- Наличие средств выразительности: повествовательный вопрос, восклицательное предложение, повелительное наклонение, обобщающее местоимение *all*, эпитеты.

40. “There Is No Substitute” (Porsche) – корпоративный слоган

- Наличие средств выразительности: гипербола.

41. **“The one and only original”** (Hennessy) – товарный слоган

- Наличие средств выразительности: эллиптическое предложение, гипербола, эпитет, неявная лингвостилистическая мимикрия.

42. **“Repeating the Unrepeatable”** (Hennessy V.S.O.P) – товарный слоган

- Наличие средств выразительности: эллиптическое предложение, оксюморон, морфологический повтор.

43. **“You can take a white horse anywhere”** (White Horse) – товарный слоган

- Наличие средств выразительности: каламбур, обращенность к потребителю, использование модального глагола *can*.

44. **“Your home away from home”** (Home Inn) – корпоративный слоган

- Наличие средств выразительности: эллиптическое предложение, оксюморон, лексическое повторение существительного *home* (также присутствует в названии компании), обращенность к потребителю.

45. **“Fun for All. All for Fun”** (Carnival Cruise Line) – товарный слоган

- Наличие средств выразительности: эллиптические предложения, симметрия – хиазм, элементы гиперболы (обобщающее местоимение *all*).

46. **“Mild as May”** (Marlboro) – товарный слоган

- Наличие средств выразительности: эллиптическое предложение, сравнение, метафора, аллитерация, называются качества товара (легкость).

47. **“If you’ve got the time, we’ve got the beer”** (Miller Beer) – товарный слоган

- Наличие средств выразительности: антитеза, симметрия – параллельные конструкции, разговорный синтаксис (стяженная форма *'ve*), употребление определенного артикля, обращенность к потребителю.

48. **“Looks Ugly. Tastes Great”** (Stella Artois in a plastic bottle) – товарный слоган

- Наличие средств выразительности: безличные предложения, антитеза, симметрия – параллельные конструкции, называются качества товара (внешний вид, вкус), неявная лингвостилистическая мимикрия.

49. **“The king of beers”** (Budweiser) – товарный слоган

- Наличие средств выразительности: номинативное предложение, гипербола, неявная лингвостилистическая мимикрия.

50. **“Be the Force”** (Force Motors) – корпоративный слоган

- Наличие средств выразительности: метафора, повелительное наклонение, стереотипная связка «успех, сила и социальный статус», неявная лингвостилистическая мимикрия, игра слов с названием компании, качеством автомобиля и аллюзия к вселенной Star Wars, где сила – основа всего.

Слоганы женской рекламы:

51. **“Your Dreams, Our Inspiration.”** (Oriflame) – корпоративный слоган

- Наличие средств выразительности: номинативное предложение, антитеза, обращенность к потребителю, выбор эмоционально сильных существительных *dream, inspiration*, неявная лингвостилистическая мимикрия.

52. **“Don't hate me because I'm beautiful.”** (Pantene) – корпоративный слоган

- Наличие средств выразительности: повелительное наклонение, разговорный синтаксис (использование прямой речи, стяженная форма *I'm*), явная лингвостилистическая мимикрия, эпитет, выбор эмоционально сильных слов *to hate, beautiful*.

53. **“No bottles to break – just hearts.”** (Arpège) – корпоративный слоган

- Наличие средств выразительности: эллиптическое предложение, каламбур, метафора.

54. **“All you need is Dove”** (Dove) – корпоративный слоган

- Наличие средств выразительности: гипербола, обращенность к потребителю, аллюзия к песне группы The Beatles “All you need is love”.

55. **“The secret of beautiful hair.”** (Dove Shampoo) – товарный слоган

- Наличие средств выразительности: номинативное предложение, наличие определенного артикля, эпитет, выбор эмоционально сильных слов *secret*,

beautiful, стереотипная связка «Эмоциональность-красота-привлекательность».

56. **“Want him to be more of a man? Try being more of a woman!”** (Coty Perfume) – товарный слоган

- Наличие средств выразительности: повествовательный вопрос, восклицательное предложение, повелительное наклонение, симметрия, разговорный синтаксис (нарушение грамматических правил вопроса), явная лингвостилистическая мимикрия.

57. **“When your shoes shine, so do you”** (Kiwi Shoe Polish) – корпоративный слоган

- Наличие средств выразительности: олицетворение, метафора, усиление *do*, обращенность к потребителю, стереотипная связка «Эмоциональность-красота-привлекательность».

58. **“More evolved skincare.”** (NIVEA) – товарный слоган

- Наличие средств выразительности: номинативное предложение, использование сравнительной степени прилагательного-эпитета *evolved*, выражающее качества товара (улучшение, изменение), стереотипная связка «Эмоциональность-красота-привлекательность».

59. **“Don't be a paleface!”** (Coppertone Sunscreen) – товарный слоган

- Наличие средств выразительности: безличное восклицательное предложение, повелительное наклонение, разговорный синтаксис, стяженная форма, выбор эмоционально сильного существительного *paleface*, каламбур с назначением товара, неявная лингвостилистическая мимикрия.

60. **“From grease to shine in half the time.”** (Joy) – товарный слоган

- Наличие средств выразительности: эллиптическое предложение, антитеза рифма, называются качества товара (скорость, чистота), стереотипный образ «Счастливая обладательница».

61. **“Touching lives, improving life.”** (Procter & Gamble) – корпоративный слоган

- Наличие средств выразительности: эллиптическое предложение, метафора, морфемный повтор *life*.

62. **“Healthier skin. Healthier us.”** (Dial soap) – корпоративный слоган

- Наличие средств выразительности: эллиптические предложения – параллельные конструкции, обращенность к потребителю, использование сравнительной степени прилагательного *healthy* и его лексический повтор в параллельных конструкциях, называются качества товара (улучшение кожи), стереотипная связка «Эмоциональность-красота-привлекательность».

63. **“Keep that school girl complexion.”** (Palmolive Soap) – товарный слоган

- Наличие средств выразительности: безличное предложение, повелительное наклонение, метафора, явная лингвостилистическая мимикрия, словосочетание *girl complexion* намекает на молодость, красоту, утонченность, хорошую фигуру – стереотипная связка «Эмоциональность-красота-привлекательность».

64. **“The Less That You Wear, the More You Need Nair!”** (Nair Hair Remover) – товарный слоган

- Наличие средств выразительности: эллиптическое восклицательное предложение, симметрия, рифма, обращенность к потребителю, использование модального глагола *need*.

65. **“Your beauty wonderland.”** (Sephora) – товарный слоган

- Наличие средств выразительности: номинативное предложение, метафора, выбор эмоционально сильных слов *beauty, wonder*, обращенность к потребителю.

66. **“Because You’re Worth It.”** (L’Oreal) – корпоративный слоган

- Наличие средств выразительности: обращенность к потребителю, разговорный синтаксис (стяженная форма *'re*), выбор эмоционально сильного слова *worth*, неявная лингвостилистическая мимикрия.

67. **“Think smart, be happy.”** (Emsa) – корпоративный слоган

- Наличие средств выразительности: безличное предложение, повелительное наклонение, эпитеты.

68. **“Delighting you always.”** (Canon) – корпоративный слоган

- Наличие средств выразительности: эллиптическое предложение, обращенность к потребителю, выбор эмоционально сильных слов *to delight*, *always*, последнее придает слогану оттенок гиперболы.

69. **“Perfect to you.”** (Wella) – корпоративный слоган

- Наличие средств выразительности: эллиптическое предложение, обращенность к потребителю, выбор эмоционально сильного прилагательного-эпитета *perfect*.

70. **“Take your hair to paradise.”** (Herbal Essences) – товарный слоган

- Наличие средств выразительности: безличное предложение, повелительное наклонение, обращенность к потребителю, метафора, выбор эмоционально сильного существительного *paradise*, стереотипная связка «Эмоциональность-красота-привлекательность».

71. **“On the red carpet.”** (Revlon) – корпоративный слоган

- Наличие средств выразительности: эллиптическое предложение, аллюзия на различные мероприятия с красными ковровыми дорожками, неявная лингвостилистическая мимикрия.

72. **“Styled for the Stars of Hollywood.”** (Catalina Swimwear) – корпоративный слоган

- Наличие средств выразительности: эллиптическое предложение, метафора, аллюзия, использование определенного артикля.

73. **“Hello Boys.”** (Wonderbra) – товарный слоган

- Наличие средств выразительности: разговорный синтаксис (использование прямой речи), неявная лингвостилистическая мимикрия.
74. **“In every woman is a queen.”** (Breguet) – товарный слоган
- Наличие средств выразительности: эллиптическое предложение, гипербола, выбор эмоционально сильного существительного *queen*, явная лингвостилистическая мимикрия.
75. **“Sir Edwin, underwear is wonder wear.”** (WE clothing) – товарный слоган
- Наличие средств выразительности: разговорный синтаксис (использование прямой речи, обращение), рифма, явная лингвостилистическая мимикрия, морфологический повтор *wear*, аллитерация, выбор эмоционально сильного слова *wonder*.
76. **“Swiffer gives cleaning a whole new meaning.”** (Swiffer) – корпоративный слоган
- Наличие средств выразительности: рифма, гипербола, эпитет, стереотипный образ «Счастливая обладательница».
77. **“Mr. Sheen shines umpteen things clean.”** (Mr. Sheen) – корпоративный слоган
- Наличие средств выразительности: гипербола, эпитет, рифма.
78. **“Want long, strong, beautiful hair? Here’s the long and the short of how to get it”** (Pantene) – товарный слоган
- Наличие средств выразительности: повествовательный вопрос, эпитеты, разговорный синтаксис (стяженная форма *here’s*), антитеза, стереотипная связка «Эмоциональность-красота-привлекательность», неявная лингвостилистическая мимикрия, выбор эмоционально сильного прилагательного *beautiful*.
79. **“Nourished hair. Beautiful hair.”** (Dove Hair Conditioner) – товарный слоган
- Наличие средств выразительности: номинативные предложения, симметрия – эпифора, эпитеты, стереотипная связка «Эмоциональность-

красота-привлекательность», выбор эмоционально сильного прилагательного *beautiful*.

80. **“Give your hair just the right level of care.”** (Dove Essential Care Shampoo)

– товарный слоган

- Наличие средств выразительности: безличное предложение, повелительное наклонение, рифма, эпитет, обращенность к потребителю, выбор эмоционально сильного существительного *care*, стереотипная связка «Эмоциональность-красота-привлекательность».

81. **“For your most beautiful complexion at every age.”** (Camay) – товарный слоган

слоган

- Наличие средств выразительности: эллиптическое предложение, обращенность к потребителю, элементы гиперболы – обобщающее местоимение *every*, превосходная степень прилагательного-эпитета *beautiful*, выбор слова *complexion* намекает на молодость, хорошую фигуру – стереотипная связка «Эмоциональность-красота-привлекательность».

82. **“Used by professionals.”** (TRESemme) – корпоративный слоган

- Наличие средств выразительности: эллиптическое предложение, выбор существительного *professionals*, создающего доверие к товару.

83. **“Joyful by nature”** (Guerlain Aqua Allegoria) – товарный слоган

- Наличие средств выразительности: эллиптическое предложение, метафора, эпитет.

84. **“Maxi lashes in the blink of an eye!”** (Guerlain Cils d’Enfer So Volume) –

- Наличие средств выразительности: восклицательное эллиптическое предложение, эпитет, идиома-каламбур, гипербола, стереотипная связка «Эмоциональность-красота-привлекательность».

85. **“The ultimate talisman of youth”** (Guerlain Orchidée Impériale Black) –

товарный слоган

- Наличие средств выразительности: номинативное предложение, наличие определенного артикля, выбор эмоционально стилистически релевантных

слов *talisman*, *youth*, эпитет, метафора, стереотипная связка «Эмоциональность-красота-привлекательность».

86. **“Rewrite the rules, always”** (Always) – корпоративный слоган

- Наличие средств выразительности: безличное предложение, повелительное наклонение, каламбур с названием компании.

87. **“The make-up of make-up artists”** (Max Factor) – корпоративный слоган

- Наличие средств выразительности: номинативное предложение, лексический повтор, каламбур, выбор существительного *make-up artist*, создающего доверие к товару.

88. **“More than a beauty company”** (AVON) – корпоративный слоган

- Наличие средств выразительности: эллиптическое предложение, сравнение, сравнительная степень, выбор эмоционально сильного существительного *beauty*.

89. **“Your Source for Hair Color”** (Clairol) – корпоративный слоган

- Наличие средств выразительности: номинативное предложение, обращенность к потребителю, неявная лингвостилистическая мимикрия.

90. **“Lift your beauty”** (Chanel Skincare) – товарный слоган

- Наличие средств выразительности: безличное предложение, обращенность к потребителю, каламбур, выбор эмоционально сильного существительного *beauty*, стереотипная связка «Эмоциональность-красота-привлекательность».

91. **“For now, for later, Coco forever”** (Coco Mademoiselle, Chanel) – товарный слоган

- Наличие средств выразительности: эллиптическое предложение, симметрия – анафора, антитеза, выбор эмоционально сильного наречия *forever*, создающего эффект гиперболы.

92. **“Professional Performance”** (Syoss) – корпоративный слоган

- Наличие средств выразительности: номинативное предложение, эпитет *professional* создает доверие к товару.

93. **“For every occasion”** (Syoss) – товарный слоган

- Наличие средств выразительности: эллиптическое предложение, элемент гиперболы – обобщающее местоимение *every*.

94. **“Color that stays intense”** (Syoss Coloring) – товарный слоган

- Наличие средств выразительности: эллиптическое предложение, олицетворение, называются качества товара (длительность, насыщенность цвета), неявная лингвостилистическая мимикрия.

95. **“120 years of trusted hair expertise”** (Schwarzkopf) – корпоративный слоган

- Наличие средств выразительности: номинативное предложение, сочетание прилагательного *trusted* со сроком существования компании *120 years* вызывает доверие к товару.

96. **“THE WORLD’S NO. 1 SHAMPOO”** (Pantene) – корпоративный слоган

- Наличие средств выразительности: номинативное предложение, гипербола.

97. **“55 years of professional expertise in hair and beauty care”** (BaByliss Paris) – корпоративный слоган

- Наличие средств выразительности: номинативное предложение, сочетание эпитета *professional* со сроком существования компании *55 years* вызывает доверие к товару, рифма

98. **“The original home of colour”** (Barry M) – корпоративный слоган

- Наличие средств выразительности: номинативное предложение, эпитет, наличие определенного артикля, метафора.

99. **“Live beautifully”** (AVON) – товарный слоган

- Наличие средств выразительности: безличное предложение, повелительное наклонение, эпитет, неявная лингвостилистическая мимикрия, выбор эмоционально сильного наречия *beautifully*.

100. **“Yes-way quality for a way-nice price”** (Sephora Collection) – товарный слоган

- Наличие средств выразительности: номинативное предложение, разговорный синтаксис (*yes-way* в значении *невероятный*), антитеза,

эпитет, называются качества товара (качество, цена), усиительное наречие *way*, ассонанс, неявная лингвостилистическая мимикрия.