

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

ИНСТИТУТ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ И  
МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

**Кафедра английской филологии и межкультурной коммуникации**

**ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ  
СЛОГАНОВ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ**

**Выпускная квалификационная работа**

обучающейся по направлению подготовки 45.05.01 Перевод и переводоведение  
очно-заочной формы обучения, группы 04001281  
Беловой Татьяны Михайловны

Научный руководитель  
доцент, к.ф.н.  
Дехнич Ольга Витальевна

Рецензент  
доцент, к.ф.н.  
Беседина Татьяна Васильевна

**БЕЛГОРОД 2017**

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1 Слоган как один из инструментов рекламы, его роль и специфика.....	6
1.1 История возникновения рекламного слогана.....	6
1.2 Понятие, виды и функциональные особенности слоганов.....	11
1.3 Особенности структурной организации рекламного слогана.....	16
Выводы по 1 главе.....	25
Глава 2 Лингвостилистические особенности рекламных слоганов парфюмерно- косметической продукции.....	27
2.1 Фоностилистические особенности слоганов.....	27
2.2 Морфологические особенности рекламных слоганов.....	31
2.3 Семантико-стилистические особенности рекламных слоганов.....	35
2.4 Синтаксические особенности рекламных слоганов.....	43
Выводы по 2 главе.....	47
Заключение.....	49
Список используемой литературы.....	51
Приложения.....	56

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время реклама играет важную роль в повседневной жизни. Она сопровождает нас повсюду: на телевидении, на радио, в прессе, в общественном транспорте, на фасадах зданий и сооружений и даже на одежде. Реклама – это двигатель успеха, а хорошая реклама – это возможность для компаний стать лучшими на международном рынке.

В 21 веке значимость рекламной кампании постоянно растет. На сегодняшний день детально изучены многие ее аспекты. Зачастую потребитель сталкивается с рекламными слоганами, представляющими собой краткие запоминающиеся фразы в конце или в начале рекламного текста. При этом даже в российском обществе обычно это фразы из англоязычных реклам, которые переведены либо даны в их оригинальном виде. Язык рекламы мгновенно реагирует на возникновение новых идей и событий, а изменения в любой жизненной сфере неизбежно отражаются в рекламных текстах.

При изучении рекламы с точки зрения лингвистики возникает естественный интерес к лингвистическим особенностям рекламного текста. Лингвистическая специфика его компонентов (к примеру, слогана) не всегда до конца изучена.

Актуальность данного исследования заключается в том, что до настоящего времени не проводились исследования на материалах англоязычной рекламы, посвященные изучению зависимости языка слоганов английской прессы, а также особенностей их перевода от ее целевой установки. Несмотря на то, что роль слоганов в формировании массового сознания носителей языка рассмотрена достаточно хорошо, однако, отсутствуют работы, посвященные воздействию на ту часть аудитории, для которой доступен только вторичный текст.

Помимо этого, относительно слабо разработана типология слоганов, не определено место слоганов в системе многофункциональных стилей, не

изучалось влияние стилистики на эффективность целей рекламной кампании посредством слоганов.

Разумеется, что подобная деятельность отнимает значительные ресурсы, материальные и человеческие, и обходится компаниям не очень дешево. Поэтому увеличение эффективности рекламных слоганов, расширение способов подачи, улучшение возможностей для продвижения изучаются на профессиональном уровне уже более полувека. Труды ученых, как зарубежных, так и отечественных, охватывают многие аспекты рекламного творчества. Изучению основ составления рекламных слоганов посвящены исследования Картера Г., Кеворкова В.В., Кромптона А., Романовой Т.П., Пресбрей А.Ф.; прагматические и лингвистические особенности изучались Мороховским А.Н., Арнольд И.В., Николенко Г.А., Морозовой И., Гальпериным И.Р. и многими другими. Однако, несмотря на основательную проработку проблем рекламных слоганов в целом, их отдельные аспекты всё еще остаются без должного внимания.

Цель данного исследования – выявление специфики слоганов англоязычных журналов в лингвостилистическом аспекте, а также определение места слоганов в функционально-стилистической системе рекламной коммуникации и языка в целом.

Предмет исследования – слоган англоязычных журналов.

Объектом исследования является выяснение особенностей языковых средств, используемых в слоганах в целом и в слоганах англоязычных журналов в частности, изучение их стилистического и жанрового статуса.

Цель исследования, его предмет и объект предполагают решение следующих задач:

- 1) Собрать и систематизировать фактический материал для исследования;
- 2) Изучить теоретические проблемы, связанные с предметом исследования;
- 3) Сформулировать особенности слоганов как подвида рекламных текстов;
- 4) Классифицировать слоганы, определить их функции;

5) Проанализировать общие лингвостилистические характеристики слоганов в британских и американских изданиях.

Методы исследования. Для решения поставленных задач применяются описательный метод, комплексная методика лингвистического анализа, включающая в себя лексический и синтаксический анализ текстов, выделение классификационных групп и подгрупп слогана.

Теоретическая значимость работы заключена в систематизации информации об особенностях современных англоязычных слоганов; конкретизации способов воздействия англоязычных рекламных слоганов с помощью большого арсенала языковых средств. Языковой материал также может быть полезным для дальнейших исследований.

Практическая значимость работы заключается в том, что его результаты найдут применение в последующих исследованиях современных англоязычных слоганов.

Источником фактического материала стали современные рекламные слоганы в количестве 200 единиц, полученные методом сплошной выборки из англоязычной прессы: The Times, The New York Times, The Sun, Daily Mail, Marie Claire, People, Elle, NewWoman, Forbes, Glamour, Cosmopolitan, Joy, Vogue, Allure, SevenTeen, Go номера за 2011-2016 гг.

Структурно работа состоит из введения, двух глав, в каждой из которых последовательно решаются поставленные задачи. В конце работы сформулированы выводы, которые обобщают полученные результаты, представлен список использованной литературы и приложение.

## ГЛАВА 1. СЛОГАНЫ КАК ОДИН ИЗ ИНСТРУМЕНТОВ РЕКЛАМЫ, ИХ РОЛЬ И СПЕЦИФИКА

## 1.1 ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА

Если мы обратимся к истории происхождения слова слоган, то выясним, что данное слово является заимствованием конца XIX века из английского языка. В английском языке существительное “slogan” появилось в результате ассимиляции заимствованного шотландского слова “slogorn(e)”, имеющего значение “battle cry” (боевой клич).

В британской энциклопедии Britannica Online Encyclopedia указывается, что этот боевой клич использовался шотландскими и ирландскими кланами во время атаки, был сигналом к сбору клана и включал в себя его название и место встречи [50].

Согласно электронному этимологическому словарю Online Etymology Dictionary лексема slogorn(e) происходит от слияния двух галльских слов “sluagh” (army host, slew – армия, войско, битва, толпа) и “ghairm” (cry, shout – вопль, крик) [51].

Первое известное упоминание слова в данном значении приходится на 1510 год. Среди единиц политической лексики слово “slogan” в значении “a distinctive word or phrase used by a political or other group”, т.е. особое слово или фраза, используемая политической или иной группой, впервые засвидетельствовано в 1704 году [35; 59].

Толковый словарь иноязычных слов, заимствованных в русский язык, приводит для данной лексемы другую этимологическую справку. Автор данного словаря полагает, что слово “slogan” восходит к глаголу “slog” (вариант slug), совр. strike (сильно ударять), впервые употреблено данное слова в этом значении в 1872 году [18; 529].

Изначально слово “slogan” использовалось только с политическим лозунгом, девизом. Известны многие военные и боевые слоганы и девизы. Таков, например, слоган американских пехотных войск “Infantry is the Queen of Battles”

(Пехота – царица сражений), авторство, которого приписывают американскому генералу Уильяму Нейпиру (1785-1860) [48; 86]. Позже, к середине XIX века это слово стало употребляться также применительно к коммерческой рекламе.

Как же появился слоган в современном значении слова?

Английская реклама старше американской почти на два столетия: к моменту её заимствования в XVIII веке она уже была хорошо поставленным бизнесом. На начальных стадиях развития тексты в газетах Великобритании были «смешаны» на странице и никак не отделялись друг от друга. Единственным способом отличить одно объявление от другого была первая строка, хотя и набранная заглавными буквами, но не вынесенная в центр. В ней рекламисты старались выделить основную идею своей информации, привлечь ею потенциальных клиентов. Такими же «безголовыми» были и листовки. Заголовки «выделились» из текста только в середине XVII века. Тогда в Англии активно продвигались новые для европейцев колониальные товары – чай, кофе, шоколад. Перед английскими купцами стояла главная цель – внедрить экзотические товары, сформировать потребность в нем. Этой цели посвящена широкая рекламная кампания середины XVII века.

Например, в рамках рекламной кампании П.Росе, слуга торговца Эдвардса, который впервые ввез в Англию кофе, открыл кофейню в Лондоне. Это заведение надо было как-то прорекламировать, поэтому были выпущены листовки с ярким заголовком, набранным большими буквами и помещенными в центр страницы: “The Virtue of the Coffee Drink!” («Истинная правда кофепития!») [29; 47].

Приведем другие примеры рекламных слоганов, которые появились в Англии в середине XVII века:

- Twinning’s “Each day has its moments”;
- Tetley “Tetley make tea-bags make tea”;
- шоколад Cadbury’s Cocoa “Absolutely Pure”;
- Galaxy Milk Chocolate “Lose yourself in a good book with Galaxy”;

- Gillette Safety Razor “No stripping no honing”;
- YouTube “The champion address on internet”;
- Coca Cola “Pause... Go refreshed”;
- Cigarettes Lucky Strike “To keep a slender figure no one can deny”.

В XVIII веке заголовки завоевывают уже достаточно стабильное положение не только в листовках, но и в газетах. Так в номере «The Times» от 1 января 1778 года на одной из страниц расположено 21 объявление, из них 18 имеют заголовки, а в остальных 3-мя заглавными буквами выделено первое предложение. Заголовки здесь являются заголовками в полном смысле этого слова, в них нет эмоциональной заряженности и афористичности.

В американских газетах заголовков впервые применил В. Франклин в 30-х годах XVIII века. Считается, что он же придумал окружать объявления «воздухом», т.е. свободным белым пространством.

Вот, например, типичная газетная страница конца XVIII века:

- “I. Greenwood. Surgeon dentist” («И. Гринвуд. Дантист-хирург»);
- “The principle of the Latin Grammar” («Принципы латинской грамматики»);
- “A Valuable Farm” («Ценная информация»).

Эти объявления взяты из “New York Journal” за 15 мая 1778 года. Их заголовки абсолютно нейтральны, но, тем не менее, их появление явилось важным шагом на пути к появлению слогана. Следующим этапом на пути к слогану является формирование подзаголовка, то есть фразы, в которых стремились еще больше раскрыть сущность рекламируемого продукта. Здесь уже очевидны некоторые намеки на эмоциональную заряженность [32; 80].

Во второй половине XIX века в США также появляются подзаголовки. Например, популярный заголовок “CLARK STANLEY'S trade mark”, подзаголовок “A wonderful pain destroying compound” («Торговая марка Кларка Стенли. Совершенный препарат, устраняющий боль»).

Таким образом, в Англии и США подзаголовок достаточно сильно отличается от просто заголовка: он несет некий эмоциональный смысл, выражает



положительную оценку рекламистов своего товара. Но все-таки это еще не настоящий рекламный девиз: ведь подзаголовок тесно связан с заголовком и в отрыве от него не употребляется. К тому же степень афористичности недостаточна для того, чтобы назвать его слоганом.

В американской научной литературе по рекламе существует несколько версий того, когда собственно появился слоган и что было тому причиной. Ч. Гудрам и Х. Делримпл считают, что появление рекламного слогана вызвали существовавшие в 50-е годы XIX столетия ограничения на покупку рекламной площади. Стремясь поставить всех в равные условия, крупные газеты продавали строго ограниченный объем: всем по 2-3 строки не шире стандартной колонки независимо от того, являлся ли покупатель площади промышленным магнатом с неограниченными ресурсами или просто начинающим бизнесменом [32; 81].

Бизнесмены по-разному распоряжались этим газетным пространством. Кто-то – преимущественно новички в бизнесе – просто описывал свой товар или услугу, а кто-то искал способы «выделиться из толпы», улучшить запоминаемость своей рекламы. Очевидно, эти способы выискивались эмпирическим путем. Кто-то из рекламодателей и пришел к употреблению одной и той же фразы. Так возникает идея повторения в нескольких выделенных редакцией газетных строках одного предложения. Например, “Have you used Pears today?” («Вы сегодня пользовались мылом Pears?» (грушевым мылом) – эта фраза была напечатана на каждой строке и, естественно, хорошо привлекала внимание) [23; 128].

А.Ф. Пресбрей выдвигает свою версию непосредственной предтечи рекламного слогана. В своей книге «История и развитие рекламы» он рассказывает о жившем в середине XIX века владельце нескольких изданий Роберте Боннер, чей описанный ниже трюк и зародил идею слогана. Изучая англоязычные газеты, Боннер обратил внимание на то, что в “The London Times” объявление некоего аукциониста разделено на несколько абзацев, каждый из которых начинается одной и той же фразой: “Daniel Smith and sons will sell at

auction” («Даниэл Смит и сыновья будут продавать с аукциона»). Ему очень понравилась эта идея одинаково начинать абзац, и он использовал ее в собственном преломлении, опубликовав в 60-е годы XIX века (тогда ограничения по площади уже были сняты) в “New York Herald” анонс, состоявший из единственной фразы, повторявшейся 93 раза: “ORION, the GOLD BEATER, is the title of Cobb's sensation story in the New York Ledger” («Сенсационный рассказ Кобба, опубликованный в “New York Ledger”, называется «Орион, золотой боец»). В следующий раз он 600 раз повторил на полосе собственной газеты другую фразу: “Don't go home tonight without the New York Ledger” («Не возвращайтесь домой без New York Ledger» [31; 127].

Конечно, трюк Боннера не прошел незамеченным не только читателями, но и рекламистами, и у него нашлось множество подражателей.

Авторы двух упоминавшихся выше монографий считают, что подобные повторы одного и того же предложения (в первом случае – на нескольких выделенных строках, во втором – неограниченное количество раз) и поспособствовали появлению слогана. А «эрой слоганов» Пресбрей называет 90-е годы XIX столетия, причем слоганы, по его мнению, эволюционировали из уже повторяющихся фраз. Он приводит примеры наиболее популярных слоганов: “You press the button, we do the rest” («Вы нажимаете кнопку, а мы делаем все остальное»). Данный слоган использовала известная в настоящее время фирма Кодак для рекламирования фотоаппаратов [14; 61].

Изучая предысторию появления слогана в рекламе, нельзя не сказать о рекламной иллюстрации. Появившаяся после изобретения литографии сначала на рекламных плакатах, а потом в конце XVIII века в прессе, иллюстрация «сократила» количество текста, размещаемого в рекламе, заставила его создателей быть более лаконичными, афористичными, «предъявив» новые требования к качеству текста, что можно также считать одной из предпосылок появления слогана [34; 74].

В современном мире каждая компания стремится выделиться среди обилия рекламы конкурентов и просто других организаций. Кроме того, рекламная кампания должна быть понятной потребителю и легко запоминаться, тогда существуют реальные шансы на выживание. Именно для этой цели и служит слоган. Представляя собой постоянно используемый девиз, слоган позволяет не только подчеркнуть основные преимущества, но и способствует быстрому запоминанию товара или организации, а значит, в дальнейшем выполняет не столько информативную, сколько напоминательную функцию. Кроме того, в современной рекламе существуют определенные правила и принципы создания слоганов, определенные требования, выполнение которых обычно ведет к повышению эффективности использования такого вида рекламы.

## 1.2 ПОНЯТИЕ, ВИДЫ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СЛОГАНОВ

21 век невозможно представить без рекламы. Появление новых идей и событий, изменения в любой жизненной сфере мгновенно находят отражение в рекламных текстах. Современная реклама – многоаспектное явление, вызывающее интерес у специалистов различных областей науки: лингвистов, психологов, культурологов, социологов.

Понятие «слоган», несмотря на свою значительную роль в обществе и на широкое распространение этого слова в быту, воспринимается многозначно, имеет разное толкование. Основной причиной такого положения является то, что категория «слоган» анализируется с многих точек зрения, и каждый такой подход характеризуется неоднозначностью и неоднородностью восприятия рекламы и многочисленностью научных определений этой категории.

Существует большое разнообразие определений слогана, рассмотрим несколько из них. Например, Довганов определяет слоган как «краткое, простое и легкое для произнесения выражение, которое содержит товар, название торговой марки, услугу или место продажи». Другое определение гласит, что «слоган суммирует преимущества продукта для создания краткого сообщения, которое легко бы запомнилось» [48; 331].

По мнению Аластера Кромптона, рекламный слоган (a motto of the brand) – это краткая запоминающаяся фраза, которая передает в яркой, образной форме основную идею рекламной кампании. Слоган помогает выделить рекламируемый товар среди товаров конкурентов и придает цельность серии рекламных мероприятий. Рекламный слоган является важной составляющей фирменного стиля [16, 84].

Близки по содержанию и ряд других понятий. Но во всех них основной акцент ставится на краткости слогана и на присутствии в нем названия торговой марки. Подобно понятию «реклама», понятие «слоган» также имеет множественную интерпретацию в учебной и специальной литературе.

Таким образом, слоган выступает связующим звеном между многочисленными и разноформатными рекламными сообщениями, входящими в общую рекламную кампанию, т.е. представляющими собой некий неразрывный и нескончаемый свертхтекст – «целостное образование, единство которого зиждется на тематической и модальной общности входящих в него единиц (текстов)» [13; 104].

Обычно слоган стоит в самом конце сообщения и сопровождается именем рекламодателя или рекламируемой товарной маркой. Эта позиция обусловлена тем, что главной функцией слогана является резюмирующая: он подводит итог всему сказанному в рекламе. Помимо этого, завершая текст, слоган выполняет эстетическую функцию. Он, как отмечают исследователи, чаще всего, имеет красивую, оригинальную и запоминающуюся форму и направлен непосредственно к чувствам и мыслям читателя, «служит связующим звеном

между многими отдельными сообщениями, входящими в общую рекламную кампанию и имеющими разные форматы: телевизионные рекламные ролики, макеты в прессе, щиты наружной рекламы, радиоспоты» [17; 71].

Слоган несет эмоциональный смысл всей рекламной кампании, в ходе которой принимает участие в формировании имиджа товара как инструмент для создания определенного (позитивного) отношения к нему потребителей. По этой причине призыв более подходит для заголовка и концовки, оформленной в виде эхо-фразы. Эхо-фразой называется завершающая часть рекламного текста, которая предназначается для закрепления в сознании потребителя яркого позитивного образа.

«Слоган – важнейший элемент рекламного обращения, кратко и емко отражающий неповторимость торгового предложения. Ученые выявили, что слоган люди читают в пять раз больше, чем рекламные тексты. При верном использовании слоган формирует ту необходимую ассоциативную связь идей, которая в нескольких словах, выражает суть предлагаемой вами сделки» [9; 203].

Что касается типологии, выделяется множество классификаций слоганов на основании ряда свойств.

Во-первых, в зависимости от того, что рекламируется, их можно разделить на фирменные и товарные. Первые выражают миссию компании и часто становятся постоянными спутниками логотипа. Таков, например, слоган “Comfortable with us!” («С нами удобно») компании «ВымпелКом», продвигающий идею сотового телефона как привычного и создающего комфорт средства коммуникации. Товарные слоганы применяют в рекламе продукта компании (их еще называют *selling-line* – «продающая строка»). У того же «ВымпелКома» «продающие строки» можно увидеть на объявлениях о новом тарифном плане или очередном понижении цен. Во-вторых, по длительности использования слоганы делятся на стратегические и тактические. Первые рассчитаны на долгий срок или даже на все время, пока существует бренд. Применение вторых связано с корректировкой позиционирования, сезонными

изменениями (распродажи, новые коллекции) и т.п. Tактический слоган не обязательно «отменяет» стратегический. Так, товарному слогану – «долгожителю» “If it’s gotta be clean, it’s gotta be Tide” («Чистота – чисто «Тайд») придуманному бывшим гендиректором агентства Leo Burnett&Moradpour французом Эдуардом Морадпур, уже более семи лет. При этом последняя рекламная кампания «Тайд», где упор делался на отбеливающие качества порошка, проходила под тактическим слоганом «Вы еще кипятите? Тогда мы идем к вам!» [36; 15].

По мнению маркетологов, если стратегический слоган не меняется порядка десяти лет, он работает даже без названия бренда и логотипа. В России с ее короткой рекламной историей пока не существует слоганов вроде “Enjoy Coca-Cola” или “Welcome to where the flavour is” у Marlboro. Зато слоганы, уже «снятые» с рекламного производства, нередко продолжают жить в повседневной речи – например, «Сладкая парочка», «Райское наслаждение» или «Сколько вешать в граммах?». В таких случаях сами потребители невольно «продолжают» кампанию, становясь своеобразными рекламными носителями.

С другой стороны, долгая жизнь слогана иногда мешает бренду – со временем цели компании и сам потребитель могут существенно измениться. Скажем, сейчас в роликах компании «Мобильные телесистемы» всплывает старый слоган «Мир твоей свободы» (The world of your freedom), где сотовая связь подается как новинка, раскрепощающая человека. Теперь, когда сотовый телефон стал обыденным средством связи, такой слоган уже не «цепляет».

В-третьих, можно выделить слоганы с рациональным и эмоциональным акцентом. Как уже отмечалось в начале, последние сегодня более эффективны с точки зрения восприятия и вовлечения.

В-четвертых, упор можно сделать на личных качествах товара, а можно сравнить с конкурентами и показать отличия. Примерами первого типа являются «Косметика для профессионалов» (Cosmetics for professionals, Max Factor),

второго – «Отчистит то, что другим не под силу» (Clean off what others can't, Comet).

Тим Амблер, ведущий американский маркетолог, выделил четыре основных типов слоганов:

1. новость – «The greatest discovery since the first kiss» (слоган губной помады «Каптив» фирмы L'Oreal)
2. вопрос – Did you rock someone's world? (KENNETH COLE RSVP), "Does she or doesn't she?" (краска для волос Clairol Hair);
3. повествование – "Our skin loses about 1 liter of water. Every day" (слоган увлажняющего средства Termal S Vichy);
4. команда, призыв – "Catch the fever" (Heat fragrance by Beyonce) [3; 392]

Тогда как российские ученые в области языкознания (И. Русинова, А. Трапезникова) подразделяют их по структуре на 4 типа:

1. Связанные – включают название продукта. Такой слоган неотделим от названия.
2. Прямые – в них происходит личное обращение к потенциальному потребителю.
3. Привязанные – соотносятся с названием ритмически и фонетически.
4. Свободные – самодостаточны и независимы. [33, с. 63].

Из всего выше изложенного сделаем вывод о том, что слоган должен быть написан таким образом, чтобы не вызвать отторжения у целевой аудитории, а именно, легко читаться, быть оригинальным, вызывать любопытство. Удачные слоганы не только легко запоминаются и становятся частью языковой среды, но и активно ее изменяют. Слоганы – очень мобильные и гибкие элементы рекламы, легко подстраивающиеся под постоянно меняющиеся интересы потребителя. Разнообразие видов слоганов объясняется множеством частных целей и задач рекламных акций, широким набором характеристик рекламируемых товаров и

услуг, особенностями аудитории, на которую направлено агитационное воздействие.

### 1.3 ОСОБЕННОСТИ СТРУКТУРНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА

Слоган представляет собой длинное предложение с законченным смыслом или всего несколько слов, ассоциирующихся с определенными товарами или услугами. Их можно назвать «одежкой», по которой потребитель будет их встречать, ведь именно благодаря слогану складывается первое впечатление.

Каким же должен быть идеальный слоган?

Хороший, качественно разработанный слоган способен стать лучшей рекламой, превращаясь в «крылатую фразу», упоминаемую не только в контексте, но и отдельно от имени продвигаемого товара. Такие девизы сходны с поговорками или пословицами. Они свободно упоминаются потребителями (потенциальными или активными), неизменно напоминая о бренде, и являясь лучшей, ненавязчивой и позитивной рекламой. Итогом разработки рекламного слогана может быть любое предложение или словосочетание: абстрактное или отражающее деятельность компании, содержащее название бренда или прямое обращение к потребителю. Действенность, эффективность и качество готового продукта оценивается с помощью ряда факторов. Успешный слоган для хорошей рекламы должен быть:

- лаконичным, кратким;
- четко произноситься, не содержать сложно выговариваемых слов;
- легко запоминаться;
- быть информативным;
- вызывать положительные эмоции;



- если не в прямом, то, как минимум, в ассоциативном смысле, соответствовать специфике бренда;
- учитывать интересы, ключевые характеристики и основные психолого-эмоциональные аспекты восприятия информации целевой аудиторией;
- быть индивидуальным, не имеющим схожих и созвучных аналогов и т.д.

Лучший слоган, как правило, состоит из двух-трех простых слов, которые в сочетании образуют оригинальную, запоминающуюся, емкую фразу, пробуждающую яркие положительные ассоциации. Важность слоганов определяется тем фактом, что их читают чаще и активнее, чем рекламные тексты. Поэтому главной задачей разработчиков является создание очень краткого, но максимально информативного обращения к потребителю [7; 292].

Рассмотрим одну из специфик построения рекламного слогана на примерах.

- Легкая запоминаемость

Это первое, на что стоит обращать внимание. Чем проще слова – тем лучше. Иногда уместно использование рифм, например, “Gillette. The best a man can get”.

- Лаконичность

Буквально в нескольких словах должно содержаться максимум информации при минимуме слов, например, “Use your eyes to hypnotize” (Max Factor).

- Ассоциативный ряд

Хоть сам бренд и не обязательно указывать в слогане, у потребителей не должно оставаться сомнений, о чем идет речь, например, “Nivea. Only you”.

- Уникальность

Можно использовать определенную модель построения, но сама фраза не должна быть похожа на рекламу другого бренда или товара, например, “Does she or doesn't she?”

- Подтекст

Подтекст или так называемое «второе дно» придадут рекламной компании изысканность, сделают ее более яркой, выделяющийся на общем фоне. Данный пункт не обязателен, но значительно повышает эффективность.

- «Народность»

Если слоган «пойдет в народ», считайте, что рекламная кампания удалась. Чтобы добиться этого, используйте простые предложения, которые было бы легко воспроизвести в повседневной жизни, например, “Make up for ever” (MAC).

- «Вкусная реплика»

Слова, реплики, написанные красиво и, как говорится, «вкусно», всегда приятно прочесть, или услышать. Такие слоганы воздействуют на подсознание, вызывая позитивное отношение, например, “Love is on” (Revlon).

- Подходим к делу с юмором

Юмористические или даже саркастические слоганы никогда не остаются незаметными. Если фраза вызывает у человека улыбку или поднимает настроение – это залог его хорошего отношения к бренду, например, “Hello, tired skin. Time to wake up!”.

- Обращение

Своеобразный диалог позволяет будущему потребителю почувствовать себя частью рекламной кампании. Каждый подсознательно проецирует фразу на себя. Местоимения встречаются нечасто.

- Игра контрастов

Предложения, построенные на контрастах, вызывают интерес у потребителя. В подобных фразах встречаются интересные обороты, например, “Tan – Don’t burn!” (Coppertone Tanning Lotion). В данном примере наблюдается контраст значения и двуплановость восприятия (прямое значение и название лосьона для загара).

- Слоган-вопрос

Вопросительные предложения позволяют наладить контакт и несут экспрессивную окраску, а значит, не останется незамеченным. Зачастую, вопрос

строится таким образом, чтобы он оставался риторическим, но заставлял задуматься. Такой тип можно разделить на два вида: вопросительно-сообщающие и вопросительно-побудительные. Последние используются в рекламных кампаниях крупных брендов, например, “Did you rock someone’s world?” (Kenneth Cole Black).

При построении рекламного слогана большое значение имеет синтаксическая организация. Единство обеспечивается тесной синтаксической спаянностью отдельных структурных частей, представляющих собой сверхфразовые единства и фраз, из которых эти единства состоят. Тесная синтаксическая связь актуализирует рекламную информацию, обеспечивает активное продвижение рекламной идеи. Для привлечения внимания используются риторический вопрос, восклицания, вопросно-ответная форма начала текста. Завершают текст побудительные высказывания с оттенком доверительной просьбы, совета, напоминания.

Подобная организация текста связана чаще всего со смысловой структурой рекламного сообщения, а именно – с разграничением основных смысловых элементов рекламного слогана.

Создание хорошего слогана требует большого мастерства, интуиции, творческого прозрения. Тем не менее, можно сформулировать некоторые принципы построения удачных слоганов. Эти принципы относятся к содержательной, информационной стороне слогана или имеют отношение к риторике – к тому, как преподносится эта информация. В известном смысле, слоган выполняет функцию развернутого собственного имени [36; 14].

С содержательной точки зрения, для престижной рекламы наиболее подходящими являются слоганы, которые помогают создать и поддерживать репутацию компании, вызывают одобрение принципов ее работы, формируют доверительное отношение к ней [16; 54].

Принципы организации рекламного слогана подчиняются главному требованию – энергоемкости содержания текста. Исходя из основных положений

о тексте, он создается на основе авторского целеполагания. Исходной точкой создания текста – цель автора; собственно текст – это воплощение речью движения к цели, направляемое авторской волей. В коммуникативном плане энергия речевого продукта (в данном случае – рекламного слогана) прямо пропорционально связана с воздействием на адресата. Целенаправленное усилие адресанта речи оказывает сопоставимое по мере влияние на адресата. В плане разграничения психолингвистического и собственно лингвистического аспектов явления следует, вероятно, различать энергию как психолингвистическую категорию (авторская энергия, энергия авторской воли, энергия личности) и энергетику как текстовую категорию – авторскую энергию, воплощенную в речевой материи текста. Именно второй термин и предстает синтезирующей единицей, вбирающей в себя понятие выразительность и способной полнее и объективнее служить для характеристики воздействующих свойств слова (или иного отдельно взятого языкового средства), высказывания, целого текста.

На наш взгляд, энергоемкость рекламного слогана включает: расширение информативности, усиление эмотивности, активацию имплицитного речевого воздействия при условии сохранения компактности лингвосемиотической единицы.

Таким образом, расширение информативности, активация имплицитного речевого воздействия и усиление эмотивности являются основными принципами организации рекламного слогана, определяя его формы и содержание. При этом данные принципы не просто дополняют друг друга, а активно взаимодействуют, решая общие задачи.

Расширение информативности характеризует любой слоган. Компактная и краткая форма слогана первостепенно важна и вместе с тем сложный принцип его организации. Привлечь адресата к основной идее и преподнести ее в предельно лаконичной форме – это одна из основных функций слогана: смысл содержания сообщения уплотняется, преследуя цель произвольного удержания в памяти целой сети смыслов и ассоциаций, порождаемых слоганом.

Так, слоган французской парфюмерно-косметической кампании «Lancôme» Unique! Magnifique! (Неповторимо! Превосходно!) сообщает адресату: «Наша продукция не имеет себе равных на рынке. Она особенна и обладает высоким качеством. Если ты будешь пользоваться ею, ты всегда будешь заметна среди самых привлекательных женщин и уверена в безупречности своей внешности и успешности на любом уровне». При этом данное сообщение может быть дополнено целым рядом ассоциаций, порождаемых воображением адресата и обусловленных субъективными факторами.

Таким образом, лингвистический принцип расширения информативности рекламного слогана как лексико-семантической единицы заключается в том, что рекламодатель использует его как исходный материал для создания символа, который становится ключом к коду, раскрывающему информацию о неограниченной перспективе заманчивых возможностей, возникающих при приобретении рекламируемого продукта или обращении к услуге.

Таким образом, в целях расширения информативности рекламного слогана рекламодатель зачастую обращается к так называемым прецедентным текстам, источником которых является не только текст Библии, как и процитированном выше примере, но и фразеологизмы, латинские крылатые выражения, афоризмы, названия книг/песен и т.п. Особенность современной культуры в том, что она не склонна к текстопорождению: вновь создаваемые тексты наполняются разными по степени эксплицитности фрагментами и оценками чужих текстов, ориентируясь на осмысление и компиляцию ранее созданного. Таковыми могут быть личность автора, принадлежность к исторической эпохе, сюжет, наиболее впечатляющие отрывки, особенности авторской стилистики и т.д. Феномен прецедентности основывается на общности социальных, культурных или языковых фоновых знаний адресата и адресанта. Частотность обращений к какому-либо тексту при построении новых текстов свидетельствует о ценностном к нему отношении, что, следовательно, повышает степень его прецедентности. За каждым прецедентным текстом стоит своя уникальная

система ассоциаций, которые он вызывает в сознании носителей языка, и прецедентные тексты являются богатейшим источником расширения информативности рекламного слогана.

Принцип расширения информативности тесно связан с принципом активации имплицитного речевого воздействия. Дело в том, что, как верно подмечено авторами известного словаря «Grand Rodert», имплицитность это «то, что потенциально содержится (в предложении, факте) не будучи формально выражено и может быть выведено путем следствия». Иными словами – это и есть та информация, которая эксплицитно не выражена, но к которой отсылает рекламный слоган. В семиотическом плане имплицитность объясняется асимметрическим дуализмом языкового знака. Согласно концепции Ф. Де Соссюра о двойственной природе языковых единиц, языковая единица реализуется в определенной материальной форме (фонической или графической), представляющей собой ее означающее (*le signifiant*). Она также несет в себе содержание, составляющее ее означаемое (*le signifié*). Языковой знак закрепляет определенное означаемое за определенным означающим. Факт несоответствия в отношении означаемого к означающему представляет собой лингвистическую имплицитность.

Имплицитная информация является неотъемлемой частью большинства сообщений. Представленная в сообщении в скрытом виде, она несет за собой целый ряд эффективных механизмов коммуникативного воздействия, поэтому использование имплицитной информации в рекламе является неотъемлемым условием создания рекламного слогана. В отличие от информации, которая содержится в сообщении в явном виде, имплицитная информация, как правило, не осознается адресатом, ибо она действует в обход аналитических процедур обработки информации. Поэтому адресат не склонен подвергать ее какой-либо оценке, относиться к ней критично или сомневаться в ней. При этом он может использовать любые фоновые знания: свои знания о мире и социальные стереотипы, сведения о свойствах используемого языка или иных семиотических

систем. Если содержащийся в рекламном слогане призыв будет выражен напрямую, т. е. эксплицитно, он будет интерпретирован реципиентом как попытка навязать ему чужую волю, и будет отвергнут. Призыв, выраженный имплицитно, не подвергается прямой оценке, следовательно, может быть интерпретирован реципиентом как его собственный вывод, что значительно повышает эффективность рекламного сообщения.

Принципы расширения информативности, активации имплицитного речевого воздействия и усиления эмотивности рекламного слогана реализуются, прежде всего, посредством синтаксической конструкции. Всевозможные синтаксические паузы, парцеллированные и эллиптические конструкции хранят в себе максимальный и неограниченный объем имплицитной информации и, следовательно, репрезентируют синтаксическую импликацию. Принцип восприятия, равно как и лингвистического анализа, синтаксической имплицитности состоит в выявлении «того, что должно быть (и где-то есть), но не выражено». Один из теоретических принципов Г. Гийома, говорящий о способе повышения выразительности высказывания за счет «ущербности» выражения, объясняет происхождение эллипсисов и их массовое распространение в рекламном тексте. Кампания L'oréal (Лореаль) по производству косметологической продукции актуализирует идею «Вы – лучшая, а значит, Вы достойны лучшего косметического продукта, который есть на рынке, т. е. того продукта, который производим мы, ибо он – лучший». Сравним оригинальный вариант слогана: “Parce que vous levez bien” (“Because you’re worth it”) «Потому что Вы этого достойны». Слоган имеет форму придаточного причины. Главного предложения, с которым оно должно быть связано причинно-следственным отношением, нет. Его должен восстановить в своем воображении адресат, самостоятельно решив, почему именно он (она) достоин рекламируемого продукта. Условие повышения энергоемкости, а, следовательно – рекламоемкости рекламного слогана заложено в системе языка.

Итак, расширение информативности, активация имплицитного речевого воздействия и усиление эмотивности – принципы организации рекламного слогана как лексико-семантической единицы, формируют его энергоемкость, определяющую степень воздействия на адресата. Информативная функция рекламного слогана не является основополагающей: эмотивная и информативная функции в рекламном слогане взаимообусловлены, они не действуют в ущерб друг другу, а, напротив, взаимодействуют. В плане содержания способ подачи/представления информации в рекламном слогане имеет ассоциативно-креативный характер, ибо авторское намерение заключает в себе цель создать по возможности такое концептуально семантическое пространство, которое смогло бы пробудить желание адресата задержаться там, как можно дольше, а значит – заинтересоваться продуктом или услугой. В плане выражения в рекламных слоганах используются средства эмотивного синтаксиса (эллипсис, парцелляция и др.), что указывает на принципиальную значимость не только его эмоционального воздействия на адресата, но и остающегося за пределами формы фонового содержания сообщения [28; 158].

Поэтому мы можем считать слоган одним из самостоятельных жанровых видов рекламного текста, и, так как слоган – наиболее экспрессивный вид рекламного текста, обоснованно важным представляется рассмотреть его семантические и структурно-стилистические составляющие, выявить основные лексические средства экспрессивного воздействия.

## ВЫВОДЫ ПО 1 ГЛАВЕ

Сегодня реклама – наиболее традиционная форма двигателя торговли. В начале века рекламные слоганы в прессе были мощным маркетинговым средством. Однако в конце столетия ситуация существенно изменилась.



Научные и технические достижения внесли свои коррективы. Появились новые высокоэффективные рекламные средства в первую очередь, такие как радио, телевидение, директ-маркетинг, Интернет.

Реклама раздвигает рамки отношений между производителями и потребителями, обращаясь к ценностным ориентирам людей. И каждая компания стремится к тому, чтобы ее реклама была понятной потребителю и легко запоминалась.

При разработке рекламного слогана нужно максимально задействовать все элементы рекламного обращения, так как слоган – это ударная сила для продвижения товара или услуги. И чем больше рекламируемый продукт (услуга) вписывается в понятие ценностей для групп населения, тем больше и вероятней отдача от рекламы. Определенные товары и даже модели поведения принимают значение образа, а обладание определенным товаром позволяет говорить о принадлежности к конкретным социальным слоям. С содержательной точки зрения, для престижной рекламы наиболее подходящими являются слоганы, которые помогают создать и поддерживать репутацию компании, вызывают одобрение принципов ее работы, формируют доверительное отношение к ней.

Создание хорошего слогана требует большого мастерства, интуиции, творческого прозрения. Тем не менее, можно сформулировать некоторые принципы построения удачных слоганов. Эти принципы относятся к содержательной, информационной стороне слогана или имеют отношение к риторике – к тому, как преподносится эта информация. Слоган представляет рекламируемый объект, характеризует его, индивидуализует его, выделяет на фоне других. В известном смысле, слоган выполняет функцию развернутого собственного имени.

В наше время написание слогана – процесс кропотливый и творческий. Слоган должен привлекать внимание к продукции и/или фирме, но в то же время оставаться кратким, емким, информативным. Во многом это возможно благодаря лингвостилистическим особенностям строения слоганов. Для создания

рекламных слоганов используются (пусть не в равной степени) ресурсы всех языковых уровней: фонетика, графика, орфография, морфология. А также языковые формы обыгрывают и тем самым подчеркивают «неприкосновенность» слова, словообразование, синтаксис (некоторые синтаксические конструкции допускают двойное понимание, и это позволяет использовать их в рекламных слоганах), стилистику.

## ГЛАВА 2. ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

### 2.1 ФОНОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ

В ходе работы было исследовано 200 англоязычных слоганов, что позволило выявить их фоностилистические особенности. Установлено, что важным компонентом успеха рекламного слогана у реципиента является его звуковой облик. Следовательно, и на фонетическом уровне создатели слоганов чаще всего стремятся применять различные повторы как звуковые, так и лексические. Эти повторы могут быть как частично, так и полностью созвучными с названием рекламируемого продукта. Таким образом, они создают запоминающуюся рифму. В англоязычной рекламе аллитерация является самым распространенным из таких приемов.

Повторение одинаковых звуков в словах – вот сущность приема аллитерации. Обычно это повторение согласных, которые стоят в начале ритмических групп. Аллитерация, как большинство фонетических выразительных языковых средств, никакого лексического значения в себе не

несет, но с ее помощью слоган преобразуется, он становится ритмичным, а это делает его достаточно легким для повторения и запоминания. Как известно, в английском языке 20 согласных звуков. Но, по мнению Грега Майерса, чаще, чем другие, используются при аллитерации те, что произносятся с полной остановкой потока воздуха (p, b, m, n, t, d, k, g) [32, с. 227].

В англоязычных слоганах коммерческой рекламы аллитерация получила широкое распространение. Так, к примеру, в слогане косметической продукции Dove содержится повторяющиеся согласные /d/, /t/:

- “Talk to your daughter before the industry does. Dove” (Поговорите со своей дочерью до того, как индустрия красоты сделает это).

Или, например, повторяющиеся согласные /m/, /b/ содержит слоган известной американской косметической компании Мэйбелин:

- “Maybe she’s born with it – maybe it’s Maybelline” (Может, она родилась с этим. Может, это Мэйбелин).

То, что все три слова начинаются с /m/ ассоциирует косметику Maybelline с повседневно необходимыми вещами. Данный слоган претендует быть одним из самых распространенных.

На повторяющиеся согласные /b/, /g/ стоит обратить внимание и в парфюмерной продукции Victoria’s Secret:

- “You’re about to be labeled “best gift giver” (Victoria’s Secret).

В английском языке согласные звуки играют смыслообразительную роль. Доминирующее положение согласных в языковой системе позволяет аллитерации быть самым распространенным типом звукового повтора.

Такой звуковой прием как консонанс встречается в языке наряду с аллитерацией. Явление консонанса можно определить, как повтор конечных согласных. Им также пользуются создатели слоганов, о чем свидетельствуют такие примеры:

- “Gillette. The best a man can get” (/t/, /n/).
- “CK. Between love and madness lies Obsession” (/n/, /s/).

- “Avon. Look how good you look now” (/k/, /w/).

Такой прием как апокопа в англоязычных слоганах используется в рекламе не часто. Сущность этого приема в том, что он основан на выпадении одного или нескольких звуков в конце слова. Обычно это конечный безударный гласный или нечитаемый согласный. Апокопа – это также отсутствие конечного согласного “g” в аффиксе “ing”, который помечается апострофом. Например:

- Kiss’n fly (Madley Kenzo).

Для создания рифмы и благозвучия в данном примере пропущен согласный “d” (kiss and fly).

Кроме названных приемов, выделяют прием языковой компрессии. Как известно, текст до и после компрессии об объекте описания несет одну и ту же информацию. Но, уменьшая число языковых компонентов (морфем, слов, предложений), компрессия на смысловую сторону текста оказывает существенное влияние. Она перестраивает его структуру. От текстовой нормы зависит предельное количество опускаемой информации. Она будет разной в разных текстах. Однако следует заметить, что существует и общий показатель у этой нормы – своего сообщительного смысла речевая единица не должна утрачивать. Парцелляция является одним из видов компрессии. В англоязычных слоганах имеются соответствующие примеры, рассмотрим их:

- “L’Oreal. Because you’re worth it!” (косметика фирмы L’Oreal)

В указанном случае парцеллированный элемент оказывается носителем важного акцентированного сообщения и нередко всю функциональную нагрузку слогана берет на себя. Следует заметить, что воспринимается как неполное предложение. Его можно восстановить до такой фразы: «Buy L’Oreal, because you are worth it».

- “Never let em see you sweat” (Gillette Dry Idea).

Стоит рассмотреть языковую компрессию, известную как «редукция вспомогательных глаголов», т.е. сокращение начальных букв вспомогательных глаголов.

- “It’s better in the dark” (Kenneth Cole Black).
- “One’s silver and the other’s gold” (Tarte eye glitter).

Одним из видов языковой игры является фонетическая компрессия, суть которой является нарушение орфографической нормы при написании слов и словосочетаний.

Цель фонетической компрессии, т.е. отступления от звуковой нормы – это передача эмоционального состояния. В частности причины окказионального переходящего характера, или отражение происхождения, образовательного, социального статуса адресанта, т.е. может иметь рекуррентный, постоянный характер. Имеет место слитное представление некоторых сочетаний слов с изменением их нормативного написания. Это применяется в целях максимального приближения к естественному звучанию. Прием настолько распространен, что можно говорить о некой стандартизации. Лучшей ритмической организации слоганов способствуют подобные краткие формы, Они позволяют добиться приближения письменной рекламной речи к разговорной речи. А это в свою очередь, благоприятствует созданию коммуникативной близости, подчеркивает ориентацию на массовое восприятие данного рекламного сообщения. Использование в слоганах таких приемов как апокоп и фонетическая компрессия позволяет усилить целевое влияние на молодежную часть аудитории.

В современных рекламных слоганах нашла отклик ономотопея. Сущность этого фонетического приема можно определить как выделение в тексте определенной комбинации букв для воспроизведения каких-либо звуков, имитирующих аналогичные звуки, издаваемые животными, людьми, природными явлениями и т.д. Такое звукоподражание позволяет создавать определенный слуховой образ. Оживить и сделать максимально реалистичной описываемую ситуацию как раз и помогают слова–звукоподражания. Поэтому внедрение в рекламный слоган звукоподражательных средств успешно создает ассоциативные впечатления об особенностях звука. Если кратко дать оценку

значимости ономапии, то стоит указать, что она придает слогану большую выразительность, эмоциональную нагрузку.

Как известно, рифма – позиционный тип паронимии, представляющий созвучие двух слогов, стоящих в конце стиха. Имеет место и грамматическая паронимия, использующая одинаковые суффиксы или флексии. В данном случае уместнее говорить о рифмовке, т.е. приеме языковой игры, использующей рифму. Рифмовка является одним из самых действенных средств запоминания, она – важное звено в механизме рекламной коммуникации «восприятие – запоминание – вовлечение»:

- “Never let ‘em see you sweat” (Gillette dry idea)
- “Look how good you look now” (Avon)

Как видно, в вышеприведенных примерах наблюдается для создания рифмованной фразы сознательное нарушение написания слов.

Среди приемов звуковой организации текста, традиционно выделяемых в языке, следует выделить прием паронимической аттракции. Это один из приемов языковой игры на фонетическом уровне.

- «How to get further with father» (бритвенные наборы Seaforth).

Данный слоган сообщает, что, взрослея, мальчик «идет дальше» со своим отцом – начинает бриться, используя бритвенные наборы Seaforth.

Как видно из приведенных выше примеров, использование фонетических приемов демонстрирует привлечение внимания потенциальных покупателей к различным свойствам продуктов. Следует отметить, что в рекламе примеры фонетических приемов встречаются довольно часто. Совершенно очевидным является и то, что они выразительны, успешно позволяют тонко обыгрывать разные качества рекламируемого товара.

## 2.2. МОРФОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ

Если вести речь о морфологических особенностях языка рекламных слоганов, то они вполне определены. Среди всех частей речи, наиболее популярным в употреблении являются служебные. Очевидно, это можно объяснить существованием аналитического характера английского языка: наличием в языке определенного (the) и наличием неопределенного (a/an) артиклей.

Следует обратить внимание на тот факт, что количество артиклей в рассматриваемых рекламных слоганах представляет малую часть от общего числа частей речи, называемых «служебными». Возможно, это объясняется тем, что характерна рекламному слогану краткость при весьма высоком уровне информативности его составляющих. Рассматривая функцию артикля, следует иметь в виду категорию определенности/неопределенности. А это может означать то, что его использование в тексте рекламного слогана ограничивается определенными случаями. К примеру, если в слогане речь идет о предмете, известном для всех, определенный артикль используется, (обычно сам бренд): “Maybe she’s born with it – maybe it’s Maybelline”, “Gillette. The best a man can get”. Сравнительная или превосходная степень прилагательного используется для характеристики товара или бренда: “It’s better in the dark” (Kenneth Cole Black). Если в структуре текста есть существительное, имеющее определение, выраженное придаточным предложением, зачастую используется определенный артикль: “For the woman who knows that life is what you made of it...” (Mary Kay). Так как речь идет о конкретных рекламированных брендах продукта, то применение неопределенного артикля не наблюдается.

Существуют случаи, когда составители рекламного слогана использования артиклей избегают: “Life. Unlimited colors from Schwarzkopf ahead in beautiful hair” (Schwarzkopf), “Life is a beautiful sport, explore the world of Lacoste” (Lacoste).

В тексте рекламного слогана используются намного чаще предлоги. Предлог *for* является самым частотным предлогом. Основными значениями его выступают значения «для» и «ради» (потребителя): “For the woman who knows that life is what you made of it” (Mary Cay), “Strong enough for a man... but made for a woman” (Secret Deodorant).

В текстах рекламных слоганов союзы составляют наибольшую группу служебных слов: “Talk to your daughter before the industry does” (Dove), “Does she or doesn't she?” (Clairol Hair), “You're not fully clean until you're Zestfully clean” (Zest Soap).

Частицы составляют наименьшую группу служебных слов. Это связано, по нашему мнению, с тем, что использование инфинитивных оборотов не характерно, а, следовательно, частицы для текста рекламного слогана так же не характерны – *to*: “Use your eyes to hypnotize” (Max Factor False Lash Effect Mascara). Заметим, что текст слогана редко строится на отрицании чего-либо. Следовательно, нечасты случаи с употреблением частиц *no* и *not*, в основном это случаи противопоставления (возможность выбора): “No bottles to break – just heart” (Arpege Perfume), “A crop of new blends are not just for dry complexions” (Cleansing Balms), “Those tendrils are not one-size-fits-all” (SheaMoisture), “Not for everybody” (Bruno Banani).

Имена существительные превалируют среди самостоятельных частей речи. Это объясняется тем, что существительное обладает большим информативным потенциалом. И поэтому собственно имя товара или бренда именами существительными и представлено. Количество имен нарицательных и имен собственных примерно равно в текстах рекламных слоганов. Вполне возможно встретить в составе слогана название фирма или страны-



производителя. Сосредоточенные слоганы исключительно на экспрессивно-выделительной информации. Обычно слоганы сопровождают широко известные марки товаров, они, как бы, не нуждаются в комментариях (и зачастую не переводятся при рекламных кампаниях в неанглоязычных странах), например: “Only you” (Nivea), “Love is on” (Revlon).

Призыв к действию является семантико-коммуникативной задачей текста рекламного слогана. Это обуславливает преимущественное его употребление. При исследовании английских рекламных слоганов установлено, что наиболее часто употребляемыми глаголам являются следующие: try, ask, get, feel, taste, watch, smell, find, let, do, start, enjoy. Фразовые глаголы и глаголы в форме императива используются весьма часто. Итак, посредством сравнительно короткого сообщения привлечение внимания аудитории к определенному товару, продукту, предмету или событию – это основная задача рекламного слогана. Выполнению этой задачи способствуют лаконизм и выразительность глагольного императива: “Get the London look” (Rimmel London), “Correct your age” (Olay), “Be prepared this festive season” (Axe). Используется также побудительная конструкция приглашения к совместному действию let. Например, “Never let ‘em see you sweat” (Gillette Dry Idea).

В ходе исследования частеречного признака, мы выяснили процентное соотношение каждой части речи в рассмотренных слоганах в целом. У нас получились вот такие результаты. Чаще всего используются существительные (24,7%) и глаголы (23,4%). Затем местоимения (15,5%), предлоги (12,8%) и прилагательные (11,1%). Реже можно заметить использование частиц (2,5%), артиклей (7,4) и наречий (2,6%). На основании этих подсчетов, можно сделать вывод о том, что процентное соотношение самостоятельных частей речи значительно выше, чем служебных, т.е. в структуре слоганов чаще всего используются существительные, глаголы и местоимения (ПРИЛОЖЕНИЕ 2).

В процессе создания слогана, как рекламного текста, прежде всего, учитываются несколько обязательных условий, которые сформулировал Аластер

Кромптон: «...Я знаю, к кому я обращаюсь; знаю, что я хочу сказать; я скажу это так, как никто до меня этого не говорил» [16; 138]. Личные местоимения используются в слогане как знак непосредственной адресованности потребителю. Обычно это форма второго лица *you* и притяжательного местоимения *your*: “Only you” (Nivea), “Yes you can” (Oriflame). Местоимение первого лица (*I* или *me*) и притяжательного местоимения *my* используется несколько реже. Слоган в этом случае стилизуется под прямую речь «восхищенного» адресата рекламы или даже хозяина бренда: “I don’t do fashion, I’m fashion” (Chanel).

Стремление рекламы к положительной описательности, в намерении заинтриговать читателя проявляется в насыщении текста прилагательными. В этом случае прилагательные и наречия используются для того, чтобы можно было описать различные свойства рекламируемого продукта (это может быть размер, качество, стоимость). В англоязычной рекламе наиболее употребительными прилагательными являются: *natural, passionate, romantic, good, better, best, free, fresh, special, big, great, real, easy, rich, young, spirited*. Например, “It’s better in the dark” (Kenneth Cole Black), “Want to look younger, longer?” (Aveeno).

В рекламном слогане наречия служат для описания потенциальному покупателю исключительно полезного воздействия товара. Можно назвать положительной Семантику подавляющего большинства наречий. Однако, в некотором смысле это всё разнообразие сводится к варьированию тремя словами: *good, better, the best*.

Таким образом, следует убедиться, что сила рекламного воздействия зависит от фактора, называемого «запоминаемостью информации». Просто сообщить информацию для достижения эффекта внушения совершенно недостаточно. Следовательно, основная цель использования слогана – привлечь внимание к товару, ознакомить с ним потребителя с целью стимулирования

сбыта. При этом наблюдается использование кратких, максимально экспрессивных словосочетаний.

### 2.3 СЕМАНТИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ

Как известно, основная цель слоганов – это привлечение внимания к рекламируемому объекту. Достигается она за счет яркости языковой формы рекламного слогана. А для ее создания используется набор разнообразных средств выразительности. Одним из них является стилистически маркированная лексика. Выразительность, экспрессивность, эмоциональная окрашенность, оценочность присуща лексике рекламного слогана. Образ рекламируемого предмета формируют слова с высокой «рекламной ценностью». Они позднее в сознании легко вызывают представление о нём. Слова с высокой «рекламной ценностью» помимо буквального смысла, несут информацию о социальных и культурно-этнических особенностях данного народа, общества. Положительной можно назвать семантику подавляющего большинства слов рекламных слоганов.

При стилистическом анализе лексики рекламных слоганов удалось выявить наличие соответствия и оценочных, и нейтральных единиц. Установлено, что в тексте рекламного слогана преобладает функционирование в основном нейтральной лексики.

Рациональная информация, выраженная в слоганах, затрагивает разнообразную характеристику товара. Это вполне может быть:

- 1) тип рекламного объекта: “Mr. Bubble gets you so clean your mother won't know you” (Mr. Bubble Bath Soap);
- 2) отличительное качество товара: “Life. Unlimited colors from Schwarzkopf ahead in beautiful hair” (Schwarzkopf);
- 3) адресат продукции: “Gillette. The best a man can get”.

Весьма разнообразен арсенал средств для того, чтобы привлечь внимание, пробудить доверие и убедить:

1. В одном конкретном тексте комбинируется лексика, которая принадлежит к совершенно разным группам (техницизмы, термины, разговорная лексика, поэтизмы и т.п. - это экспрессивные возможности синтагматики.

2. Рекламные тексты естественно обращены к широкой потребительской аудитории, а значит, в них используется разговорная лексика и, так называемое, «некодифицированное экспрессивное словоупотребление».

3. Используют сленговые слова и обороты, т.к. рекламные обращения адресованы к молодежной аудитории.

4. Поощряется использование экспрессивных рекламных лозунгов, это объясняется тем, что они более или менее определенно с помощью окказионализмов «намекают» на те или иные качества представляемого объекта.

Наблюдения показывают: за языком обращенной к массовому потребителю британской и американской рекламы довольно часто происходит стилизация речи под народную (folk talk ) [27; 163].

Большое количество слов также выполняет функцию экспрессивного воздействия, рекламисты, кстати, предпочитают об этом умалчивать, а речь идет о так называемых «словах-пустышках».

Одна из задач рекламного слогана – подчеркнуть достоинства рекламируемого товара и, по возможности, тщательно скрыть его недостатки. Любая общественная организация или даже частное лицо имеет право подать иск на рекламодателя в суд за заведомую ложь, содержащуюся в рекламном слогане. Поэтому рекламисты используют сегодня стилистические приемы, позволяющие «не солгав, солгать». Как правило, это и шуточные гиперболы, и антитезы и др. Однако, одним из наиболее удачных приемов является прием использования слов, значение которых преднамеренно искажается рекламодателем. Например: “You Too **Can** Have A Body Like Mine” . И еще одно примечание: внимание потенциального покупателя отвлекает от главного

графическое изображение слогана. Вот один из таких вариантов: can – «можете» – это не will – «будете», и если вы не смогли, то фирма нисколько не виновата, ведь речь шла лишь о возможности.

“Preparing to be a beautiful Lady” – как и в случае с can, можно заметить, что общая экспрессивность слогана, акцент на “a beautiful Lady” мешают обратить внимание на следующее: preparing – это подготовка, но никак не утверждение, что вы ею станете.

Замечено, что самую обширную группу слоганов со словами-«пустышками» составляют слоганы с так называемыми с оборотами “helps do something”: “Helps overcome skin problems; “Helps you feel better”; “Helps you look younger” и т.д.

Итак, для усиления экспрессивного воздействия используется большой арсенал лексических средств. И одну из важных функций рекламного текста выполняет рекламный слоган. Ведь он обращает внимание потенциального покупателя на саму рекламу, а значит, есть надежда на то, что рекламный слоган может вызвать в дальнейшем интерес уже к товару...

Следует рассмотреть теперь стилистические и лексические особенности возможных рекламных текстов. Так как основная цель рекламы – это интенсивное концентрированное воздействие на потенциального покупателя, она использует богатый спектр всевозможных средств выразительности, причем, на всех языковых уровнях.

В рекламных слоганах широко представлено наличие аллюзии, метафор, сравнений, параллелизма, различных видов повторов, аллитерации, ономотопеи, концентрации императивных форм глагола и коннотативных прилагательных. Английский автор Дж. Дайер характеризовал особенности языка рекламы так: «Язык рекламы предельно насыщен приёмами экспрессивной стилистики, поскольку его главная цель состоит в том, чтобы привлечь внимание к определённому товару или услуге. Создатели рекламного текста мастерски используют все возможности словотворчества, находя преимущества и в

изысканном экспрессивном стиле, и в ясном простом изложении. Пожалуй, основная задача языка рекламы состоит в том, чтобы привлечь внимание покупателя, заставив работать его воображение и память. Это достигается с помощью самых разнообразных экспрессивно-стилистических средств: коннотативной лексики, ярких метафор, запоминающихся фраз, ритмически-организованных предложений, рифмованных слоганов и бесконечных повторов».

Несомненно, использование различных стилистических приемов, которые несут образный заряд рекламного текста, весьма часто вызывает затруднения у переводчиков из-за наличия языковых особенностей стилистических систем. Необходимость сохранения образа оригинала в переводе подчеркивают все без исключения лингвисты. Они справедливо считают: прежде всего, переводчик должен стремиться воспроизвести функцию приема, а не сам прием. Рассмотрим на примерах стилистические приемы.

У рекламодателей одним из самых популярных стилистических приемов считается – аллитерация. Она предполагает частое повторение одинаковых или однородных согласных. Это используется для усиления выразительности речи: звуковой и интонационной (данный прием был рассмотрен в пункте 2.1). Уникальность данного приема в том, что определенный звук, повторяясь, производит на потребителя определенный эффект внушения, а еще этот звук несет определенную фонетическую окраску. Она-то и оказывает влияние на слух потребителя. Слоган становится ритмичным при помощи аллитерации, это и делает его легким для запоминания и повторения [15; 107].

Известно, что в рекламе самых популярных товаров используется часто юмор, игра слов, каламбур. В рекламе можно встретить словосочетание, содержащее игру слов, основанную на использовании сходно звучащих, но совершенно различных по значению слов или совсем разных значений одного и того же слова. Довольно часто это используется с целью обыграть товар. В процессе использования данного приема имеют место определенные фразы-

девизы – слоганы с подтекстом. Контраст между смыслом одинаково звучащих слов обеспечивается с помощью эффект каламбура. При этом каламбур должен быть новомодным и удивить неизвестным сочетанием слов. Это все необходимо для того, чтобы производить впечатление и запомниться будущему покупателю. С продажами хороший каламбур может творить просто чудеса. Например:

- “Life. Unlimited colors from Schwarzkopf ahead in beautiful hair” (Schwarzkopf)

Как известно, гипербола – это намеренное преувеличение свойств предмета. Она успешно используется, для того, чтобы создать о товаре у потенциального покупателя более сильное впечатление. Например:

- “Gillette. The best a man can get” (Gillette)
- “Mr. Bubble gets you so clean your mother won’t know you (Bubble Bath Soap)

Для передачи большей динамической силы рекламодатели используют метафору. С помощью неё товары приобретают экспрессивную окраску, а это вызывает своеобразный эффект покупательского спроса. Например:

- “Gillette. The best a man can get” (Gillette)
- “Catch the fever” (Heat fragrance by Beyoncé)

Аллюзию, т.е. намек на хорошо известный факт, так же иногда используют рекламодатели. Причем, намек м предполагать исторический или бытовой факт. Например, аллюзия (пародия) на фразу “To be or not to be”:

- “Does she or doesn’t she?” (Clairol Hair)

Стилистической фигурой художественной речи является - зевгма (эффект обманутого ожидания). Предполагается, что он складывается из главного слова и зависящих от него разнородных членов предложения. Как известно, зевгма в литературе создает комический эффект. Это происходит в силу грамматической или семантической разнородности, несовместимости сочетаний слов, например:

- “No bottles to break – just hearts” (Arpege Perfume)

Особо сильное впечатление на читателя может произвести противопоставление. Это выразительное средство, позволяющее передать ему сильное волнение автора за счет очень быстрой смены противоположных по смыслу понятий, которые употребляются в тексте стихотворения или прозы. В качестве объекта противопоставления вполне могут использоваться и противоположные эмоции, и чувства, и переживания автора или его героя:

- “Strong enough for a man... but made for a woman” (Secret Deodorant)

Как было отмечено ранее, в рекламных слоганах часто используются прием игра слов, а также сравнения, например:

- “Look how good you look now” (Avon)
- “Fresh as an Irish Spring morning” (Irish Spring Soap)
- “Fresh and clean as a whistle” (Irish Spring Soap)

Значимыми признаками рекламного текста на морфосинтаксическом уровне можно назвать и такие, как частое употребление императивных форм глагола. Это значительно усиливает динамичность конкретного рекламного обращения, например:

- “Play” (Givenchy)
- “Live. Love. Now” (Yves Saint Laurent)

Следует заметить, что в последние годы составители английской рекламы становятся менее свободны в своем выборе привлекательных рекламных образов, в выборе языковых средств выразительности. В соответствии с текстом постановления специальной комиссии по рекламе, которая существует при британском правительстве The Advertising Standard Authority (ASA) от 1968 г. под названием “The Trade Description Act” в рекламных слоганах не рекомендуется использовать слова и обороты, которые могли бы ввести потребителей в заблуждение относительно реальных качеств и свойств предлагаемого рекламируемого продукта. И поэтому прилагательные с превосходными оценочными коннотациями типа *magic* и *miraculous* все реже и реже встречаются в современных английских рекламных слоганах. Такие



ограничительные меры были приняты также и относительно некоторых аспектов некорректного использования в рекламе женских образов. Все, что выходит за установленные рамки «политической корректности», выглядит как явное проявление неуважения к женщине – sexism, male chauvinism – и т.п. Это может послужить основанием для судебного преследования создателей рекламной продукции.

При таком изобилии языковых средств воздействия, характерных для рекламных слоганов, следует помнить о том, что вовсе не служит гарантией успеха чрезмерная насыщенность (не)вербальной части рекламы разнообразными средствами выразительности. Отличительными признаками удачной рекламы являются гармоничное соединение основной рекламной идеи и средств выразительности, которые наиболее соответствуют данной идее. Это реализуется в частности, в нахождении единственно верной тональности конкретного рекламного обращения. Она придает тексту особую энергетику, усиливает его совокупное образно-языковое воздействие на предполагаемую массовую аудиторию. Вот некоторые примеры, где наиболее удачно воплощается (не)вербальная рекламная интенция.

- Maybe she is born with it. Maybe it's Maybelline (аллитерация);
- Don't be vague. Ask for Haig (рифма);
- Natural Beauty. Natural Ingredients. Natural Glow (повтор)
- No other hair spray feels so fine. No other hair spray brushes out so easily. No other hair spray leaves your hair so shiny and yet soft to touch. No wonder its preferred by the world's finest salons. L'Oreal (анафора);
- Wear it, bathe in it, shower in it, moisturize your body... in fact completely lose yourself in White Lavander. New from Yardley (параллелизм).

Таким образом, становится очевидным то, что современный англоязычный рекламный слоган успешно реализует важную функцию рекламного текста – он обращает внимание будущего клиента на саму рекламу. А это вполне может вызвать в ближайшем будущем интерес уже к самому товару. Предпринятый

анализ слоганов наиболее популярных товаров среди покупателей позволил убедиться в том, что грамотное оформление слогана вполне может повлиять на дальнейший исход продажи бренда. Стилистический прием является главным оружием успешного рекламного слогана. Он рассматривается как основная составляющая, воздействующая на потребителя.

## 2.4 СИНТАКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ

По мнению М.И. Гуарамии простые синтаксические конструкции преобладают в слоганах на уровне синтаксиса. Это обусловливается принадлежностью их к стилю языка существующей массовой коммуникации. В качестве ведущего языкового фактора краткости выделяется простота. Для большинства слоганов характерны простые полносоставные конструкции. Стремление как можно короче и яснее сформулировать слоган и комментирующую часть рекламного текста объясняет доминирование простого предложения. Оптимальные конструкции в большинстве рекламных текстов – это безглагольные предложения, которые выполнены в так называемом «фирменном» стиле, это назывные предложения (представлено в них только подлежащее) [12; 26].

- Only you... (Nivea)
- Not for everybody! (BRUNO BANANI)

Среди сложных предложений встречаются и бессоюзные.

- One is suitable for general audiences, the other one is not. (AXE DAY&AXE NIGHT)
- Get inspired, be part of it. (REDKEN)

Во многих рекламных слоганах распространена конструкция так называемых «именительных предложений» или «именительной темы». Этот прием очень динамичный предназначен для синтаксической организации текста. Сущность данного приема заключается в том, что один из членов предложения

(сегмент) как бы «вынут» из предложения и стоит перед всем предложением, отделен от него точкой или восклицательным знаком (такой прием еще называют «сегментацией»).

- Dove. As it tasted on real curves (DOVE)
- Life. Unlimited colors from Schwarzkopf ahead in beautiful hair (Schwarzkopf)

В зависимости от экспрессии, заключенной в тексте, в его синтаксическом строе представлены те конструкции (лексическое их наполнение), которые передают информацию как нейтральную, т.е. в «ровной» эмоциональной тональности, так сказать, рационалистически. Для такого вида текста являются типичными простые повествовательные предложения, для них характерен нормативный порядок слов, например, “Fashionable palette of shades suitable for any events and mood” (Laque Studio SevenTeen) и назывные (распространенные) предложения, например, “Helpful advice from the one and only Bobbi Brown” (Bobbi Brown) [36; 15].

Проанализировав с точки зрения синтаксиса рекламные слоганы, были получены следующие результаты. Простые предложения составили в исследованном материале наибольшую частотную группу.

- Beauty in simplicity (Bobbi Brown)
- You're never seen nudes like these (Urban Decay)
- Choose your shade (Anastasia Beverly Hills)
- For the best in beauty! (SIGMA)

Это синтаксическое явление можно объяснить элементарным стремлением слогана к предельной краткости при высоком уровне информативности. Преобладание личных предложений над безличными объясняет определенную адресованность слогана.

- Did you rock someone's world? (KENNETH COLE RSVP)
- You can finally find the one (Naked)
- Yes you can (ORIFLAME)

Отмечается, что сложные предложения менее представлены:

- For the woman who knows that life is what you made of it (Mary Cay)
- Talk to your daughter before the industry does (DOVE)

Экономический аспект объясняет использование сложных бессоюзных предложений (обычно таковые используются при сравнении или при противопоставлении):

- Strong enough for a man... but made for a woman (Secret Deodorant)
- Mr. Bubble gets you so clean your mother won't know you (Bubble Bath Soap)
- Fresh and clean as a whistle (Irish Spring Soap)

Однако, наибольшее проявление стремления рекламного текста к краткости находит своё выражение в использовании в качестве рекламных слоганов словосочетаний:

Not for everybody (BRUNO BANANI)

- The new game of life (Kenzo jeu d'amour)
- Make up for ever (MAC)
- Make it happen! (Maybelline)

Менее представлены рекламные слоганы в виде текстов:

- Life is a beautiful sport. Explore the world of Lacoste! (Lacoste)
- Give your skin the ultimate. Be sensuous after dark (Estee Lauder)

Выше уже было сказано, что в рекламе прослеживается тенденция максимально приблизить изложение информации к устной разговорной речи. Это имеет отношение не только к лексике, но и к самому синтаксическому строю текста. Установлено, реклама не терпит ни многословия, ни усложненно-аморфных синтаксических оборотов. Объясняется данный факт весьма просто, она динамична по своей природе. Не удивительно, что в рекламном тексте используются, с одной стороны, книжные синтаксические конструкции, с другой – разговорные. Последние как раз и применяются для создания эмоционально-

экспрессивной окраски, для сохранения образности, доходчивости и действенности конкретного рекламного текста.

Известно, что названные эмоциональность и экспрессивность находят свое выражение в определенных «линейно-синтагматических речевых последовательностях» [40; 17]. В текстах рекламного слогана наряду с простыми конструкциями используется и парцелляция или расчленение на части той структуры предложения. Такая структура является интересным синтаксическим явлением современного синтаксиса различных языков. Ю.В. Поваляева отмечает, что парцелляция – «явление живое, активное, преуспевающее», особенно в языке художественной литературы и публицистики [28; 105].

Такие парцеллированные конструкции в английском языке занимают соответствующее место, представляя одну из современных тенденций развития синтаксиса английского языка. Неполные предложения в большинстве случаев вносят в текст дополнительную экспрессивную окраску, например:

- Tan. Don't burn! (Coppertone Tanning Lotion)
- Dove. As it tasted on real curves (DOVE)

Широко функционируют парцеллированные конструкции в большинстве рекламных слоганов, сочетаясь с другими стилистико-синтаксическими средствами языка. Парцеллированные конструкции, используемые как важный источник экспрессии речи, позволяют нам актуализировать, выделить с определенной целью соответствующую часть высказывания. Они, кроме того, в сжатой форме позволяют передавать большой объем необходимой информации, что имеет немаловажное значение [40; 5].

При создании экспрессивного эффекта важную роль играет использование различных по цели высказывания типов предложений. Так, для этого повествовательные предложения в структуре рекламного слогана используются не только в изъявительном, но и в повелительном наклонении. Объясняется это тем, что данный рекламный слоган стремится к весьма мягкому,

рекомендательному характеру, в нем советуют, ненавязчиво рекомендуют то или иное действие:

- Use your eyes to hypnotize (MAX FACTOR MASCARA)
- Make him blush (Avon)

Использование восклицания для предложений с изъяснительным наклонением более характерно. Оно выполняет экспрессивно-эмотивную функцию и акцентирует внимание потенциального покупателя на тексте слогана, и создает довольно благоприятный эмоциональный фон:

- Hello, tired skin, time to wake up! (Neutrogene)
- Enjoy the moment! (Jennifer Lopez Live Luxe perfume)

Таким образом, становится очевидным, что языку рекламного слогана свойственно явное стремление к экспрессивному воздействию. Это происходит как на лексическом, так и на синтаксическом уровне. Рекламный слоган в зависимости от предполагаемого эффекта воздействия вполне может иметь различную структуру. Слоган-предложение по цели высказывания может быть различным. Следует заметить, что прямое указание на необходимость покупки современному англоязычному слогану не характерно. Он скорее носит рекомендательный характер. Это объясняется обычным опасением рекламодателя по поводу негативного отношения потенциального получателя рекламного текста, содержащего смысл навязывания и принуждения.

На основании вышесказанного, удалось выявить: слоган содержит простые синтаксические конструкции, в них используются сокращенные слова. Указанные слова помогают сделать рекламный слоган кратким и запоминающимся, позволяют вместить информацию, которая необходима для потребителя.

## ВЫВОДЫ ПО 2 ГЛАВЕ

Важным фактором, влияющим на эффективность слогана, является стилистическая принадлежность слов, из которых он состоит. Таким образом, на протяжении многих веков различные языковые аспекты постоянно находились в поле зрения философов, разрабатывающих проблемы эстетики, культурологов, лингвистов и литературоведов.

Интерес филологов на современном этапе к феномену рекламного слогана отражает очевидный факт повышения роли так называемых асистемных явлений в лингвистических исследованиях. Данный интерес обусловлен тем, что именно асистемные явления наиболее ярко демонстрируют многомерность, динамичность и безграничность языка как феномена.

Рекламный слоган служит не только «украшением» текста, но и средством более глубокого общения с адресатом. Последний как бы включается в игру и понимает завуалированный в метафоре (и других проявлениях языковой игры) смысл. Чтобы «не отставать от жизни», рекламный слоган реагирует на события в стране и на языковую моду.

Рекламный слоган на различных уровнях языка оказывает эмоциональное воздействие на потенциального покупателя, создавая эффект свежести, новизны, оригинальности, иногда ироничности или явного преувеличения. Рассмотренные способы создания слогана нацелены на то, чтобы удивить, шокировать, рассмешить, вызвать интерес или восхищение.

На фонетическом уровне чаще всего применяются звуковые повторы, звукоподражание, выпадение звуков. На графическом уровне широко распространены графическое смещение и выделение звуковой оболочки слова. На морфологическом уровне наиболее часто применяется фразеологическое сращение и повтор, тогда как на лексическом уровне слоганы представлены в виде зевгмы, метафоры, каламбура.

В связи с этим можем утверждать, что рекламный слоган – универсальное явление современной рекламы, сформировавшееся как прием фактической коммуникации, характерная черта современного российского медиатекста.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании исследования, проведенного в рамках выпускной квалификационной работы, можно сделать следующие выводы.

Рекламный слоган представляет краткую запоминающуюся фразу, которая в яркой, образной форме передает основную идею рекламной кампании. Состоит слоган зачастую из рекламируемого собственного имени и сопровождающего текста.

Слоган несет определенный эмоциональный смысл всего рекламируемого текста. Кроме того, принимает участие в формировании имиджа товара в качестве инструмента для создания позитивного отношения потребителей к данному товару.

По содержанию выделяют следующие три основных группы слоганов:

- реклама конкретного товара (задача слогана этого типа - кратко, емко и наглядно отразить суть уникального торгового предложения);
- реклама марки (задача: долговременное выделение марочного товара);
- реклама образа фирмы (задача: отразить принципиальную концепцию деятельности фирмы и её социальное кредо, а также одну из отличительных деятельностей).



В текстах слоганов имеют место и вербальные, и визуальные составляющие. Формируют паралингвистический уровень слогана невербальные компоненты.

Ряд следующих особенностей позволил выявить анализ слоганов британских и американских журналов:

- Большое значение имеют фонетические особенности слогана. Звукобуквенный комплекс в процессе воздействия слогана выступает как способ передачи смысла конкретного текста через ассоциативные связи. В качестве приема создания определенного эмоционального тона, соответствующего содержанию высказывания, используется аллитерация. Одним из основных способов стимулирования запоминания содержания текста служит поэтическая, ритмическая организация слогана.
- Морфологические особенности слоганов учитывают наличие в рекламном слогане самостоятельных и служебных частей речи. На первом месте по частотности использования находятся самостоятельные части речи (в основном, глаголы, существительные, прилагательные и наречия), на втором – служебные. Личные местоимения играют особую роль.
- К стилистическим особенностям слоганов относят их многослойность, содержание в себе элементов различных стилей.
- В использовании специфических комбинаций на уровне слова и словосочетания выражены лексико-семантические особенности слоганов. К ним относят различного рода фразеологические и афористические единицы.
- Различными экстралингвистическими факторами обусловлены синтаксические особенности слоганов. Они связаны с психологией воздействия рекламы. Простые и сложные предложения в рекламном слогане могут быть номинативно-утвердительными, восклицательными

или вопросительными. Основной функцией рекламных слоганов является побуждение к приобретению определенных товаров.

Таким образом, удалось установить, что слоган является неотъемлемой частью большинства рекламных кампаний. Как правило, он является главным элементом, который раскрывает основное содержание рекламного сообщения. Целевые установки определяют его структуру. Рекламный слоган является особым видом текста с одной стороны, но, с другой – в рекламных целях используются почти все публицистические жанры. Важный принцип построения рекламного слогана – максимум информации при минимуме слов.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алешина, В.В. Лингвистические особенности англоязычных рекламных слоганов // Современная филология: Материалы III Международной научной конференции [Уфа, июнь 2014 г.]. – Уфа: Лето, 2014. – С.55.
2. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – М.: изд. CHIEF, 2007. – 244 с.
3. Амири, Л.П. Новые приёмы в российской рекламе как средство осуществления межкультурной коммуникации в современном мире / Л.П. Амири // Межкультурная коммуникация и перевод: Материалы межвузовской научной конференции (Москва, 27 января 2005г.) – М.: МОСУ, 2005. – С. 119-123.
4. Арнольд, И.В. Лексикология современного английского языка / И.В. Арнольд. – М.: Высшая школа, 2006. – 163 с.
5. Арнольд, И.В. Стилистика современного английского языка / И.В. Арнольд. – М.: Флинта, 2010. – 384 с.

6. Афанасьева, Н.Н. Лингвистические особенности слоганов // Материалы федеральной научной конференции «Лингвистика XXI века» [Екатеринбург]. – Екатеринбург: УрГПУ, сентябрь 2004 г. – С.24.
7. Барабаш, В.В., Музыкант, В.Л. Реклама и маркетинг / В.В. Барабаш, В.Л. Музыкант. – М.: 2004. – 437 с.
8. Булатова, Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса / Э.В. Булатова. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2012. – 265 с.
9. Володина, М.Н. Язык средств массовой информации / М.Н. Володина. – М.: Академический Проект, 2008. – 760 с.
10. Гальперин, И.Р. Очерки по стилистике английского языка / И.Р. Гальперин. – М.: Изд. литературы на иностранном языке, 2007. – 460 с.
11. Головлева, Е.Л. Основы рекламы: Учебное пособие / Е.Л. Головлева. – М.: Издательский Дом «Главбух», 2006. – 272 с.
12. Гуарамия, М.И. Транспортный слоган и граффити в аспекте коммуникации (на материале современных немецких транспортных слоганов и граффити) [Текст]: автореф. дисс. канд. филол. наук: 10.02.04 / М.И. Гуарамия. – СПб., 2001. – 16 с.
13. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / под ред. Т.Г. Добросклонская. – 2-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА, 2014. – 264 с.
14. Дурович, А.П. Реклама в туризме / А.П. Дурович. – Минск: 2005. – 112 с.
15. Кеворков, В.В. Слоган: практическое руководство. – М.: Серия гуманитарные науки, 2003. – 134с.
16. Кромптон, А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. – М.: Довгань, 2007. – 243 с.
17. Кузьмина, Н.А. Современный медиатекст: учебное пособие / под ред. Н.А. Кузьмина. – Омск, 2011. – 414 с.
18. Крысин, Я.П. Толковый словарь иноязычных слов [текст] / Я.П. Крысин. – М.: Эксмо, 2008. – 944 с.

- 19.Лазовская, Н.В. Лингвистические особенности современной российской рекламы / Н.В. Лазовская // Вестник Саратовской гос. акад. права. – 2006. – № 50. – С. 29.
- 20.Лисоченко, Л.В., Лисоченко, О.В. Языковая игра на газетной полосе / Л.В. Лисоченко, О.В. Лисоченко // Эстетика и поэтика языкового творчества: Межвуз. сб. науч. статей. – 2005. – С. 128–142.
- 21.Максимов, В.И. Стилистика и литературное редактирование: учебник / под ред. проф. В. И. Максимова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Гардарики, 2007. – 663с.
- 22.Маслова, Н.М. Язык и стиль рекламы / Н.М. Маслова. – М.: Просвещение, 2012. – 137с.
- 23.Морозова, И. Слагая слоганы / И. Морозова. – М.: РИП Холдинг, 2003. – 192 с.
- 24.Мороховский, А.Н. Стилистика английского языка / А.Н. Мороховский. – Киев: изд. Вища школа, 2001. – 272 с.
- 25.Николенко, Г.А. Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода / Г.А. Николенко // Культура народов Причерноморья. – 2004. – №47. – С. 48-51.
- 26.Овчинникова, И. Что означают и что скрывают рекламные слоганы / И. Овчинникова, И. Русинова, А. Трапезникова // Филолог. – 2005. – №6. – С. 63-67.
- 27.Петрова, Н.Е. Язык современных СМИ. Средства речевой агрессии / Н.Е. Петрова. – М.: Флинта, 2011. – 124 с.
- 28.Пирогова, Ю.К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю.К. Пирогова. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
- 29.Полукаров, В.Л. Реклама / В.Л. Полукаров. – М.: 2003. – С. 45-50.
- 30.Попова, А.В. Дискурс-картины мира и кортежного взаимодействия элитарных средств информации / А.В. Попова. – Минск: изд. центр БГУ, 2008. – 153 с.

- 31.Пресбрей, А.Ф. История и развитие рекламы / А.Ф. Пресбрей. – Питер: 2002. – 304 с.
- 32.Пушкарев, Н.С. Искусство рекламы: теория и практика современной рекламы / Н.С. Пушкарев. – М.: 2005. – С. 80-82.
- 33.Рассел, Т. Реклама/ Т. Рассел. – Питер: 2004. – 544 с.
- 34.Рожков, И.Я. Международное рекламное дело / И.Я. Рожков. – М.: ЮНИТИ, 2006. – 170 с.
- 35.Романенко, Я.Н. Свечки! Горят ярче печки! Из истории рекламного слогана / Я.Н. Романенко // Русская речь: научно-популярный журнал РАН. – М.: Наука, 2007. – №5. – С. 57-63.
- 36.Романова, Т. Н. Слоганы в языке современной рекламы / Т.Н. Романова // Лингвистика. – 2001. – №3. – С.14-17.
- 37.Романова, Т.П. Современная слоганистика / Т.П. Романова. – Самара: Бахрах, 2013. – 192 с.
- 38.Романцова, Т.Д. Язык и стиль современных медиатекстов: учебное пособие. – Иркутск: изд-во ИГУ, 2012. – 235 с.
- 39.Сапожникова, И.А. Современная речевая культура СМИ в контексте глобализации / И.А. Сапожникова. – Челябинск: Челяб. гос. акад. культуры и искусств, 2013. – 180 с.
- 40.Сафарли, К.В., Тененбаум К.К. Типологические характеристики рекламного слогана как особого жанра рекламного текста // К.В. Сафарли, К.К. Тененбаум // Молодежь и наука: сборник материалов IX Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых [Электронный ресурс]. – Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2013. // Режим доступа: <http://elib.sfu-kras.ru/bitstream/2311/12283/1/s082-035.pdf>
- 41.Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов / Е.Н. Сердобинцева. – М.: Флинта, 2010. – 104 с.

42. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие / А.Н. Чумиков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2006. – 552с.
43. Шуванов, В.И. Психология рекламы / В.И. Шуванов. – Ростов н/Д.: Феникс, 2003. – 315 с.
44. Якина, Я. И. Речевые технологии в англоязычных рекламных слоганах (функционально-прагматический и культурно-семиотический уровни организации) / Я.И. Якина // Вестник Ленинградского государственного университета имени А.С. Пушкина. Серия Филология. – 2013. – №2. – С.68.
45. Cotter, C. News Talk: Investigating the Language of Journalism / Colleen Cotter. – Cambridge University Press. – 2010. – 280 p.
46. Goddard, A. The Language of Advertising. – 2nd edition / A. Goddard. – Routledge. – 2002. – 144 p.
47. Machin, D. Global Media Discourse / D. Machin. – London, New York: Routledge. – 2007. – 188 p.
48. Russell, T. Advertising methods and mediums / T. Russell. – Oxford Institute Press, 2011. – 424 p.
49. Tsouras, P.G. The Greenhill Dictionary of Military Quotations / P.G. Tsouras. – L.: Greenhill, 2000. – 117 p.
50. Britannica Online Encyclopedia [Электронный ресурс]. URL: <http://www.britannica.com/>
51. Online Etymology Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <http://www.etymonline.com/>

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОГАНОВ

- Between love and madness lies Obsession (Calvin Klein)
- For the woman who knows that life is what you made of it... (Mary Kay)
- Maybe she's born with it — maybe it's Maybelline (Maybelline)
- Only you (Nivea)
- Get inspired. Be part of it (REDKEN)
- Get the London look (RIMMEL LONDON)
- Yes you can (ORIFLAME)
- Correct your age (OLAY)
- Use your eyes to hypnotize (MAX FACTOR False Lash Effect Mascara)
- Stop the suffering (PERT)
- Talk to your daughter before the industry does (DOVE)
- Campaign for the real beauty (DOVE)
- Dove. As it tasted on real curves (DOVE)
- Make him blush (AVON Be Kissable)
- Play (GIVENCHY)
- The eau between earth and sky (TERRE D'HERMES)
- Not for everybody (BRUNO BANANI)
- J'adore (DIOR J'adore)
- “Does she or doesn't she?” (Clairol Hair)
- “The best a man can get” (Gillette)
- Catch the fever ( Heat fragrance by Beyonce)

- Life. Unlimited colours from Schwarzkopf ahead in beautiful hair (Schwarzkopf)
- No bottles to break – just hearts (Arpege Perfume)
- Strong enough for a man..... but made for a woman (Secret Deodorant)
- Tan – Don't Burn! (Coppertone Tanning Lotion)
- Never let 'em see you sweat (Gillette Dry Idea)
- Mr. Bubble gets you so clean your mother won't know you (Mr. Bubble Bath Soap)
- Look how good you look now (Avon)
- Fresh as an Irish Spring morning (Irish Spring Soap)
- Fresh and clean as a whistle (Irish Spring Soap)
- You're not fully clean until you're ZESTfully clean (Zest Soap)
- Be desirable. Be yourself (BLUE SEDUCTION)
- Rush into your day (GILLETTE)
- Harmony isn't everything (HUGO)
- This is only a flavor. The rest is in your hands (HUGO)
- For a beast that lurks in You (GUERLAIN Homme)
- Live. Love. Now (YVES SAINT LAURENT Parisienne)
- Sensual and hypnotic (YVES SAINT LAURENT L'Homme)
- Make him blush (AVON Be Kissable)
- There are women that carry away for a moment. Others remain in your heart forever ... (AVON Eternal Magic)
- Resistance is futile (AVON Bond Girl 007)
- What happens next depends on you (U by Ungaro from AVON)
- Play (GIVENCHY)
- Very elegant, very cheerful, very Your ... (GIVENCHY)
- Each with it unique (ESTEE LAUDER Sensuous)
- Men' power (ESTEE LAUDER Intuition For Men)



- The eau between earth and sky (TERRE D'HERMES)
- Enjoy your moment! (JENNIFER LOPEZ Live Luxe)
- Not for everybody (BRUNO BANANI)
- New sound of freshness (CHANEL Chance)
- New flavor. A new journey (DIOR Escale a Portofino)
- J'adore (DIOR)
- From 1 to 100 in a single drop (FERRARI Extreme)
- The movement of passion (FERRARI Passion)
- Separates the men from the boys (BALDESSARINI)
- Submit your feelings (CHRISTIAN LACROIX Absynthe)
- A touch of style (LACOSTE)
- The secret code of seduction (ARMANI Code)
- Fresh energy (DAVIDOFF Cool Water)
- It's better in the dark (KENNETH COLE Black)
- Did you rock someone's world? (KENNETH COLE RSVP)
- When the ocean meets the sky (GANT Adventure)
- Looks in London (RIMMEL LONDON)
- Want to look younger, longer? (Aveeno)
- Make up for ever (Mac)
- The one (D&G)
- Kiss'n fly (Madley Kenzo)
- The new game of life (Kenzo jeu d'amour)
- Life is a beautiful sport, explore the world of Lacoste (Lacoste)
- I don't do fashion, I am fashion (Chanel)
- One is silver and the other's gold (Tarte eye glitter)
- Four shades, endless permutations (Chanel palette)
- A spirited hack for when compacts bite the dust (Shattered palletes)
- Get your waller ready (Chocolate chip palette)

- A crop of new blends aren't just for dry complexions (Cleansing balms)
- Fashionable palette of shades suitable for any events and mood (Laque studio SevenTeen)
- 'Tis the season to slay (Camely eyeliner)
- You're about to be labeled "best gift giver" (Victoria's secret)
- You can finally find the one (Naked)
- Love is on (Revlon)
- You've never seen nudes like these (Urban decay)
- Never buy before you try again (E.L.F. lipstick)
- Those tendrils aren't one-size-fits-all (SheaMoisture)
- Hello, tired skin, time to wake up! (Neutrogene)
- How to keep your skin hydrated from the inside out (Neutrogene)
- Stop messing with falsies (SheaMoisture)
- Because staying in is the new going out (Kneipp)
- Helpful advice from the one and only Bobbi Brown (Bobbi Brown)
- Choose your shade (Anastasia Beverly hills)
- Beauty in simplicity (Bobbi Brown)
- It just works (Christina Comodex)
- The only way is the way of nature (The body shop)
- Be yourself – be different (BeYu)
- Cosmetics of good mood! (Ruta)
- For the best in beauty! (Sigma)
- Give your skin the ultimate, be sensuous after dark (Estee Lauder)
- The road will never be the same (Acura)
- Between love and madness lies Obsession (Calvin Klein);
- For the woman who knows that life is what you made of it... (Mary Kay).
- Fruit undressed. (Del Monte, Orchard Select);
- Maybe she's born with it — maybe it's Maybelline (Maybelline)

- Only you (Nivea)
- Did you rock someone's world? (KENNETH COLE RSVP)
- It's better in the dark (KENNETH COLE Black)
- Separates the men from the boys (BALDESSARINI)
- Be prepared this festive season (AXE)
- One is suitable for general audiences. The other one is not (New Axe Day & Axe Night. AXE DAY & AXE NIGHT)
- It can happen anywhere (AXE)
- Make it happen! (Maybelline)
- Our skin loses about 1 liter of water everyday (Termal S Vichy)
- Unique! Magnifique! (Lancôme)
- Because you are worth it (Maybelline)
- The secrets of the future in the heart of nature (Yves Rocher)
- Secret code of your beauty (Skincode)
- Small is beautiful (Givenchy make up)
- Beautiful tan and healthy skin (Linda)
- Cosmetics created by nature itself (Dabao)
- Professional approach to beauty (Diademine)
- You are adorable (Vorozheya)
- Perfect in all (Ffleur)
- Get a tan with the mind (Oxelio)
- Always keeps his promises (ROC)
- The cosmetics of the future (Nimue)
- Do you want to be beautiful? Discover Mary Kay cosmetics (Mary Kay)
- Enjoy your life, forget about the wrinkles (Nivea Visage Quoi Plus)
- Twinning's "Each day has its moments"
- Tetley "Tetley make tea-bags make tea"
- Cadbury's Cocoa "Absolutely Pure"

- Galaxy Milk Chocolate “Lose yourself in a good book with Galaxy”
- Gillette Safety Razor “No stripping no honing”
- YouTube “The champion address on internet”
- Coca Cola “Pause... Go refreshed”
- “The Virtue of the Coffee Drink!”
- Cigarettes Lucky Strike “To keep a slender figure no one can deny”
- “You press the button, we do the rest”
- “Don't go home tonight without the New York Ledger”
- “ORION, the GOLD BEATER, is the title of Cobb's sensation story in the New York Ledger”
- “Have you used Pears today?”

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Процентное соотношение частей речи используемых в слоганах

Всего насчитывается 611 слов в рекламных слоганах, рассмотренных нами.

В таблице приведено количество слов определенной части речи.

Сущ.	Глаг.	Мест.	Прилаг.	Наречие	Предлог	Частицы	Артикли
151	143	95	68	16	78	15	45

Рассчитаем процентное соотношение между общим числом слов и количеством слов определенной части речи по формуле: кол-во опред. части речи/общее число слов\*100%. У нас получились следующие результаты.

Сущ.	Глаг.	Мест.	Прилаг.	Наречие	Предлог	Частицы	Артикли
24,7%	23,4%	15,5%	11,1%	2,6%	12,8%	2,5%	7,4%

