

ФИЛОЛОГИЯ*(специальность: 10.02.19)*

УДК 81

Е.В. Федорович*Ростовский юридический институт**министерства внутренних дел Российской Федерации**г. Ростов-на-Дону, Россия**redaction-el@mail.ru***ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ
В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ****[*Ekaterina V. Fedorovich* Lexical and stylistic features
of advertising slogans expressiveness in modern English]**

Advertising forms public consciousness, cultivates a standardized general idea of the correct modern way of life. In order to attract consumer's interest when creating an advertising slogan, the entire arsenal of linguistic and non-linguistic means is used for the most effective impact on recipients. The stylistic side of the advertising slogan deserves special attention, since the slogans contain various means of stylistic expression that contribute to the achievement of the main goal of the creators of advertising slogans – to highlight a product or service on a general competitive background. The lexical and stylistic features of the advertising slogan are highlighted at the phonetic, lexical and syntactic levels. The article also analyzes the most recognizable advertising slogans in modern English.

Key words: advertising slogan, means of expression, stylistic device, advertising.

Реклама призвана форсировать продажи товаров и услуг. В связи с перенасыщением рынка рекламодатель должен приложить значительные моральные и материальные усилия, чтобы привлечь внимание потребителей к своей рекламе. Действительно продающий текст формирует позитивное отношение потребителя к рекламируемой продукции и побуждает его ее приобрести. Слоган – это краткая концентрированная основная идея компании, он выполняет экспрессивную, информативную, персуазивную, суггестивную и эстетическую функции [3].

Минимальный объем текста слогана должен содержать максимум запоминающейся и убедительной информации, которая должна соответ-

ствовать этическим, лексическим и грамматическим нормам. В качестве эффективного метода создания продающего текста, способного убедить целевую аудиторию и расположить ее к рекламируемому товару, служит использование в тексте определенных речевых приемов и средств. Это позволяет захватить внимание потребителей, благодаря красочности и благозвучности рекламного текста.

Очевидно, что реклама ориентирована на широкую аудиторию, на среднестатистического массового потребителя. Целевая аудитория различных средств массовой информации неоднородна по возрастному, социальному, гендерному, географическому критериям. Следовательно, рекламный текст должен создаваться таким образом, чтобы он был понятным и интересным любому реципиенту. Поэтому рекламные слоганы отличаются высоким содержанием нейтральной лексики. Нейтральная или межстилевая лексика составляет основу словарного запаса человека, поэтому использование такой лексики в рекламе обеспечивает понимание большим количеством людей. Согласно исследованию, 85% лексики слоганов составляет нейтральная лексика, поскольку «нейтральная/межстилевая лексика является основным, наиболее активно используемым массивом словарного запаса. Соответственно, чем выше процент нейтральной/межстилевой лексики в рекламном тексте, тем более доступной читателю представляется реклама [4]. Чем понятнее и прозрачнее с лексической стороны позиционирует себя компания, тем больше у нее клиентов и тем успешнее она на рынке, например: *Ask for more (Pepsi)*; *Just do it (Nike)*; *Think different (Apple)*.

Следующий пласт лексики, которую можно встретить в рекламе – это научная лексика: например, *Lithium Ion battery*, *Salicylic acid*, *fluorescent*, *melatonin*, *serotonin* и т.д. Однако, научная лексика может вызвать двоякий эффект. С одной стороны, создается впечатление, что над разработкой продукта работали высококвалифицированные специалисты, что вызывает доверие. С другой стороны, непонятные научные слова незнакомы людям, не занятым в научной сфере, что становится иногда причиной страха и отторжения. В любом случае, производитель в выигрышной позиции, поскольку с помощью научных терминов ему удалось привлечь внимание потребителя. Научное слово провоцирует эффект новизны, создания новой разработки или значительного улучшения старой. Однако при использовании научных

терминов стоит учитывать возрастной критерий: положительное их восприятие наблюдается у молодых людей до 35 лет. Представители же старшей возрастной группы отвергают «заумные слова» и тяготеют к простому и понятному рекламному сообщению [4].

В рекламе отмечается также и использование неологизмов, например: «*Не тормози, сникерсни!*». Это создает эффект новизны и также привлекает внимание к рекламе бренда.

Часто целью рекламодателя является сокращение дистанции между им и потребителем, создание впечатления дружественного, непринужденного обмена мнениями и советами. Для достижения поставленной цели рекламодатели используют разговорную лексику. Такая лексика призвана сблизить бренд и покупателя. Как правило, разговорная лексика ориентирована на массового потребителя. Например, а) на сеть ресторанов быстрого питания: *I'm lovin' it!* (McDonald's); б) на шоколадные батончики: знаменитый слоган компании Snickers – «*Who are you when you're hungry?*» – сопровождался неформальными подписями на шоколадных батончиках – *cranky* (разг. капризный), *snippy* (разг. бесцеремонный, придирчивый), *goofball* (разг. чудик, балда) [7].

Конкретная лексика, слова, обозначающие конкретные, физически осязаемые предметы, формирует более конкретное представление о рекламируемом товаре или рекламируемой услуге у потребителя, что также способствует налаживанию более доверительных отношений между брендом и потребителями. Ярким примером может послужить следующая реклама McDonald's: *Two all beef patties, special sauce, lettuce, cheese, pickles, onions on a sesame seed bun.*

Рассматривая морфологические и синтаксические особенности рекламных слоганов, мы не можем не отметить, что слоганы обычно энергичны и динамичны, следовательно, глагол представляется часто встречающейся морфологической категорией рекламного слогана. Часто используются императивные формы глаголов, поскольку текст рекламы – это призыв к действию. К наиболее частым императивным формам глагола в английском относятся: *do, try, buy, visit, have, take, bring, go*. В русском: *сделай, купи, попробуй, приди, возьми, иди, дай* [6].

Поскольку главная задача рекламного слогана – проинформировать потребителей о преимуществах товаров и услуг, главной морфологической ка-

тегорией рекламных сообщений является существительное. Существительные преобладают в рекламных текстах, они осведомляют аудиторию. В качестве примера можно привести следующие слоганы: A taste of paradise (Bounty); Sense and simplicity (Philips).

Рассматривая средства художественной выразительности в рекламных слоганах, в нашем исследовании мы сфокусируем внимание на особенностях стилистической экспрессии англоязычных рекламных слоганов. Согласно классификации И.Р. Гальперина, можно выделить три группы выразительных средств:

- а) лексические (аллюзия, антономазия, гипербола, зевгма, ирония, каламбур, клише, метафора, метонимия, оксюморон, окказионализм, поговорки и пословицы, сравнение, устойчивые фразы, эвфемизм, эпиграммы, эпитет);
- б) фонетические (аллитерация, ассонанс, ономотопея (звукоподражание), ритм, рифма);
- в) синтаксические (антитеза, апозиопезис, асиндетон, градация, литота, обособление, параллельные конструкции (анафора, эпифора, хиазм), парцелляция, перечисления, повторения, полисиндетон, риторический вопрос, стилистическая инверсия, эллипсис) [2].

К лексическим средствам художественной выразительности относятся следующие:

- Аллюзия – это выразительное средство, которое содержит в себе отсылку к известным культурным или историческим явлениям, литературным произведениям, фильмам, цитатам известных личностей и т.д. С помощью аллюзий бренды апеллируют к знакомым явлениям с целью вызвать доверие и положительные ассоциации у потребителей. Например: *Michelin it pours and reigns (Michelin)*. Данный слоган компании Michelin содержит аллюзию на знаменитый слоган «When it rains it pours» компании Morton Salt.
- Гипербола – это фигура речи, обозначающая художественное преувеличение, усиливающее выразительность высказывания: *The best or nothing (Mercedes-Benz)*; *The King of beers (Budweiser)*; *The ultimate driving machine (BMW)*.
- Ирония. Например, иронична давняя вражда двух представителей ресторанов быстрого питания – Burger King и McDonald's. Данная враж-

да, однако, односторонняя, поскольку ироничные рекламные слоганы были замечены только со стороны Burger King в отношении McDonald's: *Why eat with a clown when you can dine with a king?*

Еще одним примером иронии может послужить реклама автомобильной компании Saab: *To crash with a Volvo is extremely safe. If you're sitting in a Saab.*

- Зевгма – это «отношение одного слова одновременно к двум другим в разных смысловых планах» [2]. То есть семантические связи слова с разными однородными членами не одинаковы: *Have a Coke and a smile (Coca-cola)*.
- Окказионализм – это индивидуально-авторский неологизм. Н.И. Фельдман полагает, что слово может называться окказионализмом, если оно соответствует следующим критериям: постоянной новизне, словообразовательной производности, существованию вне языка, наличию автора, тесной связи с контекстом, в котором данное слово возникает, особой выразительности, существованию и функционированию «на своем месте» [Фельдман, с. 67]. Окказионализм выходит за рамки узуса, он характеризуется индивидуальным вкусом автора и соответствует контексту употребления, что наделяет окказионализм свежестью звучания и делает данный прием привлекательным для использования в рекламных слоганах: *Hungry? Grab a Snickers (Snickers) – Проголодался? Сникерсни!* (окказионализм встречается в русской версии рекламного слогана). *The Coke Side of Life (Coca-Cola) – Все будет Coca-Cola*.
- Оксюморон – это сочетание двух слов с противоположным значением для создания эффекта контраста и привлечения внимания: *Impossible is nothing (Adidas)*
- Сравнение – это стилистический прием, при котором происходит сопоставление двух понятий с целью выявить у них черты сходства или различия. Сравнение так же применяется для того, чтобы подчеркнуть исключительность того или иного продукта или услуги [3]: *Nothing runs like a Deere (Deere); Like a good neighbor, State Farm is there (State Farm)*.
- Эпитет – это средство художественной выразительности, «основанное на выделении качества, признака описываемого явления, которое оформляется в виде атрибутивных слов или словосочетаний, характе-

ризующих данное явление с точки зрения индивидуального восприятия этого явления» [2]. О.С. Ахманова отмечает, что от обычного определения эпитет отличается экспрессивностью, «переносным (тропическим) характером» [1]. Эпитеты позволяют бренду акцентировать внимание на положительных признаках товара или услуги, привлекать внимание потребителей к этим признакам: *Sharp minds. Sharp products (Sharp); The cold, crisp taste of Coke (Coca-Cola)*.

Синтаксические средства художественной выразительности представлены следующими примерами:

- Анафора – это фигура речи, заключающаяся в повторении начального слова в последующих элементах речи [1]: *Have a break, have a Kit-Kat (Kit-Kat); Here is idea, here is IKEA (IKEA)*
- Антитеза – противопоставление, антонимирование сочетаемых в данном контексте слов [1]: *Tide's in – dirt's out (Tide); It's milk chocolate, that melts in your mouth, not in your hand (M&M's)*.
- Инверсия – это стилистический прием, заключающийся в расположении слов в намеренно нестандартном порядке: *Impossible is nothing (Adidas)*.
- Парцелляция – членение предложения на значимые смысловые отрезки: *Save money. Live better (Walmart); Buy it. Sell it. Love it (eBay); Be young, have fun, drink Pepsi (Pepsi)*.
- Полисиндетон – это средство выразительности, при котором каждая из частей высказывания связана с другими одним и тем же союзом: *Moving forward, and forward, and forward (Toyota)*.
- Риторический вопрос – это выражение утверждения в вопросительной форме, которое придает слогану рекомендательный характер. Риторический вопрос не требует ответа, он придает слогану выразительность и призывает читателя задуматься над какой-либо проблемой [3]: *Wouldn't you rather have a Buick? (Buick); Have you ever wished you were better informed? (The Times)*.
- Эпифора – это стилистическая фигура речи, при которой повторяются слова или звукосочетания в конце одной или нескольких фраз для усиления выразительности поэтической речи: *Buy it. Sell it. Love it. (eBay); Touch the rainbow. Taste the rainbow (Skittles)*.

Фонетические средства выразительности:

- Аллитерация – это стилистический прием, заключающийся в созвучии согласных звуков: *Beanz Meanz Heinz; Top people take The Times (The Times)*.
- Ассонанс – это стилистический прием, заключающийся в созвучии гласных звуков: *Better matters (Verizon); Hello Moto (Motorola)*.
Аллитерация и ассонанс положительно воздействуют на фонетическое восприятие слогана, способствуют его запоминанию потребителями.
- Ономатопея (звукоподражание) – прием, при котором в слогане воспроизводится звук, ассоциируемый с брендом: *Schhh! You know who? (Schweppes)*.
- Рифма – это средство художественной выразительности, которое заключается в созвучии концов стихотворных строк, создающее ощущение их единства и родства. Рифма подчеркивает границу между стихами и связывает стихи в строфы [1]. Например: *Nicorette, nicorette, you can beat the cigarette! (Nicorette); Gillette. The best a man can get (Gillette)*.

Таким образом, лексико-стилистические средства и приемы выразительности рекламных слоганов позволяют создателям рекламы сделать рекламный слоган необычным и цепляющим, ярким и запоминающимся. Мы исследовали англоязычные слоганы на предмет средств художественной выразительности и, согласно классификации И.Р. Гальперина, разделили их на три группы: лексические, фонетические и синтаксические. Мы выделили также наиболее часто встречающиеся средства выразительности, к которым относятся: гипербола, сравнение, эпитет, анафора, парцелляция, риторический вопрос и рифма.

Л И Т Е Р А Т У Р А

1. *Ахманова О.С.* Словарь лингвистических терминов. URL: https://classes.ru/grammar/174.Akhmanova/source/worddocuments/_51.htm (дата обращения: 22.09.2020).
2. *Гальперин И.Р.* Очерки по стилистике английского языка. М., 1958.
3. *Гарина И.О.* Лингвостилистические особенности перевода англоязычных рекламных слоганов. URL: https://dspace.susu.ru/xmlui/bitstream/handle/0001.74/16835/2017_431_garinaio.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата обращения: 14.09.2020).

4. *Дурицкая Н.К.* Лексические особенности англоязычных рекламных текстов // Вестник чувашского университета. 2009. №1.
5. *Жолос Л.М.* Особенности функционирования стилистических единиц в маркетинговом дискурсе // Гуманитарные и социальные науки. 2019. № 4.
6. *Кафтанджиев Х.Н.* Тексты печатной рекламы. М., 1995.
7. *Розенталь Д.Э.* Словарь-справочник лингвистических терминов. М., 1985.
8. *Фельдман Н.Н.* Окказиональные слова и лексикография // Вопросы языкознания. № 4, 1957.

R E F E R E N C E S

1. *Akhmanova O.S.* Dictionary of linguistic terms. URL: https://classes.ru/grammar/174.Akhmanova/source/worddocuments/_51.htm (accessed: 22.09.2020).
2. *Galperin I.R.* Essays on the style of the English language. М., 1958.
3. *Garina I.O.* Linguistic and stylistic features of the translation of English-language advertising slogans. URL: https://dspace.susu.ru/xmlui/bitstream/handle/0001.74/16835/2017_431_garinaio.pdf?sequence=1&isAllowed=y (accessed: 14.09.2020).
4. *Duritskaya N.K.* Lexical features of English-language advertising texts // Bulletin of the Chuvash University. 2009. No. 1.
5. *Zholos L.M.* Features of the functioning of stylistic units in marketing discourse // Humanities and social sciences. 2019. No 4.
6. *Kaftandzhiev Kh.N.* Texts of the printed advertisement. М., 1995.
7. *Rosenthal D.E.* Dictionary-reference book of linguistic terms. М., 1985.
8. *Feldman N.N.* Occasional words and lexicography // Problems of linguistics. No. 4, 1957.

27 сентября 2020 г.
