

УДК 81: 811.111

DOI 10.21661/r-559173

Вишнякова Е.П.

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ

Аннотация: объектом исследования в статье предстают рекламные слоганы. В ней рассматривается понятие рекламного слогана, указываются его характерные черты, особенности и реализуемые функции. Особое внимание уделяется рассмотрению языковых средств выразительности, с помощью которых рекламные слоганы способны выполнять свою основную функцию привлечения внимания потребителя к рекламируемому продукту. В статье подвергаются анализу рекламные слоганы, выполненные с применением стилистических приёмов на разных уровнях языка: фонетическом, лексическом и синтаксическом. Статья представляет анализируемые фигуры речи и описывает прагматический эффект от их применения.

Ключевые слова: реклама, рекламный текст, рекламный слоган, аллитерация, метафора, эллипс.

Реклама является неотъемлемой частью повседневной жизни современного общества. Невозможно представить сегодняшний мир без рекламы. Реклама, как живой организм, растёт и развивается вместе с человеком. Она встречается нам везде: на телевидении, в общественном транспорте, на канцелярии и даже одежде.

Реклама в переводе с латинского «*reclamare*» означает «кричать». Крик как средство коммуникации применяли ещё в глубокой древности, и он выполнял важную общественную функцию. С его помощью созывали народ на собрание, взывали к милосердию, а торговцы рассказывали о достоинствах своего товара [8]. Стоит отметить тот факт, что, когда человек кричит, он сигнализирует о важности сообщения. Следовательно, с учётом внутренней формы самого термина,

можно утверждать, что реклама несёт жизненно важную информацию, передающуюся от одного к другому.

Существуют разнообразные определения понятия рекламы. Согласно определению исследователя Ю.С. Бернадской, реклама представляет собой распространяемую в любой форме информацию о лице, товарах, услугах или общественном движении, оплаченную рекламодателем с целью привлечения внимания к объекту рекламирования и увеличения сбыта [3].

В федеральном законе от 13.03.2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» данное понятие трактуется как «...информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [7].

В настоящее время реклама, как средство социального манипулирования, воздействует на психику человека и в конечном итоге служит компаниям и организациям, продвигая их продукт. Основа манипуляции заключается во внушении, целью которого является создание определенных состояний или побуждений к определенным действиям.

Обобщив несколько определений, мы узнаём, что реклама – это оплаченная информация, целью которой является заставить человека купить тот или иной продукт или, как минимум, обратить на него внимание.

Главный продукт рекламы – это рекламный текст, особый тип текста, обладающий определенными функциями, и реализуемый в письменной или устной форме. Текст направлен на донесение определенной информации до адресата, с целью привлечения внимания к услуге или товару и побуждение его сделать выбор в пользу того или иного продукта. Рекламный текст должен быть легким, интригующим и запоминающимся. Он так же должен быть убеждающим, чтобы вызвать у адресата ощущение искренности и чувство доверия [1].

Рекламный текст строится по определенным правилам и имеет свою чёткую структуру. Ю.С. Бернадская выделяет четыре структурных элемента в композиции рекламного текста: слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза.

Слово «слоган» происходит от гаэльского «*sluagh-ghairm*», что означает «боевой клич». Существуют несколько определений данного понятия. Ю.С. Бернадская трактует слоган как краткую оригинальную фразу, выражающую основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании [3].

Традиционное толкование понятия «слоган» в международной рекламной практике сводится к следующему: рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение и входящая во все сообщения в рамках рекламной кампании [10].

Слогану свойственны определённые характеристики, такие как краткость, простота, лёгкость запоминания. В рекламном сообщении слоган размещается на самой выгодной позиции – начинает или завершает рекламный текст. Слоган выполняет определённые функции, такие как:

- 1) привлечение внимания целевой аудитории к продукту компании;
- 2) демонстрация рекламного продукта;
- 3) формирование эмоционального образа, связанного с продуктом компании;
- 4) обеспечение запоминания послания, содержащегося в рекламном сообщении;
- 5) выделение особенностей продукта компании [6].

Основная цель слогана – побуждение адресата к действию. Для того чтобы привлечь внимание адресата к рекламируемому объекту, используются различные средства выразительности: стилистические фигуры и тропы, определяемые как намеренное и сознательное усиление какой-либо структурной или семантической черты языковой единицы.

Традиционно выделяется три группы стилистических приемов: фонетические, лексические и синтаксические.

К основным фонетическим приёмам относятся рифма, ритм, ономапопея, аллитерация. К лексическим – антономазия, сравнение, эвфемизмы, гипербола, клише, эпиграммы, устойчивые словосочетания, аллюзии, поговорки и пословицы, оксюморон, метафора, метонимия, ирония, зевгма, каламбур, эпитет.

Среди синтаксических приёмов выделяют такие, как полисиндетон, асиндетон, эллипсис, апозиопезис, риторический вопрос, литота, параллельные конструкции, хиазм, повторение, перечисление, градация, антитеза, стилистическая инверсия, обособление.

Приведём примеры использования некоторых из перечисленных выше стилистических приёмов, выделенных нами при анализе языкового оформления рекламных слоганов.

На фонетическом уровне создатели слоганов прибегают к приёму онomatопеи, сущность которого заключается в том, что звуки в тексте подбираются таким образом, что их комбинация воспроизводит звучание, ассоциируемое с источником этого звука [5].

Например, слоган «*Mazda – ZoomZoom*» своей фонетической формой подражает звуку, который издает ребенок для имитации звука мотора машины. Фраза изображает детский восторг, который испытывают водители от вождения автомобиля. Таким образом, используя данный слоган, производитель заявляет, что при приобретении данного автомобиля, автолюбитель будет в полном восторге.

Ритм и рифма также часто используются в рекламных слоганах. Рифмовки способствуют быстрому и легкому запоминанию рекламы, а следовательно, и товара. Рифма образуется повторением одинаковых звуковых сочетаний в конце слов. Благодаря рифмовке можно запомнить сложные названия компаний и их продукции. Ритм, в свою очередь, можно определить как равномерное чередование звуковых элементов [5].

Иллюстрацией данного приёма может служить слоган «*Gillette – Gillette. The best a man can get*». Авторы этого слогана используют рифму и ритм для усиления выразительности и запоминания. Ритм делает рекламу ярче, создает динамику. Использование рифмы помогает запомнить название фирмы, производящей бритвы для мужчин.

Другим фонетическим приёмом является аллитерация, сущность которой заключается в повторе одинаковых звуков или сочетаний звуков на относительно

близком расстоянии друг от друга с целью создания дополнительного музыкально-мелодического эффекта высказывания. Аллитерация чаще всего создаётся в начале слова [5].

Для примера рассмотрим слоган «*Jaguar – Don't dream it. Drive it*». Повторение согласного звука «*d*» усиливает смысл рекламного слогана. Повторение данного звука делает высказывание жестким, сильным, решительным.

На лексическом уровне приведём примеры использования таких фигур речи, как метафоры и сравнения.

Метафора представляет собой отношение предметно-логического значения и значения контекстуального, основанное на сходстве признаков двух понятий [9].

Использование метафоры можно проанализировать на примере слогана «*Esso – Put a tiger in your tank*». Продуктом компании является моторное масло. Автор слогана обращает внимание адресата на наличие схожих признаков между тигром и моторным маслом, которое сделает ваш автомобиль сильным и мощным. С помощью использования метафоры, автор создает яркий образ рекламируемого товара у потребителей. С помощью данного рекламного слогана, производитель заявляет, что, покупая данный продукт, покупатель может сделать из своего автомобиля мощного «машино-зверя».

Сравнение как стилистический приём представляет собой сопоставление двух предметов по общему признаку [2]. Реализацию приёма сравнения можно наблюдать в слогане «*Feather Wates – Light as a Feather*». Продуктом компании являются очки, которые сравниваются в данном слогане с перышком. Таким образом, производитель заверяет покупателя, что ношение очков не будет вызывать дискомфорт.

В качестве иллюстрации синтаксических приёмов, используемых в рекламных слоганах, рассмотрим примеры с параллельными конструкциями и эллипсом.

Параллельные конструкции представляют собой такую композицию высказывания, в которой отдельные части построены однотипно. Иными словами,

структура одного предложения, или его части, повторяется в другом предложении в составе высказывания [4].

В рекламном слогане «*Kit Kat – Have a break. Have a Kit Kat*» первая и вторая часть высказывания построена однотипно. Производитель ассоциирует отдых с батончиком.

Важной особенностью рекламных слоганов является краткость лаконичность высказывания. В силу этого для рекламного языка характерны эллипсы, под которыми понимается пропуск структурно необходимого элемента высказывания, обычно легко восстанавливаемого в контексте или ситуации [11]. Благодаря этому приёму повышается информативность высказывания при использовании минимального количества речевых средств.

Например, в рекламном слогане «*M&M's – Melt in your mouth, not in your hands*» упущено подлежащее. Однако из контекста нам легко понять, что речь идет о драже M&M's.

Основная функция рекламного слогана, состоящая в том, чтобы обратить внимание покупателя на рекламу, которая должна, в свою очередь, привлечь потенциального покупателя к товару, вынуждает создателей рекламных слоганов прибегать к разнообразным языковым средствам выразительности, делая высказывание ярким, заметным и запоминающимся. Этой цели хорошо служат стилистические приёмы, рассмотренные и проиллюстрированные в данной статье.

Список литературы

1. Амири Л.П. Языковая игра в российской и американской рекламе: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Л.П. Амири. – Ростов-н/Д., 2007. – 26 с.
2. Банина Н.В. Стилистика английского языка: учеб. пособ. по англ. яз. для переводчиков в сфере проф. коммуникации / Н.В. Банина. – М.: ВГНА Минфина России, 2010. – 109 с.
3. Бернадская Ю.С. Основы рекламы: учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф. Смотрова. под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
4. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка / И.Р. Гальперин. – М.: Изд-во лит. на иностр. яз., 1958. – 459 с.

5. Койдан Е.Ф. Фонетический уровень стилистики текста / Е.Ф. Койдан // Национальная ассоциация ученых. – 2021. – №66–3 (66). – С. 33–36.

6. Николаева М.А. История рекламы и средств массовой информации: курс лекций: учеб.-метод. комплекс / М.А. Николаева; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2012. – 174 с.

7. О рекламе: федер. закон от 13.03.2006 г. №38-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/23532> (дата обращения: 20.02.2023).

8. Оришев А.Б. Реклама: определение понятия, экономическая роль и её особенности в России / А.Б. Оришев // Бизнес и дизайн ревю. – 2016. – Т. 1. №4 (4). – С. 5.

9. Ревенко Е.С. Современные подходы к изучению метафоры / Е.С. Ревенко, М.Н. Шевченко // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2009. – №46. – С. 107–110.

10. Свекла Т.П. Слоган как основной компонент рекламного сообщения и его влияние на массовое сознание / Т.П. Свекла // Коммуникативные исследования. – 2015. – №3 (5). – С. 87–95.

11. Универсальная энциклопедия Кирилла и Мефодия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://megabook.ru/search?SearchText=эллипс&EntityKind=Article> (дата обращения: 20.02.2023).

Вишнякова Елена Петровна – канд. филол. наук, доцент ФГБОУ ВО «Тихоокеанский государственный университет», Россия, Хабаровск.
