

УДК 81'38: 811.111

## **СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ**

**Кондрашова А.А.<sup>1</sup>**

*студентка Института лингвистики и мировых языков,  
Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского,  
Калуга, Россия*

**Ерощенко В.И.**

*студентка Института лингвистики и мировых языков,  
Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского,  
Калуга, Россия*

**Осипова Е.М.**

*студентка Института лингвистики и мировых языков,  
Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского,  
Калуга, Россия*

**Сикидина К.А.**

*студентка Института лингвистики и мировых языков,  
Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского,  
Калуга, Россия*

### **Аннотация**

В статье рассматриваются стилистические приёмы, используемые в англоязычной коммерческой рекламе. Определяются понятия стилистического приёма, рекламного дискурса, рекламного слогана; представлены различные классификации рекламных слоганов. На материале 52 слоганов четырёх разновидностей англоязычной коммерческой рекламы – косметики и парфюмерии, автомобилей, продуктов питания и спортивных товаров –

---

<sup>1</sup> Научный руководитель – Гринева М.С., кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка Института лингвистики и мировых языков Калужского государственного университета им. К.Э. Циолковского, Калуга, Россия

выявлены лексические, синтаксические и фонетические стилистические приёмы. Установлено, что в большинстве слоганов одновременно функционируют лексические и синтаксические стилистические приёмы, которые могут дополняться фонетическими. Во всех видах рекламы наиболее частотные лексические стилистические приёмы – метафора, олицетворение; наиболее частотные синтаксические стилистические приёмы – парцелляция и анафора. Для слоганов рекламы косметики и парфюмерии также характерно использование эпитетов; для слоганов рекламы продуктов питания – каламбура; для слоганов рекламы спортивных товаров – гиперболы. Фонетические стилистические приёмы чаще используются в слоганах рекламы косметики и парфюмерии и реже всего – в слоганах рекламы спортивных товаров.

**Ключевые слова:** коммерческая реклама, рекламный дискурс, рекламный слоган, стилистический приём, лексический стилистический приём, синтаксический стилистический приём, фонетический стилистический приём.

### ***STYLISTIC FEATURES OF ENGLISH ADVERTISING SLOGANS***

***Kondrashova A.A.***

*student at the School of Linguistics and World Languages,*

*Tsiolkovsky Kaluga State University*

*Kaluga, Russia*

***Eroshchenko V.I.***

*student at the School of Linguistics and World Languages,*

*Tsiolkovsky Kaluga State University*

*Kaluga, Russia*

***Osipova E.M.***

*student at the School of Linguistics and World Languages,*

*Tsiolkovsky Kaluga State University*

*Kaluga, Russia*

***Sikidina K.A.***

*student at the School of Linguistics and World Languages,*

*Tsiolkovsky Kaluga State University*

*Kaluga, Russia*

### **Abstract**

The article examines the stylistic devices in English commercial advertisements. The notions of stylistic device, advertising discourse, advertising slogan are defined, several classifications of advertising slogans are given. Lexical, syntactical, and phonetic stylistic devices are identified in the sample consisting of 52 advertising slogans taken from four kinds of English commercial advertisements (cosmetics and perfume, cars, food, and sports goods). It is established that in most of the analyzed slogans lexical and syntactical stylistic devices function simultaneously and they can sometimes be enhanced by phonetic stylistic devices. In all kinds of advertisements metaphor and personification are found to be the most frequently used lexical stylistic devices; parcellation and anaphora are the most frequently used syntactical stylistic devices. Epithets are typical of cosmetics and perfume advertising slogans; pun is typical of food advertising slogans; hyperbole is typical of sports goods advertising slogans. Phonetic stylistic devices appear to be most frequent in cosmetics and perfume advertising slogans and least frequent in sports goods advertising slogans.

**Keywords:** commercial advertisement, advertising discourse, advertising slogan, stylistic device, lexical stylistic device, syntactical stylistic device, phonetic stylistic device.

В современном мире проблема изучения рекламы является актуальной, поскольку реклама и маркетинг играют важную роль в развитии экономики. Для эффективности воздействия на потенциального покупателя реклама должна использовать опыт других отраслей знаний, в том числе лингвистической. Эффективность рекламы зависит от языкового оформления

Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

рекламного слогана. При составлении рекламного слогана первостепенным вопросом является тщательный отбор языковых средств. Объектом данного исследования является дискурс современной англоязычной рекламы в жанре слогана, предметом – лексические, грамматические и фонетические стилистические приёмы. Цель данной работы – проанализировать стилистические приёмы, используемые в англоязычных рекламных слоганах аудиовизуальной и печатной рекламы.

Термин «реклама» происходит от латинского глагола *advertere*, который буквально означает «обратить внимание на», а именно на продукт или услугу посредством какого-либо публичного объявления (устного или письменного). Согласно определению К.Л. Бове и У.Ф. Аренса реклама представляет собой «неперсонифицированную передачу информации, обычно оплачиваемую и обычно имеющую характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей» [2, 5]. В этом определении акцент делается на то, что реклама, как правило, адресована определенной группе людей (подросткам, пожилым и др.). Компания является спонсором рекламы с целью убедить людей в том, что их продукция полезна. Для того, чтобы объявление могло считаться рекламой рекламодатель должен себя представить [2, 6]

Рекламный дискурс как разновидность увещательной коммуникации – один из мощных инструментов психологического воздействия на личность. *Рекламный дискурс* можно определить как общение между рекламодателями и адресатами рекламы, осуществляемое через распространение рекламного продукта: рекламных сообщений в прессе, в электронных СМИ, а также на наружных носителях (щитах, перетяжках, световых панно и т.д.) (Цит. по: [5, 8-10]).

Целью *рекламного дискурса* является продвижение конкретного товара, или воздействие на адресата с целью убедить его приобрести соответствующий товар. Рекламный дискурс пользуется двумя основными стратегиями: Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

*рациональной* (когда рекламное сообщение строится на логических доводах о соответствии качества продукта определённым потребностям покупателей) и *эмоциональной* (когда рекламное послание создает некие привлекательные для потребителя образ, настроение, чувства) [9].

В.И. Карасик выделяет следующие основные жанры рекламного дискурса: 1) рекламное объявление, 2) рекламный плакат, 3) рекламный ролик, 4) рекламное письмо, 5) рекламные слухи, 6) рекламный стенд [6, 91]. Материалом анализа в настоящей статье являются рекламные видеоролики.

Одним из жанров рекламного дискурса является рекламный слоган. Термин «слоган» происходит от англ. *slog* «сильно ударять». Как правило, слоган – это лаконичная, хорошо запоминающаяся фраза, которая часто используется для выражения идеи или цели. Согласно С. Пайку, *слоган* – это «короткая фраза или предложение, призванное предложить убедительную информацию о бренде» [11, 122].

Наиболее важными функциями слоганов считаются следующие: идентификация продукта, бренда или компании, создание имиджа. В данных языковых элементах часто используются риторические фигуры, такие как аллитерация, рифма, каламбур, метафоры и др. [3, 68].

Следует отметить, что существует множество классификаций рекламных слоганов, каждая из которых выделяет отдельный функциональный аспект данного явления. Обратимся к двум из них. Согласно Ю.С. Бернадской [1, 287] и И.В. Сироткиной [10, 200], рекламные слоганы, в первую очередь, делятся на товарные и корпоративные. *Товарные слоганы*, как правило, используются в рекламе товара фирмы. Они помогают наилучшим образом узнать рекламный товар. *Корпоративные слоганы*, как правило, отражают предназначение фирмы и нередко используются вместе с её логотипом.

В классификации, принадлежащей И.Д. Морозовой [8, 100], рекламные слоганы делятся на *эмоциональные* и *рациональные*. Рациональные слоганы

включают в себя цифры, факты, характеристики и т.д. Эмоциональные слоганы включают в себя стилистические средства.

Настоящее исследование сосредоточено на рассмотрении товарных эмоциональных рекламных слоганов.

Согласно Н.А. Купиной и Т.В. Матвеевой, стилистический прием (далее – СП) – это «способ организации высказывания или целого текста, способствующий созданию эффекта выразительности» [7, 85]. Выразительностью речи называют такое её свойство, которое поддерживает внимание адресата, вызывает у него эмоциональное сопереживание. Таким образом, СП являются основными средствами эмоционального воздействия в рекламном слогане, т. к. главная цель слогана – вызвать положительные ассоциации и эмоции у покупателя относительно имиджа компании, продукта или услуги и в дальнейшем привлечь его как клиента.

И.Р. Гальперин выделяет три группы СП: 1) фонетические (ономатопея, аллитерация, ассонанс, ритм, рифма и др.); 2) лексические (метафора, метонимия, ирония, зевгма, каламбур, эпитет, оксюморон, антономазия, сравнение, эвфемизмы, гипербола, клише, поговорки и пословицы, эпиграммы, устойчивые фразы, аллюзии); 3) синтаксические (стилистическая инверсия, обособление, параллельные конструкции, хиазм, повторения, перечисления, градация, антитеза, полисиндетон, асиндетон, эллипсис, апозиопезис, риторический вопрос, литота) [4].

Фактическим материалом исследования являются слоганы англоязычной коммерческой аудиовизуальной и печатной рекламы товаров в общем количестве 52, их них: косметики и парфюмерии – 13, автомобилей – 14, продуктов питания – 15 и спортивных товаров – 10.

Рассмотрим несколько примеров рекламных слоганов и проанализируем стилистические приёмы, используемые в них, используя классификацию И.Р. Гальперина.

## 1. Стилистические приёмы в слоганах рекламы косметики и парфюмерии

(1) *So iridescent. So saturated.* / *Такой мерцающий. Такой насыщенный.*  
(Maybelline NY)



В слогане (1) используются эпитеты *iridescent* и *saturated*. Данная реклама продвигает тени для век, имеющие мерцающий, насыщенный цвет с металлическим отливом. Также в данном слогане используется анафора, которая несет в себе функцию усиления образности, тем самым привлекая внимание аудитории к слогану, и парцелляция, которая расставляет акценты на таких важных качествах теней, как мерцание и насыщенность. Слоган также содержит аллитерацию, основанную на повторе звука [s].

(2) *Maybe She's Born With It. Maybe It's Maybelline.* / *Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline.* (Maybelline NY)



В слогане (2) используется анафора, а именно повторение сова maybe в начале слогана. В данном слогане также содержится парцелляция, которая акцентирует внимание не на какой-то одной его составляющей, а на обеих его частях, благодаря чему создается образ уверенной в себе женщины, которая пользуется косметикой данного бренда. Кроме того, слоган содержит каламбур, поскольку название бренда Maybelline перекликается с повторяющимся модальным словом maybe. Слоган также содержит аллитерацию, основанную на повторе звука [m] и ассонанс (повторение дифтонга [ei]).

(3) *Live. Love. Mesmerize.* / *Живи. Люби. Очаровывай.* (Maybelline NY)





В слогане (3) наблюдается парцелляция и градация, которая как бы разграничивает три понятия, но вместе с этим создается их целостное восприятие, а также выстраивается некая логическая последовательность: жить – значит любить, любить – значит очаровывать. Еще больший эффект несет в себе аллитерация, повторение звуков [l] и [m].

(4) *Shine loud!* / *Сияй громко!* (NYX)



Слоган (4) используется в рекламе сияющей помады, следовательно, его цель – передать это сияние потенциальным покупателям через рекламный слоган. Именно поэтому автор в данной рекламе использует оксюморон и призывает женщину сиять, но, например, не «ярко», что является частотным, а «громко», то есть он соединил два совершенно разных понятия «сиять» и «кричать». Таким образом автор привнес в свой слоган новизну и свежесть, поэтому помада привлекает покупателей.

(5) *Be sexy. Be yourself.* / *Будь желанным. Будь собой* (Antonio Banderas *Blue Seduction*)



В слогане (5) использованы такие стилистические приемы, как анафора и парцелляция, которые несут в себе выделительную и усилительную функции, а также эпитет, который подчеркивает притягательность мужчины. В рекламном ролике представлен привлекательный мужчина (Антонио Бандерас), который притягивает женщину своим ароматом.

## 2. Стилистические приемы в слоганах рекламы автомобилей

(1) *We're lucky, it's not every day you find a companion as loyal as a Subaru / Нам повезло. Не каждый день можно найти такого верного компаньона, как Subaru.*



В слогане Subaru 2013 XV Crosstrek содержится олицетворение и образное сравнение. Здесь автомобиль сравнивается с собакой, верным другом,

который и спустя годы верно служит своему хозяину, то есть автомобиль, как собака, будет преданным хозяину и никогда не подведёт.

(2) *I love what you do for me. Toyota. / Мне нравится то, что ты делаешь для меня (Toyota).*



В данном слогане также присутствует олицетворение – можно сказать, что машина выступает как живое существо, помогая и упрощая жизнь человека.

(3) *The best things we've ever done. In the best thing we've ever done» / Лучшее, что мы сделали. В лучшем, что мы сделали (Subaru).*



В рекламе автомобиля марки Субару одновременно используется анафора и эпитифора. Это подчеркивает намерение компании акцентировать, что именно Subaru XV является лучшей маркой когда-либо созданных ими автомобилей и состоит из лучших запчастей. Кроме того, в слогане используется парцелляция для расстановки смысловых акцентов.

(4) *Isn't it nice, when things just work? Honda. The power of dreams. / Разве это не приятно, когда всё работает? Хонда. Двигатель мечты.*



В целях привлечения внимания в слогане (4) используется риторический вопрос, задача которого – сосредоточить внимание на каком-то положении вещей. Такой прием необходим для того, чтобы натолкнуть потенциального покупателя на мысль о покупке данного товара. И действительно покупатель может задуматься: «А зачем я буду брать другую машину, если есть такая машина, которая работает замечательно и не доставит никаких проблем?». В слогане также присутствует парцелляция “*Honda. The power of dreams*”. Автор намеренно разделил данное предложение, чтобы указать, что именно компания *Honda* может осуществить вашу мечту.

(5) *Saturn. Like always. Like never before / Сатурн. Как всегда. Как никогда. (Saturn)*



В слогане (5) используются антитеза, анафора и гипербола. Противопоставляются два временных понятия «всегда» и «никогда» для усиления эмоциональности.

### 3. Стилистические приемы в слоганах рекламы продуктов питания

(1) *Two all beef patties, special sauce, lettuce, cheese, pickles, onions — on a sesame seed bun. / Две мясных котлеты-гриль, специальный соус, сыр, огурцы, салат и лук, всё на булочке с кунжутом. Только так! И это Бигмак!*



Вышеуказанный слоган является примером асиндетона, так как в каждой последующей синтагме отсутствует союз. Такой прием помогает показать состав товара. Интересен тот факт, что в слоганах не встречаются примеры использования полисиндетона. Причиной этому, по нашему мнению, может послужить тот факт, что в слогане стараются сохранить краткость и яркость изречения, в то время как многосоюзие может перегрузить предложение и сделать его слишком скучным и сложным для восприятия.

(2) *Beanz Meanz Heinz. / Бобы значит Heinz*



В слогане (2) американской продовольственной компании Heinz «Beanz Meanz Heinz» окончания слов намеренно изменены с целью рифмовки за счет ассонанса и аллитерации, т.е. повтора гласных и согласных, таким образом, слоган очень четкий и запоминающийся.

(3) *Moments of timeless pleasure.* / Моменты бесконечного наслаждения.



В рекламе шоколада Ghirardelli использован эпитет гипербола *timeless*, что делает продукт желанным, преувеличивая и акцентируя его вкусовые качества.

(4) *Better ingredients. Better pizza.* / Лучшие ингредиенты. Лучшие пицца.



В слогане (4) используются парцелляция и анафора. Акцент делается на слове *better*, которое содержит положительную коннотацию и используется для описания качества продукта.

#### 4. Стилистические приёмы в слоганах рекламы спортивных товаров

(1) *Don't run, fly.* / Не беги – лети (Asics).



В первом слогане (1) покупатель метафора «летать» означает получать от бега столько удовольствия, что это сравнимо с полетом. Возможно, это также означает, что бег в кроссовках Asics настолько удобен, что кажется, будто на пути нет препятствий. Метафора подчеркивает основную мысль, описывая один объект через другой посредством их сравнения. Эта метафора выгодно превозносит товар над конкурентами. Она изображает его как продукт, который способен на невероятные вещи, и способствует его привлекательности.

(2) *Gatorade always wins. / Gatorade всегда выигрывает.*



В рекламе энергетического напитка Gatorade используется метонимия. В ролике показана бутылка напитка, побеждающая в соревнованиях по бегу. Сообщение, передаваемое рекламным слоганом, следующее: спортсмену, пьющему напиток Gatorade, гарантирована победа. Действует ассоциация по смежности.

(3) *What's your excuse? / Какая у тебя отговорка?*



В примере (3) риторический вопрос призван побудить зрителей заниматься спортом и приобретать продукцию бренда.

(4) *The tougher the run, the better the view.* / *Чем труднее забег, тем лучше вид.* (Nike)



В слогане (4) используются антитеза и анафорическая параллельная конструкция. Слово *tougher* контекстуально противоположно слову *better*. А так как они находятся в одном предложении, то мы можем сделать вывод, что эти слова, противопоставлены друг другу. Таким образом, слоган объясняет покупателю, что спортивная обувь Nike имеет не только отличное качество внешнего вида, но и открывает широкие возможности.

(5) *Let there be lightest.* / *Да будем Lightest* (New Balance)





В слогане (5) содержится аллюзия на отрывок из Ветхого Завета (Let there be light /Да будет свет), в шуточной форме обыгрывающая различные значения существительного «light» (свет) и прилагательного «light» (лёгкий), что позволяет нам говорить также об использовании игры слов. Поскольку в этом примере рекламируются кроссовки, покупатель может интерпретировать это слово как прилагательное «самый легкий» или «самый быстрый» (скорость света), а не как существительное «light» в его первоначальном предполагаемом библейском смысле «свет». Использование данных СП не только привлекает внимание, но и выполняет развлекательную функцию. Повтор звука [l] свидетельствует об использовании в данном слогане аллитерации.

Данные количественного анализа представлены в Таблице 1.

*Таблица 1 – Использование стилистических приёмов в слоганах англоязычной коммерческой рекламы*

Группа	Стилистический	Виды коммерческой рекламы
--------	----------------	---------------------------

выразительных средств	приём	Реклама косметики и парфюмерии	Реклама автомобилей	Реклама продуктов питания	Реклама спортивных товаров
Лексические средства	Метафора	3	2	3	4
	Сравнение	-	1	-	-
	Олицетворение	2	2	-	2
	Гипербола	1	1	1	3
	Метонимия	-	-	-	1
	Ирония	-	1	1	-
	Эпитет	4	-	1	-
	Каламбур	1	1	3	1
	Аллюзия	-	-	-	1
	Оксюморон	1	-	-	-
Синтаксические средства	Анафора	4	4	3	-
	Эпифора	-	1	-	-
	Риторический вопрос	-	2	2	2
	Асиндетон	-	-	1	-
	Параллельная конструкция	-	-	1	1
	Парцелляция	5	4	2	-
	Градация	1	-	-	-
	Антитеза	1	1	1	1
Фонетические средства	Аллитерация	5	1	1	1
	Ассонанс	1	1	-	-
	Рифма	1	-	2	-
		30 (33%)	22 (24%)	22 (24%)	17 (19%)

По данным количественного анализа можно сделать следующие выводы. Независимо от рекламируемого товара, в одном рекламном слогане используется в среднем от 1 до 3 СП, поэтому суммарное количество СП (91) практически в два раза превышает число проанализированных слоганов. Чаще всего лексический СП подкрепляется синтаксическим и/или фонетическим.

В слоганах рекламы косметики и парфюмерии в среднем используется наибольшее количество СП (33%). На втором месте находятся слоганы рекламы автомобилей и продуктов питания (по 24% СП), в слоганах рекламы спортивных товаров – наименьшее количество СП (19%).

В слоганах рекламы косметики и парфюмерии лексические и синтаксические СП используются почти с одинаковой частотностью (40% и 37% соответственно). Они подкрепляются фонетическими СП (23%). Отметим, что фонетические СП в слоганах рекламы косметики и парфюмерии используются чаще, чем в других видах рекламы. Возможно, это связано с целевой аудиторией данного вида рекламы. Наиболее частотными лексическими СП оказались метафора, эпитет и олицетворение. Наиболее частотные синтаксические СП – парцелляция и анафора.

В слоганах рекламы автомобилей синтаксические СП численно преобладают над лексическими (55% и 36%). Наиболее частотные синтаксические СП здесь также парцелляция и анафора; лексические – метафора и олицетворение. Фонетические СП составили 9%.

В слоганах рекламы продуктов питания лексические и синтаксические СП также используются с примерно одинаковой частотностью: 41% и 45% соответственно. Наиболее частотные лексические СП – метафора и каламбур; синтаксические – анафора, парцелляция и риторический вопрос. Доля фонетических средств – 14%.

В слоганах рекламы спортивных товаров преобладают лексические СП (70,5%), из которых наиболее частотными оказались метафора, гипербола и олицетворение. Доля синтаксических СП составила 23,5%, из них наиболее

частотный СП – риторический вопрос. Фонетические СП используются крайне редко (6%).

Изучив примеры англоязычных слоганов в рекламе разных видов, можно сделать вывод, что все СП в них направлены на побуждение приобрести рекламируемый продукт за счет презентации наилучших свойств и характеристик продукта.

### **Библиографический список:**

1. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студ. вузов. – М.: Юнити, 2008. – 287 с.
2. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама: пер. с англ. – Тольятти: «Издательский Дом Довгань», 1995. – 704 с.
3. Борисова И.В. Реализация стилистического потенциала англоязычных рекламных слоганов в интернет-дискурсе // *Litera*. – 2021. №9 – С. 66-81.
4. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка. – М.: Либроком, 2014. – 382 с.
5. Гринева М.С., Васильянова И.М., Жеребина Д.В. Особенности аргументации англоязычной аудиовизуальной социальной рекламы медицинской тематики: учебное пособие. – Калуга: КГУ им. К.Э. Циолковского, 2020. – 79 с.
6. Карасик В.И. Эмблематика самопрезентации в рекламном дискурсе // *Рекламный дискурс и рекламный текст*. – М.: Флинта, 2011. – С. 88-99.
7. Купина Н.А., Матвеева Т.В. Стилистика современного русского языка: учебник для бакалавров. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 415 с.
8. Морозова И. Слагая слоганы. – М.: РИП-холдинг, 1998. – 172 с.
9. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. – М.: Эксмо, 2007. – 352 с.
10. Сироткина И.В. Как приготовить вкусный бренд? – М.: Альфа-Пресс, 2005. – 200 с.

11. Pike S. Destination marketing organizations. – Elsevier, 2004. – 240 p.

*Оригинальность: 87%*