

Секция «Иностранные языки и регионоведение»

Использование стилистических средств в английских и русских рекламных слоганах

Макарова Татьяна Юрьевна

Студент

СиБГУ, Филологический факультет, Сибай, Россия

E-mail: nysha_00@inbox.ru

В нашей жизни реклама занимает огромное значение. Она определяет наш образ и стиль жизни, неизбежно оказывает влияние на наши взгляды, наше отношение к себе и окружающему миру. В данный момент эта проблема очень актуальна, так как каждый из нас даже того не замечая, находится под влиянием рекламы.

Объектом исследования в данной статье является слоган. Слоган – это важнейшая часть рекламного текста, ведь хороший слоган запоминают и повторяют слово в слово. Подсчитано, что людей, читающих слоган, в 5 раз больше, чем тех, кто прочитывает весь рекламный текст [3]. Обычно слоганы очень выразительные и звучные, потому что в них присутствуют средства художественной выразительности, т.е. стилистические средства.

В одних случаях рекламное сообщение построено на аргументированном убеждении, в других – на внушении, воздействии на подсознание людей, т.е. на **суггестии** (от англ. *suggest* – *внушать*). Суггестия реализуется через образность, яркость ключевых слов, которые словно «врезаются» в память, через речевую динамику и даже воздействие звуко сочетаниями [2].

Основываясь на классификации стилистических средств Арнольд И.В.[1], автором статьи были проанализированы в общей сложности около 300 русских и английских рекламных слоганов. Целью данного анализа было определить частотность употребления тех или иных стилистических средств.

В результате, было замечено, что, как в английских, так и в русских рекламных слоганах, из синтаксических средств наиболее часто используются параллельные конструкции (около 22%), т.е. предложения или фразы синтаксически построенные одинаково:

e.g. Enjoy the stay. Love the shine. (Estee Lauder/ Double Wear lip gloss) [4]

Идеальная фигура. Безупречный вкус. (Coca-Cola Light) [5]

Также заслуживает внимания такой стилистический прием, как анафора – повтор первого слова или фразы в последующих предложениях. Частотность употребления данного средства составляет 10%.

e.g. More defined. More conditioned. More beautiful lashes. (Estee Lauder/ More Than Mascara) [4]

Вы никогда не видели такой аффиши. Вы никогда не видели таких актеров. (Слоган кампании в поддержку актеров-инвалидов).[5]

Данные стилистические приемы создают своеобразный ритм и приближают звучание прозаической фразы к звучанию поэтической речи, что делает процесс запоминания более легким и быстрым.

Из лексических стилистических средств метафора (скрытое сравнение) встречается

в 15% русских и английский слоганов. Она привлекает внимание и способствует возникновению у покупателя определенных образов.

e.g. Put a tiger in your tank. (Esso) [4]

Фейерверк незабываемых впечатлений! (Турбюро Москва) [5]

Также часто в английских слоганах употребляется гипербола, т.е. преувеличение (13%). В русской же рекламе она встречается реже (8%). К гиперболе в рекламе прибегают, чтобы подчеркнуть исключительность товара.

e.g. Everyone dreams of an Audi. (Audi automobiles) [4]

Так отдыхали Боги. (Туроператор по Кипру «Зевс Трэвел») [5]

Эпитеты, «красочные определения» – это частое явление в рекламных слоганах. Определяя предмет или действие, эпитеты подчеркивают их характерное свойство, качество и гарантируют воздействие на подсознание.

e.g. Too-good-to-hurry mints. (Murray Mints) [4]

Сказочно нежный молочный шоколад. (Milka) [5]

Довольно часто, приблизительно 8%, в рекламных слоганах употребляется антитеза (противопоставление). Данный прием относится к лексико-синтаксической группе стилистических средств. Такие слоганы легко запомнить именно благодаря игре на контрасте.

e.g. A bad year for our football. A good year for our movies. (Фестиваль нового аргентинского кино, 2009г) [4]

Отдых – наша работа. (Туристическая фирма ITS, Москва) [5]

Иногда в рекламных слоганах присутствует такой интересный стилистический прием, как ложное фразеологическое сочетание – это известное всем устойчивое выражение, (также пословица или поговорка) но немного измененное. Такой прием был замечен примерно в 5% от общей сложности рекламных слоганов.

e.g. A Mars a day helps you work, rest and play. (Mars) [4]

Надежность высшей пробы. (Государственная страховая компания Югория) [5]

Конечно же, слоганы, основанные на определенных звукосочетаниях, т.е. аллитерации и ассонансе, в большой степени воздействуют на человека-потребителя, на его эмоциональную сферу. Данные приемы встречаются довольно часто в английских слоганах (13%) и реже в русских (9%).

e.g. Today Tomorrow Toyota. (Toyota cars) [4]

Schweppes. Освежает особенно. (Schweppes) [5]

Наиболее успешно функционируют слоганы, основанные на рифме. Ее употребление в слоганах русской рекламы немного выше, чем в английской (12% и 10% соответственно). Зарифмованные слоганы хорошо запоминаются и раскрывают уникальное товарное предложение.

e.g. You'll be lovelier each day, with fabulous pink Camay. (Camay Soap) [4]

Привычка к лучшему с пеленок в торговом комплексе Совенок. (Детский торговый комплекс Совенок, Москва) [5]

Таким образом, мы изучили суггестивные возможности рекламных слоганов и определили те средства художественной выразительности, которые используются с этой целью наиболее часто. Слоганы, как правило, строятся на различных стилистических приемах, и, следовательно, именно они наделяют слоган силой внушения (т.е. суггестией).

Литература

1. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка. (Стилистика декодирования). Л., 1973.
2. Кармин А.С. Психология рекламы. М., 2004.
3. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. СПб., 2000.
4. <http://www.textart.ru/advertising/slogans>
5. <http://www.textart.ru/basa/slogan>