

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ, ОТНОСЯЩИХСЯ К КОНЦЕПТОСФЕРЕ «ЕДА» (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)

Елена Михайловна Дронова, Дарья Андреевна Елецкова

Воронежский государственный университет

Аннотация:

В статье предпринята попытка прочтения англоязычных рекламных слоганов через призму лингвостилистических особенностей, раскрывается понятие «слоган», приводится лингвистический анализ рекламных слоганов. Объект исследования - англоязычные рекламные слоганы. Предмет исследования – лингвостилистические особенности данных слоганов. Выводы в статье показывают, что отличительной чертой английского слогана является соединение основных рекламных идей со средствами выражения, которые данной идее соответствуют.

Ключевые слова:

Реклама; слоган; рекламное сообщение; лингвостилистические особенности; языковые приемы.

В современном мире в условиях высокой конкуренции рекламный слоган компании является хорошей возможностью для привлечения внимания потенциального покупателя, стимулирования покупки товара или услуги, так как передает в яркой, символической форме основную идею рекламной кампании. Рекламный слоган является важной составляющей фирменного стиля, рекламной и PR- политики. Каждый слоган должен быть индивидуален и привлекать потребителя, заинтересовывать его. Это касается всех сфер и отраслей рекламы, от дорогих машин и эксклюзивных дизайнерских вещей до продуктов питания и бытовой химии. Современный рынок продуктов питания достаточно обширен и разнообразен, а необходимость создавать оригинальные, запоминающиеся тексты, способные привлечь внимание потенциального покупателя, становится все острее и острее и объясняет причину интереса рекламистов к различным языковым средствам выразительности. Изучение данной темы важно из-за высокой распространенности рекламных слоганов в сфере « еда» и влияния их на нашу жизнь, особенно среди молодого поколения.

Считается, практика использования слоганов становится популярной с 29 мая 1886 г., когда в газете «The Atlanta Journal» было размещено рекламное объявление, приглашающее попробовать «новый популярный содовый напиток» - Coca-Cola, названный вкусным и освежающим – образ, использующийся в позиционировании напитка и в наши дни. Современный английский язык позволяет создателям рекламных объявлений продуктов питания использовать игру слов, образный язык и смешивать отдельные стили и типы текстов. Рекламные тексты имеют большой потенциал для анализа с лингвистической,

социологической, социолингвистической, психологической, этнологической и, наконец, маркетинговой точки зрения. У лингвистов рекламный дискурс вызывает большой интерес, потому что они хотят знать, какие лингвистические средства используются в конкретных рекламных слоганах, их прагматическое воздействие, которое они оказывают на реципиента, и также стараются проследить, как меняется язык рекламы со временем.

Как известно, рекламный слоган не раз становился предметом исследования разных ученых, поэтому теоретической базой для написания этой статьи послужили работы выдающихся ученых-лингвистов (Е.А. Земская, И.В. Арнольд, Ю.Н. Караулов). Существует множество определений понятия «слоган». Одно из них дается в словаре иностранных слов Н.Г. Комелева: «Слоган – короткий лозунг, выражающий какой-либо взгляд или представляющий рекламу товара; сжатая, ясная и легко воспринимаемая формулировка рекламной идеи» [4, с. 1007]. О.С. Ахманова дает такое определение слогану – это короткое самостоятельное рекламное сообщение, которое хорошо запоминается и в яркой, образной форме передает основную идею рекламной кампании и объясняет потребителю основное предложение [2, с. 234]. И. Морозова, автор еще одного определения, утверждает, что «слоган — это краткое самостоятельное рекламное сообщение, могущее существовать изолированно от других рекламных продуктов и представляющее собой свернутое содержание рекламной кампании. При этом основными задачами использования слогана являются: вовлечение (способность слогана вызвать рациональное положительное отношение к рекламируемому товару) и запоминаемость». [5, с.8] Следует отметить, что во всех определениях основной акцент ставится на краткость слогана и на выраженную в нем концепцию всей рекламной кампании. Мы склоняемся к мнению, что слоган – это краткое рекламное сообщение, емко и ясно излагающее основную рекламную концепцию в рамках определенной рекламной кампании и совмещающее в себе информативную, экспрессивную, суггестивную и эстетическую функции.

Говоря об особенностях слогана, важно обозначить его влияние на массовое сознание аудитории и формирование коммуникативных способностей получателей рекламной информации. Слоган можно рассматривать как особое «зеркало» культуры, объективно отражающее среду коммуникации общества. На наш взгляд, в этом проявляется уникальность слогана как социального явления. Данный вывод оправдан, поскольку слоган стремится «разговаривать» на одном языке с потребителем, быть максимально понятным и близким той аудитории, к которой обращается.

Язык рекламы, и особенно слоганов, можно назвать специальным языком, задача которого является помочь привлечь внимание и заставить человека вспомнить конкретный слоган и бренд, который он рекламирует. На разных уровнях языка существует множество способов сделать слоган максимально интересным, красочным и запоминающимся. Так, лингвистические выразительные средства чаще всего проявляются на лексико-стилистическом, фонетическом, грамматическом и синтаксическом языковых уровнях. Рассмотрим

использование наиболее часто встречающихся выразительных средств **на лексико-стилистическом уровне:**

Аллюзия:

«Think outside the bun»

Слоган Тасо Bell – это еще один яркий пример игры слов, в котором автор слогана побуждает покупателей «мыслить нестандартно», что, по сути, означает быть креативным и мыслить иначе, за рамками нормального. Этот прием также можно расценить, как аллюзию, так как, играя со смыслами и словами, автор нарочно изменяет устойчивое выражение «*think outside the box*» на «*think outside the bun*». Так Тасо Bell призывает вас «думать вне булочки (гамбургера)» и обязательно попробовать некоторые блюда их необычной тexasской кухни.

«Eat and laugh and share!»

Слоган компании по производству пиццы интересен нам тем, что в нем автор намекает нам на название знаменитой книги американского автора Элизабет Гилберт «Eat, Pray, Love», которая за счет своего использования актуализирует в сознании адресата принадлежность к определенной культуре, в которой данный слоган будет актуален и понятен каждому. Здесь, аллюзия играет смыслообразующую функцию за счет использования культурных маркеров, формирующих ассоциативные связи с рекламируемым продуктом.

Играслов:

«Silly rabbit, Ttrix are for kids»

Некоторые рекламные слоганы продуктов напрямую связаны с их целевой аудиторией. Для Trix Cereal, фруктового завтрака, целевой аудиторией являются дети, поэтому компания заявляет об этом прямо в своем слогане, а также в своих рекламных роликах, поскольку талисман кролика всегда мешает его попыткам получить тарелку с завтраком. Интересна здесь игра слов, которую автор также использует для создания комического эффекта. Название завтрака Trix по звучанию напоминает английское слово trick во множественном числе, что в переводе означает шалости, а мелкие проделки и шалости характерны для детского возраста.

«Welcome to pair-adise!»

Компания «Noosa» креативно подходит к выбору слоганов их рекламной кампании. Данный слоган – о йогурте с двойным тропическим вкусом, в одной баночке вкус кокоса, во второй – ананаса, смешав их рекламодатель обещает нам, что мы получим райский вкус йогурта. Именно поэтому представленная в примере игра слов очень гармонично вписалась в слоган. Автор ловко зашифровал свой посыл в слове «paradise», изменив первую часть слова на созвучное ему слово «pair» - пара.

«America's Favorite Cheese steak»

Слоган от английской сети ресторана быстрого питания «Steak Escape» - яркий пример использования игры слов в рекламных слоганах. В слогане автор соединяет два слова «cheese» и «steak» в одно, употребляя его в качестве существительного. Игра слов заключается в том, что неологизм «cheesesteak» образован от существующего слова «cheesecake», но автор подчеркивает тот факт, что американцы одинаково любят и «cheesesteak», и «cheesecake».

Метафора:

«Makes mouth shappy»

Данный слоган принадлежит компании по производству сладостей Twizzler. Основным приемом в слогане - метафора, который подчеркивает тот факт, что конфеты этой компании сделают покупателей еще более счастливыми. Кроме этого следует отметить изменение на грамматическом уровне – целенаправленное нарушение семантических связей устойчивого выражения *tomakesomebodyhappy*. Автор слогана специально нарушает конструкцию выражения, изменяя значение данной коллокации, так как выражение широко используется в языке и легко может вызвать ассоциацию с продуктом и рекламой у потребителя.

«Coke Adds Life»

Слоган любимого всеми газированного напитка Coca-Cola – хороший пример использования метафор в рекламной кампании. Используя в слогане метафоричное выражение «coca adds life», автор подчеркивает невероятную возможность напитка придавать энергии и сил покупателям.

Сравнение:

«Feels like home»

Sara Lee – торговая марка по производству замороженных продуктов и полуфабрикатов в своем слогане использует такой лексический выразительный прием, как сравнение. В слогане автор сравнивает продукцию их компании с домашней и при помощи данного приема подчеркивает то, что их еда по вкусу как домашняя.

«My goodness, my Guinness»

Здесь смелый автор слогана не побоялся сравнить пиво «Guinness» с чем-то великим и неземным. Благодаря такому целенаправленному преувеличению, заложенному в данном сравнении, у покупателя может сложиться ощущение, что пиво этого производителя уникально по своему вкусу и его можно расценить как напиток богов. Важно отметить то, что зачастую в одном слогане можно выделить ни один и не два выразительных приема. Например, в данном слогане, мы смело можем утверждать, что автором также используется фонетический прием – рифма: рифмуются слова «goodness» и «Guinness».

Выше мы уже отметили, что максимум информации при минимуме слов является основным требованием, предъявляемым к рекламным слоганам. Повышению воздействующей силы рекламного слогана служит использование некоторых **синтаксических** особенностей предложения. В рекламе прослеживается тенденция приблизить изложение к устно – разговорной речи. Используя арсенал синтаксических средств усиления экспрессивного воздействия, современный рекламный слоган выполняет одну из важных функций рекламного текста - обращает внимание потенциального покупателя на саму рекламу, что может вызвать в дальнейшем интерес уже к товару.

Например, результативно побудительные и вопросительные конструкции, которые могут выражать убеждение в чем-либо или направлять вопрос напрямую к потребителю. Хороший пример таких семантических конструкций слоган ресторана быстрого питания KFC:

«*What are you eating today?*»

Данный слоган – пример нередко встречающего синтаксического изобразительного средства – риторический вопрос. Такой вид синтаксического выразительного средства – отличный способ привлечь внимание аудитории, так как непроизвольно мы захотим ответить на вопрос или, как минимум, обратим на рекламу внимание. Кроме этого, вопрос, направленный непосредственно к покупателю, создает ощущение того, что производитель заботится о своих покупателях, спрашивая о том, что они сегодня кушали.

Одной из задач слогана является осведомить аудиторию о товаре или услуге. На **грамматическом уровне** данная функция реализуется с помощью преобладающего большинства существительных, которые и несут в себе большую информативность, по сравнению с остальными частями речи. Данное утверждение находит свое подтверждение в работе Н.А. Остапчук: «Здесь мы видим следующее: количество имен существительных доминирует над всеми остальными частями речи; глаголы, имена прилагательные и предлоги находятся в одинаковой пропорции; немного меньше используются местоимения. Это можно объяснить тем, что при рекламе необходимо точно называть предмет, а не указывать на него. Чем больше раз прозвучит название предмета – тем больше шанс, что его запомнят и купят. Следовательно, больше существительных – минимум местоимений» [6, с. 28].

Примером может служить рекламный слоган компании McDonald's:

Two all beef patties, special sauce, lettuce, cheese, pickles, onions — on a sesame seed bun.

Мы видим, что в данном тексте слогана преобладают существительные и прилагательные, глаголы отсутствуют совсем. Кроме этого, 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.

Нередко в слоганах встречаются инфинитивы. Е. С. Скобликова замечает: «В инфинитивных предложениях перспектива действия характеризуется с выявлением активного волевого или эмоционального отношения говорящего. Почти всегда они раскрывают деятельный поиск решений: побуждение к действию; вопросы с целью выяснить целесообразность действия или условий его совершения; экспрессивное утверждение его желаемости, целесообразности, необходимости, невозможности» [7, с. 287].

«Taste the Rainbow»

Достаточно часто используются личные и притяжательные местоимения. Они служат для формирования неформального диалога между потребителем и рекламодателем, побуждают к действию, формируя картину желаемого в его воображении.

«I hot cup. I warm feeling. I magic moment. I Nescafe»

Вдобавок, употребление местоимения «ты» нельзя рассматривать отдельно от нарицательного характера рекламы. Благодаря использованию личных местоимений, рекламодатели могут обратиться к широкой аудитории и создать эффект обращения к каждому клиенту лично.

С целью усиления фонетической выразительности и благозвучия в текстах англоязычной рекламы используются различные стилистические средства. Высокая распространенность рифмы, звукоподражания, аллитерации и ассонанса может быть отнесена к основной цели рекламы, которая заключается в том, чтобы сделать продукт общепринятым. Удивительно, что анафора демонстрирует малое количество выявленных реклам. Примеры и описание наиболее часто используемых фонетических выразительных средств английских рекламных слоганов будут приведены ниже:

Звукоподражание:

«They're Gr-r-reat!»

В рекламе хлопьев Frosted Flakes изображенный на упаковке львенок, рыча от удовольствия, призывает их съесть – «eat». Звукоподражательный и звукосимволический аспекты можно отнести к разряду внутрисловных фоносемантических ассоциаций восприятия слова, в результате использования экспрессивно окрашенных средств фонетического уровня языка.

«Schhh... You Know Who!»

В приведенном выше слогане звук «Schhh» можно рассматривать с разных точек зрения. С одной стороны, такой звук напоминает шипение, когда мы открываем бутылку с газировкой. Или наоборот, такой звук может призывать нас к тишине в связи с появлением чего-то нового и важного, в данном случае это напиток. Этот фонетический прием – звукоподражание – невольно наводит нас на мысль, что без *Schweres* не обойдется ни одна встреча.

Рифма:

«Hot Eats, Cool Treats»

В поле зрения нашего внимания рекламный слоган, принадлежащий компании *Dairy Queen*, построенный при помощи фонетического изобразительного средства – рифма. Довольно часто встречающийся прием делает слоганы более броскими, что способствует привлечению внимания покупателей, за счет благозвучного звучания и простоты запоминания.

«Avoid the Noid»

В начале 2000-х *Domino's Pizza* начали странную рекламную кампанию, в которой показывался странный маленький греmlin в красных костюмах с кроличьими ушами, известный как *Noid*. В рекламе сети пиццерий будут показаны нападающие пироги и попытки задержать поставки под лозунгом «Избегайте ноя». Похоже, это не имело ничего общего с пиццей, но рекламная кампания пошла еще дальше, когда была выпущена видеоигра, основанная на персонаже. Успех такого слогана в том, что он достаточно лаконичен и простая рифма, безусловно, запоминается потребителю.

Аллитерация:

«Food, folks and fun»

И снова всеми любимый *McDonalds* привлекает наше внимание своим запоминающимся рекламным слоганом. А легко запоминающимся его делает фонетический прием – аллитерация, встречающийся довольно часто в рекламных кампаниях разных продуктов. Автор сделал акцент на повторяющемся звуке /f/.

Ассонанс:

«Once you pop the fun don't stop»

Рекламный слоган чипсов *Pringles* обещает людям, что, если они раз попробуют, они не смогут остановиться. Слоган можно понять и буквально, что, если вы раз откроете крышку чипсов, вы ее не закроете, пока не съедите все. Наличие в данном слогане такого выразительного приема, как аллитерация, делает его еще более художественно выразительным и броским.

Таким образом, вышеуказанные фигуры речи употребляются среди рекламодателей наиболее часто, так как привлекают внимание клиентов игрой

слов и креативным содержанием. Результат нашей работы показывает, что рекламные компании по-прежнему способны привлечь потенциального клиента, зная основные средства привлечения внимания. Это доказывает тот факт, что компании, имея цель привлечь клиентов, могут быть очень креативными.

Проведенный анализ слоганов подтверждает тот факт, что наиболее часто встречающиеся лингвостилистические средства выразительности, используемые в рекламных кампаниях продуктов питания, сосредоточены на лексическом и фонетическом уровнях, оставляя грамматические и синтаксические выразительные средства на периферии. На лексическом уровне к наиболее важным средствам относятся: аллитерация, игра слов итакже отмечается широкое использование метафор. К наиболее часто встречающимся фонетическим средствам относятся рифма и аллитерация, которые помогают передавать простую информацию и делают рекламу запоминающейся. Кроме этого, лингвистический анализ слоганов доказал тот факт, что, дабы повысить свою эффективность, красочность и стать еще более привлекательным для потребителя, в большинстве случаев изобразительно-выразительные средства функционируют вместе, сочетаясь в одном слогане одновременно, а не изолируются друг от друга.

Литература

1. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык: учебник для ВУЗов. / И.В. Арнольд. – 7-е изд. – М.: Флинта, 2013. – 384 с.
2. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. / О.С. Ахманова. – М.: Наука, 1966. – 378 с.
3. Земская Е.А. Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест / Е.А. Земская. – М.: Просвещение, 2011. – С. 172.
4. Земская Е.А. Словообразование как деятельность. / Е.А. Земская – 3 изд. - М.: Наука, 2007. - 221 с.
5. Комлев, Н. Г. Словарь иностранных слов / Н. Г. Комлев. – М. :Эксмо, 2006. – 1303 с.
6. Морозова И. Слогая слоганы. / И. Морозова. – М.: РИП-холдинг, 2004. - 173 с.
7. Остапчук Н.А. Сходства и различия публицистических и рекламных текстов / Н.А. Остапчук// Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2016. - №9-2. - С. 26-28.
8. Скобликова Е.С. Современный русский язык. Синтаксис простого предложения (теоретический курс): учебное пособие. / Е.С. Скобликова. – 3 изд. – М.: Флинта: Наука, 2006. - 320 с.