

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра романо-германской  
филологии и переводоведения

**Рекламный слоган как особый вид рекламного текста**

АВТОРЕФЕРАТ  
БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 421 группы  
направления 45.03.01 «Филология»  
Института филологии и журналистики  
Рудько Виктории Сергеевны

Научный руководитель  
к.ф.н., доцент

\_\_\_\_\_

Е.Ю. Викторова

Заведующий кафедрой  
к.ф.н., доцент

\_\_\_\_\_

Т.В. Харламова

Саратов 2016

**Введение.** Реклама занимает все большее место в жизни современного человека. Она стала частью массовой культуры, оказывая влияние на мировоззрение, общий уровень образования людей, и представляет собой едва ли не основную форму современной деловой коммуникации. В настоящее время реклама представляет собой сложное социальное явление, далеко шагнувшее за рамки конкретного вида деятельности человека. Все больше исследователей современной рекламной индустрии говорят о рекламе как о мощнейшем инструменте воздействия в социально-исторической, экономической и идеологических сферах.

Реклама привлекает внимание как зарубежных (Д. Огилви; Г. Картер; Ф. Котлер; Дж. Сивулка; Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл; У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти), так и отечественных исследователей (Б.Л. Борисов; И.Л. Викентьев; Л.Ю. Гермогенова; И.А. Гольман, Н.С. Добробабенко; В.Л. Музыкант; Т.К. Серегина, Л.М. Титкова; В.В. Ученова, Н.В. Старых; О.А. Феофанов).

Возросший интерес к рекламной деятельности вызвал, в свою очередь, интерес исследователей к главному продукту рекламы – рекламному тексту и, соответственно, языку рекламы. Лингвистами отмечается особое место англоязычной рекламы в мировом информационном потоке по воздействию на потребителей. Одним из важнейших структурных элементов рекламного текста является слоган — рекламный девиз, который можно считать лицом послания, содержащим главный его смысл. Рекламный слоган активно изучали и продолжают исследовать отечественные и зарубежные лингвисты. Так, специфику рекламы и ее структуру исследуют такие отечественные ученые как Н.Н. Кохтев, Д.Э. Розенталь, Т.Е. Постнова, И.В. Крюкова, Е.Б. Курганова, Е.В. Медведева, П. Ондомбо и др. Английские и американские слоганы исследуются в работах У.Ф. Аренса, К.Л. Бове, К.В. Шидо, А.В. Литвиновой, А.Д. Солощенко, У. Уэллса, Ф. Котлера, С.Мориарти, D. Ogilvy, H.A.Sampson, G.Dyer, A.Goddard и др. Реклама как объект исследования является многогранным явлением, подверженным постоянным изменениям,

что объясняет продолжение изучения ее различных лингвистических аспектов. Все вышесказанное определяет **актуальность** данного исследования.

**Объектом** исследования является современный английский рекламный слоган, как особый тип дискурса, имеющий свои структурные особенности.

**Предметом** исследования являются лексико-синтаксические особенности английского рекламного слогана, которые формируют его своеобразие.

**Цель** данного исследования — проанализировать природу рекламного слогана, выявить его специфику как элемента рекламного текста и способы его реализации на различных лингвистических уровнях. В соответствии с поставленной целью в работе решаются следующие **задачи**:

- 1) рассмотреть рекламу как социокультурный феномен, определить функции, цели и виды рекламы;
- 2) создать классификацию англоязычных рекламных слоганов;
- 3) изучить рекламный текст с точки зрения его структуры и жанровой принадлежности;
- 4) проанализировать типы и функции рекламного слогана;
- 5) определить способы реализации рекламного слогана на разных лингвистических уровнях.

**Материалом** исследования послужили 127 рекламных слоганов, полученных методом сплошной выборки из интернет-ресурсов: Voxfree— (<http://voxfree.narod.ru/slogan/t-shirt.html>); CoolT-shirts – (<http://205.188./time/specials/2007/slogan.html>), а также из современных английских журналов (“Cosmopolitan”, “Elle”, “Glamour,” “Tatler” за 2013-2015 г.).

В работе использовались **методы** дискурсивного анализа, контекстного наблюдения и описательный метод исследования.

**Теоретическая** значимость работы заключается в том, что данное исследование продолжает разработку вопросов по изучению различных аспектов языка в рекламной сфере и вносит вклад в развитие теории дискурса и функциональной стилистики.

**Практическая значимость** исследования заключается в возможности использования материала работы в лекциях и семинарах по стилистике и лексикологии английского языка, для написания курсовых и дипломных работ.

**Структура работы** обусловлена целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы.

**Основное содержание работы.** В Главе 1 «Рекламный текст как особый лингвистический феномен» рассматриваются понятие и классификация функциональных стилей, место рекламы в их системе (1.1), раскрывается понятие рекламы, история ее становления, ее типология, манипулятивный потенциал и роль рекламы в современном мире (1.2), исследуется феномен рекламного текста, его понятие, структура и жанры (1.3).

Реклама представляет собой многоаспектное явление, имеющее длительную историю. По выражению В.В. Зирки, «реклама стремительно ворвалась в нашу жизнь, поражая необычными эффектами, призывая заманчивыми предложениями». Роль рекламы неуклонно возрастает в связи с процессом глобализации и международной коммуникации. Реклама — неотъемлемая часть современной жизни и справедливо характеризуется исследователями как мощное средство психологического воздействия на сознание человека, как символ утверждения оптимизма и радости. В настоящее время во многих научных работах, посвященных рекламе, отмечается возрастающая роль рекламных текстов в средствах массовой информации, внедрение через рекламу определенных стереотипов и ценностей, пропаганду определенного образа жизни.

Само слово *реклама* появилось во второй половине XIX века во французском языке, где *reclame* восходит к латинскому *reclamare* – «кричать, выкрикивать, зазывать». В английском языке реклама обозначается термином «advertising», что в переводе означает «уведомление», и оценивается как привлечение

внимания потребителя к продукту и распространение предложений по приобретению товара. Изначально реклама была устной, когда торговцы Древнего Египта и Греции приглашали покупателей, сочиняли песни и стихи, восхваляющие продаваемые товары. С 1593 г. — с момента выхода первой афишной рекламы, стала распространяться письменная реклама. Реклама как социальное явление представляет собой комплексное воздействие на потребителя, результатом которого является возникновение у него желания приобрести предлагаемый продукт. Реклама относится к социально-психологическим явлениям, поскольку использует целый арсенал методов и манипулятивных приемов, влияющих на адресата. Несмотря на различные подходы к определению целей рекламы, мнение ученых в основном совпадает: главная цель рекламы — продажа товара и формирование осведомленности о товаре. В современной лингвистике существует множество классификаций рекламы, разнообразие которых связано с тем, какой фактор создания рекламы является основным. Е.Н. Сердобинцева, проводя всесторонний анализ рекламы как особого феномена, выделяет два основных принципа ее классификации: дифференциация рекламы по способу воздействия на покупателя — рациональная, эмоциональная, и по способу выражения — жесткая, мягкая. Воздействие и переработка рекламной информации осуществляются с использованием множества различных психофизиологических факторов. Все исследователи рекламы единодушны в том, что создание рекламы — это специфический психологический процесс, требующий определенного личностного подхода к человеку. С развитием рекламы и ее трансформацией в сложную, четко организованную систему, активно разрабатываются способы и приемы для максимального воздействия на потребителя, что приводит к использованию в ней манипулятивных действий. Манипуляция как лингвистическая категория является научно актуальной, поскольку любые манипуляции влияют на поведение людей. Современная рекламная индустрия, основываясь на многовековом опыте, разрабатывает все новые

способы манипулирования массовым сознанием. При этом в рекламном сообщении активно применяются такие способы, как отвлечение, подлог, аргументация к публике, подмена понятий, полуправда, подмена стереотипов, подтасовка карт, популизм и др.

Главный продукт рекламы – рекламный текст, особый тип текста, имеющий определенные функции, реализуемый в устной или письменной форме, заранее подготовленный, обладающий автономностью, направленный на донесение до адресата определенной информации, с превалирующей коммерческой целью – привлечение внимания адресата к тому или иному виду товара или услуги и побуждение его сделать выбор в пользу рекламируемого товара или услуги, компании и бренда. Рекламный текст должен быть понятным, емким, легко запоминающимся, интригующим и убедительным.

В настоящее время учеными текст рассматривается, как правило, в прагматическом аспекте, что обусловлено интенсивным речевым воздействием на человека. В отечественной лингвистике теорию рекламного текста исследуют Э.С.Гальперин, Н.Н. Некрылова, Н.О.Золотова, В.В. Ученова и др. Труды зарубежных лингвистов по проблемам восприятия рекламного текста в свете теории речевого воздействия, представлены следующими авторами: D. Ogilvy, H.A. Sampson, G. Dyer, A. Goddardi др. Успех рекламного сообщения связан напрямую с его композицией — с выстроенной структурой текста. В настоящее время исследователями выделяются четыре основные части в вербальной составляющей рекламного текста: 1) заголовок; 2) основной рекламный текст; 3) слоган; 4) эхо-фраза. Отметим, что рекламный текст всегда специфичен и не должен состоять из всех его составляющих, поскольку структура рекламного текста зависит от ключевых его факторов — рекламируемого продукта и целевой аудитории. Особое место среди элементов структуры рекламного текста занимает слоган или рекламный девиз, поскольку он содержит смысл рекламного предложения.

**Глава 2** «Рекламный слоган и способы его реализации на разных лингвистических уровнях» посвящается рассмотрению генезиса рекламного слогана, его функций и типов (2.1), использования языковой игры в рекламном слогане (2.2), реализации языковой игры на фонетическом уровне (2.3), реализации языковой игры на лексическом уровне (2.4), реализации языковой игры на синтаксическом уровне (2.5).

Одним из важнейших структурных элементов рекламного текста, его центральным элементом является слоган или рекламный девиз. В современном английском языке *slogan* также определяется как лозунг, девиз или призыв. К середине XX в. понятие слогана стало употребляться применительно к коммерческой рекламе. К рассмотрению лингвистической природы слогана обращались такие специалисты по рекламе как И.Г. Морозова, Е.А. Песоцкий, Ю.К. Пирогова и др., языковеды Е.П. Дудина, Т.П. Романова и др. В рекламоведении возникло целое направление, посвященное изучению рекламного слогана, — слоганистика, исследующее самые разные аспекты слогана. До настоящего времени в научной литературе отсутствует единый подход к определению рекламного слогана с лингвистической точки зрения. Отметим, что, несмотря на различные его определения, во всех трактовках рекламный слоган рассматривается как броская фраза, призванная привлекать внимание адресата — благодаря короткой, сжатой фразе он легко запоминается, понимается и ассоциируется с предлагаемым товаром. Учитывая, что к числу основных функций рекламы относится воздействующая функция, ее разновидность — манипулятивная и информационная, можно говорить о таких основных функциях рекламного слогана как воздействие, убеждение, оценка и информирование. Существуют различные классификации рекламных слоганов. В зависимости от выполняемых задач слоганы делятся на социальные, коммерческие и политические. По критерию цели и эмоциональному воздействию на адресата различают следующие слоганы: новость; вопрос; повествование; коман-

да; решение. Исследователями предлагается также и разделение слоганов по типу рекламируемого продукта.

Растущий интерес к рекламному тексту как главному продукту рекламной деятельности, усиление творческого начала в рекламных текстах, обуславливают использование различных приемов языковой игры при создании рекламных слоганов. Применение игры и игровых приемов практически во всех областях словесности является характерной чертой, важным компонентом современной языковой ситуации.

В создании игрового стиля рекламы участвуют разноуровневые языковые средства – фонетические, графические, лексические, морфологические, словообразовательные и т.д. Практически для всех текстов современных рекламных текстов характерно использование различных игровых приемов во всем их разнообразии, что само по себе непосредственно связано с тем, что изначально суть рекламы заключается именно в привлечении внимания реципиента. В рекламе игровые приемы языковой игры позволяют достигнуть основополагающего принципа создания рекламных текстов: на минимальном отрезке текста достигнуть максимальной экспрессии.

В наружной, телевизионной и радиорекламе часто применяется фонетическая языковая игра, под которой современные лингвисты понимают игру на созвучии, реализующуюся в звуковом, графическом и звуко-графическом планах, т.е. этот вид языковой игры имеет три плана воплощения. Фонетическая языковая игра характерна как для письменного, так и устного рекламного текста. В рекламном слогане для повышения его фонетической выразительности используются такие стилистические приемы как аллитерация : *If you want to get read, use red (Panasonic copiers); The Power to Be Your Best (Apple Computers Advertising Slogan); Let the train take the strain (British Rail); If you want to get read, use red (Panasonic copiers); Beautiful and Beneficial (Neutrogena);* апокопа: *I'm lovin' it (McDonalds); It's finger lickin' good (Kentucky Fried Chicken); Fresher tastin' (Belair cigarettes). Glam with cam (Glamour with camera); celeb in rehab (celebrity in rehabilitation*



centre); консонанс: *Fashion For Passion (Lingerie); Let The Train Take The Strain (British Rail); Wilson's Wisdom Wins Without War (Presidential election slogan)*., фонетическая компрессия *You'll Believe A Man Can Fly ("Superman", movie); You're Going To Like Us! (TWA airlines); Drink Camp – It's The Best (Camp coffee)*; ономотопея *Plop, Plop, Fizz, Fizz, oh what relief it is! (Alka-Seltzer); M'm M'm Good!" (Campbell's Condensed Soups Advertising Slogan)*; паронимазия *If You Want To Get Read, Use Red – (Panasonic copier); end Of The Plain Plane – (Braniff Airline); software You Can Wear – (Mody Cad, PC software); pink Pills For Pale People – (Dr William's pills)*; ритм и рифма *This Is The Time Of The Plane – This Is The Age Of The Train (British Rail); You'll be lovelier each day, with fabulous pink Camay ( Camay Soap Advertising Slogan)*. Отметим, что использование фонетической игры в рекламном слогане способствует нестандартному подходу в реализации смысла рекламной идеи, придавая слогану образность и запоминаемость.

При создании рекламного слогана используются различные лексические приемы, такие как метафора *Fuel for life ("Diesel" perfume)*; метонимия *Open happiness (Coca-cola)*; каламбур *Gets rid of Film (Pepsodent)*; олицетворение *Guess «Dress for your feet (tights)*; неологизмы *Too-Good-To-Hurry-Mints (Murray Mints)*, позволяющие всесторонне отразить философию компании и отличительные признаки ее продукта. Ведущее место среди лексических средств выразительности занимает метафора. Этот прием строится на скрытом сравнении двух предметов или понятий на основе общего сходства между ними — реального или вымышленного. Создатели рекламных слоганов неслучайно используют метафору, поскольку она способна образно и лаконично представить рекламируемый предмет. Метафора является действенным приемом, завуалировано воздействуя на психику человека. Одним из ключевых свойств метафоры является принцип языковой экономии, который невероятно важен в рекламной индустрии. Она полностью отвечает требованиям рекламного текста — в кратком сообщении воплощается содержание продукта и философия компании.

В создании рекламного слогана помимо фонетических и лексических приемов задействована языковая игра на синтаксическом уровне. Наиболее частотными стилистическими фигурами на данном уровне являются: эллипсис *Supports you night and day (Sealy); Keeps you informed (Grundic)*; повтор *on and on with Ariston (Ariston); unstoppable. It's unstoppable, just like people who wear it. (Citizen)*; анафора *my card. My life (American express); why not change the things you can? why not indeed? (Nike)*; параллельные конструкции *So soft. So warm. So light; You are not getting older. You are getting better; drink responsibly, drive responsibly, live responsibly (Miller beer)*; антитеза *Mismatched? Youth cannot be bought. But the sounds of youth can. (Sony music); Don't go home, go out (Cotton fresh)*; инверсия *impossible is nothing (Adidas)*; парцелляция *Better ideas. Driven by you (Ford) Here. I feel free (Dominican Republic); Minds. Wide open (Goldman watch)*; градация *My card. My life (American express); "The future's bright — the future's orange" (Orange Advertising Slogan); No MARTINI? No party (Martini special)*; полисиндетон *It keeps going, and going, and going... (Energizer Batteries Advertising Slogan); You look younger, and younger, and younger (VICHY)*. Все используемые приемы направлены на выполнение рекламным слоганом своего главного назначения — мотивировать адресата к приобретению продукта.

Можно отметить, что доминирующими стилистическими приемами в рекламных слоганах являются аллитерация, эллипс и каламбур. Все используемые приемы направлены на выполнение рекламным слоганом своего главного назначения — мотивировать адресата к приобретению продукта.

**Заключение.** Проведенное исследование показало, что изучение рекламы как современного социокультурного феномена и ее центрального компонента — рекламного слогана, является действительно актуальным. Реклама является сложным, многоаспектным социальным явлением с многовековой историей. В настоящее время реклама стала занимать все большее место в жизни человека, оказывая влияние на его мировоззрение и представляя

собой одну из основных форм деловой коммуникации. Реклама обоснованно рассматривается современными исследователями как мощный инструмент воздействия в экономической, социальной и идеологических сферах и как важный фактор формирования общественного мнения.

Исследователи рекламы связывают понятие рекламного текста с различными аспектами лингвистической категории текст и до настоящего времени не существует единого определения феномена рекламный текст. В работе мы подчеркнули, что каждый структурный элемент рекламного текста имеет свое назначение, все элементы дополняют друг друга.

Проанализировав жанры рекламного текста, его классификацию, мы отметили их разнообразие. При этом было выявлено, что рекламный текст может сочетать одновременно различные жанры, но все они нацелены на создание яркого, эффективного рекламного образа.

Изучение научной литературы подтвердило особое место слогана в композиции рекламного текста как воплощение имиджа и философии компании. Независимо от типа текста и способа передачи информации, слоган практически всегда несет в себе существенную информационную и эмоциональную нагрузку для привлечения интереса к объекту рекламы. Благодаря стилистическим особенностям и специфической форме слоган оказывает воздействие на сознание и психологию человека, вступая в связь с эмоциональными реакциями и имеющимися знаниями реципиента.

Таким образом, отмечается доминирующая роль слогана как манипулятивного средства рекламы, создаваемого для привлечения внимания человека и запоминания рекламы в целом, чтобы побудить адресата воздействия к определенным действиям. Для выполнения этих задач рекламный слоган активно применяет принцип скрытого перформатива, использует различные языковые игровые приемы.

На каждом языковом уровне функционирования рекламного слогана существует специфическая игра, выражающаяся в особом подборе языковых средств и приемов для воздействия на адресата. В рекламном слогане

языковые средства выполняют важнейшую коммуникативную задачу по установлению межличностного контакта. При использовании конкретного слова или языкового приема, в них всегда вкладывается главный стимул рекламы — побуждение к приобретению. В рекламном слогане языковое манипулирование происходит путем целенаправленного, осознанного применения различных особенностей композиции и функционирования языка. В создании игрового стиля рекламного слогана участвуют разноуровневые языковые средства — фонетические, графические, лексические, морфологические, словообразовательные и другие.

В результате проведенного исследования были выявлены различные средства выразительности, применяемые в англоязычных рекламных слоганах. При этом можно говорить о том, что доминирующими стилистическими приемами в рекламных слоганах являются аллитерация, эллипсис и каламбур. Все используемые приемы направлены на выполнение рекламным слоганом своего главного назначения — мотивировать адресата к приобретению продукта.