

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

**Лингвокультурные особенности слоганов в рекламе мебели**

**АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ**

студентки 4 курса 422 группы  
направления 45.03.01 «Филология»  
Института филологии и журналистики  
Файзуллиной Эльнары Рафаэлевны

Научный руководитель  
к.ф.н., доцент

\_\_\_\_\_

подпись, дата

О.И. Кундик

Зав. кафедрой  
к.ф.н., доцент

\_\_\_\_\_

подпись, дата

Т.В. Харламова

Саратов 2018

## **ВВЕДЕНИЕ**

В мире глобализации и информационных технологий особую роль приобрела реклама. Именно реклама дает возможность людям выбрать тот или иной товар, получить представление о продукции или услуге. Следовательно, для достижения поставленных целей (лучшие продажи товара, привлечение покупателей и т.д.) необходимо учитывать множество факторов, к числу которых относятся языковое оформление и особенности построения рекламного текста.

Однако продолжительность рекламного текста ограничена, поэтому для успешной рекламы важен правильный слоган, то есть короткая рекламная фраза, которая позволит подчеркнуть все достоинства рекламируемого товара, дать всю важную информацию за короткий промежуток времени. Слоган устанавливает прямую или ассоциативную связь между услугами и основными доводами за их использование или покупку того или иного товара. Он может заинтересовать, вызвать желание ознакомиться с рекламой более подробно. Именно слоган чаще всего запоминают. Правильно выбранный слоган притягивает покупателя.

**Актуальность исследования** обусловлена увеличением роли коммерческой рекламы в жизни человека, повышением внимания ученых к стремительно развивающемуся языку рекламы, недостаточной разработанностью критериев анализа текстов рекламы мебели.

**Научная новизна исследования** заключается в выборе материала исследования и комплексном подходе к его описанию.

**Объектом исследования** являются рекламные тексты.

**Предметом исследования** – англоязычные слоганы в текстах рекламы мебели.

**Целью** данной работы является изучение особенностей англоязычных слоганов в текстах рекламы мебели.

В связи с поставленной целью, выдвигается ряд **задач**:

1. Рассмотреть особенности лексики слоганов в текстах рекламы мебели;
2. Выделить синтаксические особенности слоганов в текстах рекламы мебели
3. Изучить основные средства создания экспрессии в слоганах в текстах рекламы мебели
4. Проанализировать лингвокультурные особенности слоганов в текстах рекламы мебели.

**Материалом исследования** стали англоязычные рекламные тексты мебели.

**Объем материала** составил 200 англоязычных слоганов в рекламе мебели.

**Источниками материала** послужили видеорекламы из интернет-магазинов: IKEA, Designersguild.com, Overstock.com, Potterybarn.com; англоязычные журналы: California Homes (2016), Furniture Today (2016), Furniture News (2016); интернет-магазины: IKEA, AGATI furniture, Lazboy, Classic Furniture, ABC Furniture, Sherrill Furniture, Stickley, Vanguard Furniture, Landmark Furniture, Faveri's Wood Furniture, Arrow Furniture, Freedom.

**Методами исследования** стали: сопоставительный метод, дискурсивный анализ, концептуальный анализ и описательный анализ.

**Апробация исследования.** Основные положения и результаты исследования были представлены на ежегодной студенческой научно-практической конференции кафедры романо-германской филологии и переводоведения «Когнитивные и социокультурные аспекты изучения языка» (СГУ, Саратов, 5 декабря 2017 г.).

**Работа** состоит из введения, двух глав, списка использованных источников и приложения.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В современном мире проблема рекламы все больше привлекает внимание специалистов различных областей знания. Реклама проникла во все отрасли человеческой деятельности. Важное значение в рекламе приобретает слоган.

Обычно слоган стоит в самом конце рекламного сообщения и сопровождается именем рекламодателя или рекламируемой товарной марки [1]. Эта позиция обусловлена тем, что главной функцией слогана является резюмирующая: он подводит итог всему сказанному в рекламе. Кроме товарный того, завершая текст, слоган выполняет и эстетическую функцию: он, как отмечают исследователи, чаще всего имеет красивую, оригинальную и запоминающуюся форму и направлен рекламе к чувствам и мыслям читателя, «служит связующим звеном между многими отдельными сообщениями, входящими в общую рекламную кампанию и имеющими разные форматы: телевизионные рекламные ролики, макеты в прессе, щиты наружной рекламы, радиоспоты» [2:5].

В условиях современной массмедийной коммуникации слоганы, также разумеется, существуют не автономно, а выступают как часть развернутого поликодового сообщения, т.е. функционируют в тесной связи с собственно текстом рекламы, видеорядом, музыкальным сопровождением и т.д.

В настоящее время специалисты по рекламе выделяют немалое количество типов слоганов. Их классифицируют по целевой аудитории, структуре, целям и так далее. Существует несколько типов классификаций, которые вы можете видеть сейчас на слайде. (2 слайд)

Самым распространенным является деление слоганов по типу объекта рекламирования, его характеристикам. И.В. Сироткина [3] и Ю.С. Бернадская [4] выделяют товарный и корпоративный типы слогана.

Слоганы можно подразделить также и по способу изложения информации. Ю.С. Бернадская выделяет два типа слоганов – абстрактные и конкретные [4].

Существует классификация слоганов по характеру передаваемой информации. И. Г. Морозова выделяет рациональные и эмоциональные слоганы [5:99-100].

М.М. Блинкина-Мельник по способу включения имени бренда выделяет следующие типы слоганов [6]: связанные слоганы, привязанные слоганы, свободные слоганы. В зависимости от размера слогана и количества использованных слов также можно выделить различные типы слоганов: короткие (около 2-4 слов), средние (около 5-7 слов), длинные (около 8-12 слов).

Большинство специалистов в области рекламы считают, что оптимальными для восприятия и запоминания являются слоганы средней длины.

Рекламный слоган как обязательный компонент любой рекламы имеет ряд своих отличительных особенностей, к числу которых относятся фонетические, лексические, стилистические особенности. Рекламный слоган может включать в себя приемы внушения и двусмысленность.

В соответствии с различиями в языковом оформлении проанализированных слоганов в текстах рекламы мебели можно выделить 3 группы рекламных слоганов:

1) Слоганы-советы. Данные слоганы направлены на рекомендации покупателю улучшить свою жизнь, изменить ее к лучшему.

*«Create more spaces»*

*«Let your style shine through»*

2) Слоганы-суждения, которые представляют развернутое предложение, в котором присутствует информация о преимуществах товаров.

*«We help you to stay in your home»*

*«We'll make your life more comfortable»*

3) Слоганы-презентации, представлены двусоставными словосочетаниями.

*«Timeless elegance»*

*«Live beautiful»*

По структуре построения все проанализированные слоганы в текстах рекламы мебели можно разделить на 3 группы:

1. Связанные слоганы. Данные слоганы составили 39% от общего количества анализируемых слоганов.

*«There's no bed like home»*

*«Create your signature sofa»*

2. Привязанные слоганы составили 36% от общего количества анализируемых слоганов.

*«Fresh from IKEA»*

*«Be confident with KROEHLER»*

3. Свободные слоганы. Было выявлено 25% свободных слоганов.

*«Sleep well, live better»*

*«Lazy days?»*

В результате проведенного исследования было замечено, что максимальное количество словоупотреблений в слоганах рекламы мебели составляет 15 единиц.

*«So comfortable you'll want to go to bed early. So restful you won't need to»*

В ходе исследования было обнаружено, что слоганы в рекламе мебели состоят чаще всего из 4-7 слов, что, по мнению многих специалистов в области рекламы, является оптимальным, так как соответствует объему оперативной памяти человека.

*«Create your signature sofa»*

*«A kitchen that moves with you»*

Минимальное количество словоупотреблений составляет 2 единицы.

*«Lazy days?»*

*«Let's relax»*

Количество артиклей в рассмотренных рекламных слоганах составляет малую часть от общего числа служебных частей речи. Это объясняется тем,

что рекламному слогану характерна краткость при высокой информативности его составляющих.

Намного чаще в тексте рекламного слогана используются предлоги. Самым частотными предлогами являются предлоги «for», который встречается в 11% слоганов, «of», в 6% слоганов и «to» в 7% слоганов. Самую маленькую группу служебных слов в текстах рекламных слоганов составляет союз «and», который встречается в 5,5% слоганов.

Исследование англоязычных рекламных слоганов показало, что среди самостоятельных частей речи к наиболее часто употребляемым глаголам можно отнести следующие: «to live», «to need», «to make», «to bring», «to enjoy», «to be», «to come», «to want», «to inspire». Использование глаголов в слоганах объясняется тем, что они стимулируют покупателя к совершению действия, а также затрагивают важные для покупателя концептуальные сферы «Дом», «Удовольствие», «Жизнь».

В слогане прослеживается тенденция приблизить изложение к устно-разговорной речи, поэтому также встречаются фразовые глаголы – 5,5%.

*«That's your furniture saying: I'm worn out»*

*«Blow Out Sale»*

Следует отметить, что глаголы преимущественно используются в настоящем времени и в активном залоге, что значительно облегчает понимание слогана.

Из существительных часто встречаются слова, такие как «home», «life», «room», «space», «furniture», «sofa», «comfort», «style», что можно объяснить тем, что данные слова наиболее приближены к лексико-семантической группе «Мебель». Кроме того, данные существительные можно объединить единым концептом «Дом», который так же прослеживался и при анализе частотности использования глаголов.

В слоганах в рекламе мебели встречаются личные местоимения второго лица «you», первого лица «we» и притяжательное местоимение «your». Они

используются, как знак непосредственной адресованности к потребителю в слогане.

Среди имен прилагательных в слоганах часто встречаются: «*new*», «*perfect*», «*comfortable*», «*beautiful*», «*smart*», «*good*», «*wonderful*». Также можно отметить прилагательные в сравнительной степени («*shorter*», «*better*», «*safer*») и в превосходной степени («*best*», «*highest*»), которые предназначены для сравнения и указания на превосходство рекламируемого предмета мебели.

В данном исследовании мы проанализировали фонетические особенности слоганов. В результате исследования аллитерация была обнаружена в 21,5% слоганов, ассонанс в 18,5%, а консонанс в 9%. Прием фонетической компрессии, которая встречается в 13,5% слоганов, придает рекламному слогану разговорный стиль.

*«Your other furniture will fear for its life» (аллитерация)*

*«Re-fine. Re-define. Re-cline» (ассонанс)*

*«Time less elegance» (консонанс)*

*«I've got your back» (фонетическая компрессия)*

Среди слоганов в рекламе мебели встречается рифма. Рифма была выявлена в 5,5% слоганов. Результаты анализа показали, что все рифмы относятся к мужской концевой рифме. Данный тип рифмы является наиболее распространённым в рекламных слоганах.

*«The heart and soul of your home»*

*«Turn longings into belongings»*

В рекламных слоганах используется ритм. В данных примерах ярко выражен ритм в стихотворных размерах.

*«Your space, cut to your taste» (ямб)*

*«Everything for your good morning» (хорей)*

Из лексических средств часто встречаются: эпитеты, олицетворения, метафора, гипербола, каламбур.

В ходе исследования было выявлено, что чаще всего из всех стилистических приемов в слоганах текстов рекламы мебели встречаются



эпитеты, направленные на создание положительного образа рекламируемого объекта, то есть в их составе используются прилагательные, которые дают качественную характеристику предмета: «...*the perfect place...*», «...*the best place...*», «...*new look...*», «...*new ideas...*», «...*so elegant*». На долю оценочных эпитетов приходится 25,5% слоганов.

«*It's easy to have a beautiful home*»

«*Happy furniture to you*»

Олицетворение встречается в 12% рекламных слоганов.

«*Beauty make over*»

«*Style that hits home*»

Метафора была обнаружена в 11,5% слоганов. Так, например, в слогане «*Enjoy your freedom*» рекламируемая мебель сравнивается со свободой. В примере «*Buy a masterpiece. Get peace of mind absolutely free*» мебель сравнивается с шедевром, творением.

Гипербола встречается в 4% слоганов. В примере «*Highest quality ever*» отмечается нарушение грамматических норм для звучности и лаконичности, так как отсутствуют смысловые глаголы, артикль перед превосходной степенью сравнения.

В ходе исследования также были проанализированы приемы внушения в слоганах. Конкретность и образность достигается путем использования в фразе минимума слов с яркой стилистической окраской, что помогает покупателю представить качественную характеристику предмета.

«*We help you to stay in your home*»

«*We'll make your life more comfortable*»

Динамика рекламного текста проявляется на синтаксическом уровне. Доминируют простые предложения, наиболее оптимальными из которых являются: безглагольные предложения, назывные предложения, в которых представлено только подлежащее.

«*Timeless elegance*»

«*The wonderful day*»

Кроме того, необходимо отметить, что во всех слоганах используется прием упрощения, что как отмечалось ранее прослеживается в упрощенной конструкции предложений, пропусках членов предложений и т.д.

При разработке слогана своей марки предприятия всё чаще предпочитают двусмысленность либо многозначность, чтобы позиционировать свою марку как можно более обширно, содержательно, как единственную в своем роде.

В результате исследования были выявлены такие приемы двусмысленности, как амфиболия, буквализация метафоры и зевгма. Слоган «*We sit on some of our best ideas for years*» использовался в рекламе стульев, следовательно, можно заметить, что в данном слогане обыгрывается слово «*sit*», так как покупателю предлагается взглянуть на стул как на некую идею, образ, который создавался годами. Дословно можно понять, что покупатель сидит не на стуле, а на самой идеи. При этом покупатель может понимать значение слова «*sit*» как в переносном, так и в прямом смысле.

В рекламном объявлении «*We serve only the best*» («Мы подаем только самое лучшее») изображен диван на подносе, который держит рука. Здесь основная идея, выраженная в вербальной части рекламы, находит свое буквальное воплощение в визуальной части. В результате достигается забавный, комичный эффект.

Таким образом, можно сделать вывод, что в проанализированных слоганах рекламы мебели встречается большое количество двусмысленности, которое необходимо для создания образности рекламного слогана.

Концепт «Family» так же относится к числу самых основных концептов, которыми характеризуется менталитет англоязычного населения мира.

Кроме того, в анализируемых слоганах рекламы мебели прослеживается практичность и прагматичность, что свойственно менталитету англоязычного населения мира.

«*Sofa so good*»

«*Slim is smart*»

Еще одной особенностью англоязычной культуры является сравнение всех жизненных благ с жизнью титулованных особ, с жизнью королевской семьи и лордов, что так же находит отражение в проанализированных слоганах.

*«Something royal and majestic»*

*«If your sofa can't, a King sofa can»*

В слоганах также прослеживается персонализация, свойственный для английской культуры.

*«Give your home personality»*

*«Your space, cut to your taste»*

Таким образом, в данной работе были проанализированы отличительные особенности слоганов рекламы мебели, к числу которых можно отнести лексические, стилистические, лингвокультурологические. Были выделены 2 основных концепта, которые прослеживались в англоязычных слоганах рекламы мебели: «Дом», «Семья».

Было выявлено, что в проанализированных слоганах рекламы мебели встречается большое количество двусмысленности, которое необходимо для создания образности рекламного слогана, делая его более запоминающимся, уникальным.

Слоганы в текстах рекламы мебели имеет ряд фонетических, лексических и синтаксических особенностей, которые способствуют быстрому восприятию и запоминанию. Таким образом, проанализировав фонетические особенности, можно сказать, что фонетические приемы стремятся приблизить слоган к разговорной речи, а также быстрой запоминаемости. Лексические средства выразительности в слоганах в рекламе мебели обладают эмоциональным воздействием. Синтаксические средства также создают разговорный стиль в слогане и помогают легче воспринимать рекламный слоган.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама в настоящее время является самым динамичным дискурсом, так как быстро изменяется в зависимости от потребностей производителя.

Было выявлено, что англоязычные слоганы рекламы мебели характеризуются экспрессивным воздействием на фонетическом, лексическом и стилистическом уровне. В зависимости от предполагаемого эффекта воздействия рекламный слоган может иметь различную структуру. Стоит подчеркнуть, что современному англоязычному слогану не характерно прямое указание на необходимость покупки, скорее он носит рекомендательный характер.

Для англоязычных слоганов рекламы мебели характерна двусмысленность и приемы внушения, что связано с необходимостью воздействия на покупателя, побуждения его к необходимым для производителя действиям.

Проведенный анализ показал, что среди лингвокультурных особенностей англоязычных слоганов рекламы мебели можно отметить тяготение к семейным ценностям и персонализации, сравнение роскоши с жизнью королевской семьи, прагматизму и сдержанности.

Необходимо отметить, что компонентом удачной рекламы является мотивация, так как она является результатом внушения через скрытую императивность, реализацией которой служат следующие приемы: подчеркиваемое уважение к собеседнику – потенциальному клиенту, приводящее в конечном счете к манипулированию его сознанием; конкретность и образность ключевых слов; речевая динамика; беседа с потенциальным покупателем (диалогичность) как средство привлечения внимания и повышения интереса к рекламируемому объекту. Все это присуще и англоязычным слоганам рекламы мебели.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Кеворков, В. В. Слоган? Слоган! Слоган. М.: РИП-холдинг, 1996. 405 с.
2. Кромптон, А. Мастерская рекламного теста. Тольятти, 1995. 243 с.
3. Сироткина, И. В. Как приготовить вкусный бренд [Текст] / И. В. Сироткина. М.: Альфа-Пресс, 2005. 200 с.
4. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 288 с.
5. Морозова, И. Г. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М., 2002. 272 с.
6. Блинкина-Мельник, М. М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров / М. М. Блинкина-Мельник. М.: О1 и, 2004. 200 с.