**ОГЛАВЛЕНИЕ**

Введение…………………………………………………………..…..3 – 4

**Глава 1. Реклама как социокультурный феномен**…………......5 – 9

* 1. Функции и цели рекламы………………………………….. ...5 – 7
  2. Эффекты рекламы…………………………………………......8 – 9

**Глава 2. Рекламный текст как объект**

**лингвистических исследований**……………………….10 – 15

2.1. Жанровые виды рекламного текста…………………………..10 – 11

2.2. Особенности структурной организации рекламного текста.

Рекламный слоган……………………………………………...12 – 15

**Глава 3. Лексические особенности**

**англоязычных рекламных слоганов**………………….16 – 25

3.1. Частеречный анализ лексики рекламных слоганов……….…16 – 20

3.2. Семантико-стилистический анализ лексики

рекламных слоганов………………………………………….21 – 25

**Глава 4 Синтаксические особенности**

**англоязычных рекламных слоганов**……………...…..26 – 29

Заключение………………………………………………………....30 – 31

Список использованной литературы……………………………...32 - 33

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире проблема рекламы все больше привлекает внимание специалистов различных областей знания: психологии, культурологии, журналистики, политологии, экономики, лингвистики и других наук. Реклама проникла во все отрасли человеческой деятельности. Объектом рекламы являются одежда, техника, медикаменты, иные товары и целый ряд услуг.

Реклама способствует развитию рынка сбыта. Именно реклама откликается на запросы и настроение общества. Потребность в рекламе растет потому, что она играет важную роль в развитии экономики. Но для эффективности воздействия на потенциального покупателя реклама должна использовать опыт других отраслей знаний.

Во многом эффективность рекламной кампании зависит от языкового оформления рекламного текста. При составлении рекламного текста вопросом первостепенной важности является тщательный отбор языковых средств, используемых в рекламном тексте.

Выяснение особенностей языка рекламного текста в сфере рекламной пропаганды может проводиться в рамках социолингвистики, прагматики, стилистики, теории коммуникации. Все эти дисциплины объединяет интерес к языку в плане его коммуникативно-функциональных возможностей, способности влиять на получателя информации. При рассмотрении рекламы с точки зрения лингвистики возникает естественный интерес к языковым особенностям рекламного текста.

Объектом данной работы является язык современной англоязычной рекламы, структура и семантика англоязычного рекламного слогана – лозунга рекламируемого брэнда.

Анализ рекламного слогана охватывает широкий спектр вопросов. Наиболее актуальными являются следующие проблемы: роль языка как средства убеждения, взаимодействие и взаимовлияние интересов получателя сообщения и языка рекламного слогана, особенности употребления языковых средств в целях воздействия, лексико-семантические и стилистические особенности функционирования языка слогана в рекламном тексте.

Таким образом,цельюной работы является лексико-семантический и анализ современного англоязычного рекламного слогана.

Для реализации данной цели были поставлены следующие задачи:

1. найти англоязычные рекламные слоганы в современных рекламных текстах в сети Интернет и печатных изданиях;
2. рассмотреть рекламу как социокультурный феномен, определить функции, цели и эффекты рекламы;
3. выявить жанровые особенности современного англоязычного рекламного текста;
4. провести семантико-стилистический анализ рекламных слоганов;
5. выявить синтаксические особенности организации современных англоязычных рекламных слоганов.

При рассмотрении данных аспектов важно исследовать, какие свойства языка рекламного слогана позволяют служить эффективным средством воздействия. В этой связи анализируются некоторые особенности употребления языковых средств в рекламном слогане.

**Глава 1. Реклама как социокультурный феномен**

**1.1. Функции и цели рекламы**

В полной мере современное общество характеризуют два основных его определения, тесно связанные друг с другом, – «информационное общество» и «общество потребления». Бурное развитие информационных технологий, которое заставило социологов и политиков говорить о переходе из атомной эры в информационную, привело (не в последнюю очередь с помощью рекламы) к формированию «общества потребления», общества, в котором потребление сделалось главным содержанием общественной жизни, оттеснив на второй план производство и накопление [Бодрийяр 1995: 89].

Реклама – двигатель торговли, «информатор» о достижениях в различных областях производства – способствует быстрому ознакомлению потребителя с новыми стандартами жизни, а иногда и навязывает их.

Сам термин «реклама» происходит от латинского слова “reklamare” («громко кричать» или «извещать»). Согласно определению Американской Ассоциации Маркетинга реклама представляет собой «…любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком» и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации [Панкратов 2001: 76].

Можно сказать, что цель рекламы сводится к тому, чтобы убедить потенциальных покупателей в полезности товара и привести его к мысли о необходимости купить его.

А. Дейян приводит следующее мнение известного социолога Эдгара Марона, который утверждает, что воздействие рекламы состоит в том, «что она превращает товар в подобие наркотика, словно впрыскивает в него дурманящее снадобье, благодаря которому приобретение товара мгновенно вызывает у покупателя чувство облегчения, граничащее с эйфорией, и надолго закабаляет его. Если рекламное объявление оптимально по замыслу и форме, оно должно одновременно вызывать восторг и тревогу, создавать томительное предчувствие удовольствия и желание во что бы то ни стало его получить” [Дейян 1993: 342].

### Целью рекламы определяются ее функции. Исследователи выделяют следующие функции:

1) экономическую функцию: умелая реклама стимулирует сбыт товара и способствует росту прибыли;

2) информационную функцию: информирование покупателей о товарах и услугах;

3) коммуникативную функцию: реклама информирует и создает имидж товаропроизводителей;

4) эстетическую функцию: исследователи замечают тесную связь рекламы и искусства, стремление первой использовать все передовые приемы второго, а иногда и саму рекламу считают одним из видов последнего, вплоть до организации международных фестивалей рекламного искусства (например, так называемая «Ночь пожирателей рекламы»).

Г.П. Картон отмечает, что реклама действует на потребителей тем сильнее, чем больше в них внутреннего соответствия, готовности принять новые сведения. Если этой готовности нет, то потребители или отказывают в доверии источнику информации, или просто блокируют ее, используя более подходящие источники. Тотальное воздействие рекламы на всех потребителей невозможно, в конечном счете, эти попытки приводят к необоснованным затратам.

Поэтому главная задача рекламодателей состоит в поисках потребителей, готовых принять новые сведения. Эта задача представляет собой не что иное, как поиск мотивов и желаний потребителей, с тем, чтобы откликаться на них и удовлетворять их полностью или частично, попутно формируя новые потребности и новые желания.

Реклама имеет широкий диапазон – от навязывания товара до ненавязчивого совета. Как и любое убеждение, такая реклама носит преимущественно вербальный характер. Реклама-убеждение использует различную аргументацию для доказательства того, что товар должен быть приобретен [Картон 1991: 54].

Таким образом, со временем изменилась основная цель рекламы. Если раньше ее целью была пропаганда товара или услуг, то сейчас, в наше время в обществе потребления реклама стала основным рычагом продвижения товара на потребительском рынке. Она манипулирует сознанием людей, внушает необходимость приобретения рекламируемой продукции.

**1.2. Эффекты рекламы**

Важная роль при достижении цели рекламы принадлежит умению создать привлекательный рекламный образ или имидж рекламируемого объекта. Вышеизложенные цели достигаются при воздействии на покупателя с помощью ряда рекламных эффектов. Эффект – это сильное впечатление, произведенное кем-либо или чем-либо, а также средство или прием, цель которых – повлиять на восприятие человека, удивить его, создать иллюзию чего-либо [Кохтев 1991: 1]. Н.Н. Кохтев выделяет десять основных эффектов рекламы:

1) эффект словесной наглядности: реклама, используя слово, оперирует заложенным в нем конкретным содержанием и образностью;

2) эффект эмоционального сопереживания: просматривая или прослушивая рекламный текст, читатель воспринимает те эмоции, которые в нем выражены, «заряжаясь» ими;

3) эффект размышления: автор размышляет об объекте рекламы вместе с читателем/слушателем, при этом суждения об объекте идут одно за другим таким образом, что из предшествующих суждений вытекают или следуют другие, а в результате – получается ответ на поставленный вопрос;

4) эффект доверия: связан с опорой на авторитеты: слова, мнения авторитетного человека или группы людей используются для подтверждения и пояснения мысли, которая высказывается в рекламе;

5) эффект полемики: противопоставление различных суждений или товаров, их сравнение; так как столкновение различных мнений привлекает, полемика формирует наше сознание, помогает вникнуть в суть явления;

6) эффект прямого разговора: этот эффект близок предыдущему и отражает диалогичность рекламного текста – рекламист говорит с потенциальным покупателем, и его слово служит для убеждения и передачи некоторой информации;

7) эффект присутствия: при этом эффекте потенциальный потребитель становится как бы участником действия, связанного с рекламным объектом;

8) эффект постепенного усиления: достигается при постепенном эмоционально-логическом усилении содержания рекламы, необходим, чтобы избежать «временного отключения внимания», наблюдаемого при поступлении одних и тех же или сходных элементов информации;

9) эффект края: основная мысль рекламы лучше и полнее воспринимается в том случае, если она четко сформулирована в начале или, что еще благоприятнее, в конце композиции;

10) эффект обманутого ожидания: иногда его называют «методом посторонней идеи», который состоит в том, что содержание рекламного текста на первый взгляд не соответствует его идее.

Все вышеперечисленные эффекты связаны с психологией воздействия рекламы на потребителя. Благодаря им достигается одна из важнейших задач рекламного сообщения – «…потенциальный потребитель может перейти в ряды активных потребителей» [Кохтев 1991: 3].

Выбор возможного эффекта воздействия – задача рекламного агентства, и этот выбор обусловлен как самим рекламируемым товаром, так и видом рекламного сообщения, предоставляемого агентством клиенту-рекламодателю.

Пройдя долгий эволюционный путь от объявления до средства манипулирования сознанием или формирования сознания, реклама стала важной культурной составляющей современного общества. Этим объясняется повышенный интерес со стороны специалистов самых разных областей. Поскольку доминирующее положение в средствах рекламы занимает языковая система, то реклама становится и объектом изучения лингвистики, где реклама рассматривается как язык массовой коммуникации, наделенный функционально-стилистическими особенностями.

**ГЛАВА 2. РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

**2.1. Жанровые виды рекламного текста**

Текст является неотъемлемой частью большинства рекламных сообщений. Он, как правило, является главным элементом, раскрывающим основное содержание рекламного сообщения.

Рекламный текст – это совокупность содержания рекламы и ее формы, то есть симбиоз «мыслей» и «выражений». При создании любого текста вопрос о «выражениях», то есть о языковых тонкостях, встает на стадии его редактирования. Это касается и рекламы. Язык рекламы – это словесные средства, которыми это содержание передается. Мысль можно изложить множеством способов, используя массу стилистических оттенков и акцентов. Можно по-разному строить композицию текста, по-разному делить его на абзацы, по-разному составлять предложения, по-разному подбирать слова и по-разному располагать их в предложении. В идеальном рекламном тексте «все должно быть прекрасно»: прекрасные продающие мысли, изложенные прекрасным языком, прекрасно оформленные так, чтобы прекрасно облегчить человеку прочтение и усвоение [Картон 1991: 65].

Поэтому в рекламных целях используются почти все публицистические жанры, которые можно распределить по трем группам:

1) информационные: заметка, интервью, отчет, репортаж, строчная реклама;

2) аналитические: корреспонденция, статья, обзор, обозрение, рецензия, комментарий;

3) публицистические: зарисовка, очерк.

Последняя группа активно используется при подготовке материалов “public relations” – материалов со скрытой рекламой.

Важное требование, предъявляемое к рекламным текстам, – максимум информации при минимуме слов. Количество слов в тексте должно быть таким, чтобы покупатель без каких-либо затруднений мог охватить его одним взглядом. Выделяются слова с повышенной рекламной ценностью, большой эмоциональной силой, создающие наглядный, осязаемый образ [Панкратов 2001: 98]. За минимум времени необходимо донести суть, наиболее точно воздействовать на покупателя, что требует экономичного использования текстовой информации.

**2.2. Особенности структурной организации рекламного текста. Рекламный слоган**

При построении рекламного текста большое значение имеет синтаксическая организация. Единство обеспечивается тесной синтаксической спаянностью отдельных структурных частей, представляющих собой сверхфразовые единства, и фраз, из которых эти единства состоят. Тесная синтаксическая связь актуализирует рекламную информацию, обеспечивает активное продвижение рекламной идеи. Для привлечения внимания используются риторический вопрос, восклицания, вопросно-ответная форма начала текста. Завершают текст побудительные высказывания с оттенком доверительной просьбы, совета, напоминания.

Однако зачастую рекламный текст – текст нетрадиционного характера, что отражается в его синтаксической структуре. Основными структурно-синтаксическими характеристиками традиционного текста являются:

1. текст состоит из одного или нескольких предложений;
2. строки заполняются полностью (кроме строки, начинающей абзац, и заключительной строки);
3. строки выравниваются по левому краю;
4. используются строчные и прописные буквы;
5. одно предложение набирается одним шрифтом;
6. пробелы между словами и предложениями везде одинаковые.

Т.е. именно на традиционный текст рассчитаны правила пунктуации и графического оформления облика слова, правила употребления строчных и прописных букв, правила переноса.

По мнению В.И. Конькова, рекламный текст представляет собой текстовую структуру качественно иного типа [нетрадиционный текст], характеризующуюся следующим набором признаков [Коньков 1996: 17]:

1. текст может состоять не только из единиц назывного типа – слов и словосочетаний: слова и словосочетания, не связанные в синтагматические структуры, могут заполнять весь объем текста самостоятельно или в сочетании с предложениями;
2. строки заполняются не полностью;
3. строки могут выравниваться не только по левому краю, но и по правому или по центру;
4. может использоваться шрифт, где отсутствуют различия между прописными и строчными буквами;
5. одно предложение может расчленяться на части при наборе с помощью использования двух и более шрифтов;
6. рядом стоящие предложения могут набираться различными шрифтами, что устанавливает между ними дополнительные смысловые отношения;
7. пробелы между словами и предложениями могут быть произвольными.

Подобная организация текста связана чаще всего со смысловой структурой рекламного сообщения, а именно – с разграничением основных смысловых элементов рекламного текста.

Рекламный текст состоит из четырех основных элементов, которые почти всегда используются в рекламе: заголовок, подзаголовок, основной текст, рекламный лозунг (слоган) [Кромптон 1995: 14].

Заголовокпривлекает внимание к тексту, заинтересовывает покупателя. Это – стержень рекламы и наиболее сильный посыл к покупателю. Поэтому следует придумать его мощным по воздействию и ясным по смыслу.

Подзаголовок – мост между заголовком и основным текстом. Если клиента заинтересовал заголовок, то подзаголовок дает еще один шанс привлечь его к покупке. А уже основной текствыполняет обещания заголовка.

По своей структуре текст делится на три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлениирекламодатель вводит потребителя в тему. Это уместно в том случае, если потребитель незнаком с данной проблемой, или, возможно, не осознает ее таковой. В основной части содержится суть коммерческого предложения. В ней указываются основные выгоды товара/услуги. Известно, что читателя рекламного текста интересуют не столько товары, как выгоды, которые он может из них извлечь. Поэтому главное в этом разделе – доказать потребителю логически, на примерах, что рекламируемый товар – то, в чем он действительно нуждается. В заключении подводится итог предложенного.

Завершающая фраза **–** рекламный слоган. Рекламный слоган (*a motto of the brand*) – это краткая запоминающаяся фраза, которая передает в яркой, образной форме основную идею рекламной кампании. Слоган помогает выделить фирму среди ее конкурентов и придает цельность серии рекламных мероприятий. Хороший слоган поддерживает реноме компании и отражает ее специфику. Важными риторическими характеристиками слогана являются краткость, ритмический и фонетический повтор, контрастность, языковая игра и эффект скрытого диалога. Слоган является важной составляющей фирменного стиля [Кромптон 1995: 84].

Создание хорошего слогана требует большого мастерства, интуиции, творческого прозрения. Тем не менее, можно сформулировать некоторые принципы построения удачных слоганов. Эти принципы относятся к содержательной, информационной стороне слогана или имеют отношение к риторике – к тому, как преподносится эта информация. Слоган представляет рекламируемый объект, характеризует его, индивидуализует его – выделяет на фоне других. В известном смысле, слоган выполняет функцию развернутого собственного имени [Романова 2000: 14].

С содержательной точки зрения, для престижной рекламы наиболее подходящими являются слоганы, которые помогают создать и поддерживать реноме компании, вызывают одобрение принципов ее работы, формируют доверительное отношение к ней [Кромптон 1995: 54].

Слоган занимает одно из центральных мест в структуре рекламного текста. Вместе с рекламируемым собственным именем он выражает основной смысл рекламной концепции. Нередко весь рекламный текст состоит из рекламируемого собственного имени и сопровождающего его слогана [Романова 2000: 14]. Поэтому мы можем считать слоган одним из самостоятельных жанровых видов рекламного текста, и, так как слоган – наиболее экспрессивный вид рекламного текста, обоснованно важным представляется рассмотреть его семантические и структурно-стилистические составляющие, выявить основные лексические средства экспрессивного воздействия.

**Глава 3. Лексические особенности англоязычных рекламных слоганов**

**3.1. Частеречный анализ лексики рекламных слоганов**

Наибольшую частотную группу языка рекламного слогана составляют служебные части речи. На первый взгляд это можно было бы объяснить аналитическим характером английского языка: наличием в нем определенного (*the*) и неопределенного (*a/an*) артиклей. Однако количество артиклей в рассмотренных рекламных слоганах составляет малую часть от общего числа служебных частей речи.

Это можно объяснить тем, что рекламному слогану характерна краткость при высокой информативности его составляющих. Так как характерологической функцией артикля является лишь категория определенности/неопределенности, то его использование в тексте рекламного слогана ограничивается следующими случаями:

1. Определенный артикль:

а) если подчеркивается, что речь в слогане идет о предмете, который известен всем (обычно сам бренд): *The City never sleeps – brand: Citibank* – ‘Город никогда не спит’; *Which twin has the Toni?* *– brand: Toni* – ‘Кто повторит этого Тони?’; *The Uncola – brand: 7Up* – ‘Не-кола’;

б) если для характеристики товара или бренда используется сравнительная или превосходная степень прилагательного: *When you care enough to send the very best – brand: Hallmark* – ‘Если постараешься – пошлешь лучшее’; *The Greatest Show on Earth – brand: Barnum&Bailey Circus* – ‘Величайшее Шоу планеты’;

в) если в структуре текста есть существительное, имеющее определение,

выраженное придаточным предложением: *Ask the man who owns one – brand: Packard* – ‘Спроси у того, у кого она уже есть’; *The pause that refreshes – brand: Coca-Cola* – ‘Освежающая пауза’;

2. Неопределенный артикль:

а) если подразумевается одна единица товара: *It’s a Skoda. Honest – brand: Skoda* – ‘Шкода. Без обмана’; *The car in front is a Toyota – brand: Toyota –* ‘Машина впереди – Toyota’; *Wouldn’t you really rather have a Buick? – brand: Buick –* ‘Неужели Вы никогда не хотели Buick?’; *A Mars a day helps you work, rest and play – brand: D’Arcy Masing Benton & Bowles* – ‘Один Mars в день – и работать не лень’; *We all adore a Kia-Ora – brand: Kia-Ora* – ‘Все мы обожаем Kia-Ora’; *A diamond is forever – brand: De Beers Consalidated* – ‘Бриллиант навсегда’;

б) если одна единица товара сравнивается с чем-либо либо противопоставляется чему-либо: *Have* ***a break****. Have a Kit-Kat – brand: Kit-Kat* – ‘Сделай паузу – сделай Kit-Kat’; *You can break* ***a brolly****, but you can’t k-nacker a Knirps – brand: Knirps* – ‘Ты можешь сломать зонт, но не Knirps’; *A newspaper, not* ***a snoozepaper*** *– brand: The Mail on Sunday* – ‘Еженедельник, а не сонник’.

В остальных случаях составители рекламного слогана избегают использования артиклей: *Grace... space... pace – brand: Jaguar –* ‘Грациозность… простор… скорость…’; *Nokia – connecting people! – brand: Nokia* – (не переводят); *If you smoke, please smoke Carlton – brand: Carlton Cigarettes* – ‘Если Вы курите, прошу, курите Carlton’.

Намного чаще в тексте рекламного слогана используются предлоги. Самым частотным предлогом является предлог *for*, основными значениями которого выступают ‘для’ и ‘ради’ (потребителя): *For Digestion’s Sake – Smoke Camel – brand: Camel Cigarettes* – ‘Пожалей желудок, кури Camel’; *It’s what your right arm’s for – brand: Courage Tavern Ale* – ‘Вот для чего тебе правая рука’; *Making smoking ‘safe’ for smokers – brand: Bonded Tobacco Company* – ‘Делаем курение безопасным для курильщиков’.

Наибольшую группу служебных слов в текстах рекламных слоганов составляют союзы: *Do you want a shape like a bra? Or do you want a shape like a woman? – brand: Body Bra By Warner’s* – ‘Вы хотите быть похожей на бра? Или на женщину?’; *Reach out and touch someone – brand: American Telephone and Telegraph* – ‘Протяни и дотронься’; *You can break a brolly, but you can’t k-nacker a Knirps – brand: Knirps* – ‘Ты можешь сломать зонт, но не Knirps’; *Nothing comes between me and my Calvins – brand: Calvin Klein Jeans –* ‘Ничего между мной и моими Кэльвинами’.

Наименьшую группу составляют частицы: *It’s good to talk – brand: British Telecom* – ‘Говорить хорошо’; *You don’t to be Jewish to love Levy’s – brand: Levy’s Rye Bread* – ‘Не нужно быть еврейкой, чтобы любить Леви’. По нашему мнению, это связано с тем, что для текста рекламного слогана не характерно использование инфинитивных оборотов, а, следовательно, частицы *–to*. Также текст слогана редко строиться на отрицании чего-либо, следовательно, нечасты случаи употребления *no* и *not*, в основном в случае противопоставления (возможность выбора): *No bottles to brek – just heart – brand: Arpege Perfume –* ‘Разбивать не склянки, а сердца’.

Среди самостоятельных частей речи превалируют имена существительные, так как, существительное обладает большим информативным потенциалом и собственно имя товара или бренда представлено именами существительными. В текстах рекламных слоганов количество имен нарицательных и собственных примерно равно. В составе слогана может называться фирма или страна-производитель: *Bayer works wonder* – *brand: Bayer Aspirin* – ‘Байер никогда не подводит’; *No FT, no comment* – *brand: Financial Times* – ‘Нет “Файнэншл Таймз” – нет аргументов’; *Fresh Squeezed Glaciers Cleary Canadian Sparkling Mineral Water in Wild Fruit Flavours* – *brand: Adelma Mineral Waters* – ‘Свежая Журчащая Прозрачная Чистая Канадская Искрящая Минеральная Вода с Натуральным Фруктовым Вкусом’. Слоганы, сосредоточенные исключительно на экспрессивно-выделительной информации, обычно сопровождают широко известные марки товаров, которые как бы не нуждаются в комментариях (и зачастую не переводятся при рекламных кампаниях в неанглоязычных странах), например: *It’s a Sonny;* *Apple Macintosh: Think different!;* *I think, therefore IBM;* *Nike – Just do it!.*

Глаголы, использующиеся в рекламных слоганах, с семантической точки зрения, можно разделить на три основные подгруппы:

1) глаголы, показывающие, как товар способен решить проблемы покупателя или же как покупатель способен решить свои проблемы с помощью товара: *A Mars a day helps you work, rest and play – brand: D’Arcy Masing Benton & Bowles;* *You’ll wonder where the yellow went when you brush your teeth with Pepsodent – brand: Pepsodent* – ‘Куда девался желтый цвет после пасты Pepsodent?’; *If you want to get ahead, get a hat – brand: Hat Council –* ‘Быть выше хотите? Шляпу купите!’;

2) глаголы, обозначающие несвязанные напрямую с товаром процессы (чаще всего в слоганах известных брендов): *Apple Macintosh: Think different! – brand: Apple Macintosh –* ‘Apple Macintosh: думай иначе!’;

3) вспомогательные глаголы: *Tobacco is our middle name – brand: American Brands Inc.* – ‘Табак – наше второе имя’; *Soup is a good food – brand: Campbell’s Condensed Soups* – ‘Суп. Хороша еда’.

При создании слогана, как рекламного текста в целом, прежде всего учитываются три обязательных условия, которые сформулировал Аластер Кромптон: «…Я знаю, **к кому** я обращаюсь; знаю, что я хочу сказать; я скажу это так, как никто до меня этого не говорил» [Кромптон 1998: 138]. Как знак непосредственной адресованности потребителю в слогане используются личные местоимения. Обычно используется форма второго лица *you* и притяжательного местоимения *your*: *You Too Can Have A Body Like Mine -* *brand: Charles Atlas* – ‘И У Тебя Может Быть Тело Как У Меня’; *Where do you want to go today?* – *brand: Microsoft* – ‘Куда ты хочешь сегодня?’; *M&Ms melt in your mounth, not in your hand* – *brand: M&Ms* – ‘M&Ms тает во рту, а не в руках’.

Реже используется местоимение первого лица (*I* или *me*) и притяжательного местоимения *my*. В этом случае слоган стилизуется под прямую речь «восхищенного» адресата рекламы или даже хозяина бренда: *I liked it so much I bought the company* – *Brand: Remington* – ‘Мне так понравилось, что я купил компанию’.

Среди имен прилагательных чаще всего употребляется прилагательное *good* во всех степенях сравнения: *Soup is a good food – brand: Campbell’s Condensed Soups*; *You’re in good hands with Allstate* – *brand: Allstate Insurance* – ‘Вы в хороших руках с Allstate’; *Probably the best beer in the world – brand: Carlsberg* – ‘Вероятно, лучшее пиво в мире’.

Наречия в рекламном слогане служащат для описания исключительно полезного воздействия товара на потенциального покупателя. Семантика подавляющего большинства наречий положительна, хотя в некотором смысле всё это разнообразие сводится к вариациям трех слов: *good, better, the best*: *M’m! M’m! Good! – brand: Campbell’s Soup* – ‘Мммм, хорошо!’; *Next to myself. I like BVD best – brand: BVD Underwear –* ‘Рядом со мной. Я обожаю BVD’.

Междометия, как правило, служаат для стилизации текста рекламного слогана под разговорную речь: *Schhh... You-Know-Who – brand: Schweppes –* ‘Тссс… Ты – знаешь – кто’; *Plop, plop, fizz, fizz, oh what a relief it is. Plink, plink, fizz, fizz – brand: Alka Seltzer* – ‘Хлоп-хлоп, еще-еще, о до чего же хорошо’.

**3.2. Семантико-стилистический анализ лексики рекламных слоганов**

Фраза “реклама – двигатель торговли” достаточно полно раскрывает основную задачу рекламы: передачу информации о товаре, знакомство с ним потенциальных покупателей, убеждение потенциального покупателя в необходимости приобретения товара. Сила рекламного воздействия зависит от такого фактора, как запоминаемость информации. Для достижения эффекта внушения недостаточно просто сообщить информацию. Отсюда основная цель использования слогана – привлечение внимания к товару, ознакомление с ним потребителя с целью стимулирования сбыта при использовании кратких и максимально экспрессивных словосочетаний.

Достижение цели привлечения внимания осуществляется разными средствами: использованием структурных особенностей предложения, фонетико-интонационных, графических средств, а также семантико-стилистического свойства слова [Романова 2000: 15]. Центральное место среди них должно занимать смысловое звено.

Слоганы включают информативную и эмоциональную составляющие, которые нередко совмещаются: *The mainspring in a Bulova is made to last 256 years or 146 leather steps* (инфор.) – *whichever comes first* (эмоцион.) – *brand: Bulova Watches* – ‘Часовая пружинка в Bulova сделана, чтобы работать 256 лет или 146 кожаных ремешков’*;* *Nokia* (инфор.) – *connectig people* (эмоцион.)*!* *– brand: Nokia –* ‘Nokia – соединяя людей!’*;* *Australians wouldn’t give* (эмоцион.) *a XXXX* (инфор.) *for anything else* (эмоцион.) – *brand: Caslemane XXXX –* ‘Австралийцы не променяют ХХХХ ни на что другое’.

Информативные слоганы представляют собой прямую характеристику: *Burnum & Bailey Circus – the Greatest Show on Earth* – *brand: Burnum & Bailey Circus.*

Выраженная в слоганах рациональная информация затрагивает разнообразные характеристики товара. Это может быть:

1) тип рекламного объекта: *Tobacco is our maddle name – brand: American Brands Inc.; Carlsberg – probably the best beer in the world – brand: Carlsberg*;

2) отличительное качество товара: *Epson – truth of the color!* – *brand:*  *Epson –* ‘Epson – правда цвета!’*;* *Nothing runs like a Deere* – *brand:* *John Deere –* ‘Ничто не бегает как Deere’*; If it’s Borden’s, it’s got to be good* – *brand: Borden Inc.* – ‘Если это Borden, это сделано хорошо’;

3) адресат продукции: *Tastes so good* ***cats*** *ask for it by name* – *brand: Meow Mix –* ‘Такая вкусная, что кошки знают ее имя’; *Libero – the best friend of* ***your******child*** – *brand: Libero* – ‘Libero – лучший друг малышей’; *Doesn’t* ***you****r* ***dog*** *deserve ALPO?* – *brand: ALPO DOG FOOD* – ‘Или ваш пес не заслуживает ALPO!’;

4)эффективность использования: *Don’t just book it. Thomas Cook it* – *brand: Thomas Cook* – ‘Не заказывай, не стоит. Тебе Thomas приготовит’; *You can be sure of Shell* *– brand: Shell Oil* – ‘Можешь быть уверен в Shell’.

Слоган может «пообещать» не просто какую-то конкретную пользу, но

и удачу или счастье в жизни вообще: *You’re in good hands with Allstate* – *brand: Allstate Insurance; You are in a Beauty Contest Every Day of your Life* – *Brand: Somay Soup* – ‘Каждый День Вашей Жизни – Красивая Борьба’.

Как видно из приведенных примеров, основная цель слоганов – привлечение внимания к рекламируемому объекту – осуществляется за счет яркости языковой формы рекламного лозунга, и для ее создания используется целый набор средств выразительности, одним из которых является стилистически маркированная лексика.

Лексике рекламного текста присуща выразительность, экспрессивность, эмоциональная окрашенность, оценочность. Слова с высокой «рекламной ценностью» формируют образ рекламируемого предмета и позднее легко вызывают в сознании представление о нём. Помимо буквального смысла они несут информацию о культурно-этнических и социальных особенностях данного народа, общества. Семантика подавляющего большинства слов рекламного текста положительна.

Арсенал средств для привлечения внимания, пробуждения доверия и убеждения весьма разнообразен:

1. Экспрессивные возможности синтагматики – в одном тексте комбинируется лексика, принадлежащая к совершенно разным группам (техницизмы, термины, разговорная лексика, поэтизмы и т.п.), например: *Hello Tosh gotta Toshiba?* – *brand: Toshiba* – дословно: ‘Привет – Вздор – Идущий к – Toshiba?’

2. Рекламные тексты обращены к широкой потребительской аудитории, поэтому в них используется разговорная лексика и некодефицированное экспрессивное словоупотребление: *Look, Ma, no cavities!* – *brand: Crest* – ‘Глянь, ма, без складок!’.

3. Рекламные обращения к молодежной аудитории используют сленговые слова и обороты: *Wotalot I got! –* ‘Как много и все мне!’ – или же могут «звукоподражать» молодежной эстраде, например, неформальной хип-хоп поэзии: *Flop, flop, fizz, fizz,* *oh, what a relief it is* – *Brand: Alka Seltzer.*

4. Порой экспрессивные рекламные лозунги более или менее определенно «намекают» на какие-либо качества представляемого объекта с помощью окказионализмов: *The Uncola!* – *Brand: 7 Up.*

Наблюдения за языком британской и американской рекламы, обращенной к массовому потребителю, показывают, что довольно часто происходит стилизация речи под народную (*folk talk*) [Панкова, Серебрякова 2002]. Удачно найденное слово или оборот придают рекламе неповторимую экспрессивность. Так, например, *Aztec* – название стиля в одежде, создаваемого по образцам безудержной, буйной жизни мексиканцев. Когда мы слышим данное слово в рекламном контексте, в нашем воображении возникает образ коренного жителя Мексики в национальном костюме, и нам становится понятно о каком направлении в стиле одежды идет речь. Когда мы встречаем существительное *eye-popper*, в нашем воображении возникает образ чего-то удивительно красивого; это слово вызывает у нас положительные эмоции и, тем самым, настраивает нас на положительное восприятие рекламируемого товара.

Однако большое количество приемов экспрессивного воздействия выполняют и еще одну функцию, о которой рекламисты предпочитают умалчивать. Речь идет о так называемых «словах-пустышках».

Рекламный текст стремится подчеркнуть достоинства рекламируемого товара и скрыть его недостатки. Но так как за заведомую ложь в рекламном тексте любая общественная организация или частное лицо может подать иск на рекламодателя в суд, то рекламисты используют стилистические приемы, позволяющие «солгать, не солгав». К числу этих средств относятся шуточные гиперболы, антитезы и т.д., но одним из наиболее удачных является использование слов, значение которых намеренно искажается рекламодателем, например: *You Too* ***Can*** *Have A Body Like Mine*. Графическое изображение слогана отвлекает внимание потенциального покупателя от главного: *can* – ‘можете’ – это не *will –* ‘будете’, и если вы не смогли, то фирма нисколько не виновата, так как речь шла лишь о возможности.

***Preparing*** *to be a beautiful Lady* – как и в случае с *can*, можно заметить, что общая экспрессивность слогана, акцент на *a beautiful Lady* мешают обратить внимание на то, что *preparing* – это подготовка, но никак не утверждение, что вы ею станете.

Самую обширную группу слоганов со словами-«пустышками» составляют слоганы с оборотом *helps do something*: *Helps stop rust and corrosion;* *Helps overcome skin problems;* *Helps you feel better;* *Helps you look younger* и т.д.

Таким образом, используя большой арсенал лексических средств усиления экспрессивного воздействия, 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.

**Глава 4. СИНТАКСИЧЕСКИЕ особенности англоязычных рекламных слоганов**

Созданию экспрессивного эффекта рекламного слогана служит также использование структурных особенностей предложения [Романова 2000: 15].

Результаты квантитативного анализа текстов рекламного слогана по структурной характеристике представлены в следующей таблице (таблица 4):

Наибольшую частотную группу в исследованном материале составили рекламные слоганы – простые предложение: *When you care enough to send the very best – brand: Hallmark; A-1 makes hamburgers taste like steakburgers – brand: A-1 steak sauce* – ‘A-1 сделает гамбургер стейкбургером’; *Guinness is good for you – brand: Guinness* – ‘Guinness вам подходит’; *The quick picker upper – brand: Bounty* – ‘Кто быстрее, тот выше’; *See America at see level – brand: Amtrak* – ‘Увидь Америку Америкой’.

Это можно объяснить стремлением слогана к краткости при высокой информативности. Адресованность слогана находит свое отражение в преобладании личных предложений над безличными: *You are in a Beauty Contest Every Day of your Life* – *Brand: Somay Soup; The car in front is a Toyota – brand: Toyota; You’re in good hands with Allstate – brand: Allstate*.

Менее представлены сложные предложения: *Ask the man who owns one – brand: Packard;* *If you smoke, please smoke Carlton – brand; Carlton Cigarettes; You know when you’re been Tango’d – brand: Tango* – ‘Ты знаешь, когда ты в танго.’

Экономический аспект приводит к использованию сложных бессоюзных предложений (обычно при сравнении или противопоставлении): *Sometimes you feel like a nut: sometimes you don’t – brand: Peter Paul Mounds* – ‘Иногда вы чувствуете орехи, иногда – нет’.

Однако наибольшее выражение стремления рекламного текста к краткости находит в использовании в качестве рекламных слоганов словосочетаний: *Safety fast – brand: MG* – ‘Безопасно и быстро’; *Capitalist tool - brand: Forbes* – ‘Инструмент капитализма’; *The Penalty of Leadership – brand: Cadillac* – ‘Удар лидера’ и т.д.

Менее представлены рекламные слоганы – тексты: *Don’t be vague. Ask for Haig – brand: Haig Scotch Whisky* – ‘Не скучай. Haig наливай!’; *Do you want a shape like a bra? Or do you want a shape like a woman? – brand: Body Bra By Warner’s* и т.д.

Как говорилось выше, в рекламе прослеживается тенденция приблизить изложение к устно-разговорной речи. Это относится не только к лексике, но и к синтаксическому строю текста. Реклама не терпит многословия и усложненно-аморфных синтаксических оборотов, так как по своей природе она динамична.

В рекламном тексте используются, с одной стороны, книжные синтаксические конструкции, с другой – разговорные, которые применяются для создания эмоционально-экспрессивной окраски, образности, доходчивости и действенности рекламного текста.

Известно, что эмоциональность и экспрессивность находят свое выражение в определенных линейно-синтагматических речевых последовательностях[Федорова, Замятина 2002: 1]. Особенно ярко данные категории проявляются в парцеллированных конструкциях.

Парцеллированные конструкции занимают соответствующее место в английском языке, представляя одну из тенденций развития синтаксиса современного английского языка. В данном случае мы имеем дело с неполными предложениями, вносящими в большинстве случаев в текст дополнительную экспрессивную окраску: *Next to myself. I like BVD best – brand: BVD Underwear; Equal Day. Equal Time – brand: Bulova Accutron Watches –* ‘Каждый день – точный ход’;  *M’m! M’m! Good! – brand: Campbell’s Souр.*

В большинстве рекламных текстов парцеллированные конструкции широко функционируют в сочетании с другими стилистико-синтаксическими средствами языка. Используемые как важный источник экспрессии речи, парцеллированные конструкции позволяют актуализировать, выделить с определенной целью какую-то часть высказывания. Кроме того, они помогают в сжатой форме передать больший объем информации, что имеет немаловажное значение [Федорова, Замятина 2002: 5].

Не менее важную роль при создании экспрессивного эффекта играет использование тех или иных типов предложений по цели высказывания.

Повествовательные предложения используются не только в изъявительном, но и в повелительном наклонении в структуре рекламного слогана. Это объясняется тем, что данный рекламный текст стремится к мягкому, рекомендательному характеру, советует, ненавязчиво рекомендует то или иное действие: *Say it with flowers – brand: FTD (Interflora)* – ‘Скажи это цветами’; *Don’t leave home without it – brand: American Express* – ‘Не выходи из дома без нее’.

Использование восклицания более характерно для предложений с изъявительным наклонением и выполняет экспрессивно-эмотивную функцию: как акцентирует внимание покупателя на тексте слогана, так и создает благоприятный эмоциональный фон: *I can’t believe I ate the whole thing! – brand: Alka- Seltzer –* Не верится, но я съел всё!; *Wotalot I got! – brand: Smarties; My goodness, my Guinness! – brand: Guinness –* ‘Мой удачи вес – мой Guinness!’. С потенциальным покупателем как будто делится опытом счастливый обладатель или пользователь продукта, убедившийся в преимуществах товара и рекомендующий его тоном старого знакомого.

Подчеркнутая «ненавязчивость» рекламного текста находит свое отражение в том, что в вопросительных предложениях возможно использование сослагательного наклонения : *Wouldn’t you really rather have a Buick? – brand: Buick.*

Таким образом, языку рекламного слогана свойственно стремление к экспрессивному воздействию как на лексическом, так и на синтаксическом уровне. В зависимости от предполагаемого эффекта воздействия рекламный слоган может иметь различную структуру, слоган-предложение может быть различным по цели высказывания. Стоит подчеркнуть, что современному англоязычному слогану не характерно прямое указание на необходимость покупки, скорее он носит рекомендательный характер, что объясняется опасением рекламодателя перед негативным отношением потенциального получателя рекламного текста к навязыванию и принуждению.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Реклама – социокультурный феномен современности.

Основной целью рекламы является продвижение товара на рынке товаров и услуг. Цель рекламы достигается с помощью ее эффектов: эффектом размышления, эффектом доверия, эффектом полемики, эффектом прямого разговора, эффектом присутствия, эффектом постепенного усиления, эффектом края, эффектом обманутого ожидания.

Текст является неотъемлемой частью большинства рекламных сообщений. Он, как правило, является главным элементом, раскрывающим основное содержание рекламного сообщения. Ввиду целевых установок, определяющих его структуру, рекламный текст, с одной стороны, является особым видом текста, однако, с другой стороны, в рекламных целях используются почти все публицистические жанры. Важное требование, предъявляемое к рекламным текстам, – максимум информации при минимуме слов. Рекламный текст состоит из четырех основных элементов, которые почти всегда используются в рекламе: заголовок, подзаголовок, основной текст, рекламный слоган. Рекламный слоган – это краткая запоминающаяся фраза, которая передает в яркой, образной форме основную идею рекламной кампании. Нередко весь рекламный текст состоит из рекламируемого собственного имени и сопровождающего его слогана.

Достижение цели привлечения внимания в слогане осуществляется разными средствами: использованием структурных особенностей предложения, фонетико-интонационных, графических средств, а также семантико-стилистического свойства слов. Центральное место среди них должно занимать смысловое звено.

Слоганы включают информативную и эмоциональную составляющие, которые нередко совмещаются.

Широк спектр лексических средств создания экспрессии: от использования стилистически нейтральных слов до разговорной лексики. Созданию экспрессивного эффекта рекламного слогана служит также использование структурных особенностей предложения. Чаще всего в рассмотренных рекламных слоганах используются простые предложение, что объясняется экономическим аспектом, стремлением рекламного текста к краткости. В рекламе прослеживается тенденция приблизить изложение к устно-разговорной речи. Стилизация под разговорную речь приводит к использованию в слогане-тексте парцеллированных конструкций.

Используя большой арсенал лексических и синтаксических средств усиления экспрессивного воздействия, современный англоязычный 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.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М., 1995.
2. Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. Язык и культура. Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. — М., 1990.
3. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М., 1994.
4. Дейян А.: Реклама. – М., 1993.
5. Залевская А. А. Понимание текста: психолингвистический подход. — Калинин, 1988.
6. Иванчикова Е.А. Парцеллированные конструкции в современном русском языке.// Морфология и синтаксис современного русского языка. Русский язык и советское общество. М., 1968.
7. Историко-культурный анализ российской рекламы конца ХХ века // Язык культуры и культура языка. – Тюмень, 2001.
8. К вопросу о локальном и глобальном подходе в рекламных коммуникациях //Открытый институт региональных социальных исследований. Научные труды. – Краснодар, 2001.
9. Картон Г. Эффективная реклама. – М., 1991.
10. Коньков В.И. Рекламные тексты нетрадиционного типа, 1996.
11. Кохтев Н.Н. Десять эффектов рекламы, 1991.
12. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов, М., 1997.
13. Кохтев Н.Н., Розенталь Д.Э. Слово в рекламе. – М. 1978.
14. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. – М., 1995.
15. Кузьмина П.Е. Парцелляция как средство достижения экспрессивности высказывания. (на материале английской и американской литературы 20 века)// Стилистика текста. Языковые средства экспрессивности текста..- Уфа, 1989.
16. Новиков А. Метафизика рекламы: восстание вещей.// Журналист, № 3-4, С. 38-41.
17. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. – М., 2001.
18. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. - М., 1981.
19. Романова Т.Н. Слоганы в языке современной рекламы// Лингвистика, 2001. - №3.
20. Смурова М. Искусство для продажи// Профессия – журналист. – 2000. - №2.
21. Софронов-Антомони В. Индустрия наслаждения. // Logos. – 2000. – №4.
22. Стриженко А.А. Прагматическая ориентация рекламы.// Прагматические аспекты функционирования языка. - Барнаул, 1983.
23. Тропина Н. И. Глагол как средство речевого воздействия.- М., 1989.
24. Федорова М.А., Замятина С.Н. Функции парцеллированных конструкций в рекламе, ТюмГУ, 2002.