

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный профессионально-педагогический  
университет»

Слоганы в английских и русских рекламных текстах: сопоставительный  
анализ образных средств

Выпускная квалификационная работа

по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение

(по отраслям)

профилю подготовки Сервис

профилизации «Перевод и реферирование в сфере профессиональной  
коммуникации (английский язык)»

Идентификационный код ВКР: 508

Екатеринбург 2019

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»  
Институт психолого-педагогического образования  
Кафедра германской филологии

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ:

Зав. кафедрой ГФ

\_\_\_\_\_ Б.А. Ускова

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 г.

## ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Слоганы в английских и русских рекламных текстах: сопоставительный  
анализ образных средств

---

---

---

Исполнитель:

Обучающийся группы ИПК-401 Соловьев Павел Сергеевич

(Ф.И.О.)

\_\_\_\_\_ (подпись)

Руководитель:

Знаменская Татьяна Анатольевна кандидат филологических наук профессор

(Ф.И.О., ученая степень, звание)

\_\_\_\_\_ (подпись)

Консультант методического  
раздела

\_\_\_\_\_ (подпись)

\_\_\_\_\_ (Ф.И.О., ученая степень, звание)

Нормоконтролер

Фоминых Мария Вячеславовна кандидат педагогических наук доцент

(Ф.И.О., ученая степень, звание)

\_\_\_\_\_ (подпись)

Екатеринбург 2019

## Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Слоганы в рекламных текстах, их роль в воздействии на адресата....	6
1.1 Особенности рекламных текстов.....	7
1.2 Слоган как часть рекламного текста .....	10
1.3 Лингвистические особенности рекламных текстов.....	12
1.4 Образные средства языка как способ реализовать прагматическую цель слогана.....	9
Выводы по главе 1.....	24
Глава 2. Сопоставительный анализ образных средств в слоганах в английских и русских рекламных текстах .....	25
2.1 Метафоры в слоганах.....	26
2.2 Эпитеты в слоганах.....	31
2.3 Сравнения в слоганах .....	34
2.4 Возможности использования языка рекламы при обучении английскому языку .....	38
Выводы по главе 2.....	41
Заключение .....	43
Список использованной литературы.....	45
Приложение.....	51

## Введение

Реклама – это средство социального манипулирования. Цель рекламы – эффективное внедрение в подсознание потенциального покупателя идеи, что именно данный товар необходим для воплощения в жизнь той самой заданной модели жизни, более качественной и счастливой. В основе этого лежит суггестия – процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, не требующий ни развернутого логического анализа, ни оценки. Внушение осуществляется с целью побуждений к определенным действиям. Суть внушения состоит в воздействии на чувства человека, а через них на его разум и волю.

Однако стоит отметить, что в пестром потоке рекламного разнообразия рекламодателю не так просто вывести свое «творение» на такой уровень, чтобы его реклама не просто стала заметна потребителю, но и работала на максимуме своей эффективности. Поэтому современная реклама становится продуманной, и вследствие этого интересной для анализа.

Различные аспекты явления рекламы исследуются многими российскими и зарубежными специалистами (Е.П. Дудина, Т. П. Свекла, С. Козлова, Д. Льюис).

**Актуальность исследования.** Несмотря на большое количество работ, посвященных рекламе, многие проблемы рекламной дифференциации остаются недостаточно изученными, отсутствует надлежащее количество комплексных лингвистических исследований рекламы. Кроме того, чаще всего лингвистические особенности рекламы исследуются «в общем», хотя очевидно, что профессиональные рекламодатели должны учитывать целевую аудиторию.

Практически ни один день жизни среднестатистического городского жителя не обходится без рекламы: реклама в сетках вещания радио и ТВ, на уличных баннерах, в журналах, газетах, на прилавках магазинов – тем или

иным способом она каждый раз проникает в наше сознание. Ее цель – создание в подсознании потребителя определенной модели мира, будь то корректировка уже существующей картины либо моделирование абсолютно новой, которая будет способствовать его обращению к рекламируемому товару или услуге. Очевидно, что подбор образных средств будет связан с тем, какая именно группа потребителей должна откликнуться на рекламный призыв.

Ключевой частью рекламного сообщения считается рекламный слоган. Эта та часть рекламного сообщения, которая должна произвести на потребителя наибольшее эмоциональное воздействие, вызвать у него желание познакомиться с продуктом и приобрести его. Кроме того, слоган должен запоминаться.

Следует отметить, что лингвисты (И. Морозова, Т. П. Свекла и др.) занимаются проблематикой рекламного слогана и рассматривают его как особую форму текстовой реализации рекламного сообщения. Но в целом проблему особенностей рекламного слогана как ключевого компонента рекламного текста можно считать мало изученной. Это определяет актуальность настоящего исследования.

**Объект исследования** – слоган как ключевой компонент рекламного текста.

**Предмет исследования** – образные средства слогана как ключевого компонента рекламного текста.

**Цель работы** – выявить роль образных средств в слоганах и провести сопоставительный анализ образных средств в слоганах в английских и русских рекламных текстах.

Достижению поставленной цели способствует решение следующих **задач**:

- 1) рассмотреть особенности рекламных текстов;
- 2) изучить слоган как часть рекламного текста;

3) рассмотреть образные средства языка как средство реализовать прагматическую цель слогана;

4) провести сопоставительный анализ образных средств в слоганах в английских и русских рекламных текстах (на примере 50 русских и 50 английских слоганов).

В процессе работы были использованы следующие **методы**, позволившие комплексно подойти к решению перечисленных задач:

- аналитическо-описательный метод;
- сопоставительный метод;
- метод качественно-количественной обработки материалов.

**Практическая значимость** работы заключается в том, что результаты проведенного исследования могут использоваться в преподавании курсов переводоведения и практического перевода, стилистики и лингвопрагматики.

**Материал исследования:** слоганы современной рекламы, 50 русских и 50 английских слоганов. В основном, подбирались слоганы из двух областей – рекламы автомобилей и косметики, то есть изучалась реклама, нацеленная преимущественно на мужскую и женскую аудитории. Также в исследование было включено незначительное количество слоганов из других сфер (кондитерских изделий).

**Структура работы:** работа состоит из введения, двух глав, выводов по главам, заключения, списка литературы и приложения.

## **Глава 1. Слоганы в рекламных текстах, их роль в воздействии на адресата**

### **1.1 Особенности рекламных текстов**

Реклама в настоящее время широко исследуется в работах ученых (А.Н. Лебедев-Любимов, В.В. Медведева, Е.П. Дудина, А.А. Горячев, Ф. Котлер, О.А. Феофанов и др.). Несмотря на это, единого определения термину «реклама» пока нет. По А. Н. Лебедеву-Любимову, «в наиболее простом случае реклама – это некие сообщения о товарах и услугах, распространяемые многочисленными производственными, торговыми и финансовыми компаниями с помощью рекламных агентств, средств массовой информации и коммуникации с целью воздействия на потребителей» [Лебедев-Любимов 2003, с. 6].

Е.В. Медведева в своей работе «Рекламная коммуникация» отмечает, что реклама представляет собой особый вид текста, который, являясь одним из инструментов, стимулирующих экономические процессы, одновременно обладает огромной силой психологического воздействия на общество. Уже это одно обстоятельство вызывает интерес филолога, изучающего, например, способы речевого воздействия и манипулирования, которые составляют основу любого рекламного сообщения и подкреплены визуальным и звуковым оформлением текста» [Медведева 2003, с. 23].

Бесспорно, реклама относится к таким явлениям, без которых современную жизнь представить невозможно. Во-первых, она влияет на экономические, общественно-политические и культурные процессы, происходящие в современном обществе. Во-вторых, реклама способствует не только созданию потребительского спроса, продаже товаров на рынке, но и является средством формирования ценностей и ориентаций общества в целом. В-третьих, реклама дает возможность распространять новые идеи.

Реклама – это своеобразная знаковая система, которая действует в обществе наряду с языком и другими явлениями культуры, сохраняет информацию. Это своеобразный каталог товаров и услуг, которыми пользуются в обществе. Как объект лингвистического анализа реклама вызывает повышенный интерес многих ученых (Д.С. Скнарев, О.М. Снигирева и др.).

Но, несмотря на то, что этому феномену посвящены многочисленные статьи, диссертации и монографии, выходящие как в России, так и за рубежом, многие вопросы остаются до сих пор нерешенными. Можно сделать вывод, что в настоящее время реклама рассматривается не только с точки зрения маркетинга, но и как явление лингвистическое, которое выполняет информационную и прагматическую функцию, имеет определенные присущие ей цели.

Реклама создается для оказания какого-либо определенного влияния на аудиторию, и эта цель хорошо известна создателям рекламы. Это может быть презентация нового товара, расширение рынка сбыта, привлечение новых потребителей и т.д. В любом случае, рекламодатели ставят целью повлиять на потребителей.

Реклама – это сложная форма общения в социуме, которая имеет коммерческие или иные цели (в случае социальной рекламы), и оперирует стратегиями воздействия на мысли, чувства и действия потребителей. Реклама связана с психологическим влиянием. О.А. Феофанов под рекламой подразумевает «комплекс психологических мер воздействия на сознание потенциальных потребителей с целью активного продвижения на рынок объектов рекламы, будь то товар, услуга или политический деятель, а также с целью создания позитивного имиджа фирме, организации и отдельным институтам общества» [Феофанов 2000: 55].

Другими словами, любая реклама имеет свою прагматическую цель. Этимологическое значение слова «прагматика», произошедшее от греческого «дело», эксплицирует предмет исследования одного из самых актуальных



направлений современного языкознания. Предмет прагматики составляет язык в действии, в живом функционировании в коммуникации. «Слово есть действие» – это крылатая фраза Дж. Остина, стоявшего у истоков лингвистической прагматики, стала ориентиром для новой отрасли языкознания, где высказывания, продуцируемые в процессе коммуникации, изучаются как действия, идущие от адресанта к адресату [Остин 1999, с. 18].

Человек использует язык не только для того, чтобы сообщить адресату о чем-либо, но и побудить его к определенным действиям, поступкам. Это действие определяется намерением (целью) говорящего человека; в прагматике оно называется речевым актом, речевым действием или речевым поступком.

Таким образом, основные вопросы прагматики связаны с отправителем и получателем речи, их взаимодействием в коммуникации, в конкретной ситуации общения. Реклама – это тоже общение, но социальное. Анализ рекламы невозможен без исследования рынка и ситуации на нем, идентификации целевой аудитории, выбора канала распространения.

## **1.2 Слоган как часть рекламного текста**

Как и любой текст, рекламный текст строится по определенным правилам и имеет общепринятую структуру, включающую четыре основные части [Уэллс 2001, с. 43]:

1. Слоган.
2. Заголовок.
3. Основной рекламный текст.
4. Эхо-фраза.

Добиться определенного, точнее нужного воздействия на покупателя, помогают рекламные слоганы. Х. Гирль, Р. Хельм и М. Зацингер определяют рекламный слоган как значимую информацию, которую рекламодатель хотел бы донести до получателя, другими словами, это нечто скрытое,

завуалированное, что сможет побудить получателя рекламного послания поступать соответствующим образом [Gierl 2000: 234].

Слоган – короткое самостоятельное рекламное сообщение, которое хорошо запоминается и в яркой, образной форме передает основную идею рекламной кампании и объясняет зрителям основное предложение. Слоган помогает выделить марку среди ее конкурентов и придает целостность серии рекламных мероприятий.

Первоначальное значение слова – «боевой клич» – очень точно и образно отражает сущность рекламы: пленить покупателя и уничтожить конкурентов. Цель слогана – вызвать положительные ассоциации у потребителя относительно имиджа компании, продукта или услуги и в дальнейшем привлечь его как клиента. Задача, которую выполняют слоганы для рекламы, – донесение до потребителя основного отличия или преимущества рекламируемого товара относительно других, создание определенного эмоционального отношения потребителя к товару или его качества и побуждение к приобретению товара.

Слоган обладает резюмирующей ролью и обычно стоит в конце рекламного сообщения рядом с именем рекламодателя или рекламируемой товарной марки – бренда. Слоган – итог всему сказанному и показанному в рекламе.

По мнению И. Морозовой, слоган – это обязательная часть рекламного сообщения. Он не менее важен, чем фирменный знак. Слоган – это обычно короткий текст, часто это одна фраза, однако в нем необходимо выразить как можно больше информации о продукте, включая все потребительски важные сведения [Морозова 1998, с. 88].

Ясно, что сделать это трудно. Поэтому на практике производители не пытаются включить в слоган как можно больше информации. Она стараются включить в него ту информацию о продукте, которая, по их мнению, привлечет потребителя.

Причем, в слоган обычно включается именно информация о самом продукте, о его потребительских свойствах. Информация о скидках, акциях не является частью рекламного слогана, хотя и является частью рекламы продукта.

Слоган должен быть хорошо понятен целевой аудитории. Это более важно, чем точное следование правилам литературного языка, поэтому, например, слоганы, рассчитанные на молодежную аудиторию, могут включать в себя явные ошибки. Слоган компании McDonald *"I'm loving it"* включает ошибку, так как в английском языке нельзя ставить глагол *to love* в форму продолженного времени. Зато такая ошибка привлекает молодых клиентов.

Согласно работе, автором которой является Т.В. Свекла, посвященной влиянию рекламы на массовое сознание, важными характеристиками слогана являются:

- краткость,
- ритмический и фонетический повтор,
- контрастность,
- языковая игра,
- эффект скрытого диалога [Свекла 2014, с. 94].

Говоря об особенностях слогана, важно обозначить его влияние на массовое сознание аудитории и формирование коммуникативных способностей получателей рекламной информации. С одной стороны, слоган можно рассматривать как особое «зеркало» культуры, объективно отражающее среду коммуникации общества.

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.

Поскольку слоган - это короткое предложение или словосочетание, несущее в себе основную рекламную информацию, то высшее проявление

его художественной ценности - способность запоминаться как удачная фраза. Еще лучше, если слоган сможет войти в повседневную речь, как это случается с удачными высказываниями, но при этом не терять связи с объектом рекламы. Техник для достижения подобной цели великое множество.

Среди основных функций рекламного текста исследователи называют аттрактивность и информативность. Аттрактивность – это способность привлечения внимания и запоминания информации.

Рекламный текст обязательно несет в себе определенный эмоциональный заряд, прямо или косвенно побуждает потребителя к покупке. Но, помимо эмоций, в рекламном тексте должна быть заключена и информация, он не должен быть «пустым».

Принято считать, что механизм работы рекламных текстов включает в себя три основных этапа [Свекла 2014, с. 30]:

1. Восприятие - факт обращения внимания на текст рекламы. Однако, важным является восприятие не всеми, а именно той целевой аудиторией, которой адресовано рекламное сообщение. Поэтому мало обратить внимание потенциального потребителя на текст, важно суметь связать в его сознании текст и рекламируемый продукт. На восприятие определенной группы влияют стереотипы целевой аудитории по продвижению объекта и ее потребности. При выявлении потребностей следует изучить их возможные взаимосвязи с объектом, который продвигается. Иными словами, необходимо предложить способ удовлетворения потребностей посредством рекламируемого объекта.

2. Запоминание, которое предполагает, что текст не просто один раз сформирует в сознании потребителя определенный образ, но и закрепит его в памяти. Наиболее эффективным решением проблемы запоминания является повторение.

Необходимо также, чтобы в памяти осталась связь между текстом и рекламируемым объектом. Мы часто сталкиваемся с тем, что рекламный ролик в сознании остался, а бренд - нет.

Часто включение имени бренда в текст происходит по принципу «свободного радикала», который заключается в том, что название просто примыкает к рекламной фразе и его можно легко из нее изъять без ущерба для содержания и целостности текста. Однако если компания находится на рынке уже давно, она может позволить себе слоган, который не содержит имени бренда или своего собственного.

3. Привлечение является сложным этапом, поскольку в большей степени, чем предыдущие два, требует обращения к подсознанию. На этом этапе важно не просто вызвать положительные эмоции, а сформировать тот или иной мотив, в зависимости от целей рекламной кампании. Привлечение через рекламу означает, что потребитель осознает, что текст обращен именно к нему и начинает причислять себя к целевой аудитории, даже если ранее он к ней не принадлежал. Способствуют привлечению использования местоимения «мы», прямое обращение «ты»; притяжательные местоимения «твой», «ваш».

Итак, можно утверждать, что рекламное сообщение имеет четкую структуру, каждый компонент которой выполняет определенную функцию. Слоган имеет ряд функций, стиль исполнения словесной части рекламного слогана соответствует товару, который рекламируется, и целям рекламы. Основной прагматической целью слогана является запомниться потенциальному потребителю.

### **1.3 Лингвистические особенности рекламных текстов**

Все рекламные тексты явным образом рассчитаны на то, чтобы оказать воздействие на потребителя. Любая реклама создается для того, чтобы заставить потребителя как можно быстрее купить предлагаемый продукт.

Рекламное сообщение ставит целью повлиять на потребителя так, чтобы он выбрал данный продукт среди похожих предложений. Но чаще всего такое влияние оказывается неявно, так как сделанный выбор должен казаться покупателю собственным решением, обоснованным и взвешенным.

В текстах рекламы происходит актуализация значимых языковых единиц того или иного уровня.

Попытки системного исследования средств изображения фонетических особенностей речи предпринимались в исследованиях, посвященных стилистическим выразительным средствам. Для английского языка наиболее полно это сделано в диссертации Л.Л.Емельяновой [Емельянова 1977]. Общепринятым обозначением всех средств графического изображения фонетических особенностей речи стал термин «графон», предложенный В. А. Кухаренко. В соответствии с определением автора, данный термин представляет собой «намеренное нарушение графической формы слова (словосочетания) с целью передать его подлинное произношение» [Кухаренко 1986].

И.В.Арнольд, также со ссылкой на А. В. Кухаренко, дает определение графона (исследовательница предлагает орфографический вариант граффон) как «стилистически релевантного искажения орфографической нормы, отражающего индивидуальные или диалектные нарушения нормы фонетической» [Арнольд 1981]. Это определение не противоречит определению В. А. Кухаренко и лишь уточняет его.

В то же время в соответствии со своим названием, термин «графон» предполагает, что отклонения от графической формы должны быть связаны с фонетической формой слова, в то время как на практике ряд средств графического варьирования формы слова предназначен только для визуального восприятия. Поэтому необходимо разделить собственно графические и фонографические стилистические средства (графоны).

Текст рекламы может также содержать следующие приемы:

1) инверсия;

- 2) восклицательные предложения;
- 3) глаголы в форме императивов и др.

Также, необходимо отметить, единство «вопрос-ответ» в рекламном тексте, что является действенным средством привлечения адресата к коммуникации. Адресат подсознательно отвечает на вопрос, если он продолжает воспринимать рекламный текст, но ответ остается невыраженным.

Функцию привлечения внимания адресата могут выполнять вопросы в сочетании с «ответом», которые не являются вариантом реализации синтаксической модели высшего уровня. То есть такие, которые не могут быть представлены как сложноподчиненные предложения, и есть риторическими вопросами.

Вопросительные предложения используются в основном тексте, активизируя восприятие адресата. Причем вопрос должен отражать мысли адресата, которые возникают у него при восприятии текста.

Использование единства «вопрос-ответ» может характеризоваться сочетанием функций привлечения к коммуникации, упрощении представления информации. Данный рекламный ролик сообщает о способах изготовления растворимого кофе, представляя преимущества кофе именно рекламируемой марки.

Вопросительное предложение вместе с последующим побудительным создает сверхфразовое единство, целью которого есть сообщение общей темы рекламного текста. Функция привлечения адресата к коммуникации выполняется в этом случае в этикеточном, более «мягком» способе. Это реализуется за счет выбора двух высказываний – вопросительного и побудительного, вместо использования одного сложного побудительного предложения.

Выбор «расщепленной» структуры есть прагматически более адекватным для инициации коммуникации, т.к. она направлена, прежде всего, на интересы адресата с последующим побуждением его к восприятию

рекламного сообщения (в отличие от сложного побудительного предложения, которое не оформляет повод для адресата в отдельную коммуникативную единицу). Кроме того, расщепленная структура высказывания является легкой для восприятия.

На синтактико-стилистическом уровне можно выделить:

Лексические средства: эмоционально-экспрессивная лексика, специализированные термины и названия авторитетных организаций, прецедентные имена и тексты, а также тропы и стилистические приемы [Коровина 2018, с. 58].

В исследованиях рекламного дискурса отмечается частотность использования императивных конструкций в рекламе. Это объясняется тем фактом, что императивные предложения являются основным грамматическим способом реализации директивного речевого акта, а также наиболее эргономичным средством выражения модальности волеизъявления [Роман 2010, с.117].

Употребление глагола в форме императивного состояния в рекламных текстах, считается эффективным и действенным, учитывая дефицит времени, места и экстралингвистический препятствий со стороны адресата, а именно:

- 1) ознакомление с рекламным текстом при неблагоприятных обстоятельствах для восприятия информации;
- 2) недоверие к новым товарам;
- 3) информация с конкурентных источников.

К средствам косвенного воздействия относятся также побудительные предложения с глаголами, обозначающими действие, выполнение которого частично зависит от адресанта или предоставленных им условий. Реализация такого действия возможно при использовании адресатом рекламным предложением.



## **1.4 Образные средства языка как способ реализовать прагматическую цель слогана**

В рамках лингвистической теории получило активное развитие направление прагматики, которое можно определить как стилистическое, которое в новейших работах выделяется как одно из основных направлений современной прагматики [Караулов 1987]. К этому направлению относятся исследования многих ученых, которые изучают тексты, имеющие воздействующую природу (Е.Л. Доценко, С.Г. Кара-Мурза и др.).

Изучение использования языка с целью воздействия предполагает анализ приемов и средств воздействия, которые в своей совокупности формируют коммуникативную стратегию воздействия на адресата. Таким потенциалом обладают, в первую очередь, образные средства языка. Традиционно под образностью слова понимают такие его свойства, как конкретность, наглядность, изобразительность, способность вызывать в сознании человека живые конкретные представления и ощущения. Однако данное определение нельзя назвать полным и однозначным. Сложность изучения проблемы образности во многом объясняется сложностью и неоднозначностью трактовки этого понятия.

Так, С.М. Мезенин в своей статье «Образность как лингвистическая категория» пишет, что образность и образ являются понятиями широкими и многоплановыми. С.М. Мезенин полагает, что «образность возникает на пересечении двух систем: эстетической и лингвистической». Это возможно «в случае установления особого рода семантической связи между двумя языковыми единицами, когда один материальный знак одной языковой единицы ассоциируется со значением другой». Важнейшей характеристикой образности С.М. Мезенин считает наличие абстрактности у слова – носителя признака [Мезенин 1983, с. 51].

По мнению В.П. Москвина, речевая образность делится на художественную и словесную. Для последней характерен металогический стиль речи, т.е. использование слов в переносном значении. Соответственно

выделяется и противоположный стиль – автологический, который характеризуется употреблением слов в их прямом лексическом значении [Москвин 2003, с. 102].

Таким образом, исходя из мнения В.П. Москвина, образность художественная заключена в словесном описании. Словесная же образность отражена во внутренней форме слова.

По мнению С.М. Мезенина, образные средства языка представляют собой сложную форму человеческого отражения. Он выделяет чувственные и концептуальные образы. Рассматривая образ как отражение, он определяет три его уровня: отражение в неживой природе, отражение в живой природе и отражение в человеческом обществе [Мезенин 1983, с 48].

Обязательной частью удачного рекламного объявления на любом языке можно считать использование выразительных средств языка. Для рекламы характерно использование различных тропов для усиления психологического воздействия на аудиторию. В языке есть немало тропов – приемы воздействия звуко сочетаниями (аллитерация и ассонанс), рифма, приемы повтора, эпитеты, метафора, игра слов (омонимия, полисемия) и др.

Изучить в рамках одного исследования все образные средства невозможно, поэтому мы выбрали только три: метафору, эпитет и сравнение.

Среди прочих образных средств **метафора** в определенных рекламных темах (наручных часов, парфюмерии, автомобилей) часто занимает главенствующее положение: она воздействует на волю и чувства потребителей, побуждает их к действию. Так, например, с ее помощью актуализируются только нужные и позитивные свойства и признаки товара или услуги, их достоинства, что затрудняет для потребителей процесс их объективной оценки [Скнарев 2015, с. 1551].

К настоящему моменту потенциал метафоры как механизма воздействия на аудиторию наиболее подробно изучен в политической лингвистике (А.Н. Баранов и др.), в то время как в рекламной сфере более популярна «теория RAM-проводника». Аббревиатура «RAM»

расшифровывается как «remote associative matching». Согласно этой теории основное конкурентное преимущество продукта должно быть выражено в рекламном тексте не прямо, а опосредованно, «обходным путем». RAM-проводник может быть как визуальным, так и вербальным [Росситер, Перси 2001, с. 206-208].

По мнению авторов этой теории, ассоциативные проводники должны соответствовать следующим параметрам: «привлечение внимания», «точное распознавание потребителем», «восприятие проводника как не связанного напрямую с продуктом»; кроме того, проводник не должен «вызывать сильную ассоциацию с характеристикой, обратной целевой» [Росситер, Перси 2001, с. 208-210].

По определению И.В. Арнольд, метафора обычно определяется как скрытое сравнение, осуществляемое путем применения названия одного предмета к другому и выявляющее таким образом какую-нибудь важную черту второго [Арнольд 2002, с. 15].

Наиболее точным, на наш взгляд, является определение, данное Н.Д. Арутюновой: метафора – троп или фигура речи, состоящая в употреблении слова, обозначающего некоторый класс предметов, явлений, действий или признаков для характеристики или номинации другого объекта, сходного с данным в каком-либо отношении. Метафора предполагает использование слова не в его прямом значении, вследствие чего происходит преобразование его смысловой структуры [Арутюнова 1999, с. 316].

Н.Д. Арутюнова считает, что метафорой может быть назван любой способ косвенного выражения мысли [Арутюнова 1990]. По наблюдениям А.В. Прохорова, понятийная область «ЧЕЛОВЕК» является главным концептом-источником метафорического моделирования в современной рекламе [Прохоров 2006].

Так, например, антропоморфная метафора активно используется в англоязычной рекламе: Fly the friendly skies (United Airlines). «Небо» (skies)

не может быть дружелюбным или недружелюбным, но образ дружелюбного неба (*friendly skies*) хорошо запомнится.

Метафора предполагает использование слова не в его прямом значении, вследствие чего происходит преобразование его смысловой структуры. На лексическом уровне метафора выступает главным оценочным средством. Метафора является мощным средством выражения оценки в том или ином тексте, а также становится средством привлечения внимания, запоминания, дающим возможность для воображения. Как средство оценки, метафора прямо влияет на подсознание адресата рекламного текста, и часто толкает его к стихийным поступкам.

Метафора обладает способностью завораживать потребителя, блокировать его недоверие и сопротивляющееся сознание с помощью чарующего рекламного образа, который быстрее запоминается, создавая нужное впечатление о бренде и вызывая соответствующие маркетинговые ассоциации.

Метафора служит не только языковым средством создания образа, но и позволяет сформулировать краткое утверждение о достоинствах товара, которое в субъективном плане выглядит более сильным. Так, «упрямые пятна» – это трудно-выводимые пятна, которые не выводятся другими порошками, так как они активно сопротивляются, зато рекламируемый порошок успешно с ними справляется. А в рекламе масла для двигателей масло описывается как «тигр»: Put a tiger in your tank. Образ тигра вызывает ассоциацию с чем-то мощным и сильным.

В рекламе автомобилей метафоры «облик», «интеллигентная езда», «сумасбродно», «нервозно» воздействуют на эмоциональную сторону восприятия и активизируют образное мышление потенциального потребителя. Метафорическое олицетворение является одним из характерных приемов в немецкой рекламе автомобилей [Шиловская 2008, с. 85].

Место, которое занимает метафора в языковой картине мира, можно назвать ведущим, поскольку через метафоры расширяется картина мира. Метафора является мощным средством выражения оценки в том или ином тексте, а также становится средством привлечения внимания, запоминания, дающим возможность для воображения. Удачная метафора не просто наполнена смыслом, но и интересна с точки зрения своей структуры, функции, семантики и т.п.

А.А. Потебня считает, что **олицетворение** - это вид метафоры, и относит к нему женский и мужской род в применении к названию предметов неодушевленных и отвлеченных и глагольное сказуемое, приписывающее таким предметам действие [Потебня 1976, с. 86].

**Метонимия** – это переименование, замещение одного слова другим. Метонимию следует отличать от метафоры. Метонимия основывается на смежности, схожести, на ассоциации объектов: *Ведро расплескалось (не само ведро, а вода в нем)*.

**Синекдоха** – это частный случай метонимии; называние целого через его часть и наоборот: *Покупатель выбирает качественные товары* (под «покупателем» подразумеваются все покупатели в целом).

В рекламном тексте важно формировать рекламный образ с помощью различных лексико-синтаксических и изобразительных средств. Рекламный образ создает конкретное представление о предмете и вызывает определенные чувства, которые влияют на потребителя [4. с. 192].

Для создания такого образа идеально подходят **эпитеты**. Рекламодатели используют эпитеты для того, чтобы придать рекламируемому товару положительную оценку. Это и есть основная задача рекламы. Эпитеты должны заставлять увидеть продукт, почувствовать его запах, они восполняют недостаток зрительного ряда в данном канале коммуникации, а также отсутствие прямого контакта с покупателями [22, с. 280].

С точки зрения И.Р. Гальперина, эпитет – это стилистический прием, основанный на взаимодействии эмоционального и логического значения атрибутивного слова, эпитет используется для характеристики объекта и указывает читателю, а зачастую и навязывает, некоторые свойства или черты объекта [8, с. 144].

Эпитет представляет собой уточняющее определение, подчиненное задаче художественного изображения объекта, его эмоционально-образной интерпретации. Очень часто для того, чтобы показать товар или услугу с лучшей стороны, сформировать положительный эмоциональный отклик у потребителя, создатели рекламы используют слова-эпитеты, имеющие ярко выраженные положительные эмоционально-оценочные значения, например: Solutions for a smart planet (IBM). Эпитет smart (умный) имеет высокую оценку.

Необходимо отметить, что в рекламных текстах эпитеты употребляются в сравнительной и превосходной степенях, что позволяет еще больше усилить положительные коннотации. Probably the best beer in the world (Carlsberg). Но такой прием был эффективен в прошлом, пока люди не привыкли к рекламе. Сейчас нередко в рекламных слоганах вместо превосходной степени прилагательных применяются довольно оригинальные описательные прилагательные, что приводит к созданию индивидуальности и уникальности значения.

Подразделение эпитетов возможно по многим параметрам. По функции эпитеты подразделяются на изобразительные и лирические. Первые усиливают картинность речи, вторые – ее эмоциональность.

Изобразительные эпитеты выделяют в привычном понятии признак существенный, но на первый взгляд незаметный. Лирические эпитеты должны вызвать в человеке нужные рекламодателю чувства (*«йогурт для защиты здоровья вашего очаровательного малыша»*).

В английском языке эпитет может быть выражен практически любой частью речи. Часто лишь по контексту можно судить о том, является ли

данное выражение эпитетом, либо не является. Эпитет может быть выражен как именем прилагательным, так и наречием, существительным, числительным или глаголом. Главенствующую роль в превращении логических определений в эпитеты играет контекст, который и позволяет опознать эпитеты.

**Сравнение** – это сопоставление двух явлений для того, чтобы пояснить одно из них при помощи другого. Основное назначение сравнения – обратить внимание слушателей на какую-нибудь особенность описываемого предмета. В английском языке существуют два термина понятия «сравнение»: *simile* и *comparision*. Термин *simile* выражает сравнение как стилистическое средство, а второй термин *comparision* имеет более широкое значение и применяется как по отношению к фигуре речи, так и к необразным (предметно-логическим) сравнениям [Pierini 2007, с. 28].

В рекламе сравнение используется широко, потому, что оно тесно связано с оценкой [Пирогова 2000, с. 92]. Всякая реклама создается для высокой оценки предлагаемой продукции, так что необходимо выразить эту оценку в тексте. Н.В. Аниськина, изучив сравнение в рекламе косметики, пришла к выводу, что использование интенсифицирующих оценочных выражений очень характерно для рекламы. В определенном смысле можно говорить о формировании особой группы лексики, характерной для рекламного дискурса (абсолютный, совершенный, предельный, идеальный, исключительный, максимальный, уникальный, ослепительный и др.) [Аниськина 2014, с. 12].

Н.И. Кондаков пишет, что «сравнение – один из приемов ознакомления с предметом в тех случаях, когда определение понятия невозможно или не требуется» [Кондаков 1971, с. 498]. Нельзя сказать, что в рекламе определение не требуется, но проще назвать что-либо «улучшенным» или «максимальным», чем давать распространенное определение товара.

Сравнение может быть очень эффективным стилистическим приемом. За счет сравнения, создатели рекламного текста могут привлечь внимание к своему товару.

Особенность этого стилистического приема лежит в эффекте необычного и оригинального, достигнутого через комбинацию объектов, которые с первого взгляда не имеют ничего общего друг с другом. Однако творческий подход позволяет авторам рекламного сообщения соединить два различных понятия, и сформировать у адресатов рекламы новый неожиданный образ.

Также эффективным приемом можно считать **гиперболу**. За счет использования приема гиперболы, потенциальный покупатель способен лучше осознать те преимущества, которые предоставит ему рекламируемый продукт в случае его покупки.

Гипербола реализуется через такие языковые средства, как прилагательные, прилагательные в качественной степени, прилагательные в превосходной степени. Конечно, каждый человек будет реагировать на данную рекламу по-своему. И поэтому эффект от использования в рекламном тексте гиперболы может быть разным. Но для конкретного адресата подобный прием может помочь выделить предлагаемый товар среди конкурентов.

**Персонализация** – еще один стилистический прием, который позволяет выделить товар среди всех конкурентов. Персонализация в тексте рекламы позволяет быстрее довести смысл сообщения до адресата, и способствует запоминанию рекламы. Это особенно важно, так как рекламы в настоящее время много, и часто люди просто не успевают запомнить все рекламные сообщения.

Итак, в слогане могут использоваться метафоры, эпитеты, сравнения и прочие образные средства.



## Выводы по главе 1

Можно сделать вывод, что реклама в целом имеет четко выраженную практическую направленность и определяется рядом структурных, семантических, стилистических особенностей. Любое рекламное сообщение – продукт социальной деятельности человека, который запрограммирован на осуществление воздействия на адресата с помощью вербальных или невербальных средств. Характер этого влияния неоднозначен и может рассматриваться как разновидность скрытого речевого воздействия, нацеленного изменить поведение, мысли и эмоции в массовом сознании.

Рекламный текст имеет четкую структуру, каждый компонент которой выполняет определенную функцию. В рекламе выделяется слоган – короткое сообщение, обычно завершающее рекламный текст, содержащее основное преимущество товара.

Кроме четко определенной структуры рекламное сообщение имеет ряд других особенностей. Так, например, использование стилистических средств, а именно метафоры и метонимии, способствует формированию убеждения потенциальной аудитории в нужном адресанту направлении, усиливая внутреннюю мотивацию для принятия решения о приобретении товара или услуги. В процессе восприятия метафоры потребителем происходит формирование необходимых ассоциаций путем реализации метафорических моделей. Прием метонимии обеспечивает высокую интенсивность воздействия путем создания конкретного предметного образа. Простота метонимии передает большой объем информации, воспринимается потребителями мгновенно.

## Глава 2. Сопоставительный анализ образных средств в слоганах в английских и русских рекламных текстах

### 2.1 Метафоры в слоганах

Реклама используется для воздействия на адресата. Поэтому и в слогане использованные выражения и образные языковые средства часто могут быть яркими. Создатели рекламных сообщений обращаются к подсознанию, к эмоциям, вызывая эффект внушения, при котором человек, не задумываясь, покупает предложенный продукт. Наиболее эффективны в таких целях образные средства языка, такие как метафоры, сравнения, эпитеты.

Среди прочих образных средств метафора в рекламных слоганах занимает главенствующее положение: она косвенно воздействует на волю и чувства потребителей, побуждает их к действию, создает у них позитивное восприятие продукта. Метафора из-за своей образности обладает способностью завораживать потребителя, блокировать его недоверие и сопротивляющееся сознание с помощью чарующего рекламного образа, который быстрее запоминается, создавая нужное впечатление о бренде и вызывая соответствующие маркетинговые ассоциации.

Поэтому она широко используется, например, в рекламе средств для волос:

*Introducing Brilliant Brunette the first shampoos, conditioners and stylers just for brunettes. Be a little more stare-worthy. Illuminate your full range of brunette - cognac to maple, hazelnut to espresso - without changing the colour that makes you a stunning brunette. Show off your highlights. Get multi-dimensional shine Brilliant Brunette. **Expose your goddess side** (Glow)*

При чтении данного рекламного текста в сознании читательниц постепенно появляется метафора «женщина-богиня», которая поддерживается лексическим повтором *goddess*. Интересно, что продвигается линия для брюнеток, хотя существует стереотип о том, что лучший цвет волос для женщины – светлый. Но очевидно, что сами брюнетки с этим

стереотипом точно не согласны, и для них, ценящих свой естественный цвет волос, рекламодатели создали слоган, в котором образ брюнетки смешивается с образом богини.

Слоган не призывает «купите наш товар». Слоган звучит как «раскрой свою божественную сторону» (*Expose your goddess side*). Можно сказать, что в данном рекламном тексте сначала создается почва для эмоционального воздействия, а в заключение в слогане высказывается призыв к действию (*Expose your goddess side*), и на фоне подобного эмоционального состояния восхищения собственной исключительностью продвигается уникальное торговое предложение – линейка товаров для брюнеток, которая помогает раскрыть естественный цвет волос.

Многозначные метафоры используются и в рекламе автомобилей, например:

*Следуй своей звезде! (Мерседес-бенц)*

Выражение «следовать за своей звездой» метафорически описывает веру человека в себя («в свою звезду»). В слогане оно несколько видоизменено, однако узнаваемо.

Но символом автомобильной марки *Мерседес-бенц* является трехконечная звезда, так что «следовать звезде» одновременно будет означать и сохранение преданности марке автомобиля.

*Way of life (Suzuki)*

Здесь использован многозначный образ: идиома «стиль жизни» (*way of life*) содержит в себе компонент дорога (*way*), а «дорога» ассоциируется с «автомобилями». Слоган можно понять так: для тех, чей образ жизни связан с дорогой, путешествиями, частыми переездами, подходит автомобиль марки *Suzuki*.

С прагматической точки зрения, метафорические модели логично рассматривать по различным типам сферы-источника метафоризации.

Так, в качестве источника метафоризации может выступать понятие, имеющее значение для целевой аудитории.

### *Заряжает эмоциями (Toyota Auris)*

Источником метафоризации в рекламе автомобиля марки *Toyota Auris* является сфера «оружие». Потребитель становится в этой метафорической модели «оружием», которое автомобиль наполняет эмоциями.

Концепт «оружие» важен для мужской аудитории, как и концепт «завоевания»: *Покоряй мир вместе с нами (Toyota)*.

Еще один важный для мужчины концепт – «сила»: *The power of dreams (Honda)*.

Для женщин важен концепт «счастье», его используются в следующем примере слогана для рекламы мороженого:

*Carvel. It's what happy tastes like (Carvel ice cream)*

«Попробовать счастье» невозможно, но производители мороженого обещают, что оно на вкус как счастье (*It's what happy tastes like*). Эффект этого слогана основан на перенесении на рекламируемый товар концепта «счастье». Мороженое – это «счастье». Потребителю может стать интересно, какое на вкус счастье, и он купит мороженое.

Метафора «сладкой жизни» распространена во всей европейской культуре, и ее можно встретить в рекламе конфет: *Вкус сладкой жизни (COTE D'OR, конфеты)*.

В рекламе конфет предлагается попробовать сладкую жизнь на вкус, то есть на продукт (конфеты) переносится готовая модель (жизнь без проблем). Это пример рекламы, рассчитанной на целевую аудиторию. Те, кто любит шоколад, сразу оценят «*вкус сладкой жизни*». Также это пример удачной метафоры, которая здесь лишается образности, употребляется в прямом смысле, так как конфеты действительно сладкие.

Часто метафоризация основывается на метафорическом сравнении продукта с качествами человека. Это явление заметил Ж. Бодрийяр: «Вся идеально-потребительская философия основывается на подмене человеческих отношений отношением к вещам; как пишет Пьер Мартино,

«каждый процесс покупки представляет собой взаимодействие между личностями индивида и товара» [Бодрийяр 2001, с. 203].

Вещи в современной рекламе «оживают», становятся чем-то более важным, чем просто продукт для практического использования.

В части слоганов олицетворяется (можно сказать, оживляется) сам продукт: *Автомобиль и водитель – друг против друга (Субару)*

Антропоморфная метафора хорошо подходит для метафорического «оживления» товара, например, такая метафора применяется в сфере повседневных средств для ухода:

*Rexona. Никогда не подведет.*

Дезодорант не может быть «ответственным», но в примере используется прием приписывания продукту нетипичного для неодушевленного предмета свойства.

В качестве сферы-источника метафоры в таких слоганах выбираются понятия «дружба» или «медицина», например:

*Nivea brings your skin to life!*

В примере глагол «оживлять» используется метафорически, так как кожа не может «оживать». Прием метафорического олицетворения в слогане сразу создает у адресата яркий и положительный образ «спасающей» косметики. Это перенос на продукт качеств врача. К тому же в слогане используется лексика с положительной коннотацией (*life*).

Здесь продукт находится «на стороне» потребителя, как настоящий друг: *Партнер на отдыхе. Друг в работе (Форд)*

Особую роль антропоморфная метафора играет в рекламе автомобилей. В целом, автомобиль часто наделяется владельцем особой индивидуальностью, получает прозвища.

В слогане на автомобиль переносятся те качества, которые важны скорее для его владельца, например:

*Безграничная уверенность (Тойота)*

*И город сопровождает его миллионами взглядов (Audi)*

Тот же прием работает в слоганах товаров для женской аудитории, например: *Ягодам **комфортнее** в натуральном йогурте (VALIO, йогурт).*

Метафора предполагает использование слова не в его прямом значении, вследствие чего происходит преобразование его смысловой структуры. Ягоды не могут чувствовать себя «комфортно», так как они не являются одушевленными существами. Зато покупательница йогурта хотела бы чувствовать себя комфортно, и при помощи метафоры комфортно лежащих в йогурте ягод создается релевантный для нее образ.

Источником метафорической модели может быть та понятийная сфера, которая более понятна потребителю, например: *Игра по своим правилам (Audi).*

Модели «игры» и «правил» понятны мужской аудитории. Перенос на автомобиль спортивный образ, создатели рекламы заодно его нарушают, в спорте играют по установленным правилам.

В других случаях, образ автомобиля заменяется другими образами – автомобиль становится «переменами», «будущим», «мечтой», потребитель ведет не «автомобиль», а «мечты»:

*Drive Your **Dreams** (Toyota)*

*Drive the **change** (Renault)*

Для женской аудитории предлагаются свои модели, например:

*Окутай себя **роскошью** (шампунь Палмолив).*

Шампунь не связан с роскошью, но рекламодатель имеет в виду *роскошную* пену. «Окутать себя» можно мехами, то есть на продукт (шампунь) переносится образ действительно желаемого товара (роскошные меха) и понятная модель – «одежда».

Точно такой же прием находим в рекламе автомобиля *Lexus*:

*Прикосновение к роскоши (Lexus)*

Распространена и модель, которая предполагает повышение статуса рекламируемого продукта.

*Автомобиль **нашего круга** (Audi)*

*Войдите в высшее автомобильное общество (BMW)*

*Техника звездных причесок (Vidal Sassoon)*

Если конкурентное преимущество товара состоит в разнообразии, то в качестве источника метафоры можно взять объект, значительно превосходящий предлагаемый товар в этом параметре, например:

*The Alpha and Omega of your beauty (Olay)*

В тексте рекламируется не какой-либо отдельный товар, а вся линейка товаров данного производителя (*Olay*). Значение данной фразы можно понять как «начало и конец», другими словами, линейка товаров презентуется как имеющая в своем составе все, что нужно потенциальному покупателю косметики.

Целью слогана можно назвать создание у потребителя приятных ассоциаций с продуктом, а смысловая связность рекламодателей не интересует. Главное – создать образ, связанный с товаром. За счет метафоры, короткий текст слогана раскрывается, в нем обнаруживаются дополнительные смыслы.

И иногда метафорические модели не самые удачные, например: *Герой каменных джунглей (Опель)*.

Метафора «каменные джунгли» описывает современные города, и это метафорический образ с отрицательным значением. Даже слово «герой» не улучшает представление о товаре.

Таким образом, метафора позволяет создать в сознании потребителя яркий образ, и метафоры часто используются. Метафора всегда краткая. Так создатели рекламного текста получают возможность придумывать краткие, и в то же время осмысленные сообщения. Как известно, слоган короткий, и глубокий смысл в нем часто недостижим.

Метафоры были обнаружены в 58,3% слоганов автомобилей на русском языке. Та же картина в слоганах автомобилей на английском языке (большинство слоганов строится на метафоре), 62%.

В рекламе косметики / кондитерских изделий метафоры используются реже. Это 35% и 43% слоганов соответственно для русскоязычной и англоязычной рекламы.

## 2.2 Эпитеты в слоганах

Рекламодатели используют эпитеты для того, чтобы придать рекламируемому товару положительную оценку. Это и есть основная задача рекламы. Эпитеты должны заставлять увидеть продукт, почувствовать его запах, они восполняют недостаток зрительного ряда в слоганах.

Эпитеты можно отыскать во многих слоганах.

Например:

*Чистая корова – чистое молоко (VALIO, молоко)*

В примере эффект усиливается с помощью приема лексического и синтаксического повтора, при этом повторяется ключевая лексема, эпитеты «чистая», «чистое». Молоко заявлено как «чистое», хотя «грязное» молоко вроде бы вообще не должно поступать в продажу. В данном случае, рекламодатель имеет виду отсутствие в молоке добавок и консервантов, что описывается как «чистое» молоко.

Но можно отметить, что слоган зачастую содержит эпитет, который ставит все с ног на голову. Вместо описания продукта, потребитель сразу получает его оценку, например:

*Мое любимое «Чудо» (творожок «Чудо»).*

Слоган сразу называет продукт «любимым», не приводя никаких доказательств того, что творожок достоин любви. В целом, описание действия, а не самого продукта – распространенный прием.

Например:

*Для соблазнительно мягкой кожи (Палмалив гель).*

*Clean nature and healthy beauty (Innisfree)*

Все эти эпитеты создают четкое и конкретное представление о продукте, которое позволяет потребителя увидеть продукт с лучшей



стороны. Все эпитеты исключительно положительные с точки зрения семантики.

В рекламе автомобилей эпитеты встречаются не реже, но их назначение иное.

Если в рекламе, рассчитанной на женскую аудиторию, эпитеты подчеркивают способность продукта приносить удовольствие, то в рекламе автомобилей эпитет нужен, чтобы подчеркнуть высокое качество товара, его престиж, как в рекламе Audi:

*Превосходство **высоких** технологий (Audi)*

Подчеркивается высокое качество предлагаемого продукта, например:

***Безукоризненный.** В каждом движении (Audi)*

Часто продукт сопровождается эпитетами типа «хороший», «лучший» и т.д.:

*The **best** a man can get (Gillette)*

Использование интенсифицирующих оценочных выражений очень характерно для рекламы товаров, рассчитанных на мужскую аудиторию. В определенном смысле можно говорить о формировании особой группы лексики, характерной для рекламного дискурса (абсолютный, совершенный, предельный, идеальный, исключительный, максимальный, уникальный, и др.).

Приведем примеры:

***Ultimate Driving Machine** (BMW)*

***Unique Spirit of Canada: We bottled it.** (Canada alcohol)*

***Идеальный баланс – дело совершенной техники** (Toyota Avensis)*

В общем-то, если человек платит серьезные деньги, то он должен быть уверен в качестве того, что он покупает. Подобные слоганы можно понимать так: мы знаем, что вы много платите, поэтому не волнуйтесь, за свои деньги вы получите самый лучший автомобиль.

Близкими по типу являются эпитеты типа «безграничный» и т.д.:

***Безграничная власть над пространством** (Форд)*

### ***Безупречный стиль в экстремальных ситуациях (Тойота)***

Очень часто для того, чтобы показать товар или услугу с лучшей стороны, сформировать положительный эмоциональный отклик у потребителя, создатели рекламы используют слова-эпитеты, имеющие ярко выраженные положительные эмоционально-оценочные значения, например:

*Pure clean pure Ivory (Ivory)*

*The Passionate Pursuit of Potential (Lexus)*

В примерах также использован прием лексического повтора и аллитерация. В слоганах часто можно найти сразу несколько приемов, так как рекламодатели стремятся сделать короткий слоган как можно ярче.

Тип слова-эпитета, имеющего ярко выраженные положительные эмоционально-оценочные значения, зависит от рекламы.

Если это косметика, то эпитеты связаны с красотой и близкими понятиями:

*Look natural. Be exceptional (Vitalumienere)*

***Красивая, сияющая кожа каждый день!***

Можно заметить, что российская реклама скромнее. Потребителям обещается просто красота, в то время как в англоязычной рекламе в рекламе косметики эпитеты более яркие и экспрессивные.

В следующем слогане проводится мысль о том, что современная женщина не должна идти на жертвы, а должна высоко ценить и свою красоту, и свое здоровье: *Сила красивых волос. Мы этого достойны (Эльсэв).*

В тексте рекламы мы находим сочетание лексических единиц *красота* и *нелегко*:

*Ради красоты мы готовы идти на многое, и нашим волосам порой приходится очень нелегко. Мое решение – Эльсэв Полное восстановление 5. Мои волосы полностью восстановлены. Я не только вижу, но и чувствую результат. 5 проблем 1 решение. Сила красивых волос. Мы этого достойны (Эльсэв).*

Другими словами, чтобы иметь красивые волосы, обязательно идти на жертвы. Действительно, для многих женщин «красота» связана с различного вида «жертвами». Но реклама утверждает, что есть решение – шампунь, который восстанавливает волосы. Эпитет «достойны» выражает ощущение высокой ценности женщины, которой не нужно идти ни на какие жертвы ради красоты.

Необходимо отметить, что в рекламных текстах в прошлом эпитеты употреблялись в сравнительной и превосходной степенях. Это позволяло еще больше усилить положительные коннотации. Но это устаревший прием. Сейчас нередко в рекламных слоганах вместо превосходной степени прилагательных применяются довольно оригинальные описательные прилагательные, что приводит к созданию индивидуальности и уникальности значения.

Например: *Have a Cherry Christmas* (лосьон для тела)

Эпитет «вишневый» (*cherry*) в сочетании с Рождеством выглядит оригинально, и заодно рифмуется с традиционным пожеланием «Have a Merry Christmas».

В общем-то, неважно, есть ли в слогане смысл. Иногда он просто должен красиво звучать, например:

*Easy breezy beautiful* (Covergirl)

Слоган запомнится из-за эффектной рифмы.

Эпитеты были обнаружены в 33,3% слоганов автомобилей на русском языке. В слоганах автомобилей на английском языке эпитеты встречаются в 38% слоганов. В рекламе косметики / кондитерских изделий эпитеты используются чаще. Это 57% и 48% слоганов соответственно для русскоязычной и англоязычной рекламы.

Таким образом, часто для того, чтобы показать продукт с лучшей стороны создатели рекламы используют слова-эпитеты, имеющие ярко выраженные положительные эмоционально-оценочные значения. Это

позволяет сформировать положительный эмоциональный отклик у потребителя.

### 2.3 Сравнения в слоганах

В рекламе сравнение используется потому, что оно тесно связано с оценкой. Всякая реклама создается для высокой оценки предлагаемой продукции, так что необходимо выразить эту оценку в тексте. Особенность этого стилистического приема лежит в эффекте необычного и оригинального, достигнутого через комбинацию объектов, которые с первого взгляда не имеют ничего общего друг с другом. Однако творческий подход позволяет авторам рекламного сообщения соединить два различных понятия, и сформировать у адресатов рекламы новый неожиданный образ.

Наиболее часто марка сравнивается с иной (иногда смежной) товарной категорией. Так, машина марки *Jeep* описывается как самая вместительная: *Доставляет больше народу в самые отдаленные места (Jeep)*.

Иногда такое сравнение выглядит несколько нескромно, например:

*Самая интеллигентная машина, когда-либо созданная (SAAB)*

Краска для волос описывается в слогане как «более смелая»: *Nourished hair. Bolder color (Garnier Nutrisse Ultra Color)*. Но здесь сравнение логичное: цвет волос после окрашивания становится ярче, «смелее», чем до окрашивания.

Такое сравнение по типу «до и после» является типичным приемом при сравнении:

*You'll be lovelier each day, with fabulous pink Camay (Camay Soap)*

*More defined. More conditioned. More beautiful lashes (Estee Lauder)*.

Также можно провести нелогичное сравнение, например:

*Вкуснее золота (МАГНАТ Gold)*

Нельзя быть «вкуснее золота», так как золото – несъедобный металл. Смысл слогана в том, чтобы включать в себя сразу два слова с

положительным значением, это «вкусный» и «золото». Но можно отметить, что такие сравнения являются редкостью.

Сравнения были обнаружены в 8,5% слоганов автомобилей на русском языке. В слоганах автомобилей на английском языке сравнения не встречаются. В рекламе косметики / кондитерских изделий сравнения можно найти в 7% и 10% слоганов соответственно для русскоязычной и англоязычной рекламы.

Результаты исследования представлены в таблице 1.

Таблица 1. Соотношение образных средств в слоганах, %

	метафора	эпитет	сравнение
Русскоязычные слоганы (автомобили)	58,3 %	33,3 %	8,3 %
Русскоязычные слоганы (косметика)	35 %	57 %	7 %
Англоязычные слоганы (автомобили)	62 %	38 %	-
Англоязычные слоганы (косметика)	42,5%	47,5 %	10 %

Нагляднее результаты представлены на рисунках 1-4:

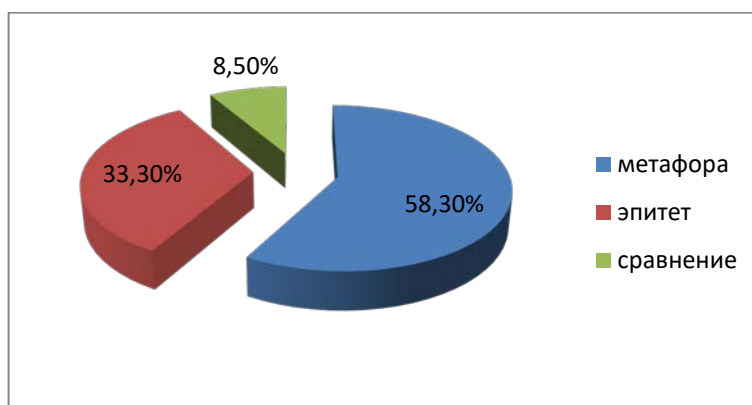


Рисунок 1. Соотношение образных средств в русскоязычных слоганах автомобилей, %

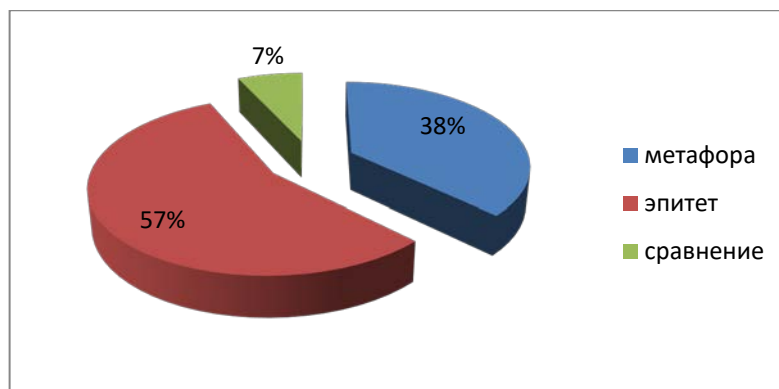


Рисунок 2. Соотношение образных средств в русскоязычных слоганах косметики / кондитерских изделий, %

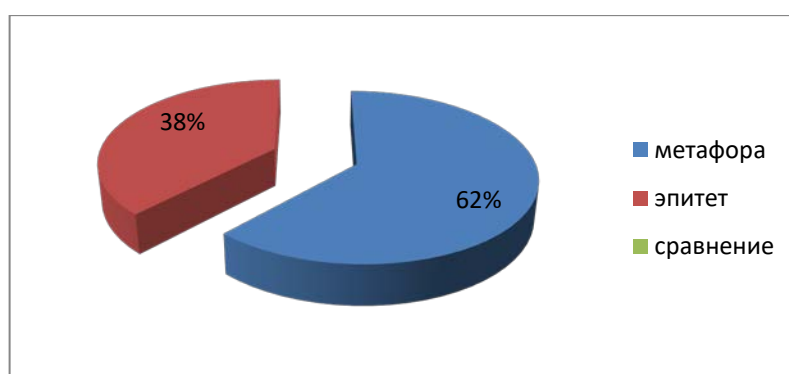


Рисунок 3. Соотношение образных средств в англоязычных слоганах автомобилей, %

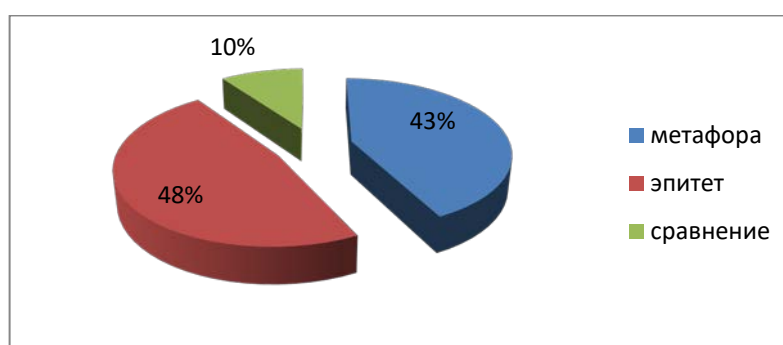


Рисунок 4. Соотношение образных средств в англоязычных слоганах косметики / кондитерских изделий, %

Таким образом, создатели рекламных сообщений обращаются к подсознанию, к эмоциям, вызывая эффект внушения, при котором человек,

не задумываясь, покупает предложенный продукт. Наиболее эффективны в таких целях образные средства языка, такие как метафоры и эпитеты.

В англоязычном слогане автомобиля самый распространенный прием – это метафора, которая используется в 62 % слоганов, то есть в половине. При этом метафора практически одинаково часто используется в слоганах товаров для мужской аудитории независимо от языка. Эпитет тоже распространен, причем, в рекламе косметики и прочих товаров для женщин он используется чаще метафоры. В англоязычной рекламе косметики и кондитерских изделий чуть меньше метафор, чем эпитетов, а вот в русскоязычной рекламе эпитеты используются значительно чаще. Сравнение используется редко, а в англоязычной рекламе автомобилей не используется вообще.

#### **2.4 Возможности использования языка рекламы при обучении английскому языку**

Современные рекламные слоганы отражают особенности английской речи – как устной, так и письменной – на грамматическом, лексическом, а иногда и на фонетическом уровнях. Данная особенность рекламных слоганов обеспечивает возможность их использования в качестве источника лексики и грамматических конструкций, которые соответствуют нормам английской речи.

Кроме того, ситуативная природа языка обуславливает тот факт, что уместное употребление лексики и грамматических конструкций требует анализа использования в большом количестве различных ситуаций. Рекламные слоганы удовлетворяют данному требованию, обеспечивая разнообразие авторов, жанров и тем.

При этом анализ вербального наполнения ситуаций типичного употребления лексем и грамматических конструкций в английской речи способствует формированию умений стилистически адекватного

употребления этих конструкций, поскольку языковые средства усваиваются в контексте не как виртуальные знаки, а как актуализированные единицы с мотивационной сущностью.

Наконец, для методики преподавания иностранных языков как прикладной науки немаловажен тот факт, что рекламный слоган все еще остается одним из наиболее доступных источников аутентичной речи. В реальных условиях реклама продолжает играть значительную роль в усвоении многих иноязычных знаний и понятий, особенностей речевого узуса, образа мысли народа изучаемого языка, социальных и возрастных тенденций во взаимоотношениях и т.д.

Приведем примеры упражнений.

1. Грамматика.

Пример упражнения.

1) Give English synonyms to constructions.

*Have a break. Have a Kit-Kat*

*Just slightly ahead of our times*

*Think big*

2) Underline Modal Verbs.

*Just what every home needs.*

*You can't beat the real thing*

*Can you resist it?*

3) Underline Imperative

*Think different*

*Take a break with Time*

*Be seen in your best light, even on Monday mornings*

*Go the Green and Gold!! Over\$15 million worth of prizes could be won!*

*Surround yourself with music not equipment!*

4) Underline Verbs

*I will walk a mile for a Camel*



Даже в старших классах существуют трудности в понимании семантических и структурных особенностей грамматических конструкций в сравнении с другими англоязычными конструкциями и эквивалентными конструкциями родного языка обучаемых. Здесь также в качестве наглядного примера можно использовать слоганы.

Пример упражнений.

1. Read extract and comment upon their style.

*Make the Place You Live the Place You Done!*

*Once you experience them, you understand - one just isn't enough*

*Have you ever had a bad time in Levi's?*

*Let your fingers do the walking*

*Totally new, totally clear, totally beautiful*

*The best thing I have ever done!*

2. Look at the following texts. Find in your native language equivalents for the underlined constructions and fill in the table below. Analyse the structure of English constructions and your native language ones.

English constructions	Equivalent Russian constructions
<i><u>There are</u> also more kiosks for smoother check-in. An updated website. Flight-status text alerts. And shaken cocktails at 30,000 feet</i>	
<i><u>Make the Place You Live the Place You Done!</u></i>	
<i>Clearance sale <u>up to 40% off</u></i>	
<i>When <u>there is</u> no tomorrow</i>	

3. Find homonyms in the texts

*Everything will be new in this Century*

(“Century” (столетия, века) ассоциируется с маркой автомобиля Buick Century Car)

*I will walk a mile for a Camel*

(“Camel” (верблюд) ассоциируется с маркой сигарет *Camel Cigarettes*)

*Because Sony Knows Beta*

(“Beta” (марка видеокассет *Sony Beta Video Tape*) созвучно с прилагательным “better” («лучший»))

*Make you every hello and good buy.*

(“Good buy»” («хорошая покупка») созвучно с “good bye”, что означает «до свидания»)

*More sun and air for your son and heir.*

(“Sun” (солнце) созвучно с “son” (сын) / “air” (воздух) созвучно с “heir” (наследник))

Таким образом, можно придумать много заданий на отработку лексического и грамматического навыка с использованием рекламных текстов. Такие задания можно использовать и как индивидуальные задания, и при работе в группе. Также их можно использовать на уроке для отвлечения учащихся, для отдыха.

## Выводы по главе 2

Как показало проведенное исследование 100 слоганов, в англоязычном слогане автомобилей самый распространенный прием – это метафора, которая используется в большинстве слоганов. При этом метафора хотя реже эпитета, но все-таки используется в слоганах товаров для женской аудитории, что делает метафору универсальным образным средством.

Разница в ее использовании состоит в выборе сферы-источника метафоризации. Для косметики и кондитерских изделий это такие концепты, как «счастье», «божественность», для автомобилей это «сила», «движение», «игра» и др. Универсальным концептом является «дружба», это практически единственное понятие, которое можно встретить и в рекламе, ориентированной на женщин, и в рекламе, нацеленной на мужчин.

Эпитет тоже распространен, причем, в рекламе косметики и прочих товаров для женщин он используется чаще метафоры. Для рекламы автомобилей эпитет также используется, хотя и реже метафоры. Подбираются яркие, экспрессивные эпитеты для косметики, и резко оценочные для автомобилей.

В англоязычной рекламе автомобилей и других товаров для мужской аудитории больше метафор, чем эпитетов. Сравнение используется редко, а в рекламе автомобилей не используется вообще.

В русскоязычном слогане автомобилей самый распространенный прием – это метафора, которая используется в «мужской» рекламе чаще, чем в женской. Модели метафор также заметно отличаются. Для женщин это «комфорт», «роскошь». Для мужчин – это «оружие» и «завоевание».

Эпитет тоже распространен в русскоязычной рекламе, но эпитеты чаще можно встретить в рекламе косметики и прочих товаров для женщин. Для рекламы автомобилей он менее распространен.

Сравнение используется редко, как и в англоязычной рекламе.

Таким образом, современная реклама строится на метафорах и эпитетах. Сравнение менее актуально. Непонятно, с чем и как сравнивать товар – сравнение с конкурирующими марками неэтично, а нечеткое сравнение по типу «лучше других» неконкретно и не оказывает воздействия на потребителей. Зато метафора сейчас получает широкое распространение.

## **Заключение**

Бесспорно, реклама относится к таким явлениям, без которых современную жизнь представить невозможно. Во-первых, она влияет на экономические, общественно-политические и культурные процессы, происходящие в современном обществе. Во-вторых, реклама способствует не только созданию потребительского спроса, продаже товаров на рынке, но и является средством формирования ценностей и ориентаций общества в целом. В-третьих, реклама дает возможность распространять новые идеи.

Реклама – это своеобразная знаковая система, которая действует в обществе наряду с языком и другими явлениями культуры, сохраняет информацию. Это своеобразный каталог товаров и услуг, которыми пользуются в обществе. Реклама – это сложная форма общения, которая имеет специфические цели и оперирует стратегиями воздействия на мысли, чувства и действия потребителей.

Реклама – это уникальное явление, возникновение которого определяется социальными, психологическими, лингвистическими чертами общества и его культурными традициями.

Основная цель рекламных сообщений – всеми средствами влиять на прагматическую сферу потребителей рекламы. Другими словами, ее направленность определяется в ценностных ориентациях, мировоззрении, модели поведения целевой аудитории.

Как и любой дискурс, реклама имеет свои специфические черты, языковые и экстралингвистические. Лингвистическими факторами рекламного дискурса является его языковая (словесная) конструкция, а экстралингвистические факторы рекламного дискурса – невербальный дизайн и культурно-историческое окружение, оказывающее влияние на процесс создания текста.

Как правило, рекламное сообщение в определенной степени создает идеальный образ жизни, прийти к которому, по утверждению рекламодателей, очень легко, нужно всего лишь купить рекламируемый товар.

Важную роль в рекламе играет слоган – короткое самостоятельное рекламное сообщение, которое в яркой, образной форме передает основную идею рекламной кампании и объясняет зрителям основное предложение. Слоган помогает выделить марку среди ее конкурентов и придает целостность серии рекламных мероприятий. Слоган не менее важен, чем фирменный знак.

Важными характеристиками слогана являются: краткость, ритмический и фонетический повтор, контрастность, языковая игра.

Поскольку слоган краток, то высшее проявление его художественной ценности – способность запоминаться. Таким потенциалом обладают, в первую очередь, образные средства языка.

В ходе нашего исследования, мы обнаружили следующие образные средства и стилистические методы:

- метафора;
- эпитет;
- сравнение.

Метафора является очень продуктивным образным приемом. Метафора предполагает использование слова не в его прямом значении, вследствие чего происходит преобразование его смысловой структуры. И в англоязычной, и в русскоязычной рекламе делаются метафорические акценты с целью подчеркнуть надежность и качество автомобиля, качество и потребительские свойства косметики. Метафоры строятся на образах, понятных и близких целевой аудитории. Для рекламы косметики подбираются метафоры, связанные с моделями «одежда» или «дружба», так что продукт становится «другом для кожи». Для рекламы автомобилей релевантными становятся модели игры, успеха, завоевания, оружия.

В целом, в настоящее время дается эффективная реклама с использованием метафор, вызывающих у потребителя благоприятные ассоциации и образы.

Широко распространены эпитеты. Они успешно применяются в слоганах потому, что слоган короткий, а эпитет позволяет кратко передать основное достоинство продукта.

Сравнение также может быть очень эффективным стилистическим приемом. За счет сравнения, создатели рекламного текста могут привлечь внимание к своему товару. Но сравнения в настоящее время не используются.

Анализ материала свидетельствует о том, что в англоязычном слогане самый распространенный прием – это метафора, при этом метафора довольно часто используется и в слоганах товаров для женской аудитории, что делает метафору универсальным образным средством в английском языке. Эпитет в англоязычных слоганах тоже распространен, причем, в рекламе косметики и прочих товаров для женщин он используется чаще, чем метафоры. В англоязычной рекламе автомобилей и других товаров для мужской аудитории больше метафор, чем эпитетов. Сравнение используется редко, а в рекламе автомобилей не используется вообще.

В русскоязычном слогане самый распространенный прием – это метафора. При этом метафора гораздо чаще используется в слоганах товаров для мужской аудитории. Эпитет тоже распространен в русскоязычной рекламе, но эпитеты чаще можно встретить в рекламе косметики и прочих товаров для женщин. Сравнение используется редко, в рекламе автомобилей оно используется немного чаще, чем в рекламе косметики.

Таким образом, в рекламе могут использоваться различные стилистические приемы. Но, согласно результатам исследования, наиболее эффективные образные средства – метафоры, во всяком случае, рекламодатели именно их выбирают в качестве главного приема воздействия на потребителя.

## Список литературы

1. Аниськина, Н. В. Эксплицитное и имплицитное сравнение как средство воздействия в рекламе косметики [Текст] / Н. В. Аниськина // Стилистика сегодня и завтра: сборник материалов конференции. - М.: Изд-во МГУ, 2014. - С. 21-24.
2. Арнольд И.А. Стилистика. Современный английский язык. М.: Флинта, 2002. 384 с.
3. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека / Н.Д. Арутюнова. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 896 с.
4. Бодрийяр Ж. Система вещей. - М.: РУДОМИНО, 2001. 224 с.
5. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.
6. Васильева Н. В. Реклама для всех. – М.: ТЕСЕЙ, 2003. – 222 с.
7. Вольф Е.М. Метафора и оценка. Метафора в языке и тексте. – М.: Просвещение, 1988. – 369 с.
8. Гальперин И. Р. Очерки по стилистике английского языка. М.: Издательство литературы на иностранных языках, 1958. 459 с.
9. Горячев Г.Г. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации: дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2010.
10. Дудина Е.П. Семантика и функции лексико-грамматических единиц в рекламе: дис. ... канд. филол. наук / Е.П. Дудина. – Северодвинск, 2006.
11. Емельянова Л. Л. Типы и функции графона в английской художественной речи: Авто-реф. дис. ... канд. филол. наук. Одесса, 1977.
12. Калашникова, Л.В. Метафора как механизм когнитивно-дискурсивного моделирования действительности: дисс.... докт. наук:10.02.19 / Л.В. Калашникова. – Волгоград, 2006. – 409 с.
13. Кара-Мурза Е. С. Стилистика и редактирование рекламных текстов / Е. С. Кара-Мурза. – М., 2000. – 128 с.



14. Карапетова Е.Г. Перцептивная метафора и ее особенности в различных типах текста. URL: [http://www.rusnauka.com/8\\_DN\\_2011/Philologia/3\\_80837.doc.htm](http://www.rusnauka.com/8_DN_2011/Philologia/3_80837.doc.htm).
15. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. Волгоград: Перемена, 2002. - 476 с.
16. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М., 1987. – 216 с.
17. Катыхина Л.Н. Структура и семантика рекламного сленга / Л.Н. Катыхина // Известия Юго-Западного государственного университета. - 2016. - № 4 (21). - С. 90 - 95.
18. Кеворков В.В. Слоган? Слоган! Слоган. М.: РИП - холдинг, 1996. 405 с.
19. Коровина С.С. Особенности синтаксиса рекламы в английском языке // Известия ВГПУ. 2018. С. 56-59.
20. Котлер Ф. Маркетинг. М., 2008.
21. Лотман Ю. М. Символ в системе культуры // Избранные статьи В 3 т. Т. 1: Статьи. по семиотике и типологии культуры / Ю. М. Лотман. – Таллин, 1992. – 480 с.
22. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. М.: Эдиториал УРСС, 2003. 280 с.
23. Мезенин С.М. Образность как лингвистическая категория // Вопросы языкознания. – М.: Наука – 1983. – №6 – С. 48-56.
24. Морозова И. Слагая слоганы. М., 1998. 148 с.
25. Москвин В.П. О типах и приемах создания речевой образности // Ростов н/Д: Феникс – 2007. – С. 102.
26. Николаева М.А. История рекламы и средств массовой информации: курс лекций. – М., 2008. – 504 с.
27. Остин Дж. Как производить действия при помощи слов // Избранное. М., 1999.
28. Потенция А.А. Эстетика и поэтика. М., 1976.

29. Прохоров А.В. Обусловленность процессов инференции импликатурами рекламного текста: автореф. дис. На соискание ученой степени канд. филол. наук. - Тамбов, 2006. 20 с.
30. Рапай К. Культурный код: как мы живем, что покупаем и почему. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 167 с.
31. Рекламный текст: семиотика и лингвистика [Текст] / под ред. Ю. К. Пироговой, П. Б. Паршина. - М., 2000.
32. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов: учебное пособие для факультетов журналистики вузов. – М.: Высшая школа, 1981. – 125 с.
33. Роман, К. Д. Современная реклама / К.Д. Роман. – Питер, 2010.
34. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. -СПб.: Питер, 2001. 651 с.
35. Руднев В.П. Словарь культуры XX века / В. П. Руднев. - М.: Аграф, 1997. - 384 с.
36. Свекла Т.П. Слоган как основной компонент рекламного сообщения и его влияния на массовое сознание / Т. П. Свекла // Коммуникативные исследования. Избранный журнал. – Выпуск № 3 (5). – 2014. – С. 87-96 с.
37. Скнарев Д.С. Метафора как средство создания образа в рекламном дискурсе // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 2-7. – С. 1550-1555;
38. Скнарев Д.С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты: автореф. диссертации ... доктора филологических наук.- Москва, 2015. - 39 с.
39. Снигирева О.М., Талалай Т.С. // Языковые особенности прагматики рекламного текста // Вестник Оренбургского государственного университета. 2017.
40. Суворова Н. Н. Функциональный аспект рекламного стиля (на примерах рекламы г. Омска) / Н. Н. Суворова // Омский научный вестник. Избранный журнал. – Выпуск № 4 (121). – 2017. – 108 с.

41. Тангейт М. Всемирная история рекламы / М. Тангейт. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2011. – 220 с
42. Тулупов В.В. Теория и практика рекламы. – СПб.: Изд-во В. А. Михайлова, 2006. – 528 с.
43. Уэллс У. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 2001. – 736 с.
44. Федотова Л.Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1996. – 232 с.
45. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000. - 384с.
46. Шиловская Е.Н. Сравнительно-сопоставительный анализ частотности варьирования метафор в немецкой, английской и русской рекламе автомобилей // Лингвокультурология. 2008.
47. Gierl H., Helm R., Satzinger M. Die Wirkung positiver und negativer Aussagen in der Werbung vor dem Hintergrund des Message Framing // Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung. - May 2000, Volum 52, Issue 3, pp 234-256.
48. Pierini, P. Simile in English: from description to translation [Text] / P. Pierini; Università di Roma Tre // Circulo de lingüística aplicada a la comunicación. - 2007. - № 29. - P. 27-43.

## Приложение

прием	Слоган	Всего	%
<b>метафора</b>	<p>Следуй своей звезде! (Мерседес-бенц)</p> <p>Заряжает эмоциями (Тойота Auris)</p> <p>Покоряй мир вместе с нами (Тойота)</p> <p>Автомобиль и водитель – друг против друга (Субару)</p> <p>На нас всегда ездят... а мы рады! (Ниссан)</p> <p>Превосходя ожидания (Ниссан)</p> <p>И город сопровождает его миллионами взглядов (Audi)</p> <p>Все дороги в твоих руках (Форд)</p> <p>Игра по своим правилам (Audi)</p> <p>Прикосновение к роскоши (Lexus)</p> <p>Автомобиль нашего круга (Audi)</p> <p>Войдите в высшее автомобильное общество (БМВ)</p> <p>Герой каменных джунглей (Опель)</p> <p>Точно в десятку! (Лада)</p> <p>Ключ к дорогам России (Лада)</p> <p>Верный надежный друг (УАЗ)</p> <p>В ритме твоего сердца (Yamaha)</p> <p>Дух свободы (мотоциклы)</p> <p>Игры кончились (Пежо)</p> <p>Сила соблазна (Рено)</p> <p>Железное качество (Лада)</p>	21	58,3
<b>эпитет</b>	<p>Безграничная уверенность (Тойота)</p> <p>Экстремальная натура (Ниссан)</p> <p>Вот какой должна быть роскошная машина (Линкольн)</p> <p>Чистое искусство. Настоящий драйв (Бентли)</p> <p>ГАЗ. Русские машины (ГАЗ)</p> <p>Исключительный контроль над дорогой (Пежо)</p> <p>Превосходство высоких технологий (Audi)</p> <p>Безукоризненный. В каждом движении (Audi)</p> <p>Идеальная связь между небом и землей (БМВ)</p> <p>Идеальный баланс – дело совершенной техники (Тойота Avensis)</p> <p>Безграничная власть над пространством (Форд)</p> <p>Безупречный стиль в экстремальных ситуациях (Тойота)</p>	12	33,3
<b>сравнение</b>	<p>Самая интеллигентная машина, когда-либо созданная (SAAB)</p> <p>Что самое ценное в роскошном автомобиле? Ваша жизнь (Вольво)</p> <p>Лучшее в двух мирах (Хонда)</p>	3	8,5
Всего слоганов автомобилей на русском языке		36	100
<b>метафора</b>	<p>Рехона. Никогда не подведет.</p> <p>Вкус сладкой жизни (COTE D'OR, конфеты)</p> <p>Ягодам комфортнее в натуральном йогурте (VALIO, йогурт)</p> <p>Окутай себя роскошью (шампунь Палмолив)</p> <p>Техника звездных причесок (Vidal Sassoon)</p>	5	38
<b>эпитет</b>	<p>Красивая, сияющая кожа каждый день!</p> <p>Сила красивых волос (шампунь Эльсев)</p> <p>Сила красивых волос. Мы этого достойны (Эльсэв).</p> <p>Мамина любовь в каждой ложечке (GERBER, детское питание)</p>	8	57

	Профессиональное окрашивание стало доступным! (Syoss). Чистая корова – чистое молоко (VALIO, молоко) Мое любимое «Чудо» (творожок «Чудо»). Для соблазнительно мягкой кожи (Палмалив гель).		
<b>сравнение</b>	Вкуснее золота (МАГНАТ Gold)	1	7
Всего слоганов косметики / кондитерских изделий на русском		14	100

<b>прием</b>	<b>Слоган</b>	<b>Всего</b>	<b>%</b>
<b>метафора</b>	Way of life (Suzuki) The power of dreams (Honda) The Power to Surprise (Kia) Drive & Love (Chrysler) «Zoom-zoom» (Mazda) It Gives You Wiiiings! (Red Bull) Feel the difference (Ford) Drive Your Dreams (Toyota) Don't dream it. Drive it! (Jaguar) Hyundai – Drive your way (Hyundai) Accelerating the Future (Infinity) Motion & Emotion (Peugeot) Drive the change (Renault)	13	62
<b>эпитет</b>	The best a man can get (Gillette) Probably the best beer in the world (Carlsberg). Guinness is good for you (Guinness) Ultimate Driving Machine (BMW) Unique Spirit of Canada: We bottled it. (Canada alcohol) The Passionate Pursuit of Potential (Lexus) Sheer Driving Pleasure (BMW) A tasty change from the usual (Greene King IPA beer)	8	38
<b>сравнение</b>	-	-	-
Всего слоганов автомобилей на английском языке		21	100
<b>метафора</b>	Expose your goddess side (Glow) Carvel. It's what happy tastes like (Carvel ice cream) Revlon – love is on Nivea brings your skin to life! ...at last time is on your side (serum) Take your hair to paradise (Herbal Essense) Your beauty wonderland (Sephora) The Alpha and Omega of your beauty (Olay) A helping hand to style your hair (Sunsilk) The new language of colour (L'Oreal Feria Hair Color) Let your hair speak for itself (Luster's Pink Oil Moisturizer Hair Lotion)	12	43
<b>эпитет</b>	Keep your hair color "Wow" (Color Wow Root Cover Up)	14	48

	<p>High drama for every single lash (Estee Lauder)</p> <p>Clean nature and healthy beauty (Innisfree)</p> <p>Totally new, totally clear, totally beautiful (Clearasil)</p> <p>Pure clean pure Ivory (Ivory)</p> <p>Look natural. Be exceptional (Vitalumienere)</p> <p>Have a Cherry Christmas (лосьон для тела)</p> <p>Easy breezy beautiful (Covergirl)</p> <p>You'll be lovelier each day, with fabulous pink Camay (Camay Soap)</p> <p>We are dark and lovely (Dark and Lovely Hair Care Products).</p> <p>It's straight, it's hot and it lasts (L'Oreal Studio Line Hot &amp; Straight Spray)</p> <p>Beautiful. Colorful. You (Bonne Bell)</p> <p>Revitalizing beauty for your changing skin (Vital Radiance).</p> <p>Natural Swedish cosmetics (Oriflame)</p>		
<b>сравнение</b>	<p>Nourished hair. Bolder color (Garnier Nutrisse Ultra Color).</p> <p>You'll be lovelier each day, with fabulous pink Camay (Camay Soap)</p> <p>More defined. More conditioned. More beautiful lashes (Estee Lauder).</p>	3	10
Всего слоганов косметики и кондитерских изделий на английском языке		29	100