

РОЛЬ СТИЛИСТИЧЕСКИХ ПРИЕМОВ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ МОЛОДЕЖНОЙ ВЕРХНЕЙ ОДЕЖДЫ

М. Н. Николаева

В статье уточняется роль стилистических приемов (тропов и стилистических фигур) в англоязычных рекламных слоганах торговых марок верхней одежды для молодежи. Анализ языкового материала показывает, что стилистические приемы выполняют различные функции в рекламном слогане. Они являются основополагающими элементами в рекламном дискурсе, более того, создание эффективного и долговременного слогана торговой марки верхней одежды невозможно без использования стилистических приемов.

The article studies the use of stylistic devices (tropes and stylistic figures) in the texts of English advertising slogans of outer clothes for young people. The analysis of the language material shows that stylistic devices are the basic elements in the advertising discourse. The very building up and the existence of an advertising slogan in the English language is impossible without employing any stylistic devices.

Ключевые слова: рекламный слоган; бренд; верхняя одежда; стилистические приемы; троп; стилистические фигуры.

Keywords: advertising slogan; brand; outer clothes; stylistic devices; trope; stylistic figure.

В последнее время рекламному тексту и его различным компонентам, участвующим в реализации воздействующей функции рекламного сообщения, уделяется много внимания. Это объясняется тем, что в современном потребительском обществе при значительном разнообразии и обилии

предлагаемых товаров производителю приходится использовать различные информационные каналы для рекламы своей продукции. Известно, что реклама – это деятельность, требующая больших умственных и материальных затрат, поэтому от эффективности и воздействующей силы рекламного сообщения может зависеть успех продажи товара.

Одним из важных компонентов рекламного текста является слоган. Слоган – термин, пришедший в русский язык из английского, первоначально был распространен среди американских рекламистов. Само слово, однако, весьма древнее, происходит из галльского языка (*sluaghghairm*), где означало «боевой клич». В современном значении это слово было впервые употреблено в 1880 году.

В настоящее время уже опубликовано большое количество работ, посвященных рекламному слогану, например труды Н. П. Белоусовой, В. В. Кеворкова, И. Г. Морозовой, Т. П. Романовой, Ю. С. Бернадской, С. В. Ильясовой, И. В. Крюковой, Ю. К. Пироговой и др. [1, с. 12].

Аластер Кромптон дает следующее определение рекламного слогана: «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 репутацию 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» [2, с. 84].

Слоган представляет рекламируемый объект, характеризует и индивидуализирует его – выделяет на фоне других. В известном смысле слоган выполняет функцию развернутого имени собственного. Достижение же цели привлечения внимания в слогане осуществляется разными средствами: использованием структурных особенностей предложения, фонетико-интонационных, графических средств, а также семантико-стилистического свойства слова. Кроме того, привлечение внимания к рекламируемому объекту осуществляется за счет яркости языковой формы рекламного слогана, и для ее создания используется целый набор средств выразительности, включая и стилистические приемы.

Цель исследования – установление функций стилистических приемов в составе англоязычных рекламных слоганов верхней одежды.

Анализ англоязычных рекламных слоганов марок верхней одежды показывает, что языковые и стилистические особенности слоганов могут различаться в зависимости от рекламируемого товара, но единой остается

цель создания рекламного слогана — оказание позитивного воздействия на адресата и создание устойчивой мотивации относительно покупки рекламируемого товара.

При составлении текстов слоганов торговых марок верхней одежды задействованы как классические стилистические приемы, которые в лингвистике носят название «тропы», так и стилистические фигуры. Применение стилистических приемов подчинено главным целям рекламного текста — охватить наиболее широкую целевую аудиторию, создать мощную мотивацию для адресата и превратить его в покупателя.

Тропы и стилистические фигуры играют важную роль при создании верного рекламного образа товара — набора свойств и характеристик, присущих конкретному рекламируемому товару. Также тропы выстраивают текст определенным образом и предопределяют возможности использования слов. Тропы и стилистические фигуры украшают и стилистически уточняют готовые рекламные конструкции.

Начнем рассмотрение рекламных слоганов с определения функций тропов в структуре слогана. Тропы как яркие выразительные средства придают словам несвойственное им значение, причем таким образом, что речь не утрачивает ясности.

Эпитеты — слова, определяющие предмет речи, подчеркивающие в нем какое-либо характерное свойство или качество. Эпитет — один из наиболее действенных тропов в рекламе. Использование эпитетов способствует созданию образа товара, который должен вызывать конкретные ассоциации и представления. В следующих слоганах рекламы верхней одежды использование эпитетов *successful* ‘успешный’ и *ultimate* ‘превосходный, самый передовой’ имеет конкретную цель — описание результата использования продукции как повышающего комфорт, безопасность и здоровье потребителя:

«*Diesel*» jeans — *For successful living*. ‘Джинсы «Diesel» — для успешной жизни’; «*Ex Officio*» travel clothing — *The ultimate clothing to see the world in*. ‘Одежда для путешествий «Ex Officio» — превосходная одежда, созданная по последним технологиям, чтобы увидеть весь мир’.

Образно-художественное или просто образное сравнение — это сопоставление двух явлений с целью пояснить одно из них с помощью другого. Создание сравнения, как правило, — начальный этап структурирования тропов. В некоторых случаях образные сравнения используются для объяснения неизвестного чем-либо известным. Но в рекламе образное сравнение чаще применяется для достижения оригинального звучания слогана. С помощью образного сравнения в слогане может легко выра-

зять комплимент целевой аудитории, а также перенести положительные характеристики объекта аналогии на товар:

«*Rae*» brand – *Designed to take the heat, just like the women who wear it!* «Одежда индийской торговой марки Rae предназначена для женщин, которым не страшна жара, если на них одежда фирмы «Rae»; «*FLYA Sportswear*» – *Not a man, but champion*. «Спортивная одежда «FLYA» – ты не просто человек, ты – чемпион».

Метафора в рекламных слоганах реализует переносное значение на основе сходства в каком-либо отношении двух предметов или явлений. При этом сходство между ними основывается на самых различных чертах. В анализируемых слоганах торговых марок верхней одежды метафора свойственны следующие функции:

- является материалом для иллюстрации основной мысли, идеи рекламного слогана. Рекламная идея, изложенная в форме метафоры, запоминается быстрее, чем при сухом рациональном изложении;
- служит подсказкой решения (сюжет может натолкнуть на нужную мысль) или побуждением к действию для потребителя;
- порождает новые идеи и усиливает внутреннюю мотивацию адресата. Воздействуя косвенно, большей частью на подсознательном уровне, метафора уменьшает критичность потребителя по отношению к рекламе, так как является своего рода катализатором процесса собственных рассуждений и убеждения:

«*Boreal*» sportswear – *Before you put your life in your hands, put your feet in ours*. «Спортивная одежда «Boreal» – прежде чем взять ответственность за жизнь в свои руки, примерь нашу одежду и обувь»; «*Nike*» – *Run on Air!* «Nike» – ощути легкость, невесомость движения».

Слоган торговой марки *Nike* заслуживает отдельного пояснения. Название компании происходит от имени греческой богини победы Ники, а не от английского слова, которое бы читалось «найк». Всемирно известный «росчерк» (имитирующий крыло богини Ники/Nike) был разработан студенткой-дизайнером Портлендского университета Кэролин Дэвидсон в 1971 году, за что она получила гонорар в \$35. Эта эмблема крайне быстро стала широко узнаваемой, а *Nike* стал одним из самых известных брендов в мире. В знак признательности в 1983 году председатель совета директоров *Nike* Фил Найт вручил Дэвидсон золотое кольцо с «росчерком» и акции компании. Анализируемый слоган – *Run on air!* – является аллюзией на способ передвижения богини, т. е. по воздуху. Она всегда изображается крылатой или в позе быстрого движения над землей. Таким образом, слоган *Run on air!* придает продукции коннотацию легкости, изящества, а также непревзойденного качества и победы.

Олицетворение – перенесение свойств человека на неодушевленные предметы и отвлеченные понятия. При использовании этого стилистического приема объект рекламы получает осязаемую предметность и включается в сферу нашей жизни. Особенно высокую степень эффективности этот прием приобретает в телевизионной рекламе, так как видеоряд способен многократно усилить силу воздействия слогана, содержащего олицетворение, – товар может отождествляться с живым существом на экране, животным или человеком, может произвольно двигаться, издавать звуки или говорить, например:

«*King Gee*» – *Workwear you can trust*. «*King Gee*» – рабочая одежда, которой можно доверять»; «*Lee*» jeans – *Lee. The jeans that built America*. ‘Джинсы «*Lee*» – эти джинсы создали Америку’.

Гипербола – образное выражение, содержащее явное преувеличение определенных качеств рекламируемого товара. Гипербола создает более четкий рекламный образ, делает слоган ярким и эмоционально насыщенным. К гиперболе обращаются, стремясь подчеркнуть особые свойства объекта, его исключительность и выгодное отличие от подобных ему, например: «*Lawman*» jeans – *Leaves everyone speechless*. ‘Джинсы «*Lawman*» – все теряют дар речи, видя их совершенство’.

Прием каламбура, по мнению специалистов, является одним из наиболее действенных и безотказных приемов при создании рекламного слогана, независимо от товарной категории. Следует отметить, что одно из мощнейших средств оказания воздействия на зрителя – речевая динамика, а каламбур как раз и создает динамический эффект неожиданности в слогане. Каламбур способен обыгрывать различные реалии нашей жизни или известные афоризмы, тем самым создавая чрезвычайно прочные ассоциативные связи:

«*Mudd*» jeans – *Mudd. Better when it's on you*. ‘Лучше, когда не какая-то грязь, а джинсы марки «*Mudd*» на вас’ (каламбур реализуется в этом примере с помощью омофонов *Mudd* – название фирмы, производящей джинсы, и слова *mud* ‘грязь’, поэтому слоган можно также перевести на русский язык так: ‘Пусть лучше на вас будут джинсы, чем грязь’).

Можно заметить, что при буквальном переводе иноязычных стилистических приемов на другой язык их маркировано экспрессивный характер может исчезать, поэтому от переводчиков требуются значительные усилия, чтобы найти аналогичные экспрессивно и стилистически окрашенные формы в языке перевода, которые воспринимались бы адекватно в языке перевода и не вызвали бы у адресатов недоумение. Следует напомнить, что автор данной статьи не ставил себе цель давать эквивалентный и адекватный перевод исследуемых слоганов на русский язык.

«*H.I.S.*» *jeans brand* – *HIS denim*. ‘Джинсы торговой марки «H.I.S.» – джинсы именно для него’. В этом примере каламбур построен также за счет омонимов – акронима *H.I.S.* и притяжательного местоимения, написанного заглавными буквами *HIS* ‘его, для него’.

«*Rio*» *brand* – *It costs less to live in Rio*. ‘Одежда торговой марки «Rio» стоит дешевле/дороже, чем жизнь в Рио-де-Жанейро’. Здесь снова отмечаются омонимы *Rio*, обозначающие название торговой марки, а также сокращенный вариант названия бразильского города Рио-де-Жанейро. Этот слоган интересен тем, что он обладает амбивалентным значением, т. е. возможна одновременная реализация сразу двух вариантов интерпретации этой фразы.

Стилистические фигуры – это система исторически сложившихся способов синтаксической организации речи, применяемых преимущественно в пределах фразы и реализующих экспрессивные (главным образом эмоционально-императивные) качества высказывания. Они используются в различных видах речи и находят широкое применение при составлении рекламных слоганов. Стилистическая фигура – это оборот речи, синтаксическое построение, используемое для усиления выразительности высказывания [1, с. 116]. Стилистические фигуры позволяют выделить слоган (а следовательно, и товар) из множества подобных и подчеркнуть его уникальность.

Анализ языкового материала показывает, что при составлении рекламных слоганов торговых марок верхней одежды широкое применение находят следующие стилистические фигуры: различные виды повторов, синтаксический параллелизм, антитеза, оксюморон, градация, риторический вопрос, парцелляция и др.

Повтор – один из самых применяемых стилистических приемов. Данный прием привлекает внимание адресата к важным характеристикам товара, представляя их одновременно как выгоду от использования рекламируемого предмета, при этом добавляя коннотацию уверенности производителя в уникальности и исключительном качестве продукции:

«*Alligator*» *raincoats* – *Always ready, always dry*. ‘В плаще (дождевике) марки «Alligator» ты всегда готов к ненастью и никогда не промокнешь’.

«*Marlboro*» *shirts* – *Most admired, most desired for cool comfort*. ‘Рубашки «Marlboro» – это то, чем всегда восхищаешься, это самая необходимая вещь, чтобы чувствовать себя комфортно в любую погоду’.

Анафора – распространенный прием при создании слоганов, заключающийся в повторении букв, частей слов, целых слов или словосочетаний в начале соседствующих высказываний. Иногда используется в связке с градацией. Анафора позволяет создать мощную акцентуацию на смысловом наполнении слогана – качестве товара, уникальности, цене и т. д.:

«*Meltin Pot*» jeans brand – *Stop wishing. Start living.* ‘Джинсы «Meltin Pot» – в них ты пересташь что-то желать, ты начинаешь жить’.

«*Levi's Jeans*» – *Original jeans. Original people.* ‘Джинсы торговой марки «Levi's Jeans» – необыкновенные джинсы для необыкновенных людей’.

Эпифора – стилистическая фигура, которая заключается в одинаковом завершении частей рекламного слогана. Эпифора делает акцент на информации, расположенной в конце слогана, тем самым происходит актуализация этой информации и улучшается ее запоминание. В качестве эпифоры может применяться как название товара, так и важные для потребителя характеристики:

«*Dickinson Clothes, Inc.*» – *Not just quality – unsurpassed quality.* ‘Одежда торговой марки «Dickinson» – это не только качество, но также и непревзойденное качество’.

Параллелизм – одинаковое синтаксическое построение отрезков речи – делает слоган кратким и запоминающимся, придает ему ритмическое звучание и структурирует информацию, заключенную в слогане. Часто прием параллелизма сопровождается и другими стилистическими фигурами, тем самым возрастает эффективность слогана за счет комбинирования арсенала средств выразительности:

«*Peaches Uniforms*» – *Designed for fit. Loved for style.* ‘Офисная одежда «Peaches» – хороший дизайн с любовью к стилю’.

«*Falke*» clothing brand – *For tomorrow's people. For unmatched comfort.* ‘Одежда марки «Falke» – для людей будущего и для непревзойденного комфорта’.

Антитеза – используется для выражения противопоставления, акцентируя внимание на хорошем результате использования товара, также антитеза может служить для создания игрового рекламного слогана:

«*Timberland*» jackets – *Don't Wear It. Use It.* ‘Куртки «Timberland» – не надо просто носить их, их надо широко использовать’.

«*Hurley*» jeans – *Always stylish, never fading.* ‘Джинсы «Hurley» – всегда стильно, никогда не потеряют свой цвет (не полиняют)’.

Оксюморон – прием так называемого «сочетания несочетаемого» в слогане, как правило, создающий юмористический или эффект преувеличения. В слоганах рекламы верхней одежды оксюморон способен привнести в характеристику товара некие фантастические свойства, которые в свою очередь способны создать мощную мотивацию его приобретения для потребителя:

«*Finn Comfort*» – *Eternal moments of comfort.* ‘Одежда «Finn Comfort» – всегда чувствуешь себя в ней комфортно’.

«*Adidas*» – *Impossible is Nothing.* ‘«Adidas» – нет ничего невозможного’.

Градация – стилистическая фигура, в соответствии с которой однородные члены предложения выстраиваются по степени усиления интенсивности признака, качества, действия (восходящая градация) или по ослаблению степени их интенсивности (нисходящая градация). В рекламных слоганах, как правило, применяется восходящая градация, дающая еще более позитивную оценку рекламируемому объекту:

«*Taryn Rose» brand – Luxury. Intelligence. Technology.* ‘Торговая марка «Taryn Rose» – Роскошь. Интеллект. Передовые технологии’.

Риторический вопрос – стилистическая фигура, состоящая в том, что вопрос задается не с целью получить на него ответ, а чтобы привлечь внимание адресата и заставить его выстроить цепочку самостоятельных размышлений в русле, нужном создателю слогана. Использованием этой стилистической фигуры достигается высокая степень эффективности воздействия слогана на зрителя, при этом появляется возможность избежать прямого навязывания мнения рекламодателя:

«*Blackglama» fur coats – What becomes a Legend most?* ‘Меховое пальто «Blackglama» – разве это не легенда?’

«*Levi’s Jeans» brand – Have you ever had a bad time in Levi’s?* ‘Джинсы «Levi’s» – вы когда-нибудь чувствовали себя плохо, когда на вас были джинсы «Levi’s»?’

Риторическое обращение – по функции это тот же риторический вопрос, но принявший форму утвердительного предложения. Риторическое обращение, как правило, бывает представлено в форме высказывания, с которым адресат не может не согласиться:

«*Gas» brand – Fashion is nothing without people.* ‘Одежда «Gas». Мода – ничто без людей’.

«*Mustang» jeans – True Style never dies.* ‘Джинсы «Mustang» – настоящий стиль никогда не исчезнет’.

Парцелляция – прием разделения единого высказывания на несколько взаимодополняющих фраз-фрагментов. Очень часто этот прием может сочетаться с восходящей градацией. Парцелляция в рекламном слогане позволяет сделать акцент на важных свойствах товара:

«*Mustang» jeans – Mustang Jeans never die. They just fade away.* ‘Джинсы «Mustang» – никогда не изнашиваются. Они просто теряют свой цвет’.

Проведя анализ использования стилистических приемов при составлении слоганов, а именно тропов и стилистических фигур, мы приходим к выводу, что стилистические приемы играют ключевую роль при составлении эффективного рекламного слогана. Набор используемых тропов и стилистических фигур в рекламных слоганах необычайно широк и разнообразен.

Умелое применение стилистических приемов позволяет значительно повысить эффективность слогана, в частности его способность оставаться в памяти, формировать мотивацию покупки товара и устойчивую ассоциацию с конкретным продуктом. Слоган, содержащий стилистические приемы, способен оказывать воздействие на адресата на подсознательном уровне. Следовательно, становится очевидным, что тропы и стилистические фигуры широко применяются при создании емких и точных рекламных слоганов.

Эпитеты и метафоры применяются чаще других тропов и являются своего рода каркасом при создании успешного слогана, на который возможно добавлять другие фигуры, расширяющие первоначальный замысел автора слогана. Как показало исследование, наиболее эффективными являются слоганы, содержащие в своей структуре несколько стилистических приемов, но не перегруженные ими. Комбинация нескольких тропов и стилистических фигур позволяет создавать уникальные случаи языковой игры в слогане.

Анализируемый материал убеждает, что особой популярностью у составителей слоганов пользуется каламбур. Это неудивительно, так как в рассмотренных примерах данный троп создает юмористический эффект с позитивной коннотацией, привнося в слоган положительную оценку и повышая степень его убедительности для адресата. Однако нужно с осторожностью подходить к выбору каламбура и не использовать юмор и ссылки на реалии, чуждые или неприемлемые в целевой аудитории товара.

Таким образом, можно утверждать, что именно тропы и стилистические фигуры являются основополагающими элементами в рекламном дискурсе, и без них создание эффективного и долговременного слогана торговой марки или бренда представляется невозможным.

Библиографические ссылки

1. *Романова Т. П.* Современная слоганистика. Самара : Бахрах-М, 2013.
2. *Кромптон А.* Мастерская рекламного текста. М. : Довгань, 1995.