

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ**  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования  
**КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В. П. АСТАФЬЕВА**  
(КГПУ им. В. П. Астафьева)

Факультет иностранных языков

Кафедра английской филологии

Направление 44.03.01 «Педагогическое образование»  
профиль «Иностранный язык»

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ  
Зав. кафедрой английской филологии

\_\_\_\_\_ Т. П. Бабак

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2015 г.

Выпускная квалификационная работа

**СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ**

Выполнила студентка 1 группы

Е. Д. Ерашова

\_\_\_\_\_ (подпись, дата)

Форма обучения заочная

Научный руководитель:

к. п. н., доц. кафедры английской филологии А.В. Смирнова

\_\_\_\_\_ (подпись, дата)

Рецензент:

к. ф. н., доц. кафедры английского языка Н.В. Колесова

\_\_\_\_\_ (подпись, дата)

Дата защиты 25.06.2015 г.

Оценка \_\_\_\_\_

Красноярск  
2015

## Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Особенности современного рекламного текста.....	6
1.1. Понятие рекламы и ее функции .....	6
1.2. Категории рекламы .....	9
1.3. Рекламный текст и его компоненты.....	11
1.4. Рекламный слоган как компонент рекламы.....	14
1.5. Стилиевые принципы рекламного текста .....	17
1.6. Изобразительно-выразительные средства языка современной рекламы .....	21
1.6.1. Фонетические особенности рекламного текста.....	22
1.6.2. Лексические особенности рекламного текста .....	24
1.6.3. Синтаксические особенности рекламного текста .....	29
Глава 2. Стилистические приемы в англоязычных рекламных слоганах.....	34
2.1. Фонетические приемы .....	36
2.2. Лексические приемы .....	42
2.3. Синтаксические приемы .....	53
Заключение .....	59
Список литературы .....	62
Приложение	

## Введение

Реклама, как известно, - двигатель прогресса. Все виды рекламы прочно укрепились в современном обществе. Форма, дизайн, слоган – все эти факторы влияют на успешность рекламы той или иной компании, а значит и на ее доход. Креативные рекламные агенты постоянно стараются придумывать новые приемы и средства, чтобы привлечь к товару или услуге как можно больше клиентов, поэтому рекламные сообщения чрезвычайно разнообразны. Тем не менее, существуют определенные характеристики, присущие основной массе рекламы. В работе речь пойдет о языковых особенностях рекламных текстов и слоганов.

Реклама — динамичная, быстро изменяющаяся сфера человеческой деятельности. Стремительное развитие рекламной индустрии стало одним из наиболее ярких явлений социокультурной действительности последнего десятилетия. Взаимодействие языка рекламы и общества привлекло внимание исследователей к коммуникативным, лингвистическим, стилистическим и другим особенностям рекламных текстов, а также побудило интерес к специфике восприятия рекламы обществом.

Лингво-стилистические аспекты языка рекламы были предметом исследования многих отечественных и зарубежных лингвистов, таких как Ю.С. Бернадская, С.В. Мощева, Н.Н. Кохтеев, Е.А. Елина, Angela Goddard, Guy Cook, Geoffrey Leech и др.

Данная тема является *актуальной* с академической точки зрения, ведь вербальный компонент рекламы является важнейшим ее аспектом, который не может не заинтересовать лингвистов. Реклама отражает не только уровень экономического развития общества, но и влияет на речевую культуру людей. Кроме того, изучение рекламы позволит выявить причины, приемы и способы воздействия рекламного продукта на потребителя. Поэтому, на сегодняшний день обращение к языку рекламы связано с необходимостью решения целого круга как научно-теоретических, так и практических задач в области международных отношений.

Рекламный слоган – один из важнейших компонентов рекламы, в котором отражается миссия компании и ее посыл потребителю. Для привлечения внимания потребителей при создании слогана рекламные агенты используют разнообразные средства, в том числе стилистические приемы. Поэтому *целью* данной работы является анализ стилистических приемов, используемых в англоязычных рекламных слоганах.

*Объектом* исследования выступают рекламные слоганы, функционирующие в англоязычной рекламе.

*Предмет* исследования – стилистические приемы, используемые в англоязычных рекламных слоганах.

*Задачи* исследования:

- рассмотреть особенности современного рекламного текста
- произвести выборку современных англоязычных рекламных слоганов в интернет - и печатных изданиях
- проанализировать стилистические приемы в отобранных рекламных слоганах
- произвести количественный анализ стилистических приемов, используемых в англоязычных рекламных слоганах.

Структура работы включает в себя введение, теоретическую часть, в которой описываются основные особенности рекламных текстов, практическую часть научного исследования, в которой представлены результаты анализа стилистических приемов, используемых в англоязычных слоганах, заключение, содержащее выводы по проделанной работе, список использованных источников, а также приложение.

Для решения поставленной цели и задач был применен описательный метод, синтаксический, лексический и словообразовательный анализ текстов, а также метод количественного анализа данных.

*Теоретическая значимость* работы обусловлена установлением целесообразности использования различных стилистических приемов в рекламных слоганах для достижения наиболее эффективного воздействия

рекламного сообщения на потребителя.

Возможность применения результатов исследования в лекционных и семинарских занятиях по стилистике обуславливает его **практическую ценность**. Кроме того, результаты исследования могут быть использованы в лекционных курсах по маркетингу.

Источниками исследования являются монографии и учебные пособия зарубежных и отечественных методистов, статьи из периодических изданий, справочники, журналы, Интернет – сайты.

Список используемой литературы состоит из 45 наименований.

## Глава 1. Особенности современного рекламного текста

### 1.1. Понятие рекламы и ее функции

Термин “реклама” происходит от латинского «reclamare» – «громко кричать» или «извещать» [Мощева, 2008, с. 5]. Простейшие формы рекламы существовали еще до нашей эры. Одним из древних рекламных текстов, дошедших до наших дней, считают египетский папирус, где сообщалось о продаже раба. Текст гласит: «Он (раб) прекрасно слышит обоими ушами, видит обоими глазами. Гарантирую его умеренность в пище, честность, покорность» [Панкратов, 2001, с. 9]. С появлением книгопечатания произошёл качественный скачок в развитии рекламы. Сейчас с развитием компьютерных технологий реклама развивается стремительно.

Существует множество определений понятия рекламы, большая часть которых дана лингвистами, хотя данный вопрос рассматривается и в других научных дисциплинах, таких как менеджмент, экономика, журналистика, правоведение.

Рассмотрим определение, данное в законе РФ «о рекламе» от 13.03.2006: «реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [[www.zakonprost.ru](http://www.zakonprost.ru), электронный ресурс].

В работе Н.Н. Кохтева «Стилистика рекламы» дается широкое определение рекламы: «оповещение людей всевозможными способами для создания широкой известности чему-либо или кому-либо» [Кохтев, 1997, с.3].

В трактовке Д.В. Беклешова и К.Г. Воронова, авторов книги «Реклама в торговле»: «Реклама – это печатное, рукописное, устное или графическое уведомление о лице, товаре, услугах или общественном движении, открыто

исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения» [Беклешов, Воронов, 1968, с.10].

Наиболее полным и точным нам представляется определение И.Я. Рожкова. «Реклама — это вид деятельности, либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных и общественных предприятий путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заранее заданную реакцию выбранной потребительской аудитории» [Рожков, 1994, с.14]. Автор рассматривает рекламу с одной стороны как деятельность, с другой стороны как результат этой деятельности.

Наиболее распространенной сферой рекламной деятельности является торговая реклама, предметом рекламного воздействия — товары, торговые предприятия, услуги, оказываемые этими предприятиями.

Необходимо отметить, что понятие «реклама» на английском языке можно выразить словами commercial, advertisement и advertising. Advertising – «рекламное дело, рекламный бизнес» [abbyu lingua, электронный ресурс]. Commercial – «рекламный ролик, рекламное объявление; коммерческая радио- или телепередача (оплаченная рекламодателем)» [abbyu lingua, электронный ресурс], в то время как advertisement – «сообщение о предлагаемых товарах или услугах, предстоящих событиях и т. д., размещенное в прессе, на радио или телевидении, в Интернете и т. п.» [abbyu lingua, электронный ресурс]. Таким образом, понятие «commercial» относится исключительно к аудиовизуальным видам рекламы, а «advertisement» можно отнести ко всем видам рекламных сообщений.

Согласно С.В. Моцовой, реклама выполняет ряд функций:

- *экономическую*. Выполняя данную функцию, реклама является «голосом рынка, голосом бизнеса». Она информирует о товаре и услуге,

занимается их популяризацией, способствует повышению спроса и товарооборота, а значит и росту производства.

- **Социальную.**
- **Идеологическую**, т.е. реклама стремится унифицировать мнение и поведение, обслуживая определенную идеологию. Реклама пропагандирует определенный образ жизни, воздействуя на слушателя интеллектуально.
- **Воспитательную.** Зарубежные компании активно выполняют эту функцию, соотнося здоровый образ жизни и успешную карьеру, процветание, успех. В рекламе затрагиваются понятия экологии, экологически чистой продукции и красоты, здоровья.
- **Информационную** функцию, то есть обеспечивает потребителей направленным потоком информации о производителе и его товаре, потребительской стоимости.
- **Коммуникативную.** Реклама является актом коммуникации, который можно рассматривать как односторонний способ передачи информации, а достижение целей коммуникативного акта проявляется в приобретении реципиентом рекламируемого товара или услуги.
- **Функцию воздействия** на потребителя. В рекламе отражены изменения, происходящие в рамках поведенческого стереотипа, что обусловлено событиями социально-экономической сферы общества.
- **Функцию фиксирования** поведенческого стереотипа.
- **Контролирующую и корректирующую.** С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем [Мощева, 2008, с. 16-19].

Таким образом, реклама – полифункциональное явление, пронизывающее все сферы деятельности человечества. Реклама обладает широкими информационными возможностями устанавливать и сохранять контакты с массовой аудиторией.



## 1.2. Категории рекламы

На сегодняшний день существует множество разновидностей рекламы. Для того чтобы систематизировать это разнообразие, необходимо прибегнуть к классификации. Если взять объект рекламы как основополагающий критерий, можно выделить *товарную, корпоративную, социальную, политическую* рекламу. По СМИ-рекламоносителю выделяется *печатная, радио, телевизионная* реклама. В зависимости от размеров территории, охватываемой рекламной деятельностью, выделяются:

- *локальная* реклама (масштабы – от конкретного места продажи до территории отдельного пункта),
- *региональная* реклама (охватывает определенную часть страны),
- *общенациональная* реклама (в масштабах всего государства),
- *международная* реклама (ведется на территории нескольких государств),
- *глобальная* реклама (охватывающая весь мир) [Куликова, 2008, с. 197].

Отечественный лингвист С.В. Мощева выделяет следующие виды рекламы:

- *информативная реклама* – преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда основной задачей является создание первичного спроса, т.е. сообщение рынку о новинке или новых возможностях использования существующего товара, информирование рынка об изменении цены, объяснение принципов действия товара, описание оказываемых услугах, формирование образа фирмы;
- *сравнительная реклама* – стремится утвердить преимущество одной марки за счет ее сравнения с конкурирующими марками в рамках данного товарного класса. К основным задачам можно отнести – формирование предпочтения определенной марке, поощрение к

переключению на «необходимую» марку, изменение восприятия потребительских свойств товара, убеждение потребителя, не откладывая совершить покупку;

- **подкрепляющая реклама** стремится уверить покупателя в правильности сделанного им выбора. В подобных рекламах часто фигурируют довольные приобретением покупатели, располагающая дружеская (неофициальная) атмосфера.

- **напоминающая реклама** чрезвычайно важна на этапе зрелости, для того, чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре. Основные задачи – это напомнить потребителю о том, что товар может потребоваться в ближайшее время, напомнить потенциальному потребителю о том, где можно приобрести товар, поддержание осведомленности о товаре [Мощева, 2008, с. 6-7].

Однако вышеупомянутый автор отмечает, что довольно часто границы между вышеприведенными видами размыты, так как одно рекламное сообщение может совмещать несколько видов.

Зарубежный ученый Guy Cook предлагает следующую классификацию рекламы:

- по медиа-источнику (**medium**): газеты, журналы, радио, телевидение, интернет
- товарная (**product**) / нетоварная (**non-product**), например, благотворительная реклама или политическая компания
- по технике продажи: **hard-sell/soft-sell**. Hard-sell – реклама, в которой дается прямой посыл на приобретение товара, в то время как soft-sell – реклама, вызывающая к эмоциям, настроению. В ней дается намек, на то, что жизнь будет лучше, если приобрести рекламируемый продукт.

Автор отмечает, что ни одна классификация не может четко отделить один вид рекламы от другого, потому что все виды рекламы взаимодействуют друг с другом [Cook, 2001, p. 14-15].

Таким образом, существует несколько подходов к классификации рекламы, в зависимости от основополагающего критерия. Каждому виду рекламы присущи определённые характеристики и функции.

### **1.3. Рекламный текст и его компоненты**

Рекламный текст – грамотная и стилистически правильно оформленная информация, способствующая максимальному привлечению внимания к предлагаемым товарам или оказываемым услугам [Скопин, 2009, с. 19]. То есть цель рекламного текста - показать выгодные стороны предложения и побудить читателей воспользоваться рекламируемыми услугами, совершить покупку товара и т.д. Рекламный текст - это активно развивающийся тип текста, постоянно интегрирующий новые способы подачи информации.

Важно отметить влияние рекламы на массовое сознание общества. С одной стороны, рекламный текст можно рассматривать как некое "зеркало" культуры, объективно отражающее среду коммуникации общества. Это логично, так как при создании рекламного текста отбираются такие языковые средства, чтобы реклама была максимально понятной и близкой той аудитории, к которой обращается.

В свою очередь, рекламный текст призван привлечь внимание потенциального потребителя, стимулировать покупку и принести прибыль рекламодателю. Постоянная трансляция рекламных сообщений средствами массовой коммуникации влияет на языковую культуру общества. Следовательно, получается двустороннее взаимодействие рекламы и аудитории.

Маркетологи считают, что цель рекламы достигается тогда, когда содержание рекламного объявления отвечает так называемой формуле рекламного воздействия AIDA, где:

A – attention (внимание) – привлечение внимания к рекламируемому товару;

I – interest (интерес) – пробуждение интереса;

D – desire (желание) – «программирование» желания последовать совету рекламы;

A – action (действие) – указание пути к действию, т. е. к приобретению товара.

Эта модель является самой старой и самой известной рекламной моделью. Она предложена американским рекламистом Элмером Левисом еще в 1896 году. Есть и модификация данной модели: AIDMA, где M – мотивация [<http://studopedia.org/8-162807.html>].

Согласно этой формуле любой рекламный текст содержит в своей структуре части, отвечающие за привлечение внимания целевой аудитории к рекламируемому объекту, вызывающие к нему интерес, желание воспользоваться, а затем совершить искомое ответное действие, выгодное рекламодателю.

Это представление легло в основу следующей модели композиционной структуры рекламного текста:

- слоган (или рекламный лозунг, девиз);
- заголовок;
- основной рекламный текст;
- эхо-фраза (или кода) [Кохтеев, 1997, с. 41–42]

Причём, присутствие всех составляющих в каждом рекламном тексте не обязательно.

Традиционная структурная схема вполне приложима к текстам так называемой «информационной» рекламы. Остальные рекламные тексты требуют других подходов к анализу их структурной организации. Так, композиционная структура рекламного текста может быть различной [Кохтеев, 1997, с.43]:

- слоган + зачин + информационный блок + справочные данные;
- слоган + зачин + справочные данные;

- слоган + информационный блок + справочные данные;
- слоган + справочные данные.

Сычев О.А. в структуре печатного рекламного текста выделяет четыре важнейших компонента: Layout – общее расположение материала; Illustrations – иллюстрации; Headlines and subheads – заголовки и подзаголовки; Body-copy – основной текст [Сычев, 1990, с. 96-108]. Что касается телевизионных рекламных сообщений, а также, радиосообщений и интернет-рекламы, вышеупомянутый автор отмечает, что подавляющее большинство рекламы в той или иной степени опирается на вербальный компонент.

Следует отметить, что на современном этапе рекламный текст является креолизированным. Креолизированный текст – «сложное текстовое образование, в котором вербальные и иконические элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата» [Анисимова, 2003, с.17].

Восприятие креолизованного текста подобно восприятию гомогенного вербального текста. Как отмечает Ю.Г. Алексеев, у реципиента формируется единый концепт креолизованного текста, в создании которого участвует концепт вербального текста и концепт изображения, а также знания и представления, составляющие индивидуальное когнитивное пространство адресата [Алексеев, 2002, с.13]. Это значит, что все элементы креолизованного текста значимы – цвет, шрифт, оформление, иллюстрация – все это несет смысловую нагрузку.

Добавление невербальных компонентов к рекламным текстам выполняет следующие функции [Анисимова, 2003, с.51-59]:

- символическая (выражение абстрактных понятий и идей)
- иллюстративная (воспроизведение вербальной информации в виде наглядных, чувственно воспринимаемых образов)
- аргументирующая (наглядное подтверждение вербальной информации). Визуально воспринимаемая информация вызывает у реципиента больше доверия.

- эвфемистическая (изображение выражает мысль иносказательно)
- функция создания имиджа
- характерологическая (создание колорита)
- сатирическая

Разумеется, существуют и некреолизованные рекламные тексты, но в эру продвинутых компьютерных технологий креолизованные тексты активнее используются в рекламной деятельности, так как креолизация способствует достижению целей рекламы.

Таким образом, рекламный текст является значимым инструментом рекламы, способствуя достижению ее цели. Поэтому особенности рекламных текстов рассматривает не только филология, но и другие прикладные науки, занимающиеся изучением рекламы.

#### **1.4. Рекламный слоган как компонент рекламы**

Огромную роль в успешности рекламы играет слоган. Слоган несет в себе основную информацию о рекламируемом объекте и обладает наибольшей эмоционально-коммуникативной выразительностью.

Слоган – краткая афористичная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании [Бернадская, 2008, с. 6].

Т.Н. Колокольцева понимает слоган как «ключевой полифункциональный компонент рекламного текста, микротекст, представляющий собой краткое афористичное, образно и эмоционально заряженное высказывание, связанное с брендом и выражающее рекламную идею» [Колокольцева, 2011, с.148].

В современном значении понятие «слоган» начало использоваться в середине 19 века. В России данное понятие было заимствовано из английского языка в 90-х годах 20 века. Однако фразы наподобие слоганов использовались торговцами с давних времен. На ярмарках часто можно было услышать

простые, но емкие образные фразы. Например: *Вот так квас – в самый раз!*  
[Бернадская, 2008, с. 6]

В советские времена короткие рекламные фразы использовались государственными предприятиями, но из-за отсутствия конкуренции реклама в целом и рекламные слоганы в частности не получили такого развития как за рубежом. В начале 90-х политическая и экономическая ситуация в России изменилась, и у потребителя появилась возможность выбора товаров и услуг, возросла конкуренция и соответственно появился стимул для развития рекламной деятельности. Начали появляться оригинальные и выразительные слоганы.

В. В. Кеворков пишет, что «эффективный слоган стимулирует потребителя к желаемому действию и/или активной сопричастности бренду. Удачный слоган становится ключевым элементом рекламной компании бренда. Он поддерживает в сознании целевой группы потребителей ту мотивирующую идею, которая была заложена в бренде».

Слоган читает в 5 раз больше людей, чем основное содержание рекламного текста. Так как он применяется много раз и в течение долгого времени слоган легко узнаваем и вызывает у клиента определенные ассоциации [Скопин, 2009, с. 25]. Успешные слоганы легко запоминаются и зачастую используются в повседневной речи.

Что касается классификации слоганов, по способу изложения информации Ю. С. Бернадская выделяет:

- **абстрактные слоганы.** Не отражают конкретные признаки товаров и могут быть отнесены к самым различным товарам.

*Philips – мы изменим жизнь к лучшему.*

- **конкретные слоганы.** Несут информацию о товаре (услуге), ее назначении, характеристики.

*ЕССО – обувь для жизни.*

По цели рекламной кампании данный автор выделяет товарный (сбытовой) слоган и корпоративный (имиджевый) слоган.

**Товарный слоган** продвигает конкретную торговую марку или бренд. Название бренда часто включается в слоган. Задача такого слогана – донести до потребителя преимущество рекламируемого товара перед другими.

*Хорошие хозяйки любят «Лоск».*

**Корпоративный слоган** относится не к товару, а к фирме, направлен на повышение узнаваемости компании, бренда с акцентом на какую-либо общую особенность в деятельности компании, которая распространяется на всю продукцию или услуги, может создавать необходимую атмосферу вокруг компании.

*Samsung Digital – хорошо там, где мы есть.*

Ю.С. Бернадская считает, что слоган должен:

- отражать основную идею рекламного сообщения;
- обладать высокой читаемостью и запоминаемостью;
- быть кратким и точным;
- быть оригинальным и выразительным;
- соответствовать целям рекламной кампании;
- соответствовать целевой аудитории;
- иметь призывный, но не агрессивный характер;
- включать имя бренда (желательно). [Бернадская, 2008, с.7]

Т.Н. Колокольцева утверждает, что большинство слоганов строится по модели А + В. Первый компонент (А) — это рекламное имя, обозначающее фирму (организацию) или рекламируемый объект.

Например: **Евростандарт. Строительство со вкусом.**

Базовая часть слогана (В), синтаксически более развернутая, содержит эксплицитную или имплицитную аксиологическую характеристику фирмы или продукта либо призыв приобрести рекламируемый продукт (воспользоваться той или иной услугой) [Колокольцева, 2011, с.151].

Например: **Fly S288. Самый тонкий в мире телефон.**



Наиболее часто употребляемыми синтаксическими моделями, по которым строятся базовые части современных слоганов, являются следующие [Колокольцева, 2011, с.152]:

1) номинативная модель, где стержневой компонент — имя существительное в им.п. (субстантивная конструкция);

*Трансаэро. Безопасность. Комфорт. Качество;*

2) глагольная модель с императивом

*Sprite. Не дай себе засохнуть!*

В английском языке есть два понятия “slogan” и “tagline”. Они близки между собой, но тем не менее между ними есть отличия. И “slogan” и “tagline” – короткая фраза, используемая для продвижения компании на рынке. Языковые характеристики у них одинаковые, потому что у них практически одно и то же назначение. Однако “tagline” представляет компанию и появляется на всей ее продукции, в то время как “slogan” представляет конкретный товар (услугу). В русском языке разницы между этими понятиями нет [<http://yourbusiness.azcentral.com>].

*I'm lovin' it – McDonald's tagline*

*Everything you love, nothing you don't – grilled chicken slogan (McDonald's)*

Слоган занимает одно из центральных мест в структуре рекламного текста. Вместе с рекламируемым собственным именем он выражает основной смысл рекламной концепции. Нередко весь рекламный текст состоит из рекламируемого собственного имени и сопровождающего его слогана.

Таким образом, слоган — это вербальное выражение маркетингового предложения. Он выполняет свои определенные функции и является неотъемлемой частью рекламы. Слоган передает максимальное количество маркетинговой информации минимальным количеством слов. Поэтому каждое слово слогана предельно точно, весомо и обоснованно.

## **1.5. Стиливые принципы рекламного текста**

Для того чтобы узнать, по каким принципам функционирует язык рекламы, необходимо рассмотреть стилевую принадлежность рекламного текста.

Стилистика - лингвистическая наука о средствах речевой выразительности и о закономерностях функционирования языка, обусловленных наиболее целесообразным использованием языковых единиц в зависимости от содержания высказывания, целей, ситуации, сферы общения. Выделяются деловой, научный, художественный, публицистический, бытовой стили [Скопин, 2009, с. 18]

Стиль - в языкознании, разновидность языка, обслуживающая одну из сфер общения: повседневную, деловую, научную, политическую [dic.academic.ru, электронный ресурс].

Анализ литературы показал, что мнение ученых на вопрос о стилевой принадлежности языка рекламы неоднозначно.

По мнению Н.Н. Кохтева, рекламные тексты относятся к публицистическому стилю, потому что рекламе свойственны экономия языковых средств, лаконичность и популярность изложения при информативной насыщенности, отбор языковых средств с установкой на доходчивость и эффективную восприимчивость [Кохтеев, 1997, с. 7].

Согласно другой точке зрения, реклама представляет собой стилевой «гибрид» научно-популярного, художественного и разговорного стилей, выполняющий рекламные функции. Е. А. Мартинович считает, что «рекламный текст характеризуется практически всеми чертами функциональных стилей, за исключением официально-делового. Поэтому он может быть охарактеризован как межстилевой функциональный подтип или жанр текста» [Мартинович, 2012, с. 81–85].

Существует мнение, что рекламные тексты следует выделить в особый рекламный стиль, потому что рекламные тексты содержательно отличаются от публицистических темой и функцией. О. В. Орлова утверждает: «Характер функционирования рекламы в нынешних российских средствах массовой

коммуникации уже позволяет делать выводы относительно сложившихся функционально-стилистических особенностей ее текстов на фоне других стиливых разновидностей русского языка» [Орлова, 2007, с.108].

Guy Cook в работе ‘The discourse of advertising’ подробно рассматривает вопрос стилевой принадлежности рекламы. Автор отмечает, что определить характеристики современной рекламы очень сложно, так как реклама имеет общие характеристики с другими жанрами, такими как политическая пропаганда, разговор, песня, фильм, миф, стих, сказка, мыльная опера, комедия, роман, граффити, шутка и мультфильм. Кроме того, ученый утверждает, что реклама имеет не только функцию убеждения. Она также развлекает, информирует, предупреждает [Cook, 2001, р. 219].

Вышеупомянутый автор также выделяет 26 характеристик современной рекламы:

1. в рекламе используются названия самых разных веществ, включая те, которые не используются в других сферах общения (например, soap, vapour)
2. реклама интегрирована в сопроводительный дискурс
3. представлена кратко
4. мульти-модальная, могут использоваться изображения, музыка и языковые средства как отдельно, так и в комбинации
5. могут использоваться печатный текст, речь, песня, как отдельно, так и в комбинации
6. в рекламе широко используются паралингвистические средства
7. реклама выдвигает на первый план коннотативное, неопределённое и метафорическое значение, смешивая различные сферы
8. в рекламе широко используется параллелизм
9. включает много голосов, хотя имеет тенденцию к тому, чтобы доминировал один
10. реклама паразитирует в других жанрах

11. часто люди в одно и то же время воспринимают рекламу абсолютно противоположно

12. реклама смешивает черты частного и общественного дискурса, властность и интимность

13. в рекламе широко используется аллюзия как на другие рекламы, так и на другие жанры

14. реклама вызывает социальное, моральное и этическое осуждение от самого позитивного до самого негативного

15. реклама вызывает противоречия

16. реклама характеризуется типичной нестабильностью нового жанра

17. реклама – дискурс на периферии внимания

18. реклама постоянно меняется

19. реклама основывается на принципе реверсии, как только у рекламы появляются определённые характерные черты, их меняют на противоположные

20. реклама нацелена на изменение поведения адресата

21. реклама идентифицируется через сопутствующий дискурс и не нуждается в идентификации как самостоятельный жанр

22. реклама пытается доставить удовольствие

23. в рекламе используется кодовый язык

24. реклама удовлетворяет потребность общества в демонстрации и повторяющемся языке

25. реклама не затребована получателями

26. реклама, как вербальное искусство, должна подчиняться требованиям клиентов [Cook, 2001, p.219 – 221]. (перевод выполнен автором работы)

Таким образом, лингвисты расходятся во мнении о том, к какому стилю отнести рекламу. Причиной тому может служить тот факт, что рекламные тексты объединяют в себе признаки различных стилей, но выполняют свою

собственную, уникальную функцию. Кроме того, рекламе свойственны противоречивые характеристики.

### **1.6. Изобразительно-выразительные средства языка современной рекламы**

В рекламе изобразительно-выразительные средства используются для создания наиболее яркого и зримого рекламного образа, чтобы привлечь внимание потребителя к продукту.

Следует отметить, что реклама как форма речевой коммуникации имеет специфическую особенность, а именно, коммуникация происходит в условиях, которые определяются как неблагоприятные [Мощева, 2008, с.21]. Способы воздействия на потребителя ограничены, поскольку реклама является односторонним видом коммуникации и располагает ограниченными пространственными ресурсами. Поэтому, в рекламных сообщениях на ограниченном пространстве можно наблюдать довольно большое количество различных выразительных средств.

В рекламе язык предстает как орудие воздействия на сознание потенциального потребителя. В рекламных сообщениях используется огромная палитра способов оказания речевого воздействия, которые направлены на раскрытие потенциальных возможностей слова, сообщающих ему силу, способную вызвать у целевой аудитории именно ту реакцию, на которую рассчитывал рекламодатель.

Рекламный текст должен соответствовать определенным требованиям: к наиболее значимым можно отнести лаконичность, информативность, побудительность, доказательность, убедительность и оригинальность за счет использования экспрессивных средств языка [Мощева, 2008, с.22].

Чаще всего рекламный текст строится так, чтобы вызвать у потребителя положительные эмоции: радость, восхищение, сострадание, нежность и т.д. Эмоции могут быть выражены с помощью использования различных

фонетических, лексических, синтаксических средств и стилистических приемов.

### 1.6.1. Фонетические особенности рекламного текста

Ровно как лексические и синтаксические особенности языка рекламы, фонетические выразительные средства играют значительную роль в оформлении рекламного текста. К фонетическим особенностям рекламного текста можно отнести использование особого ритмического рисунка, построенного за счет привлечения различного рода повторов, придающих рекламному тексту выразительность, эмоциональность. Основа фонетики рекламной фразы – благозвучие и соответствие звукового состава смыслу рекламного сообщения.

Рассмотрим наиболее употребляемые фонетические приемы при создании рекламного текста согласно С.В. Мощевой [Мощева, 2008, с.50]:

**Аллитерация** – повтор согласных или гласных звуков в начале близкорасположенных ударных слогов. В рекламных текстах аллитерация используется в качестве приема создания определенного эмоционального тона, соответствующего содержанию высказывания, а также является действенным выразительным средством [Мощева, 2008, с.50].

Пример использования аллитерации на звук [m]: *Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline.*

**Ассонанс** – повтор ударных гласных внутри строки или фразы. Ассонанс является характерным явлением для рекламных сообщений, так как способствует созданию особого ритмического рисунка, который придает высказыванию интонацию настойчивого повтора [Мощева, 2008, с.50]. Еще один слоган автомобильной марки Jaguar – *Grace... space ... pace.* Созвучные слова создают ритмический рисунок, имеют положительную коннотацию и создают образ шикарной скоростной машины.

Для усиления эмоционального воздействия копирайтеры прибегают и к

подбору определенных звуков в рекламном высказывании для того, чтобы вызвать у потребителя соответствующие ассоциации. Рекламный текст напитка Seven up “*Never forget yourself ‘cause first things first, grab a cold, cold can, and obey your thirst.*” Сочетание аллитерации и ассонанса создает впечатление жажды прохладительного напитка, как будто кто-то пьет шипучий напиток. Слоган побуждает потребителя выбрать именно *Seven up* среди других прохладительных напитков.

**Рифма** – особый вид регулярного звукового повтора – повторение более или менее сходных сочетаний звуков на концах строк или в других симметрично расположенных частях стихотворений, выполняющее организующую функцию в строфической композиции [Мощева, 2008, с.50].

Использование рифмы при оформлении печатного рекламного текста является ярким выразительным средством, так как рифма способствует запоминанию текста, что в свою очередь увеличивает вероятность приобретения товара потребителем. Особенно популярным этот прием был в рекламе последней четверти XX века. Например, *Brim Decaffeinated Coffee – Fill it to the rim with Brim.*

**Звукоподражание** – использование слов, фонетический состав которых напоминает называемые в этих словах предметы и явления [Мощева, 2008, с.51]. Например, *Sheer driving pleasure* – слоган автомобиля BMW.

**Анокона** – это фонетическое явление, выпадение одного или нескольких звуков в конце слова, как правило, конечного безударного гласного [Мощева, 2008, с.51]. Например, это отсутствие конечного согласного звука “g” в аффиксе “ing”, помечаемого апострофом.

*“I’m lovin’ it”* (McDonalds)

Зарубежные ученые выделяют следующие фонетические приемы, используемые в англоязычных рекламных слоганах: рифма, аллитерация, ассонанс, ритм и звукоподражание.

Согласно Geoffrey Leech, рифма делает слоган заметнее и легко запоминающимся [Leech, 1972, 186]. Ding считает, что рифмованный слоган

должен содержать название бренда. Если название бренда не используется в слогане, он становится менее уникальным [электронный ресурс, <http://www.translationdirectory.com/article49.htm>, 2003].

Что касается аллитерации и ассонанса, Ding утверждает, что данные приемы помогают подчеркнуть смысл слогана.

Ритм речи — это выразительное средство языка, основанное на равномерном чередовании соизмеримых единиц речи. Такими соизмеримыми единицами речи являются ударные и неударные слоги [И.Р. Гальперин, 1958, 375]. Как утверждает Leech, ритм воспринимается подсознательно, делая слоган более запоминающимся. Автор добавляет, что слоган, построенный по ритмической схеме, не может остаться незамеченным [Leech, 1972, 186].

Как видно из выше приведенных примеров, использование фонетических средств выразительности в слоганах и рекламных текстах обычно рассчитано на невольное запоминание, а, следовательно, такая реклама хорошо узнаваема целевой аудиторией. Фонетические приемы помогают создать необходимый образ, привлечь внимание к товару, развлекают потребителя.

### **1.6.2. Лексические особенности рекламного текста**

Реклама – односторонний вид коммуникации, в котором широко используются разнообразные языковые средства воздействия на потребителя.

Д. А. Шевчук в своей работе «Реклама и рекламная деятельность» говорит: «Если в вашей рекламе присутствуют остроумные нетривиальные подходы, то и игра слов, и другие приемы подобного рода вполне приемлемы и даже необходимы. Но их использование, конечно, прежде всего, зависит от характера рекламируемого товара и целевой аудитории» [Шевчук, 2007, с.119].

Рассмотрим подробнее лексические особенности рекламного текста, которые выделяют отечественные и зарубежные исследователи.



Говоря о специфике рекламного текста, Ю.С. Бернадская отмечает, что доминирующей частью речи в рекламных текстах является глагол в повелительном наклонении. «Использование глагольной формы в качестве основного слова увеличивает запоминание примерно в полтора раза...» [Бернадская, 2008, с.73]

Что касается местоимений, автор утверждает, что, как правило, в рекламных сообщениях чаще всего используется обращение на «вы», но если целевая аудитория рекламы молодежь, то использование «ты» вполне оправдано. Прилагательные чаще всего встречаются в превосходной степени. Также Бернадская пишет, что в рекламе довольно-таки часто употребляются фразеологизмы, так как это яркий, удачный и легкоузнаваемый прием.

**Переосмысленный фразеологизм** - особенно действенный прием, как утверждает вышеупомянутый исследователь. Целостное значение фразеологизма распадется на отдельные значения составляющих его слов, в результате выражение приобретает новый смысл, неразрывно связанный в сознании потребителя с объектом рекламы.

Стилистический эффект строится на подчеркивании немотивированности сращения. Фразеологическое сращение распадается и воспринимается в самостоятельных значениях компонентов этого сращения, и немотивированность сращения, таким образом, предстает во всей своей логической несуразности. Неожиданность столкновения привычного употребления фразеологического сращения и навязанного ему контекстом буквального значения создает юмористический эффект [Бернадская, 2008, с.75].

Например, измененная идиома (переосмысленный фразеологизм) “Home sweet home” в рекламе кофе Maxwell house. Заменили всего один звук, а получилось слово (foam), близкое к кофейной тематике. Кроме того, фраза “Foam Sweet Foam” вызывает положительные ассоциации и взывает к органам чувств.

Мощева С.В., рассматривая лексические особенности рекламного

текста, отмечает, что созданию его экспрессивности способствует употребление слов с эмоционально-оценочными коннотациями.

*Eternity - love, sweet love* - реклама аромата.

Кроме того, вышеупомянутый автор утверждает, что использование в рекламных текстах сленга, построечных слов, профессионализмов, неологизмов также допустимо.

Е.Н. Сердобинцева в пособие «Структура и язык рекламных текстов» утверждает, что распространенным приемом в рекламной практике является игра слов. *Каламбур* как стилистический прием известен издавна.

В Большой Советской энциклопедии предлагается следующие определение данного приема: «каламбур - стилистический оборот речи или миниатюра определенного автора, основанные на комическом использовании одинакового звучания слов, имеющих разное значение, или сходно звучащих слов или групп слов, либо разных значений одного и того же слова и словосочетания» [Большая Советская Энциклопедия, 1970, с. 146].

Выделяют 4 формы каламбуров [Сердобинцева, 2010, с. 67]:

- игра слов, которая возникает из-за двусмысленности одного слова, т.е. от одинакового звучания двух обозначений;
- игра слов, которая построена на созвучии двух слов;
- игра слов, при которой лишь часть одного слова сходна с другим и при которой слова преобразовываются;
- игра слов, при которой сходство звучания достигается посредством перевёртывания предложения.

При использовании каламбура для написания рекламного текста необходимо соблюдать определенные условия: 1) игра слов должна включать в себя слово, обозначающее значимую рекламную единицу; 2) полученный в результате игры слов производный смысл каламбура должен иметь отношение к объекту рекламы. Это касается использования омонимов, которые не содержат общих компонентов смысла; 3) игра смысла должна легко прочитываться целевой аудиторией. Как и все приемы выразительности,

используемые в рекламном творчестве, игра слов служит коммерческим интересам рекламодателя [Сердобинцева, 2010, с. 67]. Например, реклама фотоаппарата “Olympus” – *Crushproof, shockproof, freezeproof and waterproof. All so you can bring back actual proof.* То есть фотоаппарат настолько прочный, что, куда бы вы ни забрались во время своего отпуска, вы снимете нужные кадры и привезете домой доказательства своих приключений в виде фотографий.

**Графическая игра** также широко используется в рекламе, по словам Т.Н. Колокольцевой. Графическая игра представлена такими приемами, как смена шрифта, замена части слова или букв цифрами и другими средствами параграфемии.

Часто графическая игра может быть верно интерпретирована только при наличии фоновых знаний реципиента, а перевод в другую знаковую систему может быть осуществлен только описательно-языковым способом, иначе нечитаемый символ станет причиной коммуникативного провала.

Графическое оформление текста не просто привлекает внимание и возбуждает интерес, но и объединяет рекламное сообщение в единое смысловое целое. Графическая игра может использоваться для того, чтобы вызвать определенные положительные ассоциации. В современной рекламе несоответствие нормам графики и орфографии рассматривается не как нарушение, а как средство коммуникации, стремление к выразительности [Колокольцева, 2011, с.228].

*идеАльное качество* (реклама студии мебели АЛ)

Ряд исследователей утверждает, что в рекламном тексте часто используются **эпитеты** [Щевчук, Бернадская, Мощева]. Эпитет - художественное, образное определение предмета, то есть такое, которое не просто указывает на какое-либо его качество, но создает картину, образ на основе переноса смысла [<http://enc-dic.com> – электронный ресурс]. Применение эпитетов в тексте рекламы - один из наиболее действенных способов воздействия на память потребителя. Это связано с тем, что эпитеты

способствуют созданию определенного образа товара, который способен вызвать конкретные ассоциации.

CoverGirl - *Easy, breezy, beautiful.*

**Метафора** – самый любимый троп в рекламной практике. Метафора – это сопоставление явлений, сходных по каким-либо признакам или каким-либо образом связанных. Метафоры основаны на переносе наименования с одного предмета на другой по сходству [Скопин, 2009, с.13].

О назначении метафоры в рекламном тексте Е.Н. Елина говорит: «Красивые метафорические включения способны изящно и кратко поведать о таких, на первый взгляд, сухих и скучных вещах как параметры товара, особенности его применения, а также о самой фирме, ее духе и имидже. Осуществляется это путем намека на сходство метафоры и рекламируемого товара.» [Елина, 2008, с.125].

Воздействуя косвенно, метафора уменьшает критичность потребителя по отношению к рекламе, позволяя ему самому создавать собственные ассоциации.

Levi's – *Live unbuttoned.*

**Гипербола** – количественное усиление признаков предмета, явления или действия – не менее часто используется в рекламе [Щевчук, Бернадская, Мощева]. Данный стилистический прием придает рекламным слоганам субъективную оценку. Часто рекламодатель превозносит свою продукцию, наделяя её чрезмерными качествами.

Tetley - *A cup of Tetley and you're ready for anything!*

Зарубежный исследователь Linda Mcloughlin в монографии “The discourse of magazines” отмечает следующие средства, используемые в печатной рекламе: повторение, использование синонимов, использование обобщающих слов, антонимов, ссылок, упорядоченных рядов [Mcloughlin, 2002, p. 84-85].

В статье «The Analysis of some Stylistic Features of English Advertising Slogans» Tatjana Dubovičienė и Pavel Skorupa утверждают, что часто в

рекламных слоганах используется сравнение. *Сравнение* - сопоставление изображаемого предмета, или явления, с другим предметом по общему им обоим признаку [электронный словарь <http://enc-dic.com>]. Как утверждают авторы вышеупомянутой статьи, сравнение помогает продвинуть положительные характеристики рекламируемого продукта и усилить его эмоциональное восприятие [Dubovičienė, Skorupa, 2014, 61–75]. Рассмотрим, например, слоган компьютерной фирмы DELL - Easy as Dell.

В вышеупомянутой статье также отмечено, что в рекламных слоганах часто можно встретить олицетворение. *Олицетворение* – (персонификация) изображение неодушевленного или абстрактного предмета как одушевленного [электронный словарь <http://enc-dic.com>]. Авторы утверждают, что данный прием делает слоган драматичнее, интереснее и привлекательнее. Например, слоган известной компании, производящей подгузники - *Nothing hugs like Huggies*.

Таким образом, существует множество лексических средств, способствующих эффективному достижению целей рекламы. Выбор этих средств зависит от рекламируемого продукта, вида рекламы, целевой аудитории и других факторов. Лексика и стиль рекламных сообщений являются комбинацией практически всех известных языковых стилей: литературного, научного, публицистического, разговорного, официально-делового.

### **1.6.3. Синтаксические особенности рекламного текста**

От того, какие именно синтаксические конструкции употреблены в рекламном тексте, зависит его экспрессивность и окончательное впечатление, которое он оставит у потенциального покупателя.

Бернадская Ю.С. утверждает, что реклама не терпит многословия и сложных синтаксических оборотов, так как по своей природе должна быть динамичной, то есть должна призывать к действию. Как правило, в текстовой

рекламе преобладают простые и эллиптические предложения, способствующие повышению усвояемости рекламного обращения, усилению экспрессивности. Фразы более сложного синтаксического строения надо чередовать с простыми предложениями (из 3—4 слов). Краткий текст лучше воспринимается читателем. Исследователь приводит следующие данные:

- текст из пяти слов запоминается весь;
- из 10 слов запоминаются примерно четыре-пять;
- из 25 слов — четыре-восемь [Бернадская, 2008, 74].

Рассмотрим синтаксические конструкции, которые выделяет вышеупомянутый автор:

**Прием парцеллирования** — это членение предложения, при котором содержание высказывания реализуется не в одной, а в двух или нескольких интонационно-смысловых речевых единицах, следующих одна за другой после разделительной паузы. Простое или сложноподчиненное предложение делится на более короткие самостоятельные отрезки. Прием помогает отделить одну от другой мысли, при этом экономя речевые средства.

*Oral B. Clinically proven. Superior clean.*

**Сегментированная конструкция** — это конструкция, в первой части которой называется предмет или явление с целью вызвать представление о нем (выражен именительным падежом существительного). В последующем тексте предмет или явление получает второе обозначение в форме местоимения, реже — в форме синонима. Благодаря такому приему рекламное сообщение получает двойной акцент.

*Loreal - I'm worth it!*

**Вопросно-ответные конструкции** заимствованы рекламой из разговорного синтаксиса и используются, чтобы привлечь внимание потребителя рекламы к содержанию сообщения, подтолкнуть его к самостоятельному мышлению. Такие конструкции создают непринужденность изложения.

*Snickers – “Hungry? Grab a Snickers”*

**Прием антитезы** построен на противоположных понятиях и используется для усиления выразительности и лучшего запоминания текста.

Антитезу можно охарактеризовать как связь и сопоставление противоположных идей, которые используются для достижения большей ясности образов или для более сильного выражения чувств и идей. В случае использования данного стилистического приема эффект достигается от контраста и приобретает более оригинальное звучание, а значение определяется более точно из-за наложения на это объяснение его противоположного значения. Антитеза часто используется в рекламных заголовках и слоганах. Одна из функций слогана — помочь выделить фирму или марку среди ее конкурентов.

**Прием градации** — это такое расположение слов, при котором каждое последующее содержит усиливающееся (реже уменьшающееся) значение, благодаря чему создается наращение (реже ослабление) производимого впечатления. Обычно градацию применяют, когда приводят различные фактические или цифровые сопоставления и располагают их по мере усиления. В рекламе в основном используется восходящая градация, посредством которой рекламируют товар или услугу по нарастающей. Слоган рекламы рисовых хлопьев для завтрака Kellogg's: “*Snap! Crackle! Pop!*” В данном рекламном слогане использован прием градации, благодаря которому создается наращение производимого впечатления.

**Риторическое обращение** — подчеркнутое обращение к кому-либо для усиления выразительности. Обращение не только оживляет текст, но и помогает установить контакт с потребителем. Интересный пример – слоган газеты “The Independent”: “*The Independent: It is. Are you?*” Пример использования эллипсиса и риторического вопроса. Читателя как будто спрашивают, независим ли он.

**Восклицательные предложения** играют роль сигналов — указывают на важность рекламной информации и придают особую экспрессивность высказыванию.

Использование восклицательных предложений, как и экспрессивных обращений, способствует созданию необходимого эмоционального настроения.

Пример: *Tweans. Fashion that fits my style!*

В рекламных текстах и слоганах широко используются приемы **разговорного синтаксиса**:

**прямая речь** — используется для оживления рекламного текста.

**неполные предложения** — это предложения неполной грамматической структуры или неполного состава — отсутствует один или несколько значимых членов предложения. Чаще всего отсутствует глагол-сказуемое, который легко восстанавливается из контекста или ситуации [Бернадская, 2008, 74]. Пример: шоколадный батончик 3 Musketeers - *Rich enough to share, light enough not to.*

В статье «The Analysis of some Stylistic Features of English Advertising Slogans» Tatjana Dubovičienė и Pavel Skorupa отмечают, что анафора и эпифора широко используются в рекламных слоганах. **Анафора** - единоначатие, повторение определенного слова или отдельных звуков в начале нескольких строк, стихов или полустихий. **Эпифора** - повторение конечных частей смежных отрезков речи [электронный словарь <http://dic.academic.ru>]. Оба типа повтора используются чтобы придать особое значение определенной идеи, вдохновить и мотивировать покупателей, сделать слоган уникальным.

*Buy it. Sell it. Love it* - слоган Ebay (эпифора).

*Share moments. Share life* – слоган Kodak (анафора).

Tatjana Dubovičienė и Pavel Skorupa также утверждают, что в рекламных текстах и слоганах можно встретить прием **параллелизма**, то есть одинаковые, повторяющиеся конструкции. Из-за повтора они звучат ритмично. Мозгу легче связать разные понятия, если они оформлены в похожие грамматические структуры восприятия [Tatjana Dubovičienė, Pavel Skorupa, 2014, 61–75].

*Talks inside. Shouts outside. New 2006 Fiesta* (Ford).



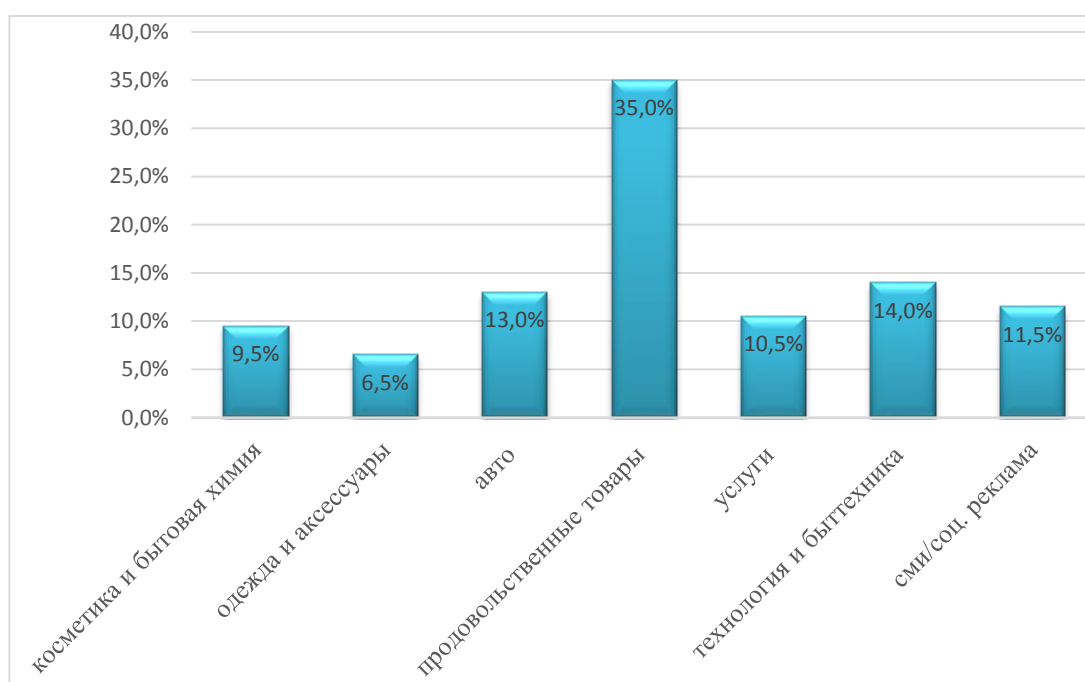
Таким образом, синтаксические приемы, используемые в рекламных текстах и слоганах, позволяют достигнуть желаемого результата. Они придают динамичность, четкую структуру, отделяют мысли, выделяют ключевые фразы.

## Глава 2. Стилистические приемы в англоязычных рекламных слоганах

Согласно поставленной в работе цели и задачам в практической части данного исследования были проанализированы стилистические приемы, используемые в англоязычных рекламных слоганах. В процессе исследования было отобрано и проанализировано 200 рекламных слоганов печатной и телевизионной рекламы, источниками которых послужили журналы Cosmopolitan, Vogue, Esquire, а также электронные сайты: [http://en.wikiquote.org/wiki/Advertising\\_slogans](http://en.wikiquote.org/wiki/Advertising_slogans), <http://www.textart.ru/database/slogan/list-advertising-slogans>, <http://www.adslogans.co.uk>, [www.youtube.com](http://www.youtube.com).

В результате были отобраны слоганы косметической продукции и бытовой химии, техники, одежды и аксессуаров, автомобильных компаний, продовольственных компаний, СМИ, а также слоганы компаний, предоставляющих услуги. В диаграмме 1 отображается процентное соотношение изученных категорий товаров.

Диаграмма 1. Соотношение слоганов по категориям товаров

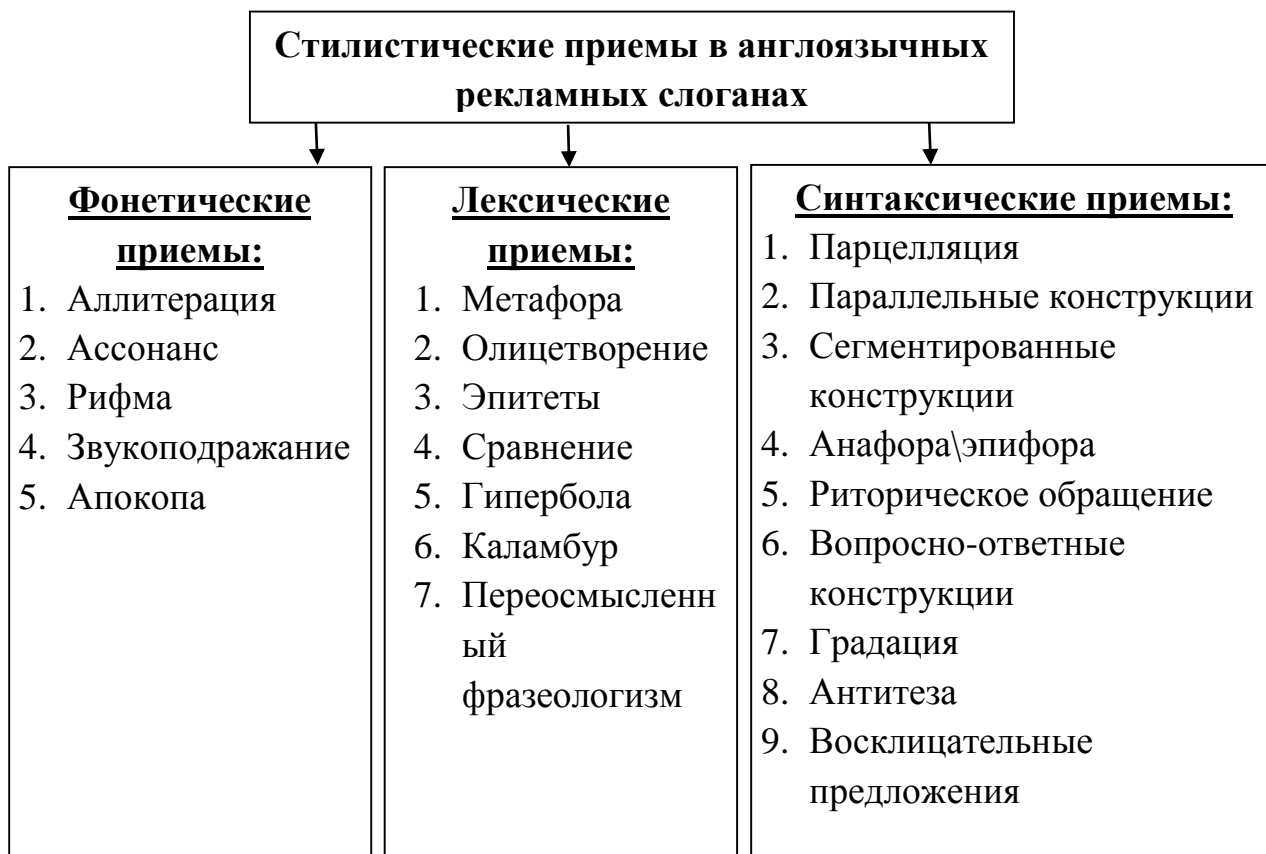


Из диаграммы видно, что большинство слоганов было взято из рекламы продовольственных товаров, а наименьшее количество слоганов было отобрано из рекламы одежды и аксессуаров.

Как уже отмечалось, реклама – явление постоянно меняющееся, способы и приемы воздействия на покупателя периодически изменяются. Чтобы точнее отразить тенденции современной рекламы, при отборе данных предпочтение отдавалось слоганам, созданным не раньше 2000 года. Однако, если слоганы были созданы в прошлом столетии, но используются по сей день, было целесообразно включать их в выборку. Например, слоган компании Maxwell House - *Good to the last drop* - используется с 1917, что говорит о том, что компания уверена в успешности данного слогана и считает его актуальным в настоящее время.

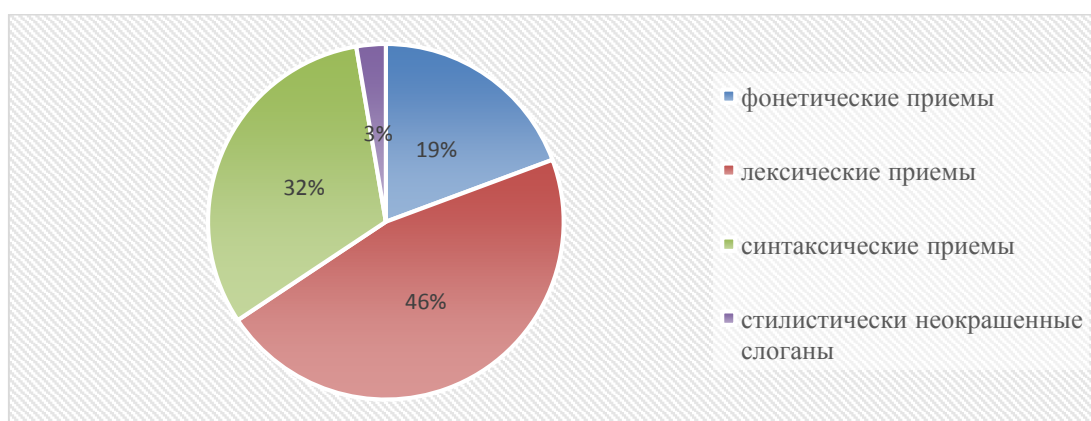
Опираясь на теоретическое исследование, проведенное в первой главе, была составлена таблица, с помощью которой можно систематизировать стилистические приемы в англоязычных рекламных слоганах.

Таблица 1. Стилистические приемы в англоязычных рекламных слоганах



С опорой на данную таблицу были определены стилистические приемы в отобранных слоганах. Анализируя полученные данные, можно сделать вывод, что доминирующей группой стилистических приемов в англоязычных слоганах является группа лексических приемов. Вторые по популярности синтаксические приемы и наименее популярны фонетические приемы. Ниже приведена диаграмма, наглядно отражающая данную информацию.

Диаграмма 2. Частотность употребления стилистических приемов в англоязычных слоганах



Согласно данным, отображенным в диаграмме подавляющее большинство отобранных слоганов созданы с использованием тех или иных фонетических, лексических или синтаксических приемов и лишь 8 из отобранных слоганов (3%) не являются стилистически окрашенными. Многие слоганы являются комбинацией нескольких стилистических приемов. Это доказывает то, что чтобы создать успешный слоган, привлекающий внимание потребителей к продукту или услуге, рекламодатели прибегают к различным средствам выразительности языка.

Далее каждый вид стилистических приемов будет рассмотрен на примерах конкретных англоязычных рекламных слоганов.

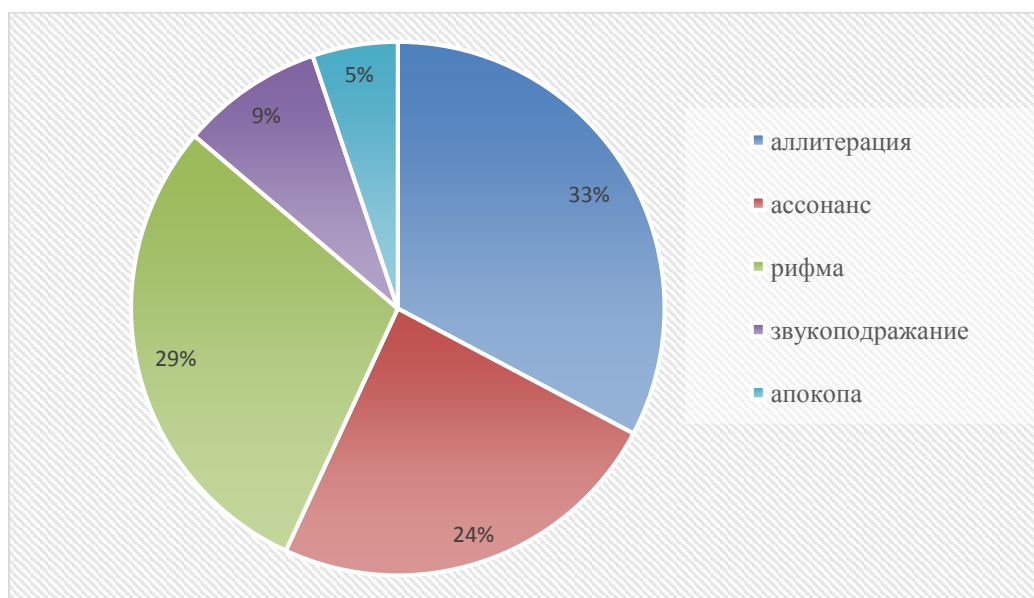
## 2.1. Фонетические приемы

Анализ данных показал, что фонетические приемы для создания рекламных слоганов используются не так часто. Однако, они являются

выразительными и позволяют тонко отразить особенности рекламируемого товара, а также привлечь внимание покупателей.

Рассмотрим фонетические приемы в отобранных рекламных слоганах. Всего из 200 слоганов 58 было создано с использованием фонетических приемов. В результате количественного анализа было выявлено 19 примеров аллитерации, 14 примеров ассонанса, 17 рифмованных слоганов, 5 примеров звукоподражания и 3 слогана с использованием апокопы (см. Приложение 2). Диаграмма ниже наглядно отражает данные факты.

Диаграмма 3. Количественный анализ фонетических приемов в рекламных слоганах



Как видно из диаграммы, самый популярный фонетический прием при создании слоганов – аллитерация. Рассмотрим, как данный прием функционирует в отобранных рекламных слоганах.

Аллитерация в рекламном слогане сливочного масла Country Life Butter - *You'll never put a **better bit** of butter on your knife* – мгновенно привлекает внимание покупателей. Повторяющиеся звуки [t] и [b] создают имидж чего-то мягкого, нежного, в данном случае – сливочного масла.

*The daily diary of the American dream* – слоган Wall Street Journal – одной из крупнейших финансовых газет США. Метафоричный слоган, украшенный

аллитерацией, с помощью повторяющегося звука [d] достигает некой серьезности, доверия.

Рассмотрим рифмованный слоган компании по производству пылесосов Stanley Steemer - *Stanley Steemer is your carpet cleaner*. Само название бренда содержит аллитерацию, что обеспечивает его запоминаемость. Повторение звука [k] во второй половине слогана помогает создать особый ритмический рисунок, что способствует лучшему восприятию фразы потребителем.

*Britain's best business bank* – слоган Allied Irish Bank. Каждое слово данного слогана начинается на согласный звук [b]. Еще подобный пример – слоган компании по подбору персонала Hire Knowledge - *Specialized staffing solutions*. Этот прием способствует мгновенному восприятию слогана, создает положительные ассоциации и слоган с легкостью запоминается потребителем.

В слогане известного освежителя воздуха Ambi Pur - *Ambi Pur. Pure Inspiration* повторяется звук [p]. Метафоричный слоган, созвучный с названием продукта (Pur-Pure), позволяет создать ассоциации с чистотой, легкостью и свежестью, что скорее всего повлияет на потребителя принять решение о покупке освежителя воздуха именно данной марки.

Слоган автомобиля Jaguar - *Don't dream it. Drive it* – комбинация аллитерации и синтаксических приемов парцелляции, эпитифоры. Синтаксис слогана позволяет создать четкий ритм, акцентировать внимание на противопоставлении идей, а повторение звуков [d] и [r] создают образ «рева мотора», мощного автомобиля. Все приемы в совокупности обеспечивают успешность рекламного слогана, его запоминаемость.

Еще один слоган автомобильной марки Lexus - *The Passionate Pursuit of Potential*. В данном случае повторяющийся звук [p] помогает создать впечатление скоростного авто премиум класса.

Рассмотрим слоган пива Double Diamond - *A Double Diamond works wonders*. Имя продукта создано с помощью аллитерации, что обеспечивает лучшую запоминаемость аудиторией. Кроме того, в слогане, построенном на

приеме олицетворения, повторяется звук [w]. Разумеется, такой яркий, выразительный слоган не останется без внимания потребителей.

В рекламе Camden Coffee House используется слоган *Live life, love coffee*. Повторяющийся звук [l] в коротких словах способствует легкому восприятию и запоминаемости.

Среди рассмотренных слоганов, построенных на приеме аллитерации, чаще всего повторяются звуки [d] и [p] (по 4 слогана на каждый звук). Это может быть связано с тем, что данные звуки могут создавать универсальные образы и ассоциации, а также приятны для слухового восприятия. Далее идут звуки [b], [s], [l] (по 2 слогана на каждый звук). Также встретилась аллитерация на звуки [w], [t], [tʃ], [ʃ] (см. Приложение 2).

Второй по популярности фонетический прием в проанализированных слоганах – рифма. На основе данных можно сделать вывод, что данный прием используется преимущественно в рекламе продовольственных товаров, бытовой химии.

Рассмотрим слоган кофе Folger's - *The best part of waking up is Folger's in your cup*. Рифма *cup-cup* облегчает запоминание слогана, делает его забавным, придает веселое настроение. Следует отметить, что использование названия продукта в рекламном слогане также обеспечивает его эффективность. Еще один подобный пример слоган кофе Brim - *Fill it to the rim with Brim*. Название продукта рифмуется со словом *rim*, тем самым обеспечивая запоминаемость бренда.

В рекламе чипсов Pringles используется слоган *Once you pop, you can't stop*. Данная рифмовка подразумевает, что чипсы такие вкусные, что невозможно остановиться. Подбор слов свидетельствует о том, что обращение идет к молодежи. Простая рифма позволяет надолго остаться в памяти целевой аудитории.

Шоколадный батончик Twix рекламируется под слоганом *Twix. It's all in the mix*. Сегментированная конструкция и рифма делают данный слоган

запоминающимся и легкоузнаваемым, несмотря на то, что особой семантической нагрузки данная формулировка не несет.

Реклама известной торговой марки Gillette выходит под слоганом *Gillette - the best a man can get*. Рифмованный слоган, включающий в себя название бренда, является успешным и долгое время используется компанией. При переводе данного слогана для русскоязычной рекламы рифма сохранилась: «Gillette – лучше для мужчины нет».

Интересный пример слоган туроператора Thomas Cook - *Don't just book it, Thomas Cook it*. Рифмованный слоган, сочетающий в себе антитезу и эпифору, является неординарным, особенно потому что название туристического агентства «Thomas Cook» используется как глагол. Все использованные при создании слогана средства выразительности привлекают внимание аудитории.

Далее рассмотрим ассонанс в рекламных слоганах. Этот прием также позволяет достичь целей рекламодателей.

Сеть ресторанов быстрого питания KFC до 2011 года использовала слоган *It's finger lickin' good*. Переосмысленный фразеологизм в сочетании с ассонансом сделал данный слоган успешным и известным. На сегодняшний день новый слоган компании *so good* проще, менее выразителен.

Слоган компании Hoover, производящей пылесосы, - *It beeps... as it sweeps... as it cleans*. Ассонанс в сочетании с повторяющимися глухими звуками [p] и [s] в данном случае помогает создать образ тихо работающего пылесоса, тем самым отражая одно из важнейших достоинств техники – бесшумность.

В настоящее время производитель пива Bud light использует слоган *Smooth move*. Фонетическое оформление фразы придает слогану благозвучие, однако лексическое значение – (саркастично, когда кто-то что-то делает не так, как нужно [<http://onlineslangdictionary.com/meaning-definition-of/smooth-move>]) на наш взгляд, не совсем соответствует рекламируемому товару.



Еще один слоган автомобиля Jaguar - *Grace, space, pace*. Созвучные слова, приятные для аудиального восприятия, помогают создать образ идеального автомобиля.

Слоган компании, производящей косметическую продукцию, CoverGirl - *Easy, breezy, beautiful*. В данном примере созвучные слова *easy – breezy* привлекают внимание, создают нужную атмосферу и последний эпитет *beautiful* заканчивает описание девушки, использующей косметику данной фирмы. Таким образом слоган воздействует на целевую аудиторию – молодых девушек.

Рассмотрим слоган компании Orion, производящей сладости (Choco pie) - *Only Orion*. Чередование повторяющихся гласных звуков придает слогану благозвучие, тем самым способствуя легкому восприятию потребителем.

Слоганы с звукоподражанием, согласно результатам исследования, встречаются крайне редко. Возможно, это связано с тем, что звукоподражание – прием не универсальный, нацеленный на узкую целевую аудиторию, чаще всего на молодежь.

Для начала рассмотрим слоган газированного напитка Schweppes - *Schhh...You-Know-Who*. Звукоподражание в данном примере передает шипение газа во время открывания бутылки газированной воды. Также данное звукоподражание можно рассматривать как просьбу не шуметь, говорить тише, а продолжение слогана (*You-Know-Who*) добавляет таинственности, интригует потенциального потребителя.

Еще пример звукоподражания – слоган обезболивающего препарата Alka Seltzer *Plop, plop, fizz, fizz, oh what a relief it is*. В начале рифмованного слогана используются слова *plop/fizz*, имитирующие бульканье и звук растворения шипучей таблетки в воде. Возможно дважды эти звукоподражания употребляются, чтобы приучить покупателей принимать по две таблетки.

Kellogg's, производитель сухих завтраков, сделал ставку на хруст. Его завтраки из воздушного хрустящего риса Rice Krispies вышли на рынок в 1928 г. и изначально рекламировались как "говорящие хлопья" из-за характерного лопающегося звука, который они издавали, когда в миску добавлялось молоко. В настоящее время слоган рисовых хлопьев данной компании - *Snap! Crackle! Pop!* Эти звукоподражательные слова создают звук хруста рисовых хлопьев. До сих пор продукт пользуется популярностью у покупателей.

*Mmmm. Energy* – слоган энергетического напитка Mountain Dew AMP.

Звукоподражание *mmmm* передает наслаждение, заряд бодрости, который покупатель может получить, если приобретет данный напиток.

Ярким примером использования звукоподражания в рекламе является слоган японских автомобилей компании Mazda – *Zoom-Zoom*. *Zoom-zoom* говорят маленькие дети когда играют в машинки, тем самым озвучивая рев мотора мощной машины. Рекламодатели данной компании решили использовать такой оригинальный слоган для своих автомобилей.

Что касается апокопы, было обнаружено всего 3 примера использования данного приема для написания слоганов. Данный прием используется в слоганах предприятий общественного питания MacDonald's, KFC и Pizza Hut.

MacDonald's - *I'm lovin' it.*

KFC - *Finger lickin' good.*

Pizza Hut - *Makin' it great!*

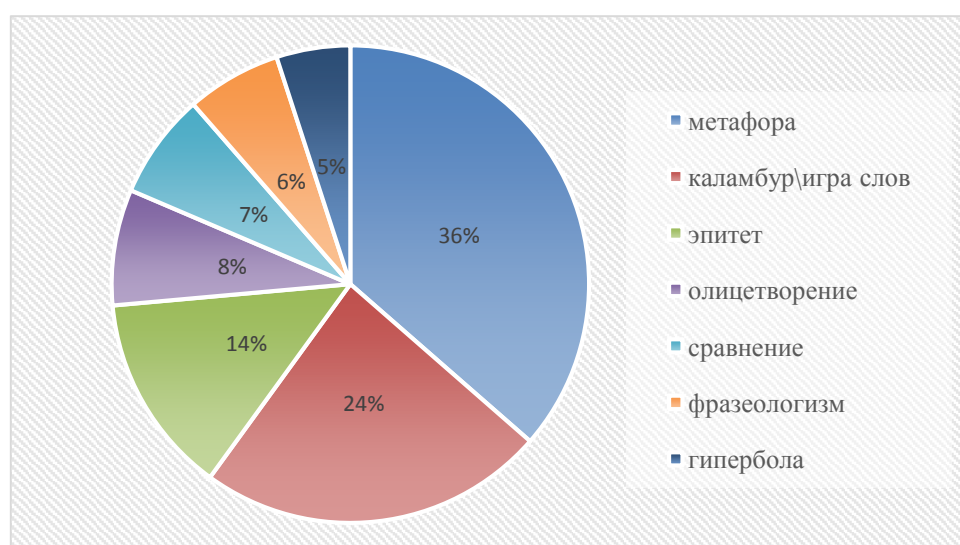
Вышеупомянутый прием помогает приблизить слоган к разговорному стилю, имитируя звучание речи обычных людей в их естественной среде, таким образом обращаясь к целевой аудитории.

## 2.2. Лексические приемы

Подбор слов для создания слогана - дело очень важное, во многом

определяющие качество рекламной фразы. Примеров использования лексических приемов в проанализированных слоганах насчитывается 140 из 200. Из них в 51 слоганах используется метафора, в 33 – игра слов, в 19 слоганах используются эпитеты, 11 – олицетворение, 10 слоганов используют сравнение, 9 слоганов созданы с помощью приема переосмысленного фразеологизма. Примеров использования гиперболы насчитывается всего 7 (см. Приложение 3).

Диаграмма 4. Количественный анализ лексических приемов в англоязычных рекламных слоганах



Как видно из диаграммы, самый популярный прием у рекламодателей – метафора. Рассмотрим на конкретных примерах, как данный прием функционирует на практике.

Машинное масло Castrol рекламируется под слоганом *liquid engineering*.

С помощью данной элегантной метафоры создается образ высококачественной продукции, так как подразумевается, что продукт создан по всем требованиям инженерных технологий и машинное масло будет заботиться о двигателе, так же как реальный инженер. Следует отметить, что данный слоган считается шедевром копирайтинга [<http://www.abccopywriting.com/blog/2010/02/22/metaphors-copywriting>].

*Your Daily Ray of Sunshine* – эта метафора была использована как слоган апельсинового сока Tropicana. Слоган проецирует образ здоровья, жизненной

энергии, которую можно получить, если ежедневно пить данный сок. Кроме того, метафора дает намек на то, что продукт был получен из сырья, выращенного в условиях солнечного климата, является натуральным.

Слоган информационно-телефонного справочника Yellow Pages – *Let your fingers do the walking*. С помощью такой метафоры создается впечатление, что с помощью этого справочника можно прогуляться, не выходя из дома. С помощью такого красочного описания привычных вещей слоган лучше запоминается, становится эффективнее.

Возьмем к примеру слоган компании шоколадных изделий Werther's - *It's What Comfort Tastes Like*. Компания использовала данную метафору, чтобы провести ассоциацию между конфетами и комфортом, намекая тем самым, что любителям сладкого продукция компании может обеспечить жизнь без стресса, подарить моменты удовольствия без сожаления.

Nokia – компания, производящая мобильные телефоны, использовала метафору *Connecting people*. Подразумевается, что телефон данной марки связывает людей не только в прямом смысле, с помощью телефонной связи, а делается акцент на то, что телефон может поддерживать эмоциональную связь, что повышает ценность телефона, мотивирующе действует на покупателя.

Слоган известной компании, производящей фото-видео технику, Nikon- *At the heart of an image*. Данная метафора выражает то, что разработчики вкладывают душу в свою продукцию, поэтому она позволяет получать потенциальному покупателю качественные снимки «с душой». Такой прием помогает завоевать симпатию потребителей, создает положительный образ компании.

Тема образа жизни часто упоминается в англоязычных слоганах. Слово 'live' в отобранных слоганах употребляется 9 раз, а 'life' - 12. Интересный пример слоган Levi's – *Live unbuttoned*. Фирма Levi's занимается производством одежды из джинсы и денима. Метафора *Live unbuttoned*

отражает не просто идею свободной одежды, подразумевается свободный, активный образ жизни. Целевая аудитория компании – молодые люди – оценят дерзкую фразу в повелительном наклонении и возможно приобретут ее продукцию.

Еще темы, которые используют в англоязычной рекламе – это «рай, небо, мечты». Например, бренд жевательных конфет с фруктовым вкусом Skittles рекламируется под слоганом *Taste the Rainbow*. С помощью такой метафоры отражается отличительная особенность данного продукта – конфеты разноцветные. К тому же, слоган в повелительном наклонении призывает покупателя попробовать конфету и оказаться «на седьмом небе».

Туроператор Sovereign рекламирует свои услуги под слоганом *Paradise Found*. Данная лаконичная метафора наводит на мысль, что компания может найти настоящий «рай» для своих клиентов.

Производители энергетического напитка Red Bull в своей рекламной кампании используют слоган *Red Bull gives you wings* («Red Bull окрыляет» – русскоязычный слоган). Данная метафора подразумевает, что напиток дает много энергии, выпив его, покупатель способен на что угодно, его ничего не ограничивает. В рекламном ролике у персонажей в прямом смысле появляются крылья, и они взлетают после глотка чудесного напитка.

Рассмотрим слоган известных автомобилей Honda Cars - *The Power of Dreams*. Рекламодатель сравнивает свой автомобиль с мечтой, при этом подчеркивает его мощь.

Итак, метафора в большинстве случаев апеллирует к чувственной стороне жизни, создает положительный образ товара.

Игра слов оказалась вторым по популярности приемом, используемым в проанализированных рекламных слоганах.

Рассмотрим слоган фаст-фуда THINDULGE – *Guilt free. Gluten free*. В самом названии бренда применена игра слов, построенная на комбинировании двух слов в одно: thin + indulge. Прослеживается намек на

то, что можно предаться удовольствию (*indulge*) и при этом остаться тонким и стройным (*thin*). Сам же слоган можно рассматривать как игру слов, так как одинаковая синтаксическая конструкция объединяет фразы с разным значением: в первом случае *Guilt free* имеет абстрактное значение, а *Gluten free* – понятие вполне конкретное, тем самым с одной стороны достигается юмористический эффект, а с другой - отражаются характеристики продукции.

Слоган часов марки Tag Heuer - *Don't crack under pressure*. Данный слоган применительно рекламируемому товару сочетает в себе два значения – прямое и метафоричное. *To crack under pressure* – «to be unable to continue doing something because there is too much pressure and you do not have the mental strength to continue» [[http://www.ldoceonline.com/dictionary/crack\\_1](http://www.ldoceonline.com/dictionary/crack_1)], то есть быть не в состоянии продолжить что-либо из-за давления или из-за отсутствия моральной силы продолжить. Таким образом, слоган можно перевести как «не ломаются под давлением». Применительно часов мы можем рассматривать данный слоган в прямом смысле. Двойственность значения создает юмористический эффект.

Игра слов в слогане компании, производящей женское нижнее белье *Victoria Secret – A Body for Every Body* используется, чтобы подчеркнуть универсальность продукции данной марки. *A Body* значит предмет одежды, *for Every Body* - для всякого тела. Если же воспринимать слоган только на слух, значение несколько поменяется: *A body for everybody* – «боди для всех». Такой слоган было решено взять после скандала в СМИ по поводу предыдущего слогана компании *The Perfect Body* - «Идеальное тело». В рекламе были сфотографированы худые модели, а поверх них надпись «*The Perfect Body*». В СМИ было озвучено мнение, что такая маркетинговая кампания вредит женщинам. Игнорируется разнообразие женских тел. Выбран один единственный тип фигуры и назван «идеальным». Эта история как нельзя лучше подчеркивает важность слогана для репутации компании.

Слоган корма для кошек *Meow Mix - Tastes so good cats ask for it by name*.

Слоган работает в сочетании с именем бренда: утверждается, что корм такой вкусный, что кошки просят его по имени (названию корма Meow Mix). Звукоподражание в название корма и его слоган создают юмористический эффект.

Слоган компьютера-трансформера известной марки Apple iPad Air 2 - *Change is in the Air*. Игра слов достигается благодаря двойственности значения слогана за счёт слова Air. С одной стороны, слоган имеет метафоричное значение о том, что грядут изменения. Если же рассматривать Air как название компьютера, слоган подразумевает, что компьютер меняется одним движением и становится планшетом.

Мужская одежда марки Burton Menswear рекламируется под слоганом *Everywear*. Это пример графической игры слов. При восприятии на слух слоган имеет одно значение (Everywhere - «Везде»), но, когда реципиент воспринимает слоган зрительно, он расшифровывает оба семантических пласта (**Everywear** – носить куда угодно).

Интересный пример – игра слов в слогане Национальной лотереи Соединенного Королевства The UK National Lottery - *Don't live a little, live a lotto*. Lotto в данном случае соотносится с a lot. Аллитерация в слогане облегчает его восприятие, а благодаря антитезе (a little – a lot) игра слов проявляется ярче.

Рекламный слоган виски Johnnie Walker Black Label - *If you want to impress someone, put him on your Black list*. Четко прослеживается игра слов, так как словосочетание black list («черный список») в данном слогане означает бутылку виски Black Label.

Компания, занимающаяся производством сельскохозяйственной техники John Deere, с 1971 года использует слоган *Nothing runs like a Deere*. Слоган является классикой копирайтинга. В данном случае игра слов работает на неоднозначности семантики. С одной стороны, на слух фразу можно понять как «Никто не бежит так, как олень». Однако, учитывая название

бренда и визуально восприняв слоган, можно догадаться, что значение слогана «Никто не управляет так, как Дир». Еще один вариант интерпретации данного слогана – никакая другая техника не работает так, как Дир.

Итак, игра слов часто создает юмористический эффект, одновременно развлекает и манипулирует потребителем.

Следующий по частоте употребления лексический прием – эпитет.

В слогане компании United Airlines - *Fly the **friendly** skies* используется эпитет *friendly*, с помощью которого отражается идея безопасности полета рейсами данной авиакомпании. Возможно, именно это прилагательное было использовано с целью создать аллитерацию на звук [f].

The Sunday Mirror – британский таблоид выходит под слоганом *Don't Say Stupid. Read the **intelligent** tabloid*. С помощью эпитета *intelligent* газета получила характеристику человека, таким образом был осуществлен прием олицетворения.

Слоган компании, занимающейся производством замороженных полуфабрикатов Farm Rich - ***Real-Life Good***. Эпитет *real-life* отмечает, что полуфабрикаты данной марки вкусные, не отличаются от домашней еды.

Хлопья для завтрака Lucky charms рекламируются под слоганом *They're **magically delicious***. Наречие *magically* выбрано не случайно, само название бренда связано с магией (charms).

Еще несколько примеров использования эпитетов в рекламных слоганах:

Зубные щетки Oral B - *Clinically proven. **Superior clean***.

Шоколадный батончик Kinder Bueno – *a **carefree** pleasure*.

Кофе Maxwell House – ***Good** to the last drop*

Таким образом, художественной ценностью эпитеты, употребляющиеся в рекламе, не обладают, отличаются клишированностью. Их функция – обращать внимание потребителя на характеристики товара, при этом несколько приукрашая его.



Далее рассмотрим олицетворение. Данный прием можно обнаружить в слогане батареек Energizer - *Keeps going and going and going*. Батарейки «продолжают идти и идти, и идти». Очевидно, что *going* повторяется три раза для того, чтобы сделать акцент на том, что батарейки этой фирмы работают очень долго. Рекламный символ батареек – кролик, к нему и относится слоган.

Слоган американской холдинговой компании General electric - *Imagination at work*. «Воображение в работе» - абстрактное понятие (воображение) выполняет конкретное действие. Олицетворение в данном случае помогает передать идею креативности компании, отражает ее нестандартный подход к творческой деятельности.

В ранее упомянутом слогане пива Double Diamond Beer - *A Double Diamond works wonders* олицетворение используется, чтобы создать образ чудодейственного напитка, способного решить любые проблемы.

Часто олицетворение встречается в рекламе автомобилей. К примеру, автомобили марки Aston Martin рекламируются под слоганом *Power, beauty and soul*. Машина данной марки, по мнению создателей слогана, обладает душой. Олицетворение помогает сделать образ авто ярче, приближает его к потребителю. С помощью такого слогана автомобиль для потенциального владельца становится чем-то больше, чем просто материальной ценностью.

Похожая идея отражена в слогане еще одного автомобиля Kia forte - *Respect the tech*. Утверждается, что следует уважать технологии. С помощью такого олицетворения компания делает акцент на высоком уровне технологий, использующихся при создании их автомобилей.

Еще один пример олицетворения можно встретить в слогане автомобиля марки Ford - *Talks inside. Shouts outside. New 2006 Fiesta*. С помощью олицетворения данный слоган отражает «характер» машины.

Таким образом, олицетворение в рекламных слоганах используется, чтобы сделать продукт частью жизни потребителей, продукт наделяется чертами живого существа, тем самым становится ближе к целевой аудитории.

Перейдем к рассмотрению приема сравнения в англоязычных рекламных слоганах.

Достаточно популярной в проанализированных слоганах оказалась структура “nothing like” (3 слогана), с помощью которой отмечалась уникальность рекламируемого товара. Например, слоган газированной воды Dr Pepper – *There is nothing like Pepper*. Еще один пример – уже упомянутый выше, - слоган компании John Deere – *Nothing runs like a Deere*.

Еще один интересный пример – слоган известной компании Huggies - *Nothing hugs like Huggies*. Данный слоган – комбинация приемов олицетворения, игры слов и сравнения. Благодаря этому слоган выполняет сразу несколько функций: указывает на превосходство товара данной марки перед другими подобными, развлекает и воздействует на эмоциональное восприятие потребителя.

Компания VW Volkswagen использует слоган *As advanced as you are*. С помощью сравнения автомобиля с человеком достигается образ продвинутой, современной машины.

Слоган американской страховой компании State farm - *Like a good neighbor*. С помощью сравнения своей фирмы с соседом компания пытается добиться доверия целевой аудитории.

Компания, производящая энергетический напиток Rockstar energy drink использует слоган - *Party like a Rockstar*. Данный слоган – комбинация приема сравнения и игры слов. С одной стороны, слоган можно понять как «Веселись как рок-звезда», а с другой, беря во внимание название продукции, идея слогана – веселись с напитком Rockstar. С помощью сравнения продукция приобретает большую значимость для целевой аудитории.

Следовательно, сравнение используется, чтобы подчеркнуть превосходство товара среди ему подобных, а также приблизить товар к потребителю, сделать его более значимым.

Интересный прием, встретившийся в проанализированных слоганах –

использование фразеологизмов. Чаще всего они переосмыслены для того, чтобы сочетаться с рекламируемым товаром.

Рассмотрим слоган шоколадного батончика Mars - *A Mars a day helps you work, rest and play*. Этот рифмованный слоган использовался производителем с конца 50-х до середины 90-х, однако в 2008 году компания решила вернуться к знаменитому слогану. Не трудно проследить ассоциацию данной фразы с известной поговоркой – “*An apple a day helps you work, rest and play*”. Такой прием облегчает запоминание продукции.

Еще интересный пример – бывший слоган международной сети ресторанов быстрого питания адаптированной мексиканской кухни Taco Bell – *Think outside the bun*. Переделанный фразеологизм “*Think outside the box*” помогает компании донести идею о том, что фаст-фуд может быть не только в форме булочек (*bun*). В 2012 году компания пришла к слогану *live mas* (*mas* по-испански «больше»).

Переосмысленный фразеологизм был использован при создании слогана одного из крупнейших в мире производителей программного обеспечения IBM - *I think, therefore IBM*. Авторы слогана изменили перевод с латыни известной цитаты Рене Декарта – “*I think, therefore I exist*”. В данном случае замена последнего глагола названием компании помогает передать идею о том, что думающие люди выбирают именно этот бренд, тем самым компании удалось подчеркнуть превосходство своей продукции.

Газета *The Irish Times* использует слоган *You are what you read*. В данном слогане невозможно не узнать известную поговорку “*You are what you eat*”. С помощью такого запоминающегося слогана выражается мысль о том, что читать рекламируемую газету полезно.

В рекламной кампании известного напитка Pepsi в качестве слогана используется идиома *Out of the Blue*. Идиома имеет значение «неожиданно, словно из ниоткуда». В данном контексте можно рассматривать слоган как пример игры слов, так как в данном случае фраза приобретает другое значение

– «из синей» (доминирующий цвет бутылки Pepsi – синий).

Идиома *Go big or go home* используется в качестве слогана шампуня марки Pantene Pro-V Sheer Volume. Это выражение используется, чтобы воодушевить кого-нибудь на совершение поступка, сделать все возможное для достижения цели, или не браться за нее вовсе [<http://www.urbandictionary.com>]. Однако, принимая во внимание тот факт, что рекламируемый шампунь предназначен для увеличения объема, можно сделать вывод, что “go big” относится именно к прикорневому объему. С помощью такого слогана компания обещает, что шампунь сделает шевелюру покупателя максимально объемной.

Таким образом, фразеологизм в слоганах помогает создать нужные рекламодателю ассоциации, при этом использование общеизвестных фраз облегчает запоминание слогана.

Наименее популярный пример в проанализированных слоганах – гипербола.

Возьмем, к примеру, слоган компании, занимающейся автомобильным страхованием GEICO Cavemen – *So easy even a caveman could do it*. Утверждается, что даже пещерный человек смог бы застраховать авто. Естественно, перед нами образец гиперболы, с помощью которой достигается юмористический эффект.

Компания, производящая пиво Budweiser, для рекламы данного продукта использует слоган *The King of Beers*. Слоган является примером олицетворения, а также гиперболы, с помощью которой утверждается, что Budweiser – не просто лучшее пиво в мире – оно «король». Такой прием имеет неоднозначный эффект: с одной стороны, он убеждает потребителя приобрести товар, с другой вызывает недоверие своей «навязчивостью».

Рекламный слоган чая Tetley - *A cup of Tetley and you're ready for anything!* Кажется невероятным, что, выпив чашку чая, человек готов на все. Вероятно, автор слогана хотел отразить мысль о том, что рекламируемый чай

бодрящий.

Слоган компании, производящей поздравительные открытки, Hallmark – *When you care enough to send the very best*. Под фразой “the very best” подразумевается продукция Hallmark. Превосходная степень и усиление “very” используются, чтобы выделить рекламируемый товар на фоне ему подобного. Метафоричность слогана помогает избежать эффекта «навязчивости».

В первой главе работы, опираясь на работы лингвистов по данной теме, было отмечено, что гипербола – прием, встречающийся довольно часто в рекламных слоганах. Однако, в ходе анализа данных гипербола встретила только в 7 слоганах из 200. Это может быть обусловлено тем, что в настоящее время реклама имеет в своем арсенале множество более эффективных приемов и технических средств, все реже воздействует напрямую, стремится завоевать доверие потребителя. Преувеличение же зачастую воспринимается аудиторией как обман.

Также, в первой главе было отмечено, что доминирующей частью речи в рекламных слоганах является глагол. Анализ отобранных слоганов подтверждает этот факт. В отобранных слоганах содержатся 178 глаголов, из них 80 в повелительном наклонении. Существительных оказалось 175, а также насчитывается 69 местоимений и 53 прилагательных.

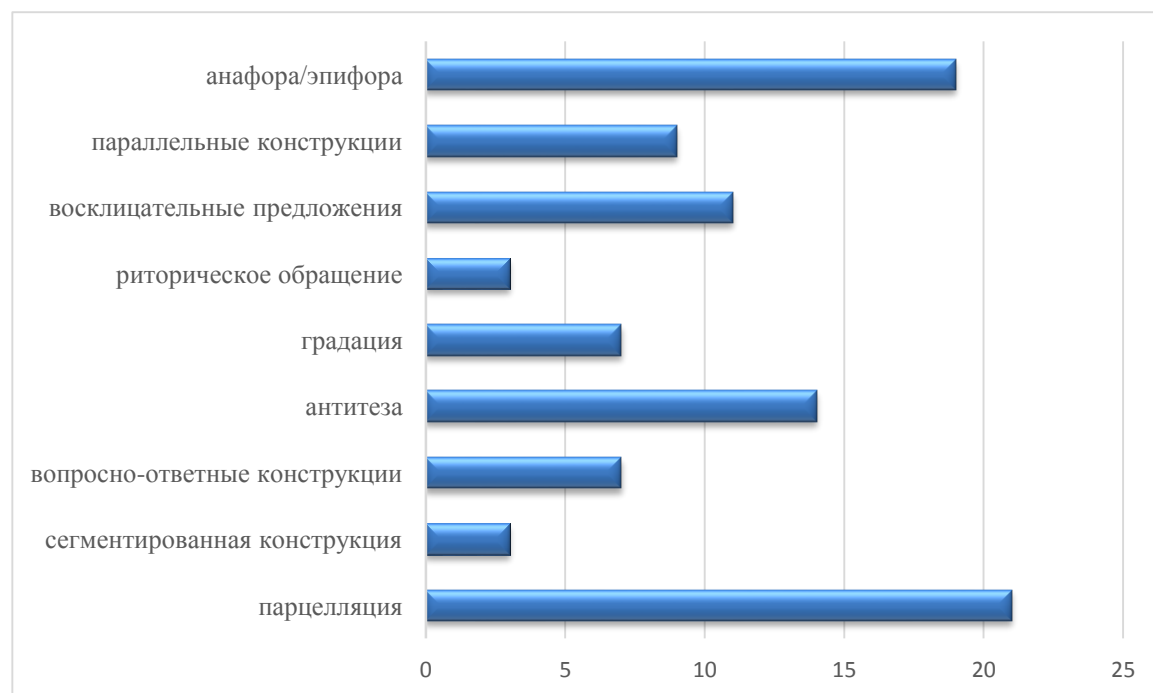
Стоит отметить, что в проанализированных слоганах использовалась преимущественно общеупотребительная лексика, за исключением нескольких неологизмов и сленговых выражений (“snoozepaper”, “lunk”, “gymtimidation”, “thindulge”).

### **2.3. Синтаксические приемы**

Далее перейдем к рассмотрению синтаксических приемов, использующихся при создании англоязычных слоганов. Данная группа

стилистических приемов часто используется в копирайтинге. В проанализированном материале встретилось 95 слоганов, в которых были использованы те или иные синтаксические приемы. Наиболее часто встречающимся приемом оказалась парцелляция. Анафора встретилась в 12 слоганах, а эпифора в 7 слоганах. Было решено объединить данные приемы (анафора / эпифора) в одну группу, поскольку оба приема являются видами повторения. Следующий по популярности прием – антитеза (14 слоганов). Из 200 слоганов 11 оказались восклицательными предложениями. Насчитывается 9 примеров параллельных конструкций. Одинаковое количество примеров слоганов с использованием градации и вопросно-ответных конструкций (по 7 слоганов), а также риторического обращения и сегментированных конструкций (по 3 слогана).

Диаграмма 5. Количественный анализ синтаксических приемов в англоязычных рекламных слоганах



Рассмотрим прием парцеллирования в проанализированных слоганах. Этот прием представляет из себя намеренное расчленение связанного интонационно и на письме текста на несколько пунктуационно самостоятельных отрезков. Например, слоган американской компании,

управляющей крупнейшей в мире розничной сетью, действующей под торговой маркой Walmart - *Save money. Live better.* Деление фразы на два отдельных предложения помогает четко отделить мысли одну от другой, придать особую важность каждой в отдельности. В слогане отражена миссия компании – предоставить покупателю качественные товары по наименьшей стоимости [<http://help.walmart.com/app/answers>].

Еще пример – слоган компании, выпускающей высокотехнологичную продукцию, Sony – *Make. Believe.* С помощью парцелляции в данном слогане подчеркивается контраст между словами: конкретный глагол *make* и абстрактный *believe*. В слогане отражена идея того, что компания производит такую продукцию, что сложно поверить, как люди могли создать такие технологии. В самом новом слогане данной компании также используется прием парцеллирования - *Like. No. Other.* Парцелляция в данном случае помогает донести идею о неповторимости компании.

Прием парцеллирования также используется в слогане известной марки мотоциклов Harley Davidson - *American by birth. Rebel by choice.* Парцеллированная параллельная конструкция придает слогану лаконичность, дерзость, тем самым помогают отразить «бунтарский» дух товаров этой фирмы.

Следующий слоган – комбинация нескольких стилистических приемов. Компания, занимающаяся производством фото- и видео аппаратуры Olympus, в качестве слогана использует антитезу *Your vision. Our future.* В данном случае параллельная конструкция и парцелляция помогают отразить контраст идей, разделенных точкой, при этом делая общую картину ярче.

EBay, американская компания, предоставляющая услуги в области интернет-аукционов, рекламирует свой сайт с помощью слогана *Buy it. Sell it. Love it.* Эпифора и парцелляция помогают создать ритм, облегчающий восприятие слогана, позволяют вкратце отразить миссию компании.

Интересный пример – рекламный ролик сети спортивных клубов Planet Fitness, который заканчивается словами “*No gymtimidation. No lunks.*” На сайте компании эта фраза используется в качестве слогана и имеет продолжение – *Home of Judgement Free Zone*. *Gymtimidation* – новое слово, недавно появившиеся в английском языке, еще не включено в словари, означает потерю уверенности в достижении успеха в похудении. Когда в спортзале начинающий сравнивает себя с продвинутыми посетителями, чувствует себя угнетенным и начинает думать, что он не достигнет своей цели [www.womenshealthmag.com]. *Lunk* - (американизм, сленг) болван, тупица [dic.academic.ru, электронный ресурс]. Благодаря такому тексту рекламодатель подчеркивает преимущества услуги, предоставляемой в данном фитнес-центре по сравнению с другими спортзалами. Парцелляция придает каждой фразе особую важность, а анафора объединяет идеи, создавая общее представление.

Далее подробнее рассмотрим анафору и эпифору в проанализированных слоганах. Интересный пример слоган компании Nintendo – *Get N or get out*. Nintendo - японская компания, специализирующаяся на создании видеоигр и игровых консолей. Слоган компании – яркий пример комбинации игры слов, анафоры и антитезы. Игра слов прослеживается в двойственности значения: если под “N” понимается игровая консоль Nintendo, слоган можно интерпретировать как «прибери Nintendo или уходи»; однако при произношении данной фразы “N” слышится как предлог “in”, в этом слоган приобретает другое значение. Анафора в данном слогане служит, чтобы ярче проявилось противопоставление и для создания игры слов.

Анафора в рекламном слогане компании Kodak – *Share moments. Share life* используется, чтобы подчеркнуть единство противоположных идей (moments – life). Метафоричный слоган помогает компании донести мысль о важности ее продукции, ведь моментами, запечатленными на пленку (или



цифровой носитель), можно «поделиться» с другими людьми, тем самым рассказать о своей жизни.

Слоган банка Шотландии Royal Bank of Scotland - *Bank well, live well*. Эпифора в данном случае, опять же, помогает создать ритм, облегчающий восприятие слогана. Кроме того, с помощью повторения слова *well* создатели слогана провозглашают зависимость качества жизни от качества банка, не затрачивая при этом больших лексических ресурсов, ведь как известно, краткость слогана – одна из важных составляющих его успешности.

Анализ данных показал, что восклицательные предложения в англоязычных рекламных слоганах встречаются довольно-таки часто.

Слоган драже с шоколадной начинкой Smarties - *WotalotIgot!* (What a lot I've got). Ассонанс (повторяющийся звук [ɒ]), восклицание, графическая игра слов – все эти приемы делают слоган уникальным и узнаваемым.

Tweans - марка мужской и женской модной одежды использует слоган *Fashion that fits my style!* Восклицание делает слоган эмоциональнее, ярче.

Еще один пример восклицания можно обнаружить в рекламном слогане сети кофеин Caribou Coffee - *Life is short. Stay awake for it!* Метафора создает образность слогана, а восклицание придает важности высказыванию.

Рекламный слоган автомобиля Chevrolet - *Eye it - try it - buy it!* Восклицание в совокупности с глаголом в повелительном наклонении побуждает целевую аудиторию к совершению покупки. Эпифора и градация способствуют эффекту нарастания производимого на потребителя впечатления.

Компания по производству кухонной мебели Kitchen Cabinet Kings использует слоган *Cabinets fit for royalty, but affordable for all!* Восклицание делает слоган экспрессивнее, подчеркивает противопоставление.

Антитеза и параллельные конструкции были использованы для создания слоганов игровой консоли PlayStation (*Live in your world. Play in ours.*) и питания домашних животных Purina (*Your pet. Our passion.*)

В представленных слоганах есть четкий ритм, это достигается благодаря параллельным конструкциям, что также влияет на легкую запоминаемость. Антитеза помогает установить контакт с потребителем.

Параллельная конструкция слогана американской газеты *News Statesman* – *Expand your mind, change your world* – придает высказыванию эмоциональность и ритмичность.

Вопросительные предложения в проанализированных слоганах служат для установления непринужденности контакта с аудиторией, слушателями и зрителями рекламы. Рассмотрим два слогана в вопросительной форме: газеты *Metropolitan Life* – *Have you met life today?* и туроператора *Imagine Cruising* – *Where will your imagination take you?* Обращение в форме вопроса привлекает внимание, вызывает активный интерес со стороны потребителей.

Слоган кофе *Nespresso* – *Nespresso... What else?* Сегментированная конструкция и вопрос помогают создать атмосферу непринужденности. Первая часть, задавая предмет рекламы, выступает в форме сигнала, привлекающего к нему внимание потребителя. Во второй части говорится о неповторимости товара.

С помощью таких синтаксических конструкций рекламный язык становится более простым, живым и интересным, достигая нужного воздействия на целевую аудиторию.

## Заключение

В данной работе была исследована проблема использования стилистических приемов в англоязычных рекламных слоганах. Поставленные в начале исследования цели и задачи были достигнуты.

На основе изученной литературы по данной теме, были выделены основные особенности современного рекламного текста.

- Основной целью рекламы является продвижение товара на рынке товаров и услуг.
- Реклама выполняет множество различных функций.
- Существует множество видов рекламы в зависимости от основополагающего критерия классификации.
- Рекламный текст является значимым инструментом рекламы, способствуя достижению ее цели. Причем на современном этапе рекламный текст является креолизированным.
- В вопросе о стилевой принадлежности рекламного текста ученые расходятся во мнении. Некоторые исследователи причисляют рекламу к публицистическому стилю, другие считают, что рекламным текстам присущи характеристики научного, художественного и разговорного стилей. Некоторые лингвисты считают, что рекламные тексты следует выделять в отдельный стиль.
- Рекламный слоган – неотъемлемая часть рекламного текста. Слоган - это краткая запоминающаяся фраза, которая передает в яркой, образной форме основную идею рекламной кампании, отражает особенности товара.
- Достижение цели привлечения внимания в слогане осуществляется использованием фонетических средств, лексических приемов, а также синтаксических особенностей предложения.

- Среди фонетических приемов, характерных для рекламных текстов, ученые выделяют аллитерацию, ассонанс, рифму, звукоподражание, апокопу.
- Что касается лексических приемов в рекламных текстах, ученые выделяют эпитеты, метафору, гиперболу, олицетворение, переосмысленный фразеологизм, сравнение, игру слов.
- К синтаксическим приемам исследователи относят парцелляцию, антитезу, градацию, восклицательные предложения, риторический вопрос, параллельные конструкции, сегментированные конструкции, анафору, эпифору.

Во второй части исследования были отобраны и проанализированы 200 современных англоязычных слоганов. 97 % проанализированных слоганов оказались стилистически-окрашенными. Большинство слоганов является комбинацией двух или более стилистических приемов.

Доминантной группой стилистических приемов оказались лексические приемы (46%). Среди лексических приемов, в свою очередь, доминирующей стала метафора. Можно также отметить высокую частотность игры слов, эпитетов, олицетворения. Лексические приемы служат для того, чтобы разнообразить текст, привлечь внимание целевой аудитории, создать нужные ассоциации, облегчить запоминаемость слогана. Стоит отметить, что для современного языка рекламы становится возможным употребление просторечных слов, сленга, неологизмов. Используются слова с эмоционально-оценочными коннотациями.

Синтаксические приемы (32%) - вторая группа приемов по частоте использования. Среди них чаще всего используется парцелляция. Анафора и эпифора также встречаются часто. Также следует отметить высокую частотность антитезы. Рассмотрев слоганы на конкретных примерах, можно сделать вывод, что синтаксические приемы делают рекламные сообщения

краткими, емкими, побуждают к действию, вызывают доверие потребителя, помогают приблизить изложение к разговорной речи.

Фонетические приемы оказались наименее популярной группой приемов (19%). В данной группе приемов особенно часто встречается аллитерация. Второй по популярности прием – рифма. Далее следует ассонанс. Данные приемы придают рекламным текстам благозвучие, облегчают запоминание, воздействуют на эмоционально-чувственное восприятие потребителей.

Таким образом, результаты исследования подтверждают актуальность использования широкого спектра стилистических приемов в англоязычных рекламных слоганах. Используя большой арсенал стилистических приемов для усиления экспрессивного воздействия, современный англоязычный рекламный слоган выполняет одну из важных функций рекламного текста – обращает внимание потенциального покупателя к товару.

Результаты исследования могут быть использованы в лекционных занятиях по стилистике, а также маркетингу для ознакомления студентов с основными стилистическими приемами рекламного текста.

Динамичность, постоянное изменение языка рекламы делает необходимым продолжать исследования этого типа дискурса. Перспективы дальнейшего анализа этого аспекта не ограничены и составляют сферу деятельности дальнейшей научной работы.

## Список литературы

1. Анисимова, Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е.Е. Анисимова. - М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 129 с.
2. Алексеев, Ю.Г. Вербальные и иконические компоненты креализованного текста в интракультурной коммуникации Текст.: Дисс. канд. филол. наук. Ульяновск, 2002. - 171с.
3. Беклешов, Д.В. Реклама в торговле / Д.В. Беклешов, К.Г. Воронов. - М. Международные отношения, 1968. - 164 с.
4. Бердышев, С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С.Н. Бердышев. - Дашков и Ко, 2012. – 252 с.
5. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе / Ю.С. Бернадская. - М.: Юнити-Дана, 2008. – 288 с.
6. Гальперин, И.Р. Очерки по стилистике английского языка / И.Р. Гальперин. - М.: Изд-во литературы на иностранных языках, 1958. - 460 с.
7. Елина, Е.А. Семиотика рекламы / Е.А. Елина. - Дашков и Ко, 2010. – 136 с.
5. Кеворков, В.В. Политика и практика маркетинга на предприятии / В.В. Кеворков, С.В. Леонтьев. - М.: ИСАРП, "Бизнес - Тезаурус", 2003. – 157с.
8. Колокольцева Т.Н. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. — М.: ФЛИнта: наука, 2011. — 296 с.
9. Кохтеев, Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н.Н. Кохтеев. – М.: Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.
10. Куликова, Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса / Е.В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2008. - № 4. - с. 197–205

11. Мартинович, Е. А. Рекламный текст в аспекте проблемы функционального стиля // Вестник Челябинского государственного университета, 2012. - № 21. - Вып. 68. - с. 81–85
12. Мощева, С.В. Способы достижения экспрессивности в рекламном тексте: языковые и неязыковые выразительные средства / С.В. Мощева. - Иван. гос.хим.-технол. ун-т. – Иваново, 2008. – 108 с.
13. Орлова, О.В. К вопросу о специфике рекламного текста как объекта лингвистического анализа // Вестник ТГПУ, 2007. - Вып. 2. - с. 108-110
14. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов. - Дашков и Ко, 2003. – 264 с.
15. Петров, О.В. Риторика / О.В. Петров. - М.: Проспект, 2004. – 92 с.
16. Рожков, И. Я. Международное рекламное дело / И.Я. Рожков. - М. Юнити, 1994. - 175 с.
17. Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов / Е.Н. Сердобинцева. - М.: Флинта: Наука, 2010. — 160 с.
18. Скопин, А.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: Учебно-методическое пособие. – Ярославль, Ремдер, 2009. – 118 с.
19. Стрельникова, Е.С. Реклама как объект изучения в современной лингвистической литературе // Вестник Волгоградского государственного университета, 2006. – Вып. 5. - с. 62-68
20. Сычев, О.А. Филологический анализ американской рекламы Текст. / О.А. Сычев // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации: Коллективная монография. М.: Наука, 1990. - с. 96 – 108
21. Шевчук, Д.А. Рекламное дело. Конспект лекций / Д.А. Шевчук. - Феникс, 2007. – 148 с.
22. Austin, M. Effective Writing for Commerce and Industry - MA PUBLICATIONS, 1989. - 104 p.
23. Cook, G. The discourse of Advertising – Interface, 2001. - 272 p.

24. Dubovičienė, T., Skorupa, P. The Analysis of some Stylistic Features of English Advertising Slogans / Man and the Word // Foreign Languages. - Vol. 16, No. 3, 2014. - pp. 61–75
25. Goddard, A. The Language of Advertising – Routledge, 2002. - 141 p.
26. Leech, G. English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain - London: Longman, 1972. – 210 p.
27. McLoughlin L. The Language of Magazines - Routledge, 2002. - 128 p.
28. Valladares J. The craft of copywriting - SAGE Publications Ltd, 2000. – 288p.
29. Большая Советская энциклопедия, - М.: Советская энциклопедия 1969 - 1978. - с. 146
30. Онлайн-справочник [электронный ресурс, режим доступа: <http://studopedia.org/8-162807.html>]
31. Словарь лингвистических терминов [электронный ресурс, режим доступа: [www.dic.academic.ru](http://www.dic.academic.ru)]
32. Закон РФ «о рекламе» [электронный ресурс, режим доступа: [www.zakonprost.ru](http://www.zakonprost.ru)]
33. Онлайн-версия электронного словаря АБВУЯ Lingvo [электронный ресурс, режим доступа: <http://www.lingvo-online.ru/>]
34. Онлайн-словарь [режим доступа: <http://www.urbandictionary.com>]
35. Онлайн-словарь [режим доступа: <http://www.ldoceonline.com/dictionary/crack>]
36. Онлайн-статья [электронный ресурс, режим доступа: <http://www.abccopywriting.com/blog/2010/02/22/metaphors-copywriting>]
37. Онлайн-статья [электронный ресурс, режим доступа: [www.womenshealthmag.com](http://www.womenshealthmag.com)]
38. Онлайн-статья [электронный ресурс, режим доступа: <http://www.translationdirectory.com/article49.htm>]



39. База данных рекламных слоганов [электронный ресурс, режим доступа: <http://www.textart.ru/database/slogan/list-advertising-slogans.html>]
40. База данных рекламных слоганов [электронный ресурс, режим доступа: <http://www.adslogans.co.uk>]
41. Источник [электронный ресурс, режим доступа [http://en.wikiquote.org/wiki/Advertising\\_slogans](http://en.wikiquote.org/wiki/Advertising_slogans)]
42. Источник [электронный ресурс, режим доступа [www.youtube.com](http://www.youtube.com)]
43. Источник [электронный ресурс, режим доступа: <http://www.cosmopolitan.co.uk/>]
44. Источник [электронный ресурс, режим доступа: <http://www.vogue.co.uk/>]
45. Источник [электронный ресурс, режим доступа: <http://www.esquire.co.uk/>]

## Приложение 1

### Список отобранных слоганов

1. Blogger - *Push button publishing*. (аллитерация, метафора)
2. Imaх - *Think big*. (ассонанс)
3. Mac pro - *Beauty outside, beast inside*. (антитеза)
4. Harley Davidson - *American by birth. Rebel by choice*. (параллелизм, парцелляция)
5. Harley Davidson - *Only the best last this long*. (метафора)
6. Calvin Klein - *Between love and madness lies obsession*. (градация)
7. Survivor TV series - *Outwit. Outplay. Outlast*. (анафора, парцелляция)
8. Coca cola - *Open happiness*. (метафора)
9. Coca-Cola - *Life tastes good*. (метафора)
10. Walmart - *Save money. Live better*. (парцелляция)
11. Johnnie Walker - *If you want to impress someone, put him on your Black list*.  
(игра слов)
12. Reebok – *I am what I am*. (эпифора)
13. Nike – *Just do it* -
14. Federal Express – *When there is no tomorrow*. (метафора, переосмысленный фразеологизм)
15. Nikon- *At the heart of an image*. (метафора, олицетворение)
16. PlayStation – *Live in your world. Play in ours*. (антитеза, параллелизм)
17. Porsche – *There is no substitute*. (метафора)
18. Disneyland – *The happiest place on earth*. (эпитет, гиперболы)
19. Energizer - *Keeps going and going and going*. (эпифора, олицетворение)
20. The national lottery – *It could be you*. (риторическое обращение)
21. The national lottery – *Make your day with a moment of play*. (рифма)
22. General electric - *Imagination at work*. (олицетворение)
23. eBay – *Buy it. Sell it. Love it*. (эпифора, парцелляция)
24. Nintendo – *Get N or get out*. (игра слов, анафора, антитеза)
25. Metropolitan Life – *Have you met life today?* (игра слов, вопрос)

Продолжение приложения 1

26. United Airlines – *Fly the friendly skies.* (аллитерация, метафора, эпитет)
27. Aston Martin – *Power, beauty and soul.* (олицетворение, градация)
28. Levi's – *Live unbuttoned.* (метафора, эпитет)
29. Tag Heuer (watches) – *Don't crack under pressure.* (игра слов)
30. IBM – *Solutions for a smart planet.* (эпитет, метафора)
31. Sony – *Make. Believe.* (парцелляция)
32. Sony – *Like. No. Other.* (сравнение, парцелляция)
33. Kodak – *Share moments. Share life.* (анафора, метафора)
34. Olympus – *Your vision. Our future.* (параллелизм, антитеза, парцелляция, метафора)
35. Nespresso – *Nespresso... What else?* (сегментированная конструкция, вопрос)
36. Holiday Inn – *Pleasing people the world over.* (аллитерация, гипербола)
37. Hallmark – *When you care enough to send the very best.* (гипербола)
38. Fortune – *For the men in charge of change.* (аллитерация)
39. Ajax (washing powder) – *Stronger than dirt!* (олицетворение, восклицание, эпитет)
40. Yellow Pages – *Let your fingers do the walking.* (метафора)
41. McDonalds – *I'm lovin' it.* (апокопа)
42. KFC – *Finger lickin' good.* (апокопа, метафора)
43. M&Ms – *Melts in your mouth, not in your hands.* (антитеза)
44. Nokia – *Connecting people.* (метафора)
45. Jaguar – *Grace, space, pace.* (ассонанс, градация)
46. Jaguar – *Don't dream it. Drive it.* (аллитерация, парцелляция, антитеза, эпитет)
47. AT&T – *Reach out and touch someone.* (метафора)
48. Maxwell House – *Good to the last drop.* (эпитет)
49. Vodafone – *Make the most of now.* (переосмысленный фразеологизм)
50. News Statesman – *Expand your mind, change your world.* (параллелизм)

Продолжение приложения 1

51. Virgin Atlantic - *Virgin Atlantic, more experience than our name suggests.* (игра слов, сегментированная конструкция)
52. Skittles - *Taste the Rainbow.* (метафора)
53. Kit Kat - *Have a break, have a Kit Kat.* (анафора, игра слов)
54. Folgers - *The best part of waking up is Folger's in your cup.* (рифма)
55. Brim Decaffeinated Coffee - *Fill it to the rim with Brim.* (рифма, ассонанс)
56. Suzuki Celerio - *A surprise inside.* (метафора)
57. Dr Pepper (soft drinks) - *Always one of a kind.* -
58. Dr Pepper – *There is nothing like Pepper.* (сравнение)
59. VW Volkswagen - *As advanced as you are.* (сравнение)
60. Royal Bank of Scotland - *Bank well, live well.* (эпифора)
61. Listerine (mouthwash) - *Complete the clean with Listerine.* (рифма, ассонанс)
62. Sunday Mirror - *Don't Say Stupid. Read the intelligent tabloid.* (эпитет, парцелляция)
63. Smart (cars) - *For a new urban joy.* (эпитет, метафора)
64. Centrum (health supplements) - *For the most important parts of you.* (игра слов)
65. Aldi (supermarket) - *Home of the lowest prices.* (метафора)
66. Pepsi - *Out of the Blue* (переосмысленный фразеологизм)
67. Hyundai - *New thinking. New possibilities.* (анафора, парцелляция)
68. RACQ (insurance) - *It pays to belong.* (игра слов)
69. Upbeat (nutrition drink) - *It's a little bit of extra willpower in a bottle.* (метафора)
70. Virgin Atlantic airline - *Let it fly.* (метафора)
71. Kellogg's Special (cereal) - *Live in colour.* (метафора)
72. Kellogg's Rice Krispies – *Snap! Crackle! Pop!* (градация, восклицание, звукоподражание)
73. Young's Gastro (frozen fish) - *Love fish. Love Young's.* (парцелляция)
74. Norwich & Peterborough Building Society (mortgages) - *Opening Doors.* (метафора)

Продолжение приложения 1

75. Sovereign (tour operator) - *Paradise Found*. (метафора)
76. Hallmark (greeting cards) - *Put your heart to paper*. (метафора)
77. Diet Coke - *Regret Nothing*. (игра слов)
78. Farm Rich (frozen foods) - *Real-Life Good*. (эпитет)
79. Volvo XC60 - *Seek Feeling*. (метафора)
80. Cobs Popcorn - *So happy you could burst*. (эпитет, игра слов)
81. Almay cosmetics - *Simply American*. -
82. Furniture Village - *So much to love*. -
83. Mophie (mobile phone) - *Stay Powerful*. (метафора)
84. Belfast Telegraph (regional newspaper) - *Tell it like it is*. (сравнение, игра слов)
85. HSBC Advance (bank services) - *Together, We Advance*. -
86. Imagine Cruising - *Where will your imagination take you?* (вопрос, игра слов)
87. Wink Bingo - *Wink if you're in*. (игра слов)
88. The Irish Times - *You are what you read*. (переосмысленный фразеологизм)
89. Kia cars - *You make us make better cars*. (игра слов)
90. Kia forte - *Respect the tech*. (олицетворение)
91. Victoria Secret – *A Body for Every Body*. (рифма, игра слов)
92. Alka Seltzer - *Plop, plop, fizz, fizz, oh what a relief it is. Plink, plink, fizz, fizz*.  
(звукоподражание)
93. BMW - *The Ultimate Driving machine*. (метафора)
94. Felix - *Cats like Felix, like Felix*. (сравнение, игра слов)
95. Meow Mix - *Tastes so good cats ask for it by name*. (игра слов)
96. Orange (The Animal Assistance League) - *The future's bright. The future's Orange*. (анафора, сегментированная конструкция, игра слов)
97. Tesco - *Every little helps*. (метафора)
98. Schweppes - *Schhh... You-Know-Who*. (звукоподражание)
99. The Independent - *It is. Are you?* (риторический вопрос)
100. The Mail on Sunday - *A newspaper, not a snoozeraper*. (игра слов, антитеза)

Продолжение приложения 1

101. Thomas Cook - *Don't just book it. Thomas Cook it.* (рифма, антитеза, эпифора)
102. Philips - *Express yourself every day.* -
103. GE (General Electric) - *We bring good things to life.* (метафора)
104. Costa (coffee shop chain) - *Costa. For coffee lovers.* (парцелляция)
105. Budweiser - *The King of Beers.* (гипербола, олицетворение)
106. Double Diamond Beer - *A Double Diamond works wonders.* (аллитерация, олицетворение)
107. Doritos - *For the bold.* -
108. Revlon - *love is on.* (рифма, метафора)
109. CoverGirl - *Easy, breezy, beautiful.* (ассонанс, эпитет, градация)
110. Ambi Pur - *Pure Inspiration.* (эпитет, аллитерация, метафора)
111. Beam Electrolux central vacuum systems - *Superior cleaning, healthier living.* (параллелизм, рифма)
112. Camden Coffee House - *Live life, love coffee.* (аллитерация)
113. Apple iPad Air 2 computer tablet - *Change is in the Air.* (игра слов, переосмысленный фразеологизм)
114. Casio - *Precisely what you're looking for.* (игра слов)
115. Red Bull - *Red Bull gives you wings.* (метафора)
116. Country Life Butter - *You'll never put a better bit of butter on your knife.* (аллитерация)
117. Wall Street Journal - *The daily diary of the American dream.* (аллитерация, метафора)
118. Stanley Steemer - *Stanley Steemer is your carpet cleaner.* (рифма, аллитерация)
119. Klondike Bar (an ice cream sandwich) - *What would you do for a Klondike Bar?* (вопрос)
120. Nuffield Health (clinic) - *For the love of life.* (аллитерация)
121. Peters Drumstick ice cream cone - *What's a life without surprises?!* (вопрос)

122. Tropicana - *Your Daily Ray of Sunshine*. (метафора)
123. Werther's - *It's What Comfort Tastes Like*. (метафора)
- Продолжение приложения 1
124. Bounty - *the taste of paradise*. (метафора)
125. GEICO Cavemen – *So easy even a caveman could do it*. (сравнение, гипербола)
126. Cornetto ice cream - *Cornetto. Enjoy the ride, love the ending*. (метафора, параллелизм)
127. State farm - *Like a good neighbor*. (сравнение)
128. Taco Bell – *Think outside the bun*. (игра слов, переосмысленный фразеологизм)
129. Lucky charms (cereal) - *They're magically delicious*. (эпитет)
130. Monster Energy brand - *Unleash the beast!* (восклицание, метафора)
131. Rockstar energy drink - *Party like a Rockstar*. (сравнение, игра слов)
132. Allied Irish Bank - *Britain's best business bank*. (аллитерация)
133. Hire Knowledge - *Specialized staffing solutions*. (аллитерация, эпитет)
134. Burton Menswear - *Everywear*. (графическая игра слов)
135. Smarties - *WotalotIgot!* (ассонанс, восклицание, графическая игра слов)
136. Nicotinell – *It needn't be hell with Nicotinell*. (рифма, метафора)
137. Apple iPod - *1,000 songs in your pocket*. (метафора)
138. The New York Times - *All the news that's fit to print*. (метафора)
139. L'Oreal - *Because you're worth it*. (риторическое обращение)
140. Jell-O - *Made with JELL-O-V-E*. (графическая игра слов)
141. Energizer Max - *Do you have the bunny inside?* (ритор. вопрос, метафора)
142. Visa - *It's Everywhere You Want To Be*. (метафора)
143. Maybelline - *Maybe she's born with it - maybe it's Maybelline*. (аллитерация, анафора)
144. Pringles - *Once you pop, you can't stop*. (рифма)
145. BMW - *Sheer driving pleasure*. (звукоподражание)
146. Honda Cars - *The Power of Dreams*. (метафора)

Продолжение приложения 1

147. AMP - *Mmmm. Energy.* (парцелляция, звукоподражание)
148. Oral B - *Clinically proven. Superior clean.* (эпитет, парцелляция)
149. Tweans - *Fashion that fits my style!* (восклицание)
150. Tetley - *A cup of Tetley and you're ready for anything!* (восклицание, гипербола)
151. Heineken - *How refreshing! How Heineken!* (восклицание, эпитет, анафора)
152. Tide - *It's got to be clean. It's got to be Tide.* (парцелляция, анафора)
153. Subaru - *Think. Feel. Drive.* (парцелляция, градация)
154. Ford - *Designed for living. Engineered to last.* (парцелляция, параллелизм)
155. The UK National Lottery - *Don't live a little, live a lotto.* (антитеза, игра слов)
156. Snickers – *Hungry? Grab a Snickers.* (вопрос-ответ. конструкция)
157. Little Debbie snack cakes - *Unwrap a smile.* (метафора)
158. McDonald's - *Feed your inner child.* (метафора)
159. Sunday Times - *Sunday isn't Sunday without the Sunday Times.* (игра слов)
160. Doral - *Discover the doral difference.* (аллитерация)
161. The Hoover vacuum cleaner - *It beeps... as it sweeps... as it cleans.* (ассонанс)
162. Orion Choco-pie – *Only Orion.* (ассонанс)
163. Mazda – *Zoom-Zoom* (звукоподражание)
164. Kinder Bueno – *a carefree pleasure.* (эпитет, метафора)
165. Mars - *A Mars a day helps you work, rest and play.* (рифма, олицетворение, переосмысленный фразеологизм)
166. Gillette - *Gillette - the best a man can get.* (рифма)
167. Microsoft Vista - *The "Wow" starts now.* (рифма)
168. 7-Up - *Freshen-up with 7-Up.* (рифма)
169. Twix - *Twix it's all in the mix.* (рифма)
170. Veet – *Smooth move.* (эпитет, ассонанс)
171. Canon – *See what we mean.* (ассонанс, игра слов)



Продолжение приложения 1

172. Ford - *Talks inside. Shouts outside. New 2006 Fiesta.* (параллелизм, олицетворение)
173. Carlsberg - *Probably the best beer in the world.* (гипербола)
174. Lexus - *The Passionate Pursuit of Potential.* (аллитерация, метафора)
175. Mercedes-Benz – *The best or nothing.* (антитеза)
176. IBM - *I think, therefore IBM.* (переосмысленный фразеологизм)
177. Huggies Supreme diapers - *Nothing hugs like Huggies.* (сравнение, олицетворение)
178. Castrol - *liquid engineering.* (метафора)
179. Chevrolet - *Eye it - try it - buy it!* (восклицание, эпифора, градация)
180. Reebok – *be more human -*
181. Purina (pet nutrition) – *Your pet. Our passion.* (параллелизм, парцелляция)
182. Planet fitness – *No gymtimidation. No lunks.* (парцелляция, анафора)
183. Renault – *drive the change* (метафора)
184. Mentos – *the freshmaker* (метафора)
185. Max Factor - *The make-up of make-up artists.* (игра слов)
186. PediaSure nutrition for kids - *PediaSure. Be sure.* (парцелляция, игра слов)
187. Macy's (online shopping) – *way to shop.* (метафора)
188. Kitchen Cabinet Kings - *Cabinets fit for royalty, but affordable for all!*  
(антитеза, восклицание)
189. Caribou Coffee - *Life is short. Stay awake for it!* (восклицание, метафора)
190. Pizza Hut - *Makin' it great!* (восклицание, апокопа)
191. Sharp - *Sharp Minds, Sharp Products.* (анафора, эпитет, метафора)
192. Smuckers - *With a name like Smuckers... it has to be good. -*
193. John Deere (agricultural machinery) – *Nothing runs like a Deere.* (сравнение, игра слов)
194. Shell Oil - *You can be sure of Shell* (аллитерация)
195. Typhoo tea - *You only get an OO with Typhoo.* (рифма)
196. Olay regenerist – *Radiant all day – recharge all night* (антитеза, эпитет)

Продолжение приложения 1

197. P&G – *Touching lives, improving life.* (параллелизм, метафора)
198. Pantene Pro-V Sheer Volume – *Go big or go home.* (антитеза, фразеологизм)
199. Old Spice – *The smell of confidence.* (метафора)
200. THINDULGE – *Guilt free. Gluten free.* (игра слов, анафора, парцелляция)

## Приложение 2

фонетические приемы				
аллитерация	ассонанс	рифма	звукоподражание	апокопа
Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline.	It's finger licking good.	It needn't be hell with Nicotinell.	Plop, plop, fizz, fizz, oh what a relief it is.	I'm lovin' it.
You'll never put a better bit of butter on your knife.	It beeps... as it sweeps... as it cleans.	Don't just book it, Thomas Cook it.	Snap! Crackle! Pop!	Finger lickin' good.
The daily diary of the American dream.	Hello Moto.	A Mars a day helps you work, rest and play.	Schhh... You-Know-Who.	Makin' it great!
Stanley Steemer is your carpet cleaner.	Only Orion.	Make your day with a moment of play.	Sheer driving pleasure.	
Britain's best bussiness bank.	Outwit. Outplay. Outlast.	The best part of waking up is Folger's in your cup.	Mmmm. Energy.	
Discover the doral difference.	Smooth move.	Fill it to the rim with Brim.		
Don't dream it. Drive it.	See what we mean.	Complete the clean with Listerine.		
Specialized staffing solutions.	Think big.	A Body for Every Body.		
Ambi Pur. Pure Inspiration.	Grace, space, pace.	Revlon - love is on		
Live life, love coffee.	Fill it to the rim with Brim.	Superior cleaning, healthier living.		
Push button publishing.	Complete the clean with Listerine.	Stanley Steemer is your carpet cleaner.		
The Passionate Pursuit of Potential.	Easy, breezy, beautiful	Once you pop, you can't stop.		
Fly the friendly skies	WotalotIgot!	Gillette - the best a man can get.		
Pleasing people the world over	Smooth move.	The "Wow" starts now.		
For the men in charge of change.		Freshen-up with 7-Up.		
A Double Diamond works wonders.		Twix it's all in the mix.		
Live life, love coffee		You only get an OO with Typhoo.		
For the love of life				
You can be sure of Shell				

## Приложение 3

### Лексические приемы

метафора
1. Push button publishing.
2. Your Daily Ray of Sunshine.
3. It's What Comfort Tastes Like.
4. Connecting People.
5. Only the best last this long.
6. Open happiness.
7. Life tastes good.
8. When there is no tomorrow.
9. At the heart of an image.
10. There is no substitute.
11. Imagination at work.
12. Fly the friendly skies.
13. Share moments. Share life.
14. Your vision. Our future.
15. Live unbuttoned.
16. Solutions for a smart planet.
17. Let your fingers do the walking.
18. Finger lickin' good.
19. Reach out and touch someone.
20. Taste the Rainbow.
21. For a new urban joy.
22. Home of the lowest prices.
23. It's a little bit of extra willpower in a bottle.
24. Let it fly.
25. Seek Feeling.
26. Stay Powerful.
27. The Ultimate Driving machine.
28. Every little helps.
29. We bring good things to life.
30. Pure Inspiration.
31. Red Bull gives you wings.
32. The daily diary of the American dream
33. the taste of paradise
34. Unleash the beast!
35. liquid engineering
36. It needn't be hell with Nicotinell.
37. 1,000 songs in your pocket.
38. All the news that's fit to print
39. Do you have the bunny inside?
40. It's Everywhere You Want To Be.
41. The Power of Dreams.
42. Unwrap a smile.
43. Feed your inner child.
44. a carefree pleasure.
45. The Passionate Pursuit of Potential.
46. drive the change
47. Life is short. Stay awake for it!

48. Sharp Minds, Sharp Products
49. Touching lives, improving life.
50. The smell of confidence.
51. A surprise inside

каламбур/игра слов
1. If you want to impress someone, put him on your Black list.
2. Get N or get out.
3. Don't crack under pressure.
4. Have you met life today?
5. Virgin Atlantic -more experience than our name suggests.
6. Have a break, have a Kit Kat.
7. For the most important parts of you.
8. It pays to belong.
9. Regret Nothing.
10. So happy you could burst.
11. Tell it like it is.
12. Where will your imagination take you?
13. A Body for Every Body.
14. Wink if you're in.
15. You make us make better cars.
16. Cats like Felix, like Felix.
17. Tastes so good cats ask for it by name.
18. The future's bright. The future's Orange.
19. A newspaper, not a snoozepaper.
20. Change is in the Air.
21. Precisely what you're looking for
22. Think outside the bun.
23. Party like a Rockstar.
24. Everywear.
25. WotalotIgot!
26. Made with JELL-O-V-E.
27. Don't live a little, live a lotto.
28. Sunday isn't Sunday without the Sunday Times.
29. See what we mean.
30. The make-up of make-up artists.
31. PediaSure. Be sure.
32. Nothing runs like a Deere.
33. Guilt free. Gluten free.

эпитеты
1. The happiest place on earth.
2. Fly the friendly skies.
3. Solutions for a smart planet.
4. Good to the last drop.
5. Don't Say Stupid. Read the intelligent tabloid.
6. For a new urban joy.
7. Real-Life Good.
8. So happy you could burst.

9. Easy, breezy, beautiful
10. Pure Inspiration.
11. They're magically delicious.
12. Specialized staffing solutions.
13. How refreshing! How Heineken!
14. Clinically proven. Superior clean.
15. a carefree pleasure.
16. Sharp Minds, Sharp Products
17. Stronger than dirt!
18. Live unbuttoned.
19. Radiant all day – recharge all night

олицетворение
1. Nothing hugs like Huggies.
2. A Mars a day helps you work, rest and play.
3. At the heart of an image.
4. Keeps going and going and going.
5. Imagination at work.
6. Power, beauty and soul.
7. Stronger than dirt!
8. Respect the tech.
9. The King of Beers.
10. A Double Diamond works wonders.
11. Talks inside. Shouts outside. New 2006 Fiesta.

сравнение
1. Easy as Dell.
2. Nothing hugs like Huggies.
3. There is nothing like Pepper.
4. As advanced as you are.
5. Tell it like it is.
6. Cats like Felix, like Felix.
7. So easy even a caveman could do it.
8. Like a good neighbor
9. Party like a Rockstar
10. Nothing runs like a Deere.

переосмысленный фразеологизм
1. I think, therefore IBM.
2. Beauty outside, beast inside.
3. A Mars a day helps you work, rest and play.
4. Make the most of now.
5. Out of the Blue
6. You are what you read.
7. Change is in the Air.
8. Think outside the bun.
9. go big or go home.

гипербола
1. The happiest place on earth.
2. Probably the best beer in the world.
3. Pleasing people the world over.
4. When you care enough to send the very best.
5. The King of Beers.
6. So easy even a caveman could do it
7. A cup of Tetley and you're ready for anything!

## Приложение 4

### Синтаксические приемы

<b>парцелляция</b>
1. Buy it. Sell it. Love it
2. American by birth. Rebel by choice.
3. Outwit. Outplay. Outlast.
4. Save money. Live better.
5. Your vision. Our future.
6. Don't dream it. Drive it.
7. New thinking. New possibilities.
8. Don't Say Stupid. Read the intelligent tabloid.
9. Love fish. Love Young's.
10. Opening Doors.
11. Paradise Found.
12. Costa. For coffee lovers.
13. Mmmm. Energy.
14. Clinically proven. Superior clean.
15. It's got to be clean. It's got to be Tide.
16. Think. Feel. Drive.
17. Designed for living. Engineered to last.
18. Your pet. Our passion.
19. No gymtimidation. No lunks.
20. PediaSure. Be sure.
21. Guilt free. Gluten free.

<b>Анафора\эпифора</b>
1. Buy it. Sell it. Love it
2. Keeps going and going and going.
3. Share moments. Share life.
4. Have a break, have a Kit Kat.
5. Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline.
6. Get N or get out.
7. I am what I am.
8. Outwit. Outplay. Outlast.
9. Don't dream it. Drive it.



10.Bank well, live well.
11.New thinking. New possibilities.
12.The future's bright. The future's Orange.
13.Don't just book it. Thomas Cook it.
14.Eye it - try it - buy it!
15.How refreshing! How Heineken!
16.It's got to be clean. It's got to be Tide.
17.No gymtimidation. No lunks.
18.Sharp Minds, Sharp Products
19.Guilt free. Gluten free.

<b>антитеза</b>
The best or nothing.
Beauty outside, beast inside.
Talks inside. Shouts outside. New 2006 Fiesta.
Live in your world. Play in ours.
Get N or get out.
Your vision. Our future.
Melts in your mouth, not in your hands.
Don't dream it. Drive it.
A newspaper, not a snoozepaper.
Don't just book it. Thomas Cook it.
Don't live a little, live a lotto.
Cabinets fit for royalty, but affordable for all!
Radiant all day – recharge all night
Go big or go home.

<b>восклицательные предложения</b>
1.Snap! Crackle! Pop!
2.Stronger than dirt!
3.Unleash the beast!
4.Eye it - try it - buy it!
5.WotalotIgot!
6.Fashion that fits my style!
7.A cup of Tetley and you're ready for anything!
8.How refreshing! How Heineken!
9.Cabinets fit for royalty, but affordable for all!
10.Life is short. Stay awake for it!
11.Makin' it great!

параллельные конструкции
1.Touching lives, improving life.
2.Talks inside. Shouts outside. New 2006 Fiesta.
3.American by birth. Rebel by choice.
4.Live in your world. Play in ours.
5.Your vision. Our future.
6.Expand your mind, change your world.
7.Superior cleaning, healthier living.
8.Designed for living. Engineered to last.
9.Your pet. Our passion.

градация
1.Power, beauty and soul.
2.Between love and madness lies obsession.
3.Snap! Crackle! Pop!
4.Grace, space, pace.
5.Easy, breezy, beautiful
6.Eye it - try it - buy it!
7.Think. Feel. Drive.

вопросно-ответные конструкции
1.Nespresso.What else?
2.Where will your imagination take you?
3.Have you met life today?
4.What would you do for a Klondike Bar?
5.What's a life without surprises?!
6.Do you have the bunny inside?
7.Hungry? Grab a Snickers.

сегментированная конструкция
1.Nespresso.What else?
2.Virgin Atlantic - more experience than our name suggests.
3.The future's bright. The future's Orange.

риторическое обращение
1.It could be you.
2.The Independent: It is. Are you?
3.Because you're worth it.