

*Юлія Ловчук  
Прикарпатський національний університет  
імені Василя Стефаника  
м. Івано-Франківськ*

## **ВИКОРИСТАННЯ СТИЛІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ В АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНАХ**

У час передових технологій і змін в економіці та у сфері маркетингових комунікацій зростає інтенсивність інформування людей про нові бренди й товари на ринку. Інформування цільової аудиторії щодо нового товару або послуги здійснюється за допомогою реклами через засоби масової інформації. Рекламний

текст у всіх його аспектах був об'єктом досліджень як зарубіжних так і вітчизняних лінгвістів, які вивчали стилістичні, синтаксичні, структурно-семантичні, прагматичні особливості рекламних текстів (І. В. Грїліхес, Г. М. Кузнецова), рекламний заголовок (І. Д. Лочмеле), основний рекламний текст (Ч. Сендїдж, К. Ротцол), рекламний слоган (О. Д. Солошенко, Р. Браун, О. А. Феофанов).

Мета запропонованої статті полягає у визначенні характерних ознак англійських рекламних слоганів та аналізі використаних в них стилістичних фігур. Об'єктом дослідження є англійські рекламні слогани, обрані методом відбірки із неадаптованих журналів.

Поняття “слоган” виникло у мові галлів (одній із кельтських мов, яка щезла в V ст. н. е.) і означало “бойовий заклик”. У сучасному значенні його було вперше використано у 1880 році. Рекламний слоган є найефективнішою формою реклами, це коротка фраза, що запам'ятовується в яскравій образній формі і передає основну ідею рекламної компанії. Слоган допомагає виділити бренд серед конкурентів і надає цілісності серії рекламних компаній [2, с. 76]. “Великий тлумачний словник сучасної української мови” пропонує таке визначення слогана: 1) “гасло, девіз”; 2) “рекламна формула (фраза для реклами товару, що кидається в очі, добре запам'ятовується)” [4, с. 809]. На думку О. В. Медведєвої, саме слоган привертає увагу покупця і “знищує конкурентів” [3, с. 9].

Усі стилістичні фігури та тропи, які використовуються в рекламних слоганах, можна поділити на п'ять груп в залежності від їх структури та призначення. Виділяють фонетичні, графічні, морфемні, лексичні та синтаксичні одиниці.

1. Фонетичні стилістичні фігури – призначені для передачі емоційних ефектів та створення яскравих образів за допомогою звукових комбінацій. До них належать: алітерація, звуконаслідування, асонанс, рима.

Алітерація – повтор однакових приголосних звуків, особливо на початку слів для створення мелодійності висловлення [1, с. 20]. Цей стилістичний засіб сприяє кращому запам'ятовуванню слогану аудиторією, полегшує його повторення. Наприклад: Allied Irish Bank: “Britain’s best business bank”. Звуконаслідування – комбінація звуків, метою якої є імітація звуків природи, речей, людей або тварин [1, с. 20]. Наприклад: Mazda: “Zoom-zoom” – імітація звуків готового до старту автомобіля. Асонанс – повтор голосних звуків, особливо в

наголошених складах [1, с. 20]. Наприклад: Jaguar: “Grace ... Space... Race...” На фонологічному рівні дуже часто використовується римування. Такий рекламний слоган стає відмінним від інших, відображає та висвітлює бренд. Наприклад: Haig Scotch: “Don’t be vague. Ask for Haig”.

2. Графічні стилістичні засоби – особлива група, що використовується переважно для друкованої реклами, оскільки передається за допомогою зміни написання слів з певною метою. До графічних засобів відноситься графон – навмисне порушення форми слова для передачі інформації про походження людини, соціальне становище, освіту або емоційний стан. У рекламних слоганах використовуються різні види графона:

а) неправильний правопис слів або скорочення слів. Наприклад: “Rite Bread Shop” (Right Bread Shop), “I’m lovin’ it” (McDonald’s).

в) використання тільки великих літер при написанні. Наприклад: NewsWeek: “THE WORLD’S NEWSMAGAZINE”.

с) збільшення кількості літер у слові. Наприклад: Wenny’s: “Bacon goood, cheese goood”.

Такі слогани привертають увагу читача до рекламних текстів, подають мінімальну інформацію про товар чи послугу, допомагають зрозуміти і відчувати вигоду, користь, прийнятність пропозиції.

3. Морфемні стилістичні засоби – призначені для передачі додаткової інформації за допомогою використання суфіксів або префіксів з яскраво вираженим логічним значенням. Наприклад: Toyota: “We’re unstoppable”.

4. Досить часто в англійських рекламних слоганах вживаються лексичні стилістичні засоби – епітети, метафори, порівняння, гіперболи, які надають змістові своєрідний романтичний ореол. Епітети емоційно забарвлюють слоган. Наприклад: Toyota: “Amazing from every point of view”. Звернемо увагу на те, що гіперболи, в основному, підкреслюють новизну рекламованого товару. Покупці бажають придбати найякісніші і найдовершеніші речі в світі. Саме завдяки перебільшенням автори слоганів мають можливість докладно описати найкращі і нечувані досі властивості товару. Наприклад: Elizabeth Arden: “The new source of life”. Для підкреслення універсальності продукту та привернення уваги більшої кількості людей у рекламних слоганах використовуються метафори. Наприклад: Wenny’s: “The real taste of life”. Ефективними

є порівняння, які обов'язково викликають хороші асоціації. Наприклад: Palmolive Shower Gel: "Glides onto skin like silk".

5. Синтаксичні стилістичні засоби – використання структурних елементів речення для створення стилістичного ефекту. В слоганах часто трапляються еліптичні конструкції, інверсія, виділення частини тексту розділовими знаками, навмисний пропуск сполучників. Наприклад: Wenny's: "Double beef, double cheese, doubly amazing" – повтор початкового елемента (анафора) створює відчуття більшої якості і розміру страви. Coca Cola: "A taste for the best. Coke is it!" – вживання інверсії дозволяє зробити акцент на назві продукції.

Отже, в рекламних слоганах різноманітні стилістичні засоби допомагають уникнути кліше, викликають цікавість, привертають увагу адресата і збуджують бажання придбати товар.

### Література

1. Клименко О. В. Курс лекцій зі стилістики / О. В. Клименко. – Донецьк: ДонНУ, 2011. – 36 с.
2. Лапинская И. П. Художественная форма слогана / И. П. Лапинская // Язык, коммуникация и социальная среда. – 2001. - №1. – С. 76 - 81.
3. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 208 с.
4. Великий тлумачний словник суч. укр. мови / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К.: Ірпінь: ВТФ "Перун", 2004. – 1150 с.
5. Largest slogans database [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sloganshub.com>.