

3. *Шанский, Н. М.* Современный русский язык : учеб. пособие для студентов пед. ин-тов в 3 ч. Ч. 1 / Н. М. Шанский. – М. : Просвещение, 1981. – С. 68.
4. *Киселёв, И. А.* Русско-белорусский фразеологический словарь / И. А. Киселёв. – Минск : Нар. асвета, 1991. – 192 с.
5. *Тишкина, Д. А.* Полные и частичные фразеологические эквиваленты с компонентом-зоонимом (на материале английского и русского языков) / Д. А. Тишкина // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии : сб. ст. по матер. XXII Междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск: СибАК, 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://sibac.info/conf/philolog/xxii/32413>. – Дата доступа : 22.04.2018.

The research is devoted to the comparative analysis of the phraseological units connected with the food theme in the Russian, Belarusian and English languages. The purpose of the study was to reveal the lexical possibilities of phraseological units, as well as to identify both common and mismatched phraseological units, and it is stated that in the Belarusian and Russian languages there exist much more complete equivalents in comparison with the English language.

В. А. Терещенко (*Минск, МГЛУ*)

ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ АВТОМОБИЛЬНЫХ СЛОГАНАХ

В данной статье рассмотрены особенности употребления лексико-стилистических средств в современном автомобильном рекламном слогане. Обращается внимание на частотность употребления таких лексических средств выразительности, как метафора, эпитет, гипербола, олицетворение, сравнение и аллюзия, а также объясняется, почему определенные тропы используются в автослоганах чаще остальных: превалирование в метафор и эпитетов связано, в первую очередь, с тем, что автомобильные рекламные слоганы должны обладать высокой степенью образности, передать которую в более полной мере возможно путем использования скрытого сравнения или экспрессивных коннотаций. Более того, в работе отмечается, с какой целью употребляется каждое из выявленных лексико-стилистических средств в англоязычных рекламных автослоганах.

Основная цель рекламы – подтолкнуть потенциального потребителя к принятию решения о приобретении определенного товара. Реклама достигает своей конечной цели лишь в том случае, если она оказывает психологическое воздействие на человека: привлекает внимание, вызывает интерес, пробуждает желание, приводит аргументы в пользу товара, убеждает в целесообразности покупки и др. [1] Перед составителями рекламы стоит непростая задача: превратить человеческие потребности в мотивационную структуру. Рекламный дискурс основывается на специфических потребностях людей. Апелляция к этим нуждам пробуждает желание и стимулирует стремление приобрести тот или иной товар.

Рекламный дискурс является, с одной стороны, социальной средой, оказывая непосредственное влияние на формирование индивидуальных ценностей личности, а с другой – отражением национальной ценностной системы. В рекламном дискурсе вербализируется, символизируется информация не только о рекламируемом объекте, но и о существующих ценностях определенной культуры. Особенностью данного типа дискурса является то,

что он не только отражает национальные ценностные установки, но и апеллирует к ним. Это довольно сложная тактика, поскольку она связана с тайным вторжением во внутренний мир адресата через возбуждение его потребностей, посредством чего осуществляется контроль над мыслями реципиента, его чувствами, поведением и жизненными установками. Появляется возможность управлять отношением потребителя к рекламируемому товару.

Создатели рекламы проводят анализ потребностей своей целевой аудитории, чтобы иметь возможность оказывать на нее воздействие: узнав тайные вкусы и склонности людей, можно сознательно направлять их поведение, манипулировать ими, при этом важно учитывать конечную цель рекламы – покупку рекламируемого товара [2]. Реклама – это пример максимально эффективного использования языковых средств. «Важное требование, предъявляемое к рекламным текстам, – максимум информации при минимуме слов» [3, с. 27].

Ввиду увеличения своей роли в жизни общества реклама становится одним из важнейших факторов формирования мировоззрения современного человека. Реклама все больше и чаще апеллирует к ценностям, значимым для потребителя. Это объясняет, почему профессионалы данной сферы активно используют различные приемы и средства для привлечения и удержания внимания потенциального потребителя на определенных характеристиках рекламируемого товара.

Материалом исследования послужили 260 автомобильных рекламных слоганов на английском языке. Отбор практического материала осуществлялся из текстов электронных статей, размещенных на сайтах adme.ru, voxfree.narod.ru, drive2.ru, adglitz.com, видеохостинге youtube.com.

В результате анализа практического материала было установлено, что в 104 рекламных слоганах (40 % от общего числа проанализированных автослоганов) содержатся лексические средства выразительности: метафора, эпитет, гипербола, олицетворение, сравнение и аллюзия (таблица).

Т а б л и ц а

Лексико-стилистические средства
в англоязычных автомобильных слоганах

Лексико-стилистическое средство	Относительная частота употребления, %
Метафора	25,7
Эпитет	25,7
Гипербола	18,5
Олицетворение	16,7
Сравнение	10,3
Аллюзия	3,1
Всего	100

Проанализировав рекламные автослоганы, мы установили, что наиболее употребительными лексико-стилистическими средствами являются метафоры (25,7 %) и эпитеты (25,7 %). Это объясняется тем, что слоганы должны обладать высокой степенью образности, передать которую в полной мере возможно путем использования скрытого сравнения или экспрессивных коннотаций.

Благодаря использованию метафор в памяти потенциального покупателя фиксируется более сильная ассоциация с характеристикой автомобиля, на которую сделали акцент создатели рекламы, и самим автомобилем. Пример яркой метафоры представлен в слогане автомобиля «Chevrolet»: *Heartbeat of America – Сердцебиение Америки*. Благодаря использованию аналогии, которая является одной из составляющих метафоры, автомобиль в глазах потенциального покупателя перестает быть бездушной машиной, являющейся исключительно средством передвижения. Так, слоган будто говорит: без нашего автомобиля в США не прожить, «Chevrolet» и Америка – нечто неразрывно связанное, что не может существовать друг без друга. Все эти интерпретации слогана, состоящего всего из трех слов, возможны благодаря метафоризации. В слогане немецкой автомобилестроительной компании «Audi» *The Art of Engineering – Искусство инженерии* автомобиль отождествляют с чем-то невероятно прекрасным, способным ловить на себе восхищенные взгляды. Между строк читается: наш автомобиль, как истинное искусство, никого не оставит равнодушным. Этот образ создается также благодаря метафорическому переносу.

С целью создания нетривиальных образов составители рекламы прибегают к использованию эпитетов (25,7 %). Исследователями принято разграничивать понимание данного термина в узком и широком смысле слова. Однако в данной работе, вслед за В. М. Жирмунским, эпитет рассматривается как «всякое определение, выделяющее в понятии существенный признак» [4], то есть данное понятие понимается в широком смысле слова. Например, слоган автомобиля «Skoda Superb» представляет собой эпитет, созвучный с названием марки: *Simply superb – Просто великолепно*. Эпитет также может стоять в однородном ряду с прилагательным, обозначающим важнейшую из характеристик товара, что наблюдается в слогане автомобиля «Audi A8»: *Sporty & exclusive – Спортивный и эксклюзивный*. Более того, в качестве эпитета могут выступать не только прилагательные, но и существительные. Примером служит слоган южнокорейской автомобильной марки «Hyundai»: *The sunshine car – Солнечный автомобиль*.

Приемом усиления смысла служит гипербола, которая встречается в 18,5 % слоганов, содержащих лексико-стилистические средства. Например, крупнейшая японская автомобилестроительная корпорация «Toyota» громко заявляет об исключительности своих авто в слогане *The best built cars in the world – Лучшие автомобили в мире*. Гипербола используется в слогане автомобилей, производимых итало-американской компанией «Fiat Chrysler Automobiles»: *Jeep. There is only one – Jeep. Единственный в своем роде*.

Данный троп позволяет представить потенциальному потребителю автомобиль определенной марки как лучший, ориентированный на технологии будущего, обладающий уникальными характеристиками, популярный не только в регионе, но и во всем мире.

Для многих людей автомобиль уже давно не просто бездушная машина и средство передвижения, а живое существо. Некоторые считают личный автомобиль верным товарищем или даже членом семьи. Составители рекламы, принимая во внимание эту тенденцию к изменению роли машин в жизни человека, используют в слоганах прием олицетворения. Данное средство встречается в 16,7 % случаев. Например, в слогане французского автомобиля «Citroën»: *Just imagine what Citroën can do for you – Только представьте, что Citroën может сделать для вас.* Благодаря олицетворению автомобиль в данном случае представляется как нечто одушевленное, способное исполнить даже смелые желания, превзойти любые ожидания. В слогане южнокорейской компании «Kia» прием олицетворения позволил сделать акцент на безопасность – одну из важнейших характеристик современного автомобиля с точки зрения большинства потребителей: *The car that cares – Автомобиль, который заботится.* Использование данного тропа без громоздких объяснений дало понять: автомобиль «Kia» оснащен надежными системами безопасности.

В 10,3 % примеров слоганов употребляются сравнения. Этот прием помогает выделить определенную марку автомобиля среди его конкурентов (обычно тех, которые уже заработали себе безупречную репутацию на мировом рынке). Безусловно, такие слоганы звучат дерзко, однако этим они и привлекают внимание потенциальных покупателей. Примером служит слоган немецкой автомобилестроительной компании «Audi»: *The spell has been broken. Audi is growing faster than BMW, Mercedes, & Lexus – Чары разрушены. Audi растет быстрее, чем BMW, Mercedes и Lexus.* Таким образом, реклама сообщает нам о том, что у автомобиля марки «Audi» есть неоспоримое преимущество перед другими мировыми брендами. В слогане японского автомобилестроительного бренда «Subaru» создатели рекламы, используя прием сравнения, сделали акцент на важной для потенциального покупателя характеристике – повышенной проходимости автомобилей в любой местности: *Drive mountains like plains – По горам, как по равнине.* Однако в некоторых слоганах встречаются не прямые, или косвенные, сравнения. Например, в рекламной кампании «Audi A4» создатели слогана бросают вызов своим главным конкурентам: *Your move, BMW – Твой ход, BMW.*

Согласно материалу исследования аллюзия, которая употребляется в англоязычных автослоганах, прямо указывает или намекает на общеизвестную персону, фразу либо событие. Данное лексико-стилистическое средство является наименее употребительным и встречается лишь в 3,1 % примеров, однако благодаря умелому использованию этого тропа слоганы становятся весьма колоритными. Пример, где используется трансформированная крылатая фраза, – слоган рекламной кампании американского

автомобиля «Cadillac»: *Life. Liberty. And the Pursuit – Жизнь. Свобода. И стремление вперед*. Аллюзия на широко известную цитату из Декларации о независимости США: *Life, Liberty and the pursuit of Happiness* [5] ‘Жизнь, свобода и стремление к счастью’ позволяет потенциальному потребителю без особого труда запомнить слоган: высказывание, где часть фразы уже знакома, гораздо быстрее отложится в памяти реципиента. Аллюзия на известную персону встречается в слогане британского автомобиля «Mini»: *We're not saying we're better than SUVs. Al Gore is – Мы не говорим, что мы лучше, чем внедорожники. Эл Гор так говорит*. В данном случае слоган отсылает нас к 45-му вице-президенту США Альберту Эл Гору, который известен как защитник окружающей среды, ввиду чего он является ярким противником больших автомобилей. Это ненавязчиво и отразили в слогане создатели рекламы.

Таким образом, лексико-стилистические средства используются в 40 % проанализированных автослоганов и представлены метафорами (25,7 %), эпитетами (25,7 %), гиперболами (18,5 %), олицетворениями (16,7 %), сравнениями (10,3 %) и аллюзиями (3,1 %). Превалирование метафор и эпитетов связано, в первую очередь, с тем, что автомобильные слоганы должны обладать высокой степенью образности, передать которую в более полной мере возможно путем использования скрытого сравнения или экспрессивных коннотаций. Относительно небольшая частотность употребления лексико-стилистических средств объясняется сложностью их внедрения и раскрытия в полной мере в автомобильном слогане, который представляет собой фразу с небольшим количеством слов (в 80 % от 2 до 7 слов). Однако разнообразные лексические средства выразительности позволяют воздействовать на сознание и подсознание реципиента, в результате чего человек делает выбор в пользу рекламируемого товара.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сысоева, Т. А. Синтаксические средства воздействия в рекламном тексте / Т. А. Сысоева // Грамматические исследования: материалы II Междунар. науч. конф., Минск, 5–6 ноября 2003 г. / Минск. гос. лингв. ун-т; редкол.: Д. Г. Богушевич (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2004. – С. 168–170.
2. Карцева, Е. Н. Массовая культура в США и проблема личности / Е. Н. Карцева. – М.: Наука, 1974. – 192 с.
3. Розенталь, Д. Э. Язык рекламных текстов / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М.: Высш. шк., 1981. – 127 с.
4. Жирмунский, В. М. Теория литературы. Поэтика. Стилистика / В. М. Жирмунский. – Л.: Наука, 1977. – 408 с.
5. Ильясова, С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламе / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 294 с.

The paper deals with the peculiarities of lexical stylistic devices of enhancing expressiveness in the modern autoslogan. Attention is drawn to the frequency of the use of these means in English, and it is explained why particular kinds of lexical stylistic devices are more common than the others.