
УДК 811.11-112

ББК 80

DOI: <https://doi.org/10.17308/lic.2022.1/9002>

АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ СЛОГАНЫ АВТОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ: СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Т. Е. Алексеева, Л. Н. Федосеева

Академия ФСИИ России

ENGLISH ADVERTISING SLOGANS OF AUTOMAKERS: STRUCTURAL-SEMANTIC ANALYSIS

T. E. Alexeeva, L. N. Fedoseeva

Academy of the Federal Penitentiary Service of Russia

Аннотация: в статье анализируются англоязычные рекламные слоганы автомобилей с точки зрения синтаксической структуры и используемых лексических единиц. Актуальность работы обусловлена тем, что рекламный текст приобрел черты, которые позволяют выделить его в отдельный жанр, а слоган представляет особый интерес для лингвистов, так как благодаря целенаправленному выбору и комбинации языковых средств он становится основным элементом воздействия на людей в течение всей рекламной кампании. Целью исследования является выявление языковых средств, с помощью которых достигается эффективность рекламы. В результате изучения более двухсот автомобильных девизов на английском языке была проведена их классификация и группировка на основе анализа синтаксической структуры слоганов. Количественный анализ позволил определить наиболее часто встречающиеся синтаксические конструкции. Четверть всех проанализированных слоганов представляют собой императивы, что можно объяснить назначением рекламы – убедить человека действовать. Эллиптические слоганы, состоящие из прилагательного и существительного с определением и описывающие превосходные отличительные качества рекламируемого товара, отвечают требованию лаконичности и информативности, вследствие чего часто используются автопроизводителями. Простые нераспространенные предложения позволяют сделать слоган кратким, легко воспринимаемым и убедительным. Семантический анализ позволил выделить ключевые лексические единицы, служащие для привлечения внимания потенциального покупателя – это слова с ярко выраженной положительной коннотацией: прилагательные «новый», «уникальный», «безупречный», существительные со значением «роскошь», «удовольствие», «совершенство», глаголы, подчеркивающие движение и наслаждение от вождения.

Ключевые слова: рекламный слоган, синтаксическая структура, императив, лексические единицы, семантика, автомобиль.

Abstract: in the article, the authors investigate the syntactic structure and semantics of the lexical units used in advertising slogans of automobiles. The relevance of the study lies in the fact that an advertising text has lately acquired some specific features that mark it out into a separate genre. A slogan which is a short and striking or memorable phrase used in advertising to identify a product or company is of particular interest to language studies because the purposeful choice and combination of linguistic means make a slogan the key element of any advertising campaign. The paper is aimed at finding out what linguistic means are most effective in achieving the goal of attracting attention of a potential buyer. More than two hundred automobile slogans in English have been studied and classified on the basis of their syntactic structure. Quantitative analysis has identified the most frequently used structure – the imperative sentences that serve the purpose of persuading a person to act. Elliptic slogans consisting of an adjective or a noun with an attribute as well as simple sentences are just as popular with the advertisers because they are informative and concise. Semantic analysis of the slogans has revealed the use of the lexical units most appealing to the audience among them the adjectives “exclusive”, “special”, the nouns “luxury”, “perfection”, the verbs “drive”, “enjoy”.

Key words: advertising slogan, syntactic structure, imperative sentence, lexical unit, semantics, automobile.

© Алексеева Т. Е., Федосеева Л. Н., 2022



Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

Введение

На протяжении многих десятилетий реклама сопровождает нас повсюду, охватывая все сферы жизни и участвуя в создании информационной среды современного человека. Роль рекламы в обществе трудно переоценить: она не только способствует продвижению товаров и услуг на рынке и стимулирует потребительский спрос, но и оказывает значительное влияние на мировоззрение человека, формируя ценностные ориентиры благополучия – советует или указывает, что надо сделать или приобрести, чтобы почувствовать себя успешным и счастливым.

Актуальность данного исследования состоит в том, что реклама, хотя и представляет собой текстовое сообщение и строится в основном в соответствии с нормами языка, приобрела черты, выделяющие ее в особый пласт языковой культуры. В свою очередь рекламный слоган выделяется как отдельный жанр рекламного текста и является не только связующим звеном всей рекламной кампании, но и основным элементом механизма воздействия рекламы за счет выбора и комбинации языковых средств в процессе его создания [1].

Языковая специфика рекламного слогана интересует многих лингвистов. Так, некоторые авторы исследуют различные языковые приемы, используемые для достижения выразительности и повышения эффективности рекламного слогана, среди них парадокс [2], языковая игра [3], конверсивы [4], антонимия [5], плеоназмы (речевая избыточность) [6], эффекты комического [1], стилистические приемы аллюзии [7], аллитерации [8] и др. Использование в рекламных лозунгах пословиц, поговорок, крылатых выражений как популярный способ привлечения внимания потребителей также является объектом изучения в ряде работ [9; 10]. Лингвисты изучают вопросы лексического состава рекламного текста, т. е. соотношения в них нейтральной, научной, разговорной лексики, неологизмов [11], а также их морфологические и синтаксические особенности [12]. Анализируя строй современного английского слогана, выделяют двусоставные декларативные и вопросительно-побудительные предложения, односоставные номинативные и глагольные предложения, эллиптические предложения контекстно-свободного типа и синтаксически многозначные предложения [13]. Исследуется соотношение вербальных и невербальных средств привлечения внимания в рекламной коммуникации [14] и речевые тактики (акты), формирующие слоганы: директивы, которые побуждают реципиента к действию, репрезентативы, описывающие превосходные отличительные качества рекламируемого, интеррогативы, оформленные в виде побудительных вопросов и обращенные непосредственно к чувствам покупателя и его воле и др. [15].

Цель данного исследования состоит в том, чтобы проанализировать рекламные слоганы с точки зрения их композиционных (структурных) и лингвистических (семантических) особенностей и выявить, какими языковыми средствами достигается эффективность слогана, т. е. его способность привлечь внимание и воздействовать на возможного потребителя.

Материалы и методы

В качестве материала для исследования была выбрана реклама автомобилей, поскольку, вследствие насыщенности рынка и жесткой конкуренции среди автопроизводителей, их рекламные кампании сопровождаются наиболее интересными, броскими и эффективными лозунгами.

Нами было проанализировано более 200 англоязычных рекламных слоганов крупнейших мировых производителей автомобилей: американских (*Buick, Chevrolet, Chrysler, Cadillac, Dodge, Ford, GMC, Hummer, Jeep, Lincoln, Mercury, Oldsmobile, Plymouth, Pontiac, Saturn*); японских (*Acura, Honda, Isuzu, Mazda, Mitsubishi, Nissan, Subaru, Toyota*); немецких (*Audi, BMW, Mercedes Benz, Porsche, Volkswagen*); французских (*Citroen, Peugeot*); итальянских (*Alfa Romeo, Fiat*); британских (*Jaguar, Land Rover*); корейских (*Hyundai, Kia*); индийских (*Maruti, Tata*); шведских (*Saab, Volvo*); чешских (*Skoda*) [16–18].

Оказалось, что некоторые автопроизводители практически не меняют свой девиз, например, рекламный слоган *Porsche* не менялся десятилетиями: *There is No Substitute* (Ничем нельзя заменить). Другие автопроизводители нередко корректируют свои рекламные лозунги в попытке по-новому оценить роль и место своей компании на глобальном автомобильном рынке. Так, нам встретилось около 20 слоганов различных модификаций автомобилей компании Форд: от *The Universal Car* (Универсальное авто) до недавнего *Feel the difference* (Почувствуй разницу) и современного *Go further* (Иди дальше / Иди вперед).

В своем исследовании мы обратили внимание на лексическую и синтаксическую составляющие рекламного слогана. Мы проанализировали наиболее известные девизы автопроизводителей по следующим параметрам: объем слогана и его синтаксическая структура, семантика употребляемых лексических единиц. Количественный анализ позволил выявить наиболее часто встречающиеся синтаксические конструкции и определить самые частотные слова, характерные для рекламного дискурса. Мы также попытались показать причины, по которым автопроизводители предпочитают данные конструкции для рекламы своих товаров.

Результаты

Среди множества определений слогана в различных словарях мы отобрали несколько, которые, на наш взгляд, наиболее четко раскрывают это понятие:

– рекламный лозунг, девиз, содержащий краткую и эффектную формулировку рекламной идеи [19];

– рекламный лозунг или девиз; четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, которая призвана коротко и емко отразить то, чем данный товар или фирма отличается от прочих подобных [20];

– рекламный лозунг, девиз, направленный на создание имиджа фирмы или рекламы товара. Представляет собой сжатую и легко воспринимаемую формулировку рекламной идеи [21].

На основе анализа этих и ряда других определений можно сформулировать особенности рекламного лозунга, позволяющие выделить его в отдельный жанр соответствующего дискурса: эффектная и легко запоминающаяся форма и ясная, лаконичная формулировка идеи. Слоган несет эмоциональный смысл всей рекламной кампании, формирует имидж товара или фирмы и помогает потребителю запомнить компанию-производителя, товар или бренд.

Назначение слогана состоит в том, чтобы выделять фирму или товар среди подобных, придавать особый, узнаваемый стиль рекламируемому объекту. Основными функциями слогана являются привлечение внимания и информативность. Основная функциональная нагрузка слогана состоит в идентификации товаров или услуг и закреплении устойчивых ассоциаций между торговой маркой и рекламной концепцией [22].

Проанализировав синтаксические конструкции рекламных слоганов автомобилей, мы обнаружили, что наиболее часто встречаются императивы, т. е. побудительные предложения – 27 % всех проанализированных единиц. Среди них имеются лаконичные девизы, в два слова:

– глагол + наречие: *Buick. Dream up* (Фантазируй); *Honda CR-V. Live up* (Соответствуй); *Land Rover. Go Beyond* (Будь выше); *Lincoln. Travel Well* (Путешествуй хорошо); *Volvo. Drive Safely* (Води машину безопасно), при этом наречия имеют выраженную положительную коннотацию: *up, beyond* – выше; *well* – хорошо, *safely* – безопасно;

– глагол + существительное: *Toyota. Drive your dreams* (Управляй мечтой); *Honda City. Enjoy your challenges* (Наслаждайся вызовами); *Peugeot. Live the pleasure* (Живи в удовольствии); *Toyota F1. Touch the Perfection* (Дотронься до совершенства). Слова *dreams, pleasure, perfection* и *enjoy* также вызывают у людей положительные эмоции;

– распространенные побудительные предложения, состоящие из большего количества слов: *Audi. See the future in a new light* (Взгляни на будущее в

новом свете); *Honda. Start something special* (Начни что-нибудь особенное); *Citroen. Just imagine what Citroen can do for you* (Просто представь, что тебе может дать Ситроен); *Jeep. Have fun out there* (Получи удовольствие рядом). В каждом из приведенных слоганов имеется лексическая единица, оказывающая побуждающее воздействие на человека: *new, special, imagine, fun*;

– несколько нераспространенных императивных конструкций в одном слогане: *Subaru. Think. Feel. Drive.* (Думай. Чувствуй. Рули.); *Chevrolet. Eye it. Try it. Buy it.* (Смотри! – Пробуй! – Покупай!); *Mitsubishi. Wake up and drive* (Проснись и садись за руль). Короткие, односложные глаголы придают слогану динамичность, которая ассоциируется с присущей автомобилю скоростью.

В таких слоганах редко встречаются отрицательные формы императива, что объясняется назначением рекламы – убедить потребителя совершить действие. В немногочисленных слоганах с формальным отрицанием суть остается неизменной: рекламируемый автомобиль – это то, что вам нужно: *Jaguar. Don't Dream It. Drive It* (Ягуар. Не мечтай о нем, а садись за руль), *Audi. Never Follow* (Всегда будь впереди).

Убеждающее воздействие слогана усиливается за счет непосредственного обращения к потребителю с использованием местоимений *your, yourself*: *Hyundai. Drive your way* (Выбери свой путь); *Mercury. Imagine yourself in a Mercury now* (Представь себя в Меркурии прямо сейчас); *Saab. Find your own road* (Найди свой собственный путь); *Maruti Suzuki 800. Change your life* (Измени свою жизнь); *Tata Indigo. Spoil yourself* (Побалуй себя).

Автопроизводители отдают предпочтение императивным конструкциям слоганов, которые наиболее открыто и четко служат основной цели – убедить потребителя купить именно их продукцию.

Кроме глагольных императивных конструкций, встречаются слоганы, содержащие причастные обороты. Причастие I встретилось в 2,5 % случаев. В отличие от императивных конструкций, подобные слоганы не призывают напрямую покупать тот или иной автомобиль, а демонстрируют, что это автомобиль будущего (*Infiniti. Accelerating the Future* – Ускоряя будущее), что в его производстве используются новейшие технологии (*Audi. Keeping ahead through technology* – Впереди благодаря технологиям), что он соответствует высоким стандартам (*Cadillac. Creating a higher standard* – Создавая новые стандарты) или просто играет ведущую роль на автомобильном рынке (*BMW X5. Taking the lead* – Быть впереди).

Причастие II встретилось в большем количестве автомобильных слоганов (5,5 %). Следует отметить, что в подобных конструкциях употребляется ограни-

ченное количество глаголов, которые имеют коннотацию «создавать»:

built: Nissan. *Built for the Human Race* (Создан для человека); Subaru. *Inexpensive. And built to stay that way* (Недорогой. И создан, чтобы оставаться таким); Ford. *Built for the road ahead* (Создан для дороги впереди);

engineered: Mercedes-Benz. *Engineered to Move the Human Spirit* (Создан для движения человеческой души); Skoda Octavia. *Engineered with passion. Built with love* (Разработан со страстью. Создан с любовью);

born: Jaguar. *Born to Perform* (Рожденный, чтобы работать); Plymouth. *The Pride is Back. Born in America* (Гордость возвращается. Рожденный в Америке);

designed: Pontiac. *Designed for Action* (Сконструирован для действия).

Рекламные слоганы этого типа показывают, что производители автомобилей делают все возможное, вкладывают свою любовь и страсть, чтобы удовлетворить высокие потребности покупателя.

К лаконичным можно отнести эллиптические слоганы, где ключевым словом является прилагательное, описывающее отличительные качества автомобиля (4,5 %): Dodge. *Different* (Додж. Неподобный на других); Hyundai Accent. *Executive* (Представительский); Skoda. *Simply Clever* (Шкода. Гениальное просто); Audi A8. *Sporty & exclusive* (Спортивный и эксклюзивный); Chevrolet Spark. *Full of life* (Полный жизни). Семантика прилагательных *different, exclusive, executive, clever* служит для выделения рекламируемых автомобилей среди других.

В 5 % проанализированных автомобильных слоганов наблюдается прямое сравнение либо с использованием степеней сравнения прилагательных/наречий, либо со словами *like/unlike*:

– Mitsubishi. *Better built. Better backed* (Лучше сконструирован, лучше в обслуживании); Bigger in Texas, *Better in Dodge* (Больше в Техасе, лучше в Додже); Audi S Line. *More horses. Fewer seconds* (Больше мощность, быстрее разгон); Toyota. *The best built cars in the world* (Самые лучшие машины в мире); Mercedes-Benz. *The best or nothing* (Лучшее или ничего);

– Hummer. *Like nothing else on earth* (Не похож ни на что иное); Chevrolet Trucks. *Like a Rock* (Как скала); Saturn. *Like Always. Like Never Before* (Как всегда. Как никогда раньше); Mercedes-Benz. *Unlike Any Other* (Как никто другой).

Следующая группа слоганов может быть отнесена к номинативным, так как в их основе лежит существительное с определением, выраженным прилагательным (8,5 %): Audi TT. *Sheer exhilaration* (Абсолютная радость); BMW. *Sheer Driving Pleasure* (Абсолютное удовольствие от поездки); Honda Civic. *Pure exhilaration* (Чистое возбуждение); BMW. *The ultimate*

driving experience (Максимальное впечатление от вождения); Tata Indigo XL. *The exclusive lounge* (Исключительное место для отдыха); Lincoln. *American Luxury* (Роскошь по-американски); Volkswagen. *Small wonder* (Маленькое чудо). Превосходные качества рекламируемого товара описываются прилагательными: *sheer* – абсолютный, *ultimate* – максимальный, *exclusive* – исключительный, *pure* – безупречный и существительными: *pleasure* – удовольствие, *wonder* – чудо, *luxury* – роскошь, *exhilaration* – радостное настроение, *lounge* – (зд.) место для приятного времяпрепровождения.

Довольно большое количество автомобильных лозунгов представляет собой существительное с предложным определением (13,5 %). Популярно отождествление автомобиля с произведением искусства: Audi. *The Art of Engineering* (Искусство проектирования); Audi R8. *The art of seduction* (Искусство обольщения); Jaguar. *The Art of Performance* (Искусство исполнения). Создатели рекламных слоганов любят подчеркивать мощь автомобиля: Honda. *The Power of Dreams* (Сила мечты); Kia. *The power to surprise* (Сила удивлять). Слово *spirit* в значении «дух», «душа» в слогане служит для придания автомобилю некоторой духовности: Buick. *The spirit of American style* (Бьюик. Душа Америки); Hyundai Tucson. *Your spirit of adventure* (Ваш дух приключения). Некоторые слоганы приписывают автомобилю такие черты человека, как наличие сердца (Chevrolet. *The heartbeat of America* – Биение сердца Америки); устремления (Lexus. *The relentless pursuit of perfection* – Неудержимое стремление к совершенству); чувства (Mazda. *Passion for the road* – Страсть к дороге; Maruti Versa. *The joy of travelling together* – Радость совместного путешествия) и даже такие характеристики, как красота (Subaru. *The beauty of all wheel drive* – Прелесть полного привода) и прочность (GMC Trucks. *The Strength of Experience* – Сила впечатлений).

Слоганы следующего типа близки к элементарным (ядерным) предложениям [13]. Их количество также относительно велико (13 %), что объясняется необходимостью сделать слоган максимально коротким, информативным и убедительным. В слоганах подчеркиваются такие особенности рекламируемого автомобиля, как уникальность (Jeep. *There is only one* – Джип. Есть только один), новизна (Hyundai. *It's a whole new Hyundai* – Совершенно новый Хёндай), роскошь (Lincoln. *What a luxury car should be* – Таким должен быть роскошный автомобиль), мощь и мужественность (Jeep. *The sun never sets on the mighty jeep* – Солнце никогда не заходит над мощным джипом; Maruti SX4. *Men are back* – Мужчины возвращаются). Автомобиль пробуждает у его владельца любовь (Honda. *It must be love* – Должно быть, это любовь),

волнение (*Pontiac. We are driving excitement* – Удовольствие от вождения), уверенность (*Nissan. You can with a Nissan* – С Ниссаном вы сможете все), надежность (*Volkswagen. If only everything in life was as reliable as a Volkswagen* – Если бы только все в жизни было так надежно, как Фольксваген).

Реже встречаются рекламные лозунги, представляющие собой сложные предложения либо состоящие из двух простых (5 %): *Buick. When better automobiles are built, Buick will build them* (Когда появятся лучшие автомобили, их построит Бьюик); *Ford. If you haven't looked at Ford lately, look again* (Если вы давно не видели Форд, взгляните на него); *Plymouth. If it's important to you, it's important to Plymouth* (Если это важно для вас, это важно для Плимута); *Volkswagen. It's not a car, it's a Volkswagen* (Это не машина. Это Фольксваген); *Toyota. You asked for it. You got it* (Вы просили Тойоту. Вы получили ее). Интересно, что в текст слогана включено название самого автомобиля, что делает более прочной ассоциацию между слоганом и брендом.

Слоганы в виде вопросительных предложений (4 %) на самом деле являются риторическими вопросами и служат для побуждения человека к совершению покупки. Вопрос может быть общим или специальным. В самом вопросе просматривается и ответ: именно Бьюик или Плимут, Форд или Тойота – тот самый автомобиль, который вам нужен: *Buick. Isn't it time for a real car?* (Не пришло ли время для настоящего автомобиля?); *Plymouth – Isn't that the kind of car America wants?* (Плимут. Не тот ли это автомобиль, который нужен Америке?); *Buick. Wouldn't you really rather have a Buick?* (Разве вам на самом деле нужен не такой автомобиль, как Бьюик?); *BMW Mini. Is it love?* (Это ли не любовь?); *Ford. Have you driven a Ford lately?* (Давно ли вы были за рулем Форда?); *Toyota. Who could ask for anything more?* (Кому может понадобиться что-либо большее?); *Toyota. What will you do with all the money you save?* (Что вы будете делать с сэкономленными деньгами?); *Saturn. What kind of car is that? It's a Saturn* (Какая это машина? Это Сатурн).

Наряду со слоганами, которые можно систематизировать на основании их структуры, есть автомобильные лозунги, которые отличаются оригинальностью, непохожестью на другие и которые невозможно сгруппировать. Вот несколько примеров:

– уникальность джипа подчеркивается слоганом: *Jeep. Only in a Jeep* (Только в Джипе);

– вождение Крайслера ассоциируется с любовью: *Chrysler. Drive = Love* (Вождение = Любовь);

– то, что автомобиль создан для удобства людей, следует из слогана: *Saturn. People First* (Главное – люди);

– акцент в рекламе на сам автомобиль делает Фольксваген: *Volkswagen. For the love of the car* (Из любви к автомобилю);

– Шевроле позиционирует себя как автомобиль для американцев, и в слогане перечисляется все то, что любят жители этой страны: *Chevrolet. Baseball, hot dogs, apple pie and Chevrolet* (Бейсбол, хотдоги, яблочный пирог и автомобиль Шевроле).

Заключение

В нашем исследовании мы определили, что наиболее часто побуждающее воздействие на возможного покупателя автомобиля оказывает использование в слоганах глаголов в повелительном наклонении и лексических единиц с ярко выраженной положительной коннотацией. Лаконичность слоганов достигается за счет использования эллиптических конструкций, состоящих только из прилагательного или существительного с определением. Автомобильные слоганы в виде простого предложения также отличаются краткостью, а слоганы в виде вопросов только по форме являются таковыми, а по сути представляют собой убедительный ответ, какой автомобиль нужно покупать. Одни создатели рекламы подчеркивают высокое качество исполнения и отличные ходовые характеристики рекламируемого товара, а другие наделяют автомобиль человеческими качествами и апеллируют к чувствам потенциального покупателя. Но к каким бы синтаксическим и лексическим способам ни прибегали производители при создании автомобильных девизов, все они стремятся к основной цели – кратко и эффектно сформулировать рекламную идею, с тем чтобы способствовать ее продвижению на рынке.

Практическая значимость

Полученный в результате исследования материал может быть рекомендован как студентам-лингвистам, изучающим различные языковые жанры, так и специалистам в области рекламы, исследующим механизмы воздействия на потребителя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Колосова Т. Ю., Сухарева Т. В. Использование языковых приемов комического как способ повышения эффективности рекламного слогана на английском языке // Вестник Челяб. гос. ун-та. Сер. «Филология. Искусствоведение». 2010. № 4 (185), вып. 40. С. 102–105.
2. Черкасова Л. Н. Парадокс рекламного слогана как отражение явления парадоксности рекламного дискурса // Труды РГУПС. 2013. № 1. С. 154–156.
3. Кориунова А. В. Языковая игра в рекламном слогане : на материале английского языка : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Белгород, 2007. 22 с.
4. Заяц А. А., Вязова Е. С. Стилистический потенциал конверсивов в современном английском языке (на

материале рекламных слоганов) // Амурский научный вестник. 2020. № 4. С. 33–38.

5. Боева-Омелечко Н. Б. Антонимия в рекламном слогане // Изв. Юж. федер. ун-та. Сер. «Филологические науки». 2021. Т. 25, № 2. С. 21–27.

6. Александрович А. С. Плеоназмы в рекламных слоганах // Трибуна ученого. 2021. № 4. С. 116–119.

7. Савельева М. В. и др. Культурологический аспект роли стилистического приема аллюзии в рекламном слогане // Междунар. науч.-исслед. журнал. 2021. № 6 (108), ч. 5. С. 185–189.

8. Ларина С. Г., Поддубская О. Н., Сахарова А. В. Экспрессивные средства англоязычного рекламного слогана // Казанская наука. 2021. № 7. С. 57–59.

9. Данилова О. Л., Муль И. Л. Приемы прецедентной языковой игры в рекламном слогане // LINGUISTICA JUVENIS. 2014. № 16. С. 67–74.

10. Mieder W. Proverbs : A Handbook. Greenwood Publishing Group, 2004. 304 p.

11. Федорович Е. В. Лексико-стилистические особенности выразительности рекламных слоганов в современном английском языке // Гуманитарные и социальные науки. 2020. № 5. С. 238–244.

12. Саубанова Л. А. Языковые механизмы достижения выразительности в императивных конструкциях американских рекламных слоганов // Вестник МГПУ. Сер. «Филология. Теория языка. Языковое образование». 2021. № 2 (42). С. 142–147.

13. Иванова Ю. С. Строи современного английского слогана : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2013. 22 с.

14. Наумова Д. Д., Будник Е. А. Вербальные и невербальные средства привлечения внимания в рекламной коммуникации // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2014. № 4. С. 36–38.

15. Вань Н. Слоган русской автомобильной рекламы в структурно-содержательном аспекте (на фоне китайской рекламы) : дис. ... канд. филол. наук. Пермь, 2015. 230 с.

16. 250+ Greatest Car Slogans & Taglines of All-time... URL: Adglitz adglitz.com>blog/2014/10/300-car-slogans-and...best...

17. 200 Famous Car Slogans And Taglines. URL: /sloganshub.org/car-slogans/

18. Famous Car (manufacturers or brands) Slogans And Taglines. URL: /sloganlist.com>car-slogans-taglines/

19. Словарь бизнес-терминов. Академик.ру. 2001. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/ business/20370

20. Маркетинг : большой толковый словарь / [А. П. Панкрухин и др.] ; под ред. А. П. Панкрухина ; Гильдия маркетологов. 3-е изд., стер. М. : Омега-Л, 2011. 261 с.

21. Большой юридический словарь / [В. А. Белов и др.] ; под ред. А. Я. Сухарева, В. Е. Крутских. 2-е изд., перераб. и доп. М. : ИНФРА-М, 2003. 703 с.

22. Перлова Ю. В. Когнитивный подход к анализу рекламных слоганов автопроизводителей // Экономический вектор. 2020. № 4 (23). С. 68–71.

REFERENCES

1. Kolosova T. Yu., Suhareva T. V. *Ispol'zovanie yazykovykh priemov komicheskogo kak sposob povysheniya effektivnosti reklamnogo slogana na anglijskom yazyke* [Using the stylistic devices of creating a comic effect as a means of enhancing the efficiency of an English advertising slogan]. In: *Vestnik CHelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya «Filologiya. Iskusstvovedenie»*. 2010. No. (185). Issue 40. Pp. 102–05.

2. Cherkasova L. N. *Paradoks reklamnogo slogana kak otrazhenie yavleniya paradoksacii reklamnogo diskursa* [The paradox of an advertising slogan as a reflection on the phenomenon of making advertising discourse paradoxical]. In: *Trudy RGUPS*. 2013. No. 1. Pp. 154–156.

3. Korshunova A. V. *Yazykovaya igra v reklamnom slogane: na materiale anglijskogo yazyka* [Language game in an advertising slogan using the materials of the English language]: PhD Dissertation Abstract. Belgorod, 2007. 22 p.

4. Zayac A. A., Vyazova E. S. *Stilisticheskij potencial konversivov v sovremennom anglijskom yazyke (na materiale reklamnykh sloganov)* [Stylistic potential of conversives in modern English (using the material of advertising slogans)]. In: *Amurskij nauchnyj vestnik*. 2020. No. 4. Pp. 33–38.

5. Boeva-Omelechko N. B. *Antonimiya v reklamnom slogane* [Antonyms in an advertising slogan]. In: *Izvestiya YUzhnogo federal'nogo universiteta. Filologicheskie nauki*. 2021. Vol. 25, No. 2. Pp. 21–27.

6. Aleksandrovich A. S. *Pleonazmy v reklamnykh sloganah* [Pleonasms in advertising slogans]. In: *Tribuna uchenogo*. 2021. No. 4. Pp. 116–119.

7. Savel'eva M. V., Karchava O. V., Efimova A. N., Kuklina A. I. *Kul'turologicheskij aspekt roli stilisticheskogo priema allyuzii v reklamnom slogane* [Culturological aspect of the stylistic device of allusion in an advertising slogan]. In: *Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal*. 2021. No. 6 (108). Part 5. Pp. 185–189.

8. Larina S. G., Poddubskaya O. N., Saharova A. V. *Ekspressivnye sredstva angloyazychnogo reklamnogo slogana* [Expressive means of an advertising slogan in English]. In: *Kazanskaya nauka*. 2021. No. 7. Pp. 57–59.

9. Danilova O. L., Mul' I. L. *Priyomy precedentnoj yazykovoj igry v reklamnom slogane* [The devices of precedent-setting language game in an advertising slogan]. In: *LINGUISTICA JUVENIS*. 2014. No. 16. Pp. 67–74.

10. Mieder W. Proverbs : A Handbook. Greenwood Publishing Group, 2004. 304 p.

11. Fedorovich E. V. *Leksiko-stilisticheskie osobennosti vyrazitel'nosti reklamnykh sloganov v sovremennom anglijskom yazyke* [Lexical-stylistic peculiarities of expressivity in modern English]. In: *Gumanitarnye i social'nye nauki*. 2020. No. 5. Pp. 238–244.

12. Saubanova L. A. *Yazykovye mekhanizmy dostizheniya vyrazitel'nosti v imperativnykh konstrukciyah amerikanskih reklamnykh sloganov* [Language techniques of achieving expressivity in the imperative structures of the American advertising slogans]. In: *Vestnik MGPU. «Filologiya. Teoriya yazyka. Yazykovoje obrazovanie»*. 2021. No. 2 (42). Pp. 142–147.

13. Ivanova Yu. S. *Stroi sovremennogo anglijskogo slogana* [The structure of a present-day English slogan]: PhD Dissertation Abstract. M., 2013. 22 p.
14. Naumova D. D., Budnik E. A. *Verbal'nye i neverbal'nye sredstva privlecheniya vnimaniya v reklamnoj kommunikacii* [Verbal and non-verbal means of attracting attention in advertising communication]. In: *Vestnik VGU. Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikaciya*. 2014. No. 4. Pp. 36–38.
15. Van' N. *Slogan russkoj avtomobil'noj reklamy v strukturno-soderzhatel'nom aspekte (na fone kitajskoj reklamy)* [Slogan of the Russian automobile advertising in the structural-informative aspect (against the background of Chinese Advertising)]: PhD Dissertation Abstract. Perm, 2015. 230 p.
16. 250+ Greatest Car Slogans & Taglines of All-time... Available at: <http://www.Adglitzadglitz.com/blog/2014/10/300-car-slogans-and...best>
17. 200 Famous Car Slogans And Taglines. Available at: <http://www.sloganshub.org/car-slogans/>
18. Famous Car (manufacturers or brands) Slogans And Taglines. Available at: <http://www.sloganlist.com/car-slogans-taglines/>
19. *Slovar' biznes-terminov*. [Dictionary of Business terms]. Available at: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/business/20370>
20. *Marketing: bol'shoj tolkovyj slovar'* [Large Encyclopedic dictionary]. Ed. A. P. Pankruhin; Gil'diya marketologov. Ed. 3. M.: Omega-L, 2011. 261 p.
21. *Bol'shoj yuridicheskij slovar'* [Large Law dictionary]. Ed. A. YA. Suharev, V. E. Krutskih. Ed. 2. M.: INFRA-M, 2003. 703 p.
22. Perlova Yu. V. *Kognitivnyj podhod k analizu reklamnyh sloganov avtoproizvoditelej* [Cognitive approach to analyzing automakers' advertising slogans]. In: *Ekonomicheskij vektor*. 2020. No. 4 (23). Pp. 68–71.

Академия ФСИН России

Алексеева Т. Е., кандидат педагогических наук, доцент кафедры иностранных языков
E-mail: tat-alexeeva@yandex.ru

Academy of the Federal Penitentiary Service of Russia
Alexeeva T. E., Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Foreign Languages Department
E-mail: tat-alexeeva@yandex.ru

Федосеева Л. Н., доктор филологических наук, доцент, заведующая кафедрой иностранных языков
E-mail: LN-FEDOSEEWA@yandex.ru

Fedoseeva L. N., Doctor of Philology, Head of the Foreign Languages Department
E-mail: LN-FEDOSEEWA@yandex.ru

Поступила в редакцию 11 октября 2021 г.
Принята к публикации 25 декабря 2021 г.

Received: 11 Oktober 2021
Accepted: 25 December 2021

Для цитирования:

Алексеева Т. Е., Федосеева Л. Н. Англоязычные рекламные слоганы автопроизводителей: структурно-семантический анализ // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2022. № 1. С. 81–87. DOI: <https://doi.org/10.17308/lic.2022.1/9002>

For citation:

Alexeeva T. E., Fedoseeva L. N. English advertising slogans of automakers: structural-semantic analysis. Proceedings of Voronezh State University. Series: Linguistics and Intercultural Communication. 2022. No. 1. Pp. 81–87. DOI: <https://doi.org/10.17308/lic.2022.1/9002>