

**СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
ЭМОЦИОНАЛЬНО-ЭКСПРЕССИВНОЙ ЛЕКСИКИ
В РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ
(на примере англоязычных экономических СМИ)**

Е.О. Пацюк, О.Ф. Жилевич

Полесский государственный университет

г.Пинск, Республика Беларусь

E-mail: elizavetapacuk@gmail.com

Данная статья посвящена анализу функционирования эмоционально-экспрессивной лексики в рекламных слоганах.

Ключевые слова: слоган, реклама, СМИ, эмоционально-экспрессивная лексика, гипербола, метафора, олицетворение.

Реклама представляет собой своеобразный вид текста, уникальность которого обусловлена тем, что объединяет в себе признаки всех родов литературы. Реклама – одна из функциональных инструментов экономического процесса. Рекламный текст владеет огромной силой психологического влияния на адресата. Реклама стала неотъемлемой частью нашей ежедневной культуры, а рекламные тексты, как способы определенного коммуникативного влияния на членов культурно-языкового сообщества, выступают объектами лингвистических, психолингвистических и социолингвистических исследований.

На сегодняшний день языковые особенности рекламных текстов изучаются в различных аспектах: лингвистических, лингвопрагматических и психологических: В.В.Виноградов, Г.Г.Почепцов, О.А.Лаптева, Е.В.Медведева, Г.П.Немец, Е.Ф.Тарасова, Г.Рябцева, И.Л.Викентьев, И.В.Крылов, Н.Б. Ю.А.Шерковин, В.П.Шейнов, Д.Ю.Буянова, Е. С. Ожгихина, В.Н.Зарецкая и др.

Материалом для исследования послужило 55 рекламных слоганов, полученных методом сплошной выборки из англоязычных экономических СМИ.

Эмоционально-экспрессивная лексика в рекламных слоганах проявляется на трех основных уровнях: лексическом, синтаксическом и риторическом.

Цель данного исследования – анализ рекламных слоганов, в которых активно используется эмоционально-экспрессивная лексика. Особое внимание уделено прилагательным и наречиям, так как именно они играют ключевую роль в создании привлекательного и запоминающегося образа для потенциальных клиентов.

На лексическом уровне эмоционально-экспрессивная лексика включает в себя:

- Прилагательные, которые используются для создания положительных ассоциаций. Они подчеркивают привлекательность предлагаемых услуг и создают желаемый образ.
- Наречия добавляют эмоциональную окраску и уточняют действие, усиливая воздействие глаголов и делая текст более выразительным.
- Эмоционально окрашенные глаголы, которые вызывают сильные эмоции и помогают читателю представить себя в желаемой ситуации.

Первый слоган ***“Discover the incredible horizons!”*** (Откройте для себя невероятные горизонты!) начинается с глагола *“discover”*, который побуждает к действию, а прилагательное *“incredible”* усиливает эффект этого глагола.

Чтобы показать использование менее эмоционально окрашенной лексики, можно заменить прилагательное *“incredible”* на *“new”* создавая слоган ***“Discover the new horizons!”*** (“Откройте для себя новые горизонты!”).

В этом варианте слогана глагол *“discover”* сохраняет свою активную функцию. Однако прилагательное *“new”* (новый) менее эмоционально насыщено, чем *“incredible”*. Оно не создает такого сильного ожидания уникальности и восторга, а скорее акцентирует внимание на неизведанности.

Слоган ***“Discover the new horizons!”*** передает более нейтральное сообщение, не подчеркивая его исключительность.

В слогане ***“The best moments of your life are waiting for you!”*** (Лучшие моменты вашей жизни ждут вас!) прилагательное *“the best”* создает позитивное восприятие.

Для сравнения можно заменить прилагательное *“the best”* на *“good”* создавая слоган ***“Good moments of your life are waiting for you!”*** (Хорошие моменты вашей жизни ждут вас!).

В этом варианте слогана прилагательное “good” меньше акцентирует внимание на исключительности моментов, которые могут быть значительными, но не обязательно самыми лучшими.

В слогане “*Explore the paradise corners of the earth!*” (Исследуйте райские уголки на земле!) прилагательное “paradise” вызывает ассоциации с идеальными, красивыми местами и усиливает желание посетить эти уголки.

Заменим прилагательное “paradise” на “beautiful”, создавая слоган “*Explore the beautiful corners of the earth!*” (“Исследуйте красивые уголки на земле!”).

В этом варианте прилагательное “beautiful” менее насыщено эмоциями по сравнению с “paradise”. Слово “beautiful” не создает таких ярких ассоциаций с идеалом, как “paradise”.

В слогане “*Your perfect vacation starts here!*” (Ваш идеальный отдых начинается здесь!) прилагательное “perfect” формирует высокие ожидания и ассоциируется с качественным и комфортным отдыхом.

Заменим прилагательное “perfect” на “great”.

В этом варианте прилагательное “great” не создает таких высоких ожиданий, как “perfect”.

В слогане “*Amazing adventures!*” (Восхитительные приключения!) прилагательное “amazing” вызывает сильные положительные эмоции. Существительное “adventures” ассоциируется с активностями, новым опытом.

Заменим “amazing” на “fine” (отличный), создавая слоган “*Fine adventures!*” (Отличные приключения!).

В этом варианте прилагательное “fine” не вызывает ожидания динамичных и захватывающих событий, как это делает “amazing”.

Наконец, слоган “*Sunny days and warm evenings are waiting for you!*” (Солнечные дни и теплые вечера ждут вас!) включает прилагательные “sunny” и “warm”.

Использовать другое прилагательное “sunny” на “clear” (ясный) и “warm” на “nice” (приятный), получается слоган “*Clear days and nice evenings are waiting for you!*” (Ясные дни и приятные вечера ждут вас!).

В первом слогане прилагательное “sunny” вызывает яркие и позитивные ассоциации с радостью, счастьем и хорошим настроением. Оно подразумевает не только ясную погоду, но и тепло, активность и возможность наслаждаться временем на свежем воздухе. Прилагательное “warm” создает ощущение комфорта и уюта, вызывая желание провести вечер на улице в приятной атмосфере.

Во втором слогане прилагательное “clear” более нейтральное и описательное, оно подразумевает просто хорошую погоду, но не вы-

зывает тех же ярких эмоций, что и *“sunny”*. Слово *“nice”* также менее эмоционально насыщенное: оно может означать, что вечера приятные, но не такие уютные и комфортные, как с прилагательным *“warm”*.

“Travel boldly!” (Путешествуйте смело!), начинается с глагола *“travel”*, который побуждает отправиться в путешествие. Наречие *“boldly”* добавляет уверенности и смелости глаголу.

Использование наречия *“boldly”* усиливает позитивную эмоциональную окраску слогана, побуждая людей выходить за пределы своей комфортной зоны.

Слоган ***“Travel boldly!”*** эффективно использует эмоциональную лексику, сочетая глагол, который побуждает к действию, с наречием, добавляющим уверенности и смелости.

Следующий слоган – ***“Explore endlessly!”*** (Исследуйте без конца!).

Слоган начинается с глагола *“explore”*, в котором усиливается позитивная окраска с помощью эмоционально окрашенного наречия *“endlessly”*.

Наречие *“endlessly”* добавляет к этому глаголу ощущение бесконечности возможностей, что мир полон разнообразия и не имеет границ.

В слогане ***“Travel freely”*** (Путешествуйте свободно) наречие *“freely”* добавляет к глаголу *“travel”* ощущение независимости и свободы выбора. Это слово вызывает ассоциации с освобождением от рутины и повседневных забот.

Слоган ***“Travel freely”*** эффективно сочетает глагол, который побуждает к действию, с наречием, создающим ощущение свободы.

Наконец, слоган ***“Enjoy every moment fully!”*** (Наслаждайтесь каждым моментом полностью!) создает позитивное восприятие с помощью глагола *“enjoy”*, который вызывает желание получать удовольствие от жизни, а наречие *“fully”* подчеркивает важность полного погружения в каждый момент.

В слогане ***“Immerse yourself in a world of unforgettable experiences!”*** (Погрузитесь в мир незабываемых впечатлений!) используется глагол *“immerse”*, который создает ощущение полного вовлечения в путешествие. Существительное *“world”* создает ассоциации с неограниченными возможностями и множеством культурных и эмоциональных открытий. Фраза *“unforgettable experiences”* намекает на то, что эти моменты могут стать незабываемыми.

Слоган ***“Savor every moment!”*** (Наслаждайтесь каждым моментом!).

Глагол *“savor”* акцентирует большое значение в слогане, так как он подразумевает не просто наслаждение, а глубокое и осознанное погружение в момент.

В следующем слогане, “**Discover hidden gems!**” (Открывайте скрытые жемчужины!) глагол “*discover*” побуждает к активному поиску и исследованию новых впечатлений.

Словосочетание “*hidden gems*” создает образ уникальных и малоизвестных мест, подчеркивая, что за пределами привычных туристических маршрутов скрываются настоящие сокровища.

Слоган “**Dive into culture!**” (Погружайтесь в культуру!) использует глагол “*dive*”, который создает образ глубокого погружения в другую культуру.

На синтаксическом уровне эмоционально-экспрессивная лексика проявляется через:

- Структуры с восклицательными предложениями, которые создают эффект непосредственного общения. Например: ***We live to travel!*** (Мы живем, чтобы путешествовать!); ***Travel is our life!*** (Путешествия – это наша жизнь!);

- Предположения и условные конструкции, которые создают ощущение личного обращения. Например: ***“If you dream of adventures, we’re here to help make them happen!”*** (Если вы мечтаете о приключениях, мы готовы помочь вам их осуществить!); ***“When you’re ready to explore, we’ll be here to guide you”*** (Когда вы будете готовы исследовать, мы будем рядом, чтобы вести вас);

Такие условные конструкции в примерах выше передаются с помощью “*if*”, “*when*”.

- Сравнительные конструкции, которые подчеркивают преимущества продукта. Например: ***“Travel with us – it’s better than just looking at photos”*** (Путешествуйте с нами – это лучше, чем просто смотреть фотографии); ***“Traveling with us feels like home, even when you’re far away”*** (Путешествуя с нами, вы почувствуете себя как дома, даже вдали от него); ***“With us, your journey will be more enriching than you ever imagined”*** (С нами ваше путешествие станет более насыщенным, чем вы могли себе представить).

Такие сравнительные конструкции в примерах выше передаются с помощью “*than*”, “*like*”.

На риторическом уровне эмоционально-экспрессивная лексика включает: гиперболу, метафоры и олицетворения, лексические повторения.

Слоган “***Travel’s in our blood***” (Путешествия в нашей крови) представляет собой яркий пример использования метафоры. Сравнение любви к путешествиям с кровью создает образ глубокой связи человека с путешествиями.

Аналогично, слоган “***Travel’s in our DNA***” (Путешествия в нашей ДНК) также использует метафору, но в этом случае обращается к кон-

цепции ДНК как символа врожденной предрасположенности. Сравнение с ДНК усиливает идею о том, что любовь к путешествиям и желание исследовать мир являются неотъемлемой частью человеческой сущности.

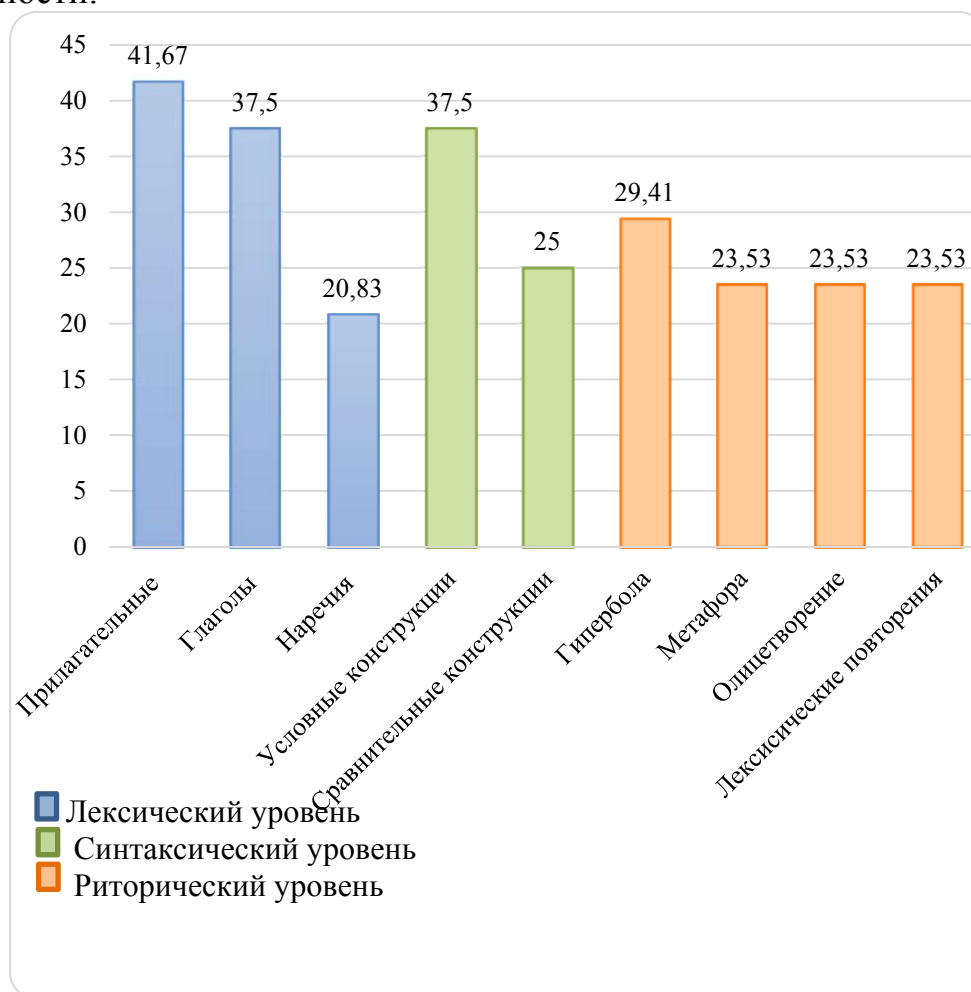


Рисунок. Результаты анализа текста на предмет соотношения различных лексических, синтаксических и риторических средств, %

Примечание – Источник: собственная разработка

В слогане *“Eat, sleep, travel, repeat!”* (Ешь, спи, путешествуй, повторяй!) используется гипербола, которая преувеличивает значимость путешествий в жизни человека. Эта фраза создает образ бесконечного цикла, в котором путешествия занимают центральное место наряду с основными жизненными потребностями, такими как еда и сон.

Слоган *“Adventure awaits”* (Приключение ждет) представляет собой олицетворение, придающее человеческие качества самому понятию приключения.

Слоган *“Let’s travel. Let’s explore”* (Давайте путешествовать. Давайте исследовать) представляет собой пример лексического повторе-

ния, где слово “давайте” используется дважды для создания акцента на совместном действии.

В итоге, для анализа рекламных слоганов на предмет процентного соотношения различных лексических, синтаксических и риторических средств было выделено несколько категорий. Результаты анализа представлены на Рисунке.

Таким образом, использование эмоционально-экспрессивной лексики на трех уровнях в рекламных слоганах существенно повышает их привлекательность и запоминаемость.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Ксензенко, О. А. Прагматические особенности рекламных текстов / О. А. Ксензенко // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие. – М.: Изд-во Московского университета, 2003. – С. 334-353.

2. Кубрякова, Е. С. Номинативный аспект речевой действительности / Е. С. Кубрякова. – М.: Наука, 2018. – 215 с. Harry Potter [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.harrypotter.ru/>. – Date of access: 05.03.2025.

SPECIFICITY OF FUNCTIONING OF EMOTIONAL-EXPRESSIVE VOCABULARY IN ADVERTISING SLOGANS (on example of English-language economic media)

E.O. Patsuk, O.F. Jilevich

Polessky State University

Pinsk, The Republic of Belarus;

E-mail: elizavetapacuk@gmail.com

This article is devoted to the analysis of the functioning of emotionally expressive vocabulary in advertising slogans.

Keywords: slogan, advertising, media, emotionally expressive vocabulary, hyperbole, metaphor, personification.