

Круглый стол «СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЛЕКСИЧЕСКОЙ СЕМАНТИКИ»

А. В. Амбарян

ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СЛОГАНА В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ.

В условиях высокой конкуренции на рынке косметики и парфюмерии рекламный слоган становится важным средством коммуникации между брендом и потребителем. Он не только передаёт основную идею продукта, но и формирует эмоциональную связь с целевой аудиторией. Настоящее исследование направлено на анализ лексико-стилистических особенностей англоязычных слоганов косметической и парфюмерной продукции и выявление приёмов, повышающих их эффективность.

Материалом послужили 200 англоязычных слоганов таких брендов, как L'Oréal, Chanel, Maybelline, Old Spice и других, с целью выявления наиболее эффективных лексико-стилистических приёмов. В ходе анализа было выявлено, что эффективные слоганы используют как конкретную лексику, например *Revive Your Hair* (L'Oréal), *Correct your age* (Olay), так и абстрактную: *Because You're Worth It* (L'Oréal), *The Fragrance of Freedom* (Yves Saint Laurent); слоганы грамматически разнообразны, включая императивы, например, *Discover Your Beauty* (Avon) и модальные глаголы, как в *You Can Stop the Clock* (Olay), что усиливает побуждение к действию. Кроме того, такие слоганы активно используют эмоционально окрашенные эпитеты, например: *Deliciously Fragrant* (Victoria's Secret), и прилагательные в превосходной степени, такие как *The Most Luxurious Skincare* (La Mer) или *The Best a Man Can Get* (Gillette), подчеркивая исключительность продукта.

Ключевую роль в создании запоминающегося слогана играют различные стилистические средства. В ходе анализа слоганов были выделены следующие наиболее эффективные стилистические средства: метафора *L'or de J'adore. Golden Light, Liquid Gold* (Dior), гипербола *A Fragrance That Breaks the Rules* (Jean Paul Gaultier), аллитерация *Maybe She's Born With It. Maybe It's Maybelline* (Maybelline), антитеза *White is Purity. Black is Power* (Nivea), каламбур *I Want Choo* (Jimmy Choo), рифма *Easy, Breezy, Beautiful* (CoverGirl) и персонификация *The Man Your Man Could Smell Like* (Old Spice). Все эти средства не только усиливают выразительность текста слогана, но и способствуют созданию устойчивых ассоциаций с брендом, увеличивая его запоминаемость.

Эффективный слоган – это баланс между информативностью и эмоциональным воздействием, удачная формула сочетает конкретные указания на свойства продукта с обращением к ценностям потребителя. Современные слоганы активно используют большой арсенал стилистических средств – от

классических метафор до каламбуров. При этом каждый приём работает под конкретную задачу: запоминаемость, эмоциональный отклик или побуждение к действию.