

УДК 811.111

5.9.6. Языки народов зарубежных стран (германские языки)



О.В. Данчук

Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМЫ КОСМЕТИКИ И БЫТОВОЙ ХИМИИ)

Статья посвящена анализу стилистических приемов: фонетических, лексических, синтаксических, используемых зарубежными компаниями для создания эффективного рекламного слогана.

Рекламный слоган, стилистический прием, парфюмерно-косметические товары, товары бытовой химии.

Современный этап развития общества характеризуется стремительным ростом роли потребления в жизни человека, а соответственно – интенсивным производством услуг и информации. В связи с этим существует логически неизбежная потребность в рекламе, которая играет значительную роль в сфере коммуникативных средств и технологий. Сегодня реклама – это не только способ информирования о товарах или услугах, но и часть культуры общества. Она является непосредственной составляющей жизни каждого человека, а наши потребительская мотивация и поведение соответственно становятся объектом целенаправленных манипуляций со стороны рекламных специалистов. Их главная цель – привлечение клиентов и увеличение продаж, которой можно добиться, вызвав определенную реакцию у потребителя. Основным инструментом в достижении этой задачи является создание четкого послания в виде рекламного слогана. Создание слогана является стратегически важной задачей при планировании имиджа любого бренда и занимает одну из главных позиций среди прочих способов привлечения внимания целевой аудитории. От него напрямую зависит эффективность рекламного сообщения.

Рекламный слоган относится к текстам массовой информации, и значимые признаки рекламных текстов активно исследуются: синтагматический рисунок рекламных текстов [3; 4], лингвистические (семантические, стилистические и синтаксические приемы) и экстралингвистические (жесты, мимика, изображение, цвет) особенности англоязычной рекламы [9], прагматические и стилистические аспекты рекламного текста [8], полимодальность рекламного текста и механизмы латентного внушения через языковые средства [11].

Что касается изучения конкретного элемента рекламного текста – слогана, то его лингвистические характеристики также находятся в фокусе внимания ученых. Изучаются такие аспекты, как речевые техно-

логии в слоганах [7; 13], жанровые особенности англоязычных слоганов [12], лингвистические средства-

ва, используемые в слоганах разных видов рекламы [1; 5], способы перевода слоганов [10].

Основная классификация, на которую опирается исследование, – классификация стилистических средств И.Р. Гальперина. Она основана на лингвистических факторах и носит системный характер, уровневый подход представляется логичным и удобным. Стилистические средства И.Р. Гальперин делит на фонетические, лексические и синтаксические. К первой группе относятся ономотопея, аллитерация, ритм и рифма. Лексические стилистические средства содержат метафору, метонимию, антономазию как частный случай метонимии, иронию, игру слов, междометие, восклицательные слова, эпитет, оксюморон, зевгму, сравнение, перифраз, эвфемизм, гиперболу. К синтаксическим стилистическим средствам относятся стилистическая инверсия, параллельные конструкции, эллипсис, хиазм, повтор, перечисление, градация, антитеза, риторический вопрос, литота [2]. Выше перечислены не все возможные средства, а только те, что логично могут использоваться в слоганах. Например, использование особенностей синтаксиса устной речи также относится к синтаксическим приемам, однако в слоганах несобственно-прямая речь не используется.

Объектом исследования является англоязычный рекламный слоган товаров парфюмерно-косметической сферы и товаров бытового назначения; предметом – его стилистические особенности. Материал исследования – 140 единиц слоганов (по 70 единиц слоганов брендов бытовой химии, брендов косметики и парфюмерии соответственно), которые были собраны методом сплошной выборки на официальных сайтах компаний, видеохостинге YouTube, рекламных баннерах, англоязычных гляцевых журналах (Cosmopolitan) и газетах (The Guardian, The New York Times), сайтах и

новостных порталах (Business insider, PR Newswire, iSpot.tv). В ходе анализа слоганы были распределены на 2 категории, внутри которых располагались согласно стилистическому средству.

В ходе работы использовались как общенаучные методы – анализ, синтез, дедукция, индукция, количественный анализ, описание, так и лингвистические – контекстуальный анализ.

Стилистический анализ слоганов товаров парфюмерно-косметической сферы

Сфера продажи уходовой и декоративной косметики и парфюмерии имеет ряд своих особенностей, которые невозможно не учитывать. Все они являются логичным следствием того, что эта категория товара непосредственно предназначена для контакта с кожей человека и обеспечивает не только ее красоту, но и, что намного важнее, – здоровье. В данном контексте стоит отметить возросшую за последние десятилетия осознанность выбора, которую проявляют потребители при покупке косметических средств. Особое внимание уделяется вопросам безопасности товара, его тестированию, компонентам, входящим в состав, экологичности, что непосредственно отражается на разработке рекламной кампании. Потребители ожидают все более качественные продукты с улучшенными характеристиками. В США, например, стремительно растет сегмент органических и натуральных средств личной гигиены, а инновационные продукты, ориентированные на этнические меньшинства и мужчин, также способствуют его развитию [6, с. 185].

Одновременно с этим мы живем в мире глобализации и товаров, практически не отличимых по качеству и свойствам. Брендинг стал основным инструментом конкурентной борьбы для производителя. Рынок услуг заполнен различными предложениями, поэтому компании в целях увеличения продаж и расширения охвата потребителя стремятся использовать креативные и оригинальные слоганы.

По итогам проведенного исследования в 7 слоганах косметических брендов не было выявлено стилистических средств. Они являются корпоративными слоганами, которые по своей форме представляют собой логотипы с постоянной графической формой, а значит, требуют максимальной краткости. Поэтому некоторые компании ограничились выбором простой и яркой фразы, которая однозначно отражает их ценности и философию: *The company for women* (Avon, UK), *Active naturals* (Aveeno, USA) и др.

20 % проанализированных слоганов (14 единиц) включали в себя приемы фонетического уровня. Самыми продуктивными из них оказались аллитерация и рифма. В качестве примера рассмотрим слоган рекламной кампании ведущего австралийского косметического бренда Lust Minerals, предлагающего широкий ассортимент минеральной косметики и средств по уходу за кожей: *Transform your skin from within*. Помимо легкости в запоминании, рифма *skin-within* довольно компактно раскрывает основную философию компании, указывая, что рекламируемые продукты действуют не только на поверхностном уровне кожи, временно улучшая ее вид, но и улучшают сос-

тояние кожи, ее здоровье на внутреннем (клеточном) уровне.

Приемов просодического воздействия выявлено немного, они оказались малопродуктивными – по одному примеру ассонанса и ониматопеи. Эти средства выразительности влияют на фонетическую оболочку слогана, усиливают его образность и воздействующий эффект. Так, слоган американской компании LimeLife by Alcone *Splash & Spray* содержит звукоподражание: односложные лексемы «splash» и «spray», которые непосредственно связаны со звуком воды и брызг от нее, создают определенные ассоциации и указывают на возможность использования косметики, например, во время нахождения в бассейне или на море.

Самым используемым лексическим приемом оказалась метафора (6 единиц). Ее довольно активное применение в оформлении слоганов косметических и парфюмерных товаров кажется вполне оправданным, поскольку ее основная функция заключается в создании ярких образов, ассоциаций в воображении потребителя, а это очень важно для продуктов, призванных удовлетворять эстетические потребности человека. Так, слоган парфюма одного из самых успешных мировых брендов Estée Lauder (USA) *Escape to a colorful paradise with the scent of Mediterranean Honeysuckle* приглашает покупателя уйти от повседневных забот и перенестись в *colorful paradise* (красочный рай), который вызывает образы живописного и яркого места, наполненного красивыми цветами и природными пейзажами. Еще один слоган *Seduction in a bottle* бренда Tom Ford (USA) путем метафоризации заставляет нас представить уникальный, чувственный и притягательный аромат, который несет в себе силу соблазна.

Приемы сравнения, гиперболы, игры слов и неологизма оказались малопродуктивными (выявлено по одному примеру каждого из них). Что касается сравнения, то его нечастое использование объясняется его схожестью в функции с метафорой. Оба приема являются эффективными в части создания образов, однако метафора часто кажется предпочтительнее благодаря своей эмоциональной глубине и возможности потребителю самому представить картинку. В случае сравнения может создаваться ощущение, что этот образ как будто бы навязывается слишком просто и открыто, лишая продукт загадочности: *As boundless as the sea* (Mary Kay, USA). Игра слов и неологизм как стилистические приемы, наоборот, кажутся сложными в плане создания и восприятия и требуют большей креативности как от маркетологов, так и от потребителей. Тем не менее, такие примеры есть (неологизм – 1 единица, игра слов – 1 единица), и они достаточно ярко рекламируют товары. Так, слоган Clinique (USA) *Spring out the SPF* использует полисемантичность слова *spring*, имея в виду и сам процесс выдавливания SPF-крема из тюбика и в целом необходимость его использования с приходом весны и активностью солнца (слоган рекламной кампании, посвященный началу весны). Примером неологизма может служить короткий слоган Limelife by Alcone (USA): *Skinvestment*, который объединяет два ключевых термина: *skin* (кожа) и *investment* (инвестиция) и подчеркивает важность и ценность ухода за кожей, представляя его как инвестицию в долгосрочное здоровье и красоту кожи.

По итогам исследования слоганов косметики и парфюмерии основная доля использования пришлась на синтаксические приемы (33 из 70 анализируемых единиц содержали один или сразу несколько таких приемов синтаксического оформления), что составило 47 %.

Согласно полученным результатам, анафора является самым продуктивным приемом среди прочих приемов синтаксического уровня, использующихся в создании слоганов косметических брендов или их отдельных продуктов (16 единиц). Слоган косметического бренда MAC (USA) *All ages, all races, all sexes* также является примером удачного использования анафоры. Здесь выбор повторяющейся единицы был сделан не случайно – повторение прилагательного «all» отражает идею универсальности продукции, которая предназначена для людей любого возраста, расы и пола. Сам по себе слоган довольно компактен за счет повторяющейся конструкции «all» + N plural, что создает его особый ритм и располагает к запоминанию аудиторией. В слогане американского бренда детской косметики и средств по уходу за кожей Johnson's Baby (USA) анафора аналогичным образом нашла свое применение: *Best for the Baby – Best for You*. Здесь, помимо выражения превосходства продукта с помощью повторения выражения «best for», выделение единицы «the baby» выполняет функцию идентификации целевой аудитории, для которой этот товар предназначен, т. е. для детей.

Вторым по продуктивности приемом оказались параллельные конструкции (8 единиц), но необходимо отметить, что данная статистика отражает только ее самостоятельное использование, а поскольку в большинстве случаев анафора и антитеза также строятся на параллельных конструкциях (эффективные, часто применимые комбинации приемов), то реальное число ее использования больше. Слоган американской транснациональной компании Procter & Gamble (USA) *Touching lives, improving life* основан на принципе параллелизма: обе части фразы строятся по модели «Participle I + N». За счет использования одной и той же неличной формы глагола с окончанием -ing создается впечатление присутствия рифмы, что в сочетании с лаконичностью фразы способствует ее запоминанию.

Стилистический анализ слоганов товаров бытового назначения

Важной особенностью рекламы товаров бытовой химии является акцент на практичности и эффективности продукта. Потребители ищут средства, которые помогут им справиться с повседневными задачами быстро и без особых усилий. Рекламные материалы обычно описывают продукты как незаменимых помощников в уборке, стирке, устранении пятен и других бытовых проблемах. При этом крайне важно подчеркивать экономичность, легкость в использовании и долговечность товаров. Упоминание наличия инновационных технологий или иных функций также является распространенным приемом, который помогает показать улучшенную эффективность продукта по сравнению с конкурентами. Еще один важный аспект – внимание и бережное отношение компании к здоровью потребителя и окружающей среде. В свете наби-

рающей актуальность экологической проблематики потребители становятся все более осознанными и ищут товары, которые не только эффективны, но и безопасны для здоровья и экологически чисты. В рекламе бытовой химии часто подчеркиваются экологические сертификаты, использование натуральных ингредиентов или отсутствие агрессивных веществ.

Согласно полученным результатам, 20 % проанализированных слоганов (14 единиц) включали в себя приемы фонетического уровня, что абсолютно соответствует числу слоганов с их использованием в сегменте косметических товаров. Это свидетельствует об универсальности приемов рассматриваемого уровня и их повсеместного применения вне зависимости от предназначения рекламируемого товара. Самыми продуктивными здесь также оказались рифма и аллитерация (7 и 6 единиц соответственно). В некоторых случаях рифмуется название торговой марки: *Rinso White, Rinso bright* (Rinso, UK), *Simple Green, a legacy of clean* (Simple Green, USA), которую в такой форме потребители могут автоматически запомнить. В другом товарном слогане: *Deep, hygienic clean that's gentle on your skin* (Tide, USA) рифма подчеркивает важные качества продукта: глубокую очистку и бережность по отношению к коже потребителя.

Лексические приемы показали свою большую продуктивность в оформлении слоганов бытовых химических продуктов – 37 %. Самыми продуктивными оказались метафора и гипербола (по 6 единиц в каждой группе). Стоит отметить, что метафоризация в бытовом сегменте почти во всех случаях проявляется в рекламе освежителей и очистителей воздуха (*Home is in the air* (Air Wick, UK), *Breathe happy* (Febreze, USA)) или, например, средств для уборки с определенными отдушками: *Clean your home with a squeeze of sunshine* (Simple Green, USA). Еще один слоган освежителя воздуха является единственным во всей выборке примером оксюморона: *Clever fragrance* (Glade, USA). Поэтому, несмотря на то что группа товаров бытовой химии анализировалась в целом, видно, что товары рассматриваемой категории по способу оформления слоганов оказались ближе к товарам косметики и парфюмерии.

Что касается продуктов бытовой химии в привычном нашем понимании (различные очистители, порошки, гели для стирки), то для их рекламы активно используется гипербола (6 единиц). Преувеличение в слогане *Ten times better toilet* (Harpic, UK) создается с помощью уже рассмотренного приема аллитерации и усиливает внимание на количественном аспекте (десятикратное улучшение). Ту же функцию гипербола выполняет и в слогане *Domestos (UK) Millions of germs will die*, подчеркивая высокую результативность средства в борьбе с бактериями и вирусами. Вместе с тем, этот прием также может использоваться для укрепления доверия потребителей к бренду, поскольку люди склонны верить в высокие результаты, особенно если они визуальным образом подтверждаются в рекламном ролике: *Tide knows fabrics best* (Tide, USA), *The #1 carpet cleaning brand* (Resolve, UK) и т.д.

Что касается эпитетов, то использование таких выразительных и эмоционально окрашенных слов в

основном проявляется в описании стойкости загрязнений, с которыми может справиться рекламируемый товар, например как в слогане Resolve (UK) *Destroys stubborn stains 1st time*, либо, наоборот, в описании силы действия самого продукта: *Future-ready cleaning solutions* (Bio-Clean Products, USA), *Stain fighting power* (OxiClean, USA).

Каламбур (3 единицы) в выявленных примерах создается за счет игры с названием бренда: *Skip the rinse, start with Finish, A breath of fresh Air Wick, You're not fully clean unless you're Zestfully clean*. Особенно интересным представляется последний пример, в котором обыгрываются лексические значения единицы zest – «a piece of the peel of a citrus fruit (such as an orange or lemon) used as flavoring», «an enjoyably exciting quality» [14], совпадающей с названием американской компании Zest. Наречие *Zestfully* в данном контексте выражает и ольфакторное свойство предмета – цитрусовый аромат отдушки, и итог работы – превосходный уровень чистоты при использовании данного мыла.

Слоган отбеливателя марки Jik *Just Jik it* обладает уникальной историей и является единственным примером использования неологизма в сегменте бытовой химии. В Кении отбеливатель Jik в свое время стал настолько популярным, что название бренда превратилось в деонимический глагол. Когда вы что-то отбеливаете, вы это «джикаете». Такой феномен свидетельствует о глубокой интеграции бренда в повседневную жизнь и аналогичен тому, как слово «гуглить» стало синонимом поиска информации в Интернете с помощью Google.

36 % слоганов брендов бытовой химии содержали один из синтаксических приемов либо сразу несколько (24 единицы). Ровно половина (12 единиц) приходится на прием антитезы, что делает ее самым продуктивным способом оформления слоганов в данном

сегменте товаров. Была выделена отдельная группа слоганов, использующих прием параллелизма и построенная по одной модели «Tough on... Gentle on / for...»: *Tough on grease, gentle on planet* (Palmolive, USA), *Tough on stains, gentle on clothes* (Biz, USA), *Tough on stains, gentle on surfaces* (Soft Scrub, DE). Эмоционально-оценочное значение этих прилагательных позволяет передать качества и достоинства рекламируемого предмета. Несмотря на то что tough имеет негативную коннотацию («characterized by severity or uncompromising determination» [15]), использование этого прилагательного в данной речевой ситуации позволяет производителям выразить его бескомпромиссность в борьбе с загрязнениями. Противопоставление tough/gentle позволяет производителям подчеркнуть, что их продукт не только эффективно справляется с задачей, но и остается бережным и мягким по отношению к поверхностям, одежде или коже.

Анафора, которая оказалась крайне продуктивной в рекламе косметических товаров, здесь проявилась как редко используемый прием (2 единицы). Это связано с тем, что покупатели бытовой химии часто делают выбор, основываясь строго на рациональных критериях, таких как цена, эффективность и безопасность. В таких случаях эмоции играют меньшую роль, и слоганы, как правило, не нуждаются в эмоциональном усилении, которое дает анафора. Однако такие слоганы есть, и функция анафоры в них скорее более практическая – усиление значимости повторяемого элемента, как, например, в слогане Ivory Soap (USA) *Pure clean, pure Ivory*, где повторение «pure» акцентирует внимание на ключевой ценности продуктов этого бренда – ее натуральности.

Все обнаруженные в рекламных слоганах средства выразительности представлены в таблице (см. таблицу 1).

Таблица 1

СТАТИСТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ СТИЛИСТИЧЕСКИХ ПРИЕМОВ

	Косметика и парфюмерия	Бытовая химия
Фонетические приемы		
Рифма	6	7
Аллитерация	6	6
Ассонанс	1	-
Ономатопея	1	1
Лексические приемы		
Метафора	6	6
Сравнение	1	3
Эпитет	4	3
Олицетворение	2	2
Метонимия	4	-
Оксюморон	4	1
Каламбур	2	3
Неологизм	1	1
Гипербола	1	6
Синонимичный повтор	-	1
Синтаксические приемы		
Анафора	16	2
Параллельные конструкции	8	5
Антитеза	4	13
Эпифора	3	3
Перечисление	2	2
Градация	1	-

Из приведенных данных видно, что среди фонетических приемов доминирующими являются рифма и аллитерация. Это универсальные средства для рекламы любых категорий товаров, формирующие звуковой облик текста, его ритмико-интонационную структуру и позволяющие сделать фразу более экспрессивной. Слоган приобретает мнемоническую функцию.

Более востребованы лексические приемы (23 % слоганов косметики и 37 % слоганов бытовой химии). Метафора является общим продуктивным лексическим способом оформления слоганов. Различия обусловлены характером товаров: для рекламы косметики чаще используются приемы создания образности, такие как эпитет, оксюморон; для рекламы бытовых товаров – гиперболизация. Тропеические средства предоставляют богатый потенциал для конструирования слогана. Образность позволяет эффективно перевести информацию в чувственно-эмоциональную плоскость и усиливает убеждающее воздействие слогана.

Интересно отметить, что только 6 % слоганов косметики и парфюмерии содержат степени сравнения прилагательных (best, healthier), в основном компании предпочитают менее прямые способы номинации характеристик продукции – через прилагательные с положительной коннотацией (luxurious, seductively, elegantly, glamorous), повышающие эмоциональную заинтересованность потребителя. Убеждающее воздействие слогана усиливается использованием личного местоимения you и притяжательного your.

Из таблицы (см. таблицу 1) видно, что среди многообразия стилистических приемов лидируют синтаксические – 47 % слоганов косметики и 36 % слоганов бытовой химии содержали одни либо несколько таких приемов, причем анафора оказалась самой продуктивной в создании слоганов косметических товаров, а антитеза – в сегменте бытовой химии. Анализ синтаксических конструкций показал, что 26 % и 16 % слоганов косметики и бытовой химии соответственно содержат формы императива (be, escape, transform, achieve, take, feel, start, skip). Отрицательная форма императива встретилась всего один раз, что объяснимо: цель рекламы – побудить покупателя совершить действие.

Таким образом, создатели рекламы, используя все доступные возможности выразительных языковых средств английского языка, апеллируют к эмоциональной сфере покупателя, достигают высокой степени персуазивного воздействия и мотивируют к конкретным действиям.

Литература

1. Аникина, Т. В. Фоностилистические особенности англо- и русскоязычной Интернет-рекламы / Т. В. Аникина // *Филология: научные исследования*. – 2021. – № 1. – С. 41–56.
2. Гальперин, И. Р. Очерки по стилистике английского языка / И. Р. Гальперин. – Москва : Издательство литературы на иностранных языках, 1958. – 462 с.

3. Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиаречи / Т. Г. Добросклонская. – Изд. 3-е. – Москва : КРАСАНД, 2009. – 286 с.

4. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления / Т. Г. Добросклонская. – URL: https://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1600671409_8213.pdf (дата обращения: 05.09.2024). – Текст : электронный.

5. Ильдуганова, Г. М. Лингвостилистические средства в слоганах англоязычной социальной рекламы / Г. М. Ильдуганова, Л. М. Гараева, Г. Р. Нуриева // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. – 2022. – Т. 15, вып. 3. – С. 881–886.

6. Кравцова, Д. А. Культурные особенности в формировании маркетинговой стратегии компании на рынке косметики / Д. А. Кравцова, Т. В. Лисиенкова, С. М. Балакирева // *Современные проблемы управления в сфере внешнеэкономической деятельности : III Международная научная конференция студентов и аспирантов : сборник статей (Москва, 01 ноября 2020 г.)*. – Москва, 2021. – Вып. 76. – С. 182–191.

7. Кузнецова, Я. И. Речевые технологии в англоязычных рекламных слоганах / Я. И. Кузнецова // *Вестник Башкирского университета*. – 2011. – Т. 16, № 2. – С. 421–426.

8. Максименко, Е. В. Прагматилистические аспекты рекламного дискурса (на материале текстов русской и английской коммерческой и научно-технической рекламы) : специальность 10.02.20 : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Максименко Екатерина Валентиновна. – Волгоград, 2005. – 18 с.

9. Пашкеева, И. Ю. Мифология рекламы. Лингвистические и экстралингвистические аспекты на материале англоязычной рекламы / И. Ю. Пашкеева, Э. М. Муртазина. – Казань : Издательство КНИТУ, 2015. – 87 с.

10. Соболева, Н. П. Проблемы и особенности перевода рекламных текстов, содержащих фразеологические единицы (на материале русскоязычных и англоязычных слоганов) / Н. П. Соболева // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. – 2013. – № 12 (30), ч. II. – С. 187–190.

11. Чумичева, Н. В. Копирайтинг и рекламная суггестия: алгоритмизация творчества : специальность 10.02.19 : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Чумичева Нелли Викторовна. – Ростов-на-Дону, 2009. – 23 с.

12. Шидо, К. В. Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов : специальность 10.02.04 : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Шидо Ксения Владимировна. – Саратов, 2002. – 22 с.

13. Якина, Я. И. Речевые технологии в англоязычных рекламных слоганах (функционально-прагматический и культурно-семиотический уровни организации) / Я. И. Якина // *Вестник Ленинградского государственного университета имени А. С. Пушкина*. – 2013. – Т. 1, № 2. – С. 188–197.

14. Cambridge dictionary. – URL: <https://dictionary.cambridge.org/> (дата обращения: 09.10.2024). – Текст : электронный.

15. Merriam-Webster dictionary. – URL: <https://www.merriam-webster.com/> (дата обращения: 14.10.2024). – Текст : электронный.

O.V. Danchuk

STYLISTIC FEATURES OF ENGLISH ADVERTISING SLOGANS (BASED ON COSMETICS AND HOUSEHOLD CHEMICALS ADVERTISING)

The article analyses stylistic techniques (phonetic, lexical, syntactic) used by foreign companies to create an effective advertising slogan.

Advertising slogan, stylistic device, perfume and beauty products, household chemicals.