

РЕКЛАМНЫЙ СЛОГАН КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ВИД ТЕКСТА

Кузнецова Е.С.

научный руководитель канд. филол. наук Белова Е.Н.

Сибирский федеральный университет

«Большой толковый словарь русского языка» С.А. Кузнецова определяет слоган как запоминающуюся фразу, выражающую суть рекламной привлекательности товара, или лозунг, девиз, выражающий основную, существенную идею. Однако, в том же словаре слоган определяется как «яркая, но малосодержательная фраза».¹

Текст – одно из ключевых понятий гуманитарной культуры XX в., которое нашло свое применение в семиотике, структурной лингвистике, филологии, философии текста, структурной и генеративной поэтике. В толковом словаре Ожегова текст определяется как «всякая записанная речь (литературное произведение, сочинение, документ, а также часть, отрывок из них)»². В лингвистике текст рассматривается как внутренне организованная последовательность отрезков письменного произведения или записанной либо звучащей речи, относительно законченной по своему содержанию и строению.

И.Р. Гальперин дает следующее определение текста: «текст – это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющие определенную целенаправленность и прагматическую установку».³ И.Р. Гальперин рассматривает текст как единицу языка, имеющую только ей присущие параметры и категории. Автор выделяет следующие категории, определяющие текст: информативность, завершенность, интеграция, сцепление, ретроспекция, проспекция, партитурность, континуум, глубина (подтекст), пресуппозиция, прагматика.

В разных жанрах и разных стилях данные категории взаимодействуют между собой по-разному. Все грамматические категории текста можно разделить на семантические и структурные.⁴ Информативность, глубина, прагматика, пресуппозиция – это семантические категории, а сцепление, интеграция, ретроспекция, проспекция, континуум

¹ С. А. Кузнецов. *Большой толковый словарь русского языка. - 1-е изд-е: СПб.: Норинт. 1998.*

² С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. *Толковый словарь Ожегова. 1949-1992.*

³ Гальперин И. Р. *Текст как объект лингвистического исследования. Изд. 5-е, стереотипное. М.: КомКнига, 2007. –144 с. Стр 18*

⁴ И.Р. Гальперин. *Грамматические категории текста (опыт обобщения), Серия литературы и языка, том 36, №6, 1977 г.*

и партирутность И.Р. Гальперин относит к структурным категориям. Любой текст определяется как семантическими, так и структурными теми или иными грамматическими категориями.

Так как содержательная сторона текста является доминирующей, ведущей грамматической категорией текста можно считать информативность. Согласно «Толковому переводоведческому словарю», информативность текста заключается в том, что в нем имеется определенным образом организованная совокупность сведений, данных, информации, вложенных в него отправителем для адресата с тем, чтобы адресат совершил при освоении этих сведений определенную совокупность действий.⁵ По И.Р. Гальперину, информативность текста подразделяется на 3 категории: содержательно-фактуальную (СФИ), содержательно-концептуальную (СКИ) и содержательно-подтекстовую (СПИ). В рамках этого подхода к содержательно-фактуальной информативности можно отнести сообщения о фактах, процессах, событиях, которые происходили, происходят и будут происходить в окружающем нас мире, действительном или воображаемом. Содержательно-фактуальная информация всегда выражена вербально. Содержательно-концептуальная информация сообщает читателю авторское понимание отношений между явлениями, которые описаны средствами СФИ, понимание причинно-следственных связей и их значимости в жизни народа – экономической, политической и культурной. Содержательно-концептуальная информация наиболее часто присуща художественным текстам. Содержательно-подтекстовая информация – это скрытая информация, которая часто бывает факультативной. За рамками статьи оказался вопрос наличия содержательно-подтекстовой информативности в рекламных слоганах. В данной статье остановимся на средствах выражения содержательно-фактуальной и содержательно-концептуальной информативности в рекламных слоганах.

Материалом для нашего исследования послужили слоганы английской коммерческой рекламной продукции.

Цель нашего исследования – показать, как различные единицы языка – звуки, морфемы, слова, синтаксические единицы и стилистические приемы влияют на информативность рекламных слоганов.

Исходя из определения Л.В. Щербы, фонема – это «кратчайший элемент общих акустических представлений данного языка, способный ассоциироваться в этом языке со смысловыми представлениями». ⁶ Таким образом, звуки (фонемы) участвуют в реализации категории информативности в тексте.

You can be sure of Shell. (Shell Advertising Slogan)

В данном слогане звук [ʃ] в словах sure и shell образует пару слов sure – shell, смежных по звучанию, что вызывает у адресата ассоциацию торговой марки shell с прилагательным sure «уверенный, надежный», что вызывает доверие к товару и побуждает его приобрести. Таким образом, в данном слогане отражается не только СФИ, но и СКИ.

The pause that refreshes (Coca-Cola)

В этом слогане чередование звуков [f], [ʃ], [s] создаёт стилистический эффект звукоподражания, который вызывает у адресата ассоциацию с шипением пузырьков

⁵ Толковый переводоведческий словарь. - 3-е издание, переработанное. — М.: Флинта: Наука. Л.Л. Нелюбин.2003.

⁶ Щерба Л.В. Избранные работы по языкознанию и фонетике, т. I, Л., 1958, с. 129

газированных напитков, что выражает содержательно-концептуальную информацию, побуждает купить товар и освежиться. Помимо передачи эффекта звукоподражания, фонемы могут быть использованы в слогане для стилизации под скороговорку, например, *The quicker picker-upper* (Bounty advertising slogan). Данная стилизация делает слоган шоколадного батончика с кокосовым вкусом приятным по звучанию и вызывает ассоциацию со звуком падающих кокосов, что мотивирует адресата приобрести данный продукт. Фонемы способны создавать эффект паронимии, как например, в слогане *Don't live a little, live a lotto* компании lotto. Из-за редуцирования гласного, адресат услышит *live a lot* вместо *live a lotto*, что вызовет у него желание приобрести продукт, так как срывает антитезу *a little – a lot*.

Помимо фонемы, слово как единица языка участвует в передаче информативности. *John Deere Tractor - Nothing runs like a Deere*. В данном слогане используется игра слов *deere* [di(ə)r] – *deer* [dɪ ə]. Название тракторов созвучно с *deer* («олень»), с помощью чего в слогане передается сравнение тракторов с очень быстрым и сильным животным. Быстрота и мощность являются преимуществами, которые побуждают к покупке данного товара.

Skittles - Taste the rainbow. В слогане компании skittles используется оксюморон *taste the rainbow* – «попробуй радугу», который привлекает внимание покупателя. Необычное сочетание слов приносит в текст дополнительную информацию, для понимания которой, часто, необходим контекст. В данном слогане имплицитной информацией является то, что конфеты skittles окрашены в 7 цветов радуги и имеют разный вкус, что вызывает у покупателя ассоциацию с радугой, что выражает в данном слогане содержательно-концептуальную информацию. (“taste skittles”).

Так как цель рекламного слогана – за минимально короткое время как можно эффективней воздействовать на сознание адресата и побудить его приобрести данный продукт, то помимо смысловой информации, в слогане присутствует эмоциональная информация, которая может быть передана различными стилистическими синтаксическими приемами, а именно: синтаксическим параллелизмом, эллипсисом, инверсией, ритмическим рисунком, актуальным членением предложения. Рассмотрим использование некоторых из них на конкретных примерах.

Очень часто в слоганы сочиняются по принципу синтаксического параллелизма, который используется для усиления воздействия на адресата и внушения определенной идеи путем повтора. Таким образом, в слогане отражается СКИ, например: *Share moments. Share life.* (Kodak, US, 1990s), *Have a break. Have a Kit-Kat* (Kit Kat advertising slogan), *The future's bright – the future's orange* (Orange advertising slogan).

Так как в рекламном слогане используется стилизация под разговорный стиль речи, ему присущи языковые средства, такие как эллипсис, инверсия, употребление неполных предложений. Например, в слогане *Got Milk?* (California Milk Processor Board - US, 1993) Данный прием используется с целью привлечения внимания подростков, в речи которых часто используются неполные предложения и сленг. В слогане зубной пасты *Look, Ma! No cavities!* (Crest toothpaste - US, 1958) неполное предложение использовано для того, чтобы воспроизвести живое высказывание ребенка, который скажет «No cavities! Вместо *There are no cavities!* В слогане мы можем наблюдать использование односоставных предложений, чтобы данный слоган ассоциировался у адресата с конкретным продуктом, например, *Way to shop* (Macy's advertising slogan), *Good to the last drop* (Maxwell House coffee, US, 1907).

В слоганах Because the Citi never sleeps (Citibank Advertising Slogan), Because life's complicated enough (Abbey National Advertising Slogan), Because I'm worth it (L'Oreal) для передачи СКИ используется эллипсис. В данных слоганах в сложноподчиненном предложении используется только подчинительная часть, а главная часть опускается. Это создает эффект недосказанности и позволяет адресату интерпретировать данную информацию исходя из своих потребностей. Например, I will buy this lipstick, because I'm worth it.

Проанализировав рекламные слоганы на материале английской коммерческой рекламной продукции, мы пришли к выводу, что СФИ и СКИ в рекламных слоганах выражаются с помощью различных единиц языка, таких как фонема, слово, а так же стилистическими приемами, а именно – синтаксическим повтором, эллипсисом, использованием неполных предложений, стилизацией под разговорный стиль речи. Использование разнообразных единиц языка для выражения категории информативности помогает эффективно воздействовать на определенную целевую аудиторию и привлечь внимание к продукту, учитывая ее культурологические особенности, в том числе, особенности языкового поведения.

Список литературы

1. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. Изд. 5-е, стереотипное. М.: КомКнига, 2007. –144 с. Стр 18
2. Гальперин И.Р. Грамматические категории текста (опыт обобщения), Серия литературы и языка, том 36, №6, 1977 г.
3. Кузнецов С.А. Большой толковый словарь русского языка. - 1-е изд-е: СПб.: Норинт. 1998.
4. Нелюбин Л.Л. Толковый переводоведческий словарь. - 3-е издание, переработанное. — М.: Флинта: Наука. 2003.
5. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь Ожегова. 1949-1992.
6. Щерба Л.В. Избранные работы по языкознанию и фонетике, т. I, Л., 1958, с. 129