

УДК 81'23

Языковая архитектура рекламного слогана (на материале английского языка)

Скрипник Ксения Васильевна

Старший преподаватель,
кафедра индоевропейских и восточных языков,
Московский государственный областной университет,
105005, Российская Федерация, Москва, ул. Радио, 10а;
e-mail: montn@yandex.ru

Аннотация

В настоящей статье рассматриваются основные текстовые категории, связанные с сущностью рекламного слогана, его структурой и набором лингвистических средств, участвующих в реализации главной идеи рекламного сообщения. В настоящей статье ключевое внимание уделяется следующим текстовым категориям: темпоральности, локальности, модальности, персональности. Материалом для исследования послужили 500 рекламных слоганов на английском языке, размещенные в сети Интернет. При анализе данных текстов использованы методы наблюдения и сопоставления языковых фактов, описательный метод, комплексная методика лингвистического анализа: его словообразовательный, лексический и синтаксический аспекты. В результате анализа языковой архитектуры данного типа текста автор приходит к выводу, что проанализированные категории по-разному участвуют в формировании микротекста, приобретая доминантные, второстепенные или нулевые показатели. Категория персональности во взаимодействии с другими текстовыми категориями занимает центральное положение по отношению к остальным категориям текста и является отправной точкой для категорий модальности, темпоральности и локальности. Она выступает в качестве ведущей текстообразующей категории, обуславливая тем самым целостность текста, выстраивает и организует его, подчиняясь авторскому замыслу рекламы.

Для цитирования в научных исследованиях

Скрипник К.В. Языковая архитектура рекламного слогана (на материале английского языка) // Культура и цивилизация. 2017. Том 7. № 2А. С. 328-338.

Ключевые слова

Рекламный слоган, грамматические категории, темпоральность, локальность, модальность и персональность.

Введение

В современной лингвистике текст рассматривается как средство познания и описания действительности, как инструмент взаимодействия, как знаковый способ материализации знаний и передачи их от человека к человеку, от поколения к поколению, как средство воплощения модели мира, как средство воплощения культуры [Тураева, 1999, 14]. В рамках текстоцентрического подхода изучения текста рекламный слоган представляется целостным завершенным объектом исследования, структурно-семантическим целым, обладающим собственными текстовыми категориями и инвариантными признаками (Е.В. Падучева, Г.Н. Золотова, И.Р. Гальперин, Е.А. Гончарова и др.). Данный подход способствует установлению механизма текстообразования рекламного девиза, а также закономерностей функционирования так называемых «актуализаторов текста» – текстовых категорий, служащих для создания его целостности.

В настоящей статье ключевое внимание уделяется следующим текстовым категориям: темпоральности, локальности, модальности, персональности. В основе каждой из них лежит функционирование лингвистических средств, которые принимают участие в образовании типологических характеристик текста и служат для выражения его целостного содержания.

Данная статья посвящена функционированию различных грамматических категорий в слогане как типе текста. Объект исследования – рекламные слоганы. Предмет настоящего исследования – текстовые категории, участвующие в формировании слогана. Материалом для исследования послужили 500 рекламных слоганов на английском языке, размещенные в сети Интернет [Gatbonton, www; Waiz, 2013; Adslogans, 2017]. При анализе данных текстов используются методы наблюдения и сопоставления языковых фактов, описательный метод, комплексная методика лингвистического анализа: его словообразовательный, лексический и синтаксический аспекты.

Слоган как рекламный текст

Рекламный слоган является самостоятельной разновидностью рекламного сообщения, несущей существенную функциональную нагрузку в рекламной коммуникации, который эффективно раскрывает рекламную идею и обладает неразрывной смысловой связью с рекламируемым товаром. Информационная насыщенность и способность к наращиванию экспрессии, способствует выделению рекламного слогана как малого жанра языка рекламы. Поэтому слоган можно отнести к микротексту, который обладает четкими внутренней и внешней формами.

На сегодняшний день рекламный слоган – очень распространенный микрожанр языка массовой коммуникации, практически не исследуемый с точки зрения текстовых категорий, которые принимают участие в его создании. Именно поэтому автор статьи обращается к

интерпретации архитектоники рекламного слогана, определению и иерархической систематизации категориальных маркеров внутри слогана как самостоятельного грамматического типа текста на основе их инвариантных признаков.

Рассмотрим архитектуру английских слоганов по его основным грамматическим категориям.

Категория темпоральности

Изучив лингвистические источники, посвященные категориальному аппарату текста, мы можно заключить, что категория темпоральности определяется как «совокупность языковых средств разных уровней, выражающих субъектно-оценочное отношение автора к объективному времени, отраженному в тексте, и формирующих тип текста в плане его временных характеристик» [Левченко, 2013, 4]. Выделяются шесть инвариантных признаков в плане его темпоральности:

1) темпоральная детерминация описываемых событий – варианты соотношения объективного и грамматического времен в тексте, роль обстоятельств времени в формировании темпоральной архитектоники текста (автосемантическая, синсемантическая и нулевая);

2) системность темпоральной архитектоники – наличие нескольких временных подсистем;

3) темпоральный тип текста – влияние глагольных временных форм на определение темпорального типа: политемпоральные или монотемпоральные тексты;

4) стержневая форма темпоральной архитектоники текста – наличие основной глагольной формы;

5) типы хронологической последовательности событий в тексте (линейная, скачкообразная, двойная параллельная, рамочная модели);

6) нарушение темпорального континуума – ретроспективные и проспективные разрушения темпоральной хронологии текста [Левченко, 2014, 3].

В английском языке морфологическая репрезентация времени происходит через видовременные формы глагола, которые выступают основными элементами для создания темпоральных характеристик текста. В создании темпоральной структуры текста вместе с временными формами глагола также используются неглагольные средства языка с семантикой времени. На лексическом уровне это имена существительные, имена прилагательные, наречия; на морфологическом – падежные и падежно-послеложные формы существительных и глагольных имен; на синтаксическом уровне – деепричастные обороты, придаточные предложения и т. д. Это лексические показатели темпоральности, которые являются актуализаторами глагольного времени [Москальская, 1981, 102].

При изучении темпоральной детерминации событий в данном типе микротекста были получены интересные результаты. Интерпретация временного континуума в рекламном слогане формируется у адресата не только его фоновыми знаниями, но и обстоятельствами

времени с упоминанием объективного времени, также при описании определенного времени года, месяца, дня недели.

Основными темпоральными сигналами в англоязычных рекламных слоганах являются видовременные формы глагола: Present Simple (90%), Future Simple (5%), Past Simple (5%). Форма настоящего времени глаголов помогает автору воспроизвести и описать желаемую ситуацию, выразить позитивные настрoй и показать преимущества рекламируемого объекта с целью побудить покупателя к принятию правильного решения. Она помогает реализовать концепцию по созданию притягательного имиджа товара, формирование положительного отношения к предмету, который символизирует для его обладателя концепт уникальности и избранности. Кроме того, глаголы в настоящем времени описывают события, происходящие здесь и сейчас, подталкивая нас к мысли, что все сказанное является «неоспоримой истиной». Можно сделать вывод, что указания на настоящее время преобладают в этом типе текста.

В англоязычных слоганах были обнаружены следующие маркеры с темпоральной семантикой:

- 1) точное указание времени (даты): *Since 1868. And for as long as there are man. IWC watches;*
- 2) указание отрезка времени: *You got 30 minutes. Domino's Pizza;*
- 3) существительные меры времени: *You never get a second chance to make a first impression. Head & Shoulders;*
- 4) прилагательные, описывающие длительность действия или процесса: *So smooth. Good times last longer. Gilbey's special dry gin;*
- 5) прилагательные, описывающие скорость выполнения действия:
The fastest way to send money – worldwide. Western Union;
- 6) прилагательные, описывающие длительность существования предмета или лица относительно момента речи: *I am timeless. Not a trend. The Concord Saratoga watch;*
- 7) наречия времени: *Always low price. Always. Wal-mart stores;*
- 8) глаголы, обозначающие начало, продолжительность, конец действия: *Energizer Batteries It keeps going, and going, and going...;*
- 9) союзы: *Mudd. Better when it's on you. Mudd jeans.*

Вместе с тем анализ 500 англоязычных слоганов показывает, что в большинстве случаев указание на объективное время отсутствует (75%), то есть данные рекламные слоганы не связаны с конкретным временным промежутком, следовательно, в данном типе текста преобладает синсемантическая темпоральная архитектура. Только в 25% слоганов на английском языке употребляются слова с семой «время». Имея такие показатели, можно говорить об атемпоральности слогана в большинстве случаев и, значит, о его постоянной актуальности как представителя языка массовой коммуникации.

Специфика микрожанра слогана как типа рекламного текста выделяет его среди других представителей языка рекламного сообщения. Для девиза характерна форма авторского

монолог, в которой присутствие адресата только подразумевается. Поэтому в 100% проанализированных слоганов на английском языке встречается монологическая форма повествования, оформленная, как правило, ключевой формой глагола в Present Simple. В 90% случаев можно говорить о том, что тип текста по темпоральности характеризуется как нотемпоральный.

Рекламным слоганам не свойственны ретроспективные и проспективные нарушения хронологического повествования. Это можно объяснить жанровыми особенностями рекламного слогана «заряженного на будущность» и прежде всего отсутствием активного развития повествования. Следовательно, можно сделать вывод об отсутствии нарушения временного континуума, как об инвариантном признаке рекламного девиза.

Категория локальности

Рассмотрим следующую категорию. Категория локальности определяется как «совокупность всех эксплицитных и имплицитных показателей локальности исследуемого текста на основе их функциональной и семантической тождественности с четырьмя инвариантными признаками» [Левченко, 2013, 4]:

- 1) локальная детерминация описываемых событий текста (автосемантическая, синсемантическая и нулевая);
- 2) системность темпоральной архитектоники – соотношение авторской и персонажной локальных подсистем (одно- или двусистемность).
- 3) наличие основного языкового средства локальной архитектоники (однородный или неоднородный тип);
- 4) локальный тип текста (монолокальный или полилокальный, определяемый с учетом постоянства или смены пространства, в котором происходят описываемые события).

Локальную архитектуру в английском языке могут формировать имена существительные, предлоги с локальными значениями, местоименные наречия, наречия, придаточные предложения места и глаголы [Бабенко, Казарин, 2013, 63].

В результате проведенного лингвистического анализа рекламного слогана встречаются примеры:

- 1) с четкими географическими указаниями: *Vogue. TAKES LONDON TO NEW YORK*;
- 2) с названием места, соотношенного с художественным пространством: *This time the marathon will end in the place where it all started. Athens 2004.*

Исследование языкового материала с точки зрения **локальной архитектоники** показывает, что ввиду композиционных и жанровых характеристик, рекламные слоганы не стремятся к употреблению объективных локальных дескрипторов – автосемантических маркеров. В рекламных слоганах не часто встречаются случаи точных указаний на место описываемых событий, то есть не даются описания художественного пространства, что продиктова-

но спецификой данного типа текста. Автосемантические показатели локальности, выступая в качестве основных маркеров пространства в тексте слогана, только в 13% случаев имеют определенную локальную значимость.

Такие указания на пространство и место описываемых событий (13%) являются характерными грамматическими маркерами данного типа текста. В этом случае локальную архитектуру рекламного слогана можно дефинировать как синсемантическую, односистемную (монолог), монолокальную (отсутствие смены пространств), однородную (в большинстве случаев употребление существительных с предлогами). Можно сделать вывод о второстепенном характере категории локальности в языке слогана.

Категория модальности

Модальную архитектуру текста можно представить в виде совокупности языковых средств морфологического, синтаксического и лексического уровней, обеспечивающих ориентацию слушателя или читателя в модальном плане функционального мира созданного текста [Тураева, 1994, 106]. Выделяются следующие признаки [Левченко, 2013, 84]:

- 1) модальная детерминация описываемых событий – варианты соотношения объективных событий с языковыми;
- 2) системность модального построения текста – наличие модальных подсистем автора и персонажей;
- 3) модальный тип текста – полимодальные или мономодальные тексты;
- 4) стержневая форма модального построения текста;
- 5) однородный или неоднородный тип текста с точки зрения основного средства выражения модальности;
- 6) степень насыщенности текста средствами, выражающими модальность.

Рекламный слоган не принадлежит к классу текстов, где возможна дихотомия – речь автора и персонажей, но в эмоциональном плане она всегда ярко выражена. Например, *Not trying it would be a Greek tragedy. CARTE D'OR icecream.*

Сигналами модальности в англоязычных рекламных слоганах являются грамматические и лексические единицы выражения модальности, такие как:

- 1) модальные глаголы и формы наклонения:

*Winston tastes good like a cigarette **should**. Winston brand*

*The best a man **can** get. Gillette*

***Be** the first to know. CNN;*

***See** what you're missing. Epson printers.*

*Simplicity is making hospitals **feel** less like hospitals. Philips equipment;*

- 2) модальные слова:

***Unbelievably** delicious. McVitie's Jaffa Cakes, chocolate covered biscuits*

Surprisingly smooth. Wilkinson Sword / Quattro lady razors and blades

Technically, everything is possible. Mitsubishi.

Модальная архитектура 96% рекламных слоганов определяется как *детерминированная, мономодальная* (наличие только одной формы наклонения – изъявительной 58% (the Indicative Mood), повелительной 37% (the Imperative Mood), сослагательной 10% (the Subjunctive Mood)), *односистемная* (наличие монолога в 92%) и *неоднородной* по наличию языковых средств, которые в нем употребляются.

Таким образом, основная нагрузка модальной архитектуры рекламного слогана как особой разновидности текста приходится на грамматические средства языка, подкрепленные семантическими маркерами: существительными, прилагательными, глаголами, наречиями с модальной семантикой.

В результате анализа английских слоганов по признаку выражения в них модальных отношений можно сделать вывод, что 85% слоганов содержат слова с модальной семантикой, то есть слоган имеет ярко выраженную модальную окраску. Употребление лексических и грамматических средств с модальной семантикой встречается в каждом втором слогане.

Категория персональности

Категория персональности на текстовом уровне связана с такими языковыми маркерами, которые имеют признак наличия лица или содержат ссылку на него. Это могут быть личные местоимения, личные формы глагола, притяжательные местоимения, императив, модальные глаголы, вопросительные предложения. Данная категория имеет ряд инвариантных признаков:

- 1) детерминированность (постоянное присутствие в тексте языковых средств с семой «персональность»);
- 2) одно- или двусистемность – речь автора и персонажей.
- 3) моно- или полиперсональность (учет единого или разных лиц повествования);
- 4) однородность или неоднородность персональности (наличие различных языковых средств с семой «персональность») [Левченко, 2011, 86].

Изучение рекламных слоганов позволило выявить следующие примеры с маркерами персональности:

1) личные и притяжательные местоимения: *I don't want to grow up... Toys 'R' Us; Live your life, love your home. IKEA;*

2) формы наклонения: *It is a pleasure to eat good meat. Campbell's; Stop seeing broken hair everywhere. Pantene.*

Категория лица, оформленная местоимениями (97%) и императив (37%), нередко встречается в данном типе текста в форме обращения к читателю/слушателю. Эти художественные приемы важны для смыслового аспекта рекламного слогана, ведь основная его цель пробудить интерес адресата.

Категория персональности важна для анализа слогана, так как главной целью этого типа текста является раскрытие маркетинговой идеи, которая преподносится в виде кода. Объяснение рекламируемому товару происходит через вспомогательные языковые средства, сама вещь не называется, а описывается, как что-то положительное и позитивное с точки зрения говорящего. Таким образом, персональная структура рекламного слогана становится *детерминированной* (т. е. в 95% слоганов имеются явные языковые маркеры для выражения категории лица), *односистемной* (монолог в 92%), *монопersonальной*, *неоднородной* (включает в себя разные группы местоимений, формы наклонения, формы глаголов).

Заключение

На основе проведенного лингвистического анализа англоязычных рекламных слоганов на наличие таких текстовых категорий, как темпоральность, локальность, модальность и персональность, можно сделать следующие выводы.

1. Ведущую роль в формировании грамматического типа микротекста рекламного слогана играют категории персональности и модальности, которые тесно связаны между собой и помогают ярче передать основную идею рекламного сообщения. Лозунг имеет ярко выраженный персональный и модальный характер, подчеркивая тем самым, что этот призыв относится лично к тебе, он сможет воплотить именно твою мечту. Конкретизации повествования в слогане помогает эмоционально окрашенная лексика. Основной функцией экспрессивности является эмоциональное отношение к объектам внеязыковой действительности. Категории персональности и модальности помогают создать целенаправленное воздействие на покупателя с точки зрения поражающей силы высказывания, экспрессии, его эстетической оценки. Эти категории ориентированы на адресата и имеют важное прагматическое значение. Персональность и модальность помогает ясно и четко описать объект, подчеркивая тем самым положительную позицию автора текста к предмету высказывания.

2. Изучив категорию персональности во взаимодействии с другими текстовыми категориями, можно говорить о том, что она занимает центральное положение по отношению к остальным категориям текста и является отправной точкой для категорий модальности, темпоральности и локальности. Она выступает в качестве ведущей текстообразующей категории, что обусловлено тем, что целостный текст выстраивается и организуется, подчиняясь авторскому замыслу рекламы. При этом, как показало исследование рекламных слоганов, важными характерными чертами персональных маркеров является их оценочность, выразительность и информативная насыщенность.

3. Категории локальности и темпоральности выступают в качестве второстепенных категорий при образовании слогана как типа микротекста. Они имеют нормативный характер. Следует отметить, что они в большинстве случаев имеют «нулевые» показатели, так как время и место для рекламы не столь важно, как экспрессивность и узнаваемость во все времена.

На основе вышеизложенного можно говорить о том, что слоган как малый жанр рекламной коммуникации обладает характеристиками, позволяющими дефинировать его как конкретный тип текста с точки зрения грамматики.

Библиография

1. Левченко М.Н. Загадка как тип текста // Вестник Московского государственного областного университета. Сер. Лингвистика. 2011. № 2. С. 82-89.
2. Левченко М.Н. Инварианты темпорально-локальной архитектоники немецкой притчи // Вестник Московского государственного областного университета. Сер. Лингвистика. 2014. № 1. URL: <http://vestnik-mgou.ru/Articles/View/342>
3. Левченко М.Н. и др. Интерпретация текста и его грамматических моделей (типологический аспект). М.: Изд-во МГОУ, 2013. 240 с.
4. Левченко М.Н. Языковая архитектура текста молитвы «Отче наш» // Вестник Московского государственного областного университета. Сер. Лингвистика. 2013. № 2. URL: <http://vestnik-mgou.ru/Articles/View/342>
5. Москальская О.И. Грамматика текста. М.: Высшая школа, 1981. 184 с.
6. Тураева З.А. Лингвистика текста и категория модальности // Вопросы языкознания. 1994. № 3. С. 105-114.
7. Тураева З.А. Лингвистика текста на исходе второго тысячелетия // Вестник Киевского государственного лингвистического ун-та. Сер. Филология. 1999. Т. 2. № 2. С. 14-19.
8. Gatbonton A. 77 catchy and creative slogans // Hongkiat. URL: <http://www.hongkiat.com/blog/77-catchy-and-creative-slogans/>
9. Waiz S. 40 best advertising slogans modern brands // Advergize. 2013. URL: <http://www.advergize.com/advertising/40-best-advertising-slogans-modern-brands/>
10. Adslogans. 2017. 11 July. URL: <http://www.adslogans.co.uk/>

Language architectonics of advertising slogan (English)

Kseniya V. Skripnik

Senior lecturer,

Department of Indo-European and Oriental languages,

Moscow State Regional University,

105005 10a Radio st., Moscow, Russian Federation

e-mail: montn@yandex.ru

Abstract

This article deals with advertising slogan and its grammatical categories. The following grammatical features discussed English slogans: temporality, locality, modality and personality. After analysis of language architectonic of this type of the text, the author concludes that the analyzed categories involve in various ways in the formation of micro text, acquiring dominant, minor or no performance. The author of the article comes to the following conclusions: the categories of personality and modality, which are closely interrelated and help to more clearly convey the basic idea of the advertising message, play the leading role in the formation of the grammatical type of the microtext of the advertising slogan; the category of personality occupies a central position in relation to the other categories of text and is the starting point for the categories of modality, temporality and locality; categories of locality and temporality serve as secondary categories in the formation of a slogan as a type of microtext, they have regulatory nature. According to these conclusions, we can say that the slogan as a small genre of advertising communication has characteristics that allow it to be defined as a specific type of text from the point of view of grammar.

For citation

Skripnik K.V. (2017) Yazykovaya arkhitektonika reklamnogo slogana (na materiale angliiskogo yazyka) [Language architectonics of advertising slogan (English)]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 7 (2A), pp. 328-338.

Keywords

Advertising slogan, grammatical categories, temporality, locality, modality and personality.

References

1. *Adslogans* (2017). 11th July. Available at: <http://www.adslogans.co.uk/> [Accessed 16/03/17].
2. Gatbonton A. 77 catchy and creative slogans. *Hongkiat*. Available at: <http://www.hongkiat.com/blog/77-catchy-and-creative-slogans/> [Accessed 14/03/17].
3. Levchenko M.N. et al. (2013) *Interpretatsiya teksta i ego grammaticheskikh modelei (tipologicheskii aspekt)* [Interpretation of the text and its grammatical models (typological aspect)]. Moscow: MGOU.
4. Levchenko M.N. (2014) Invarianty temporal'no-lokal'noi arkhitektoniki nemetskoj pritchi [Invariants of temporal-local architectonics of the German parable]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Ser. Lingvistika* [Bulletin of the Moscow State Regional University. Series Linguistics], 1. Available at: <http://vestnik-mgou.ru/Articles/View/342> [Accessed 14/03/17].

5. Levchenko M.N. (2013) Yazykovaya arkhitektonika teksta molitvy "Otche nash" [Language architectonics of the text of the prayer "Our Father"]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Ser. Lingvistika* [Bulletin of the Moscow State Regional University. Series Linguistics], 2. Available at: <http://vestnik-mgou.ru/Articles/View/342> [Accessed 17/03/17].
6. Levchenko M.N. (2011) Zagadka kak tip teksta [Riddle as a type of text]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Ser. Lingvistika* [Bulletin of the Moscow State Regional University. Series Linguistics], 2, pp. 82-89.
7. Moskal'skaya O.I. (1981) *Grammatika teksta* [Grammar of the text]. Moscow: Vyshaya shkola Publ.
8. Turaeva Z.A. (1994) Lingvistika teksta i kategoriya modal'nosti [Linguistics of the text and the category of modality]. *Voprosy yazykoznaniiya* [Questions of linguistics], 3, pp. 105-114.
9. Turaeva Z.A. (1999) Lingvistika teksta na iskhode vtorogo tysyacheletiya [Linguistics of the text at the end of the second millennium]. *Vestnik Kievskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo un-ta. Ser. Filologiya* [Bulletin of the Kiev State Linguistic University. Series Philology], 2 (2), pp. 14-19.
10. Waiz S. (2013) 40 best advertising slogans modern brands. *Advergize*. Available at: <http://www.advergize.com/advertising/40-best-advertising-slogans-modern-brands/> [Accessed 17/03/17].