DOI: 10.17117/na.2016.03.04.244

<http://ucom.ru/doc/na.2016.03.04.244.pdf>

Поступила (Received): 12.03.2016

Бирюкова А.Д., Шурупова М.В. Синтаксическое своеобразие слогана в рекламном дискурсе: к вопросу о классификации

Biryukova A.D., Shurupova M.V.
**Syntactic peculiarities of an advertising slogan:
to the question of classification**

В статье рассматривается понятие слогана в рекламной сфере и подробно характеризуются синтаксические особенности, присущие слогану.

Всего авторы выделили пять групп синтаксических признаков рекламного слогана в зависимости от типа конструкции

Ключевые слова: реклама, слоган, классификация, синтаксическая конструкция

The article deals with a linguistic phenomenon of a slogan in advertising and its typical syntactic peculiarities. The authors suggest five groups of syntactic signs of an advertising slogan according to a structural type

Key words: ad, slogan, classification, syntactic construction

Бирюкова Алена Дмитриевна

Студент

Государственный гуманитарно-технологический университет

г. Орехово-Зуево, ул. Зеленая, 22

Biryukova Alyona Dmitrievna

Student

State university of humanities and technology
Orehovo-Zuevo, Zelyonaya st., 22

Шурупова Мария Вячеславовна

Кандидат филологических наук, старший преподаватель

Государственный гуманитарно-технологический университет

г. Орехово-Зуево, ул. Зеленая, 22

Shurupova Maria Vyacheslavovna

Candidate of Philological Sciences, Senior teacher
State university of humanities and technology

Orehovo-Zuevo, Zelyonaya st., 22

За последние десятилетия интерес к рекламе возрос, в связи с чем люди стали больше интересоваться ее лингвистическими аспектами. Реклама стала наукой. Лингвисты стали описывать, анализировать и оценивать языковые средства в рекламе, пытаясь создать новые виды отношений между элементами языка и методами; главной их целью стало создать максимально уникальный текст.

Англоязычная реклама занимает одно из ведущих положений в мировом информационном потоке как в плане объема, так и в плане влияния на целевую аудиторию. Хороший рекламный слоган должен обладать четким внутренним ритмом и представлять собою как бы мини-стих из одной строчки. В английском языке создатели рекламных объявлений используют различные калам-

буры, метафоры и другие средства выразительности, а также смешивают отдельные стили и типы текстов. В рекламе объединены языки живописи и музыки; она содержит информацию, которая вызывает различные эмоции и фантазии, затрагивает все органы чувств и, кроме того, имеет социальную и практическую цель. Как жанр реклама очень разнообразна: часто происходит смешивание стилей, поэтому иногда достаточно очень трудно определить ее стилистические особенности.

Данная работа посвящена анализу слоганов в текстах англоязычной рекламы. По результатам исследования будет приведена классификация рекламных слоганов согласно их синтаксическим особенностям.

Отечественные лингвисты дают следующие определения слогана:

– Слоган – это рекламный лозунг или девиз; четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, которая призвана коротко и емко отразить то, чем данный товар или фирма отличается от прочих подобных [2].

– Слоган – это формула, постоянный рекламный девиз. Четкая, ясная и лаконичная формулировка основной темы рекламного обращения [1].

Зарубежные лингвисты предлагают следующие дефиниции слогана:

– Slogan – phrase expressing the aims or nature of an enterprise, organization, or candidate; a motto [4].

– Slogan – a short phrase that is easy to remember and is used to advertise something or to express the beliefs of a political party or other group [3].

В данной работе будет рассмотрено репрезентативное количество слоганов, посвященных рекламе кремов (22 единицы), что позволит проанализировать те синтаксические конструкции, в которых они встречаются.

Главная задача слогана – привлечь внимание потребителя и вызвать интерес к рекламируемому продукту. Большинство синтаксических конструкций заголовка представлено короткими простыми предложениями (**short simple sentences**). Например:

1. Hydration the key to skin that glows from within [5].

2. The search for younger looking skin is over [9].

3. Beauty sleeps in a bottle [6].

4. Age is just a number [7].

5. Now every angle becomes your best angle [6].

6. Look as beautiful tonight as you did this morning [9].

Также широко распространена следующая конструкция: безглагольная структура простого предложения, которая представлена в виде односоставного номинативного предложения (**one-member nominative sentences**) и двусоставного предложения (**two-member sentences**) (выражена предикативным безглагольным предложением и эллиптической конструкцией). Например:

1. One. With the power of two [5].

2. Invisible sun protection. Visible skin perfection [7].

3. Instant perfection, endless radiance [6].

4. Smart. A serum that can change your skin's future [8].

5. Our light bulb moment. If a woman can do at least four things at once, her skin care should too [9].

Самую малочисленную из всех используемых в слоганах структур представляют сложные предложения как с бессоюзной, так и с союзной связью (**polysyndeton or asyndeton complex sentences**). К примеру:

1. Only the sun knows you're wearing it [5].
2. I want a hard-working cream that's not hard on my winter skin [8].
3. Skin never rests, it repairs [5].

Необходимо также обратить внимание на вопросно-ответные конструкции (**question-in-the-narrative**) и восклицательные предложения (**exclamatory sentences**). Они используются в заголовках для того, чтобы привлечь внимание потенциального покупателя к товару, а также подтолкнуть его к самостоятельному мышлению; восклицательные предложения указывают на важность рекламной информации и придают экспрессивность тексту. Например:

1. What makes a woman feel beautiful? A youthful radiance that shines from within [7].
2. You never stop (Why should your skincare?) [9].
3. Hydration the key to skin that glows from within [6]!
4. You never forget your first [5]!

Для того чтобы «оживить» рекламное сообщение и привлечь внимание покупателей маркетологи нередко используют конструкции с глаголом в повелительном наклонении (**Imperative Mood**). Благодаря им увеличивается процент запоминаемости рекламного слогана, т.к. все используемые глаголы достаточно экспрессивны и конкретны. Например:

1. Join the cult. Drier skins welcome [5].
2. Let your natural beauty shine through [7].
3. Act for visibly brighter, smoother skin in just one week [9].
4. Look forward to waling up [6].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что для рекламных слоганов характерно использование различных синтаксических конструкций в зависимости от предполагаемого эффекта. Стоит отметить, что современному англоязычному слогану не характерно прямое указание на необходимость покупки, скорее он носит рекомендательный характер.

Список используемых источников:

1. Панкрухин А.П. Маркетинг: Большой толковый словарь. М.: Омега-Л, 2008-2010. 256 с.
2. Стефанов С.И. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника. М.: Гелла-принт, 2004. 320 с.
3. Ginzburg R.S. A course in Modern English Lexicology. M.: Higher School Publishing House, 1966. 86 p.
4. Matthews P.H. The Concise Oxford dictionary of linguistics. New York: Oxford University Press, 1997. 410 p.
5. FAIRLADY. URL: <http://fairlady.com/>
6. GLAMOUR. URL: <http://www.glamourmagazine.co.uk/>
7. Harper's bazaar. URL: <http://www.harpersbazaar.com/>
8. InStyle. URL: <http://www.instyle.com/>
9. NEW! URL: <http://www.new-magazine.co.uk/home/>