

УДК 811.112.2'42:82-191

DOI: 10.18384/2310-712X-2016-3-185-193

## ИНВАРИАНТЫ ТЕМПОРАЛЬНО-ЛОКАЛЬНОЙ АРХИТЕКТониКИ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)

*Левченко М.Н., Скрипник К.В.*

*Московский государственный областной университет  
105005, г. Москва, ул. Радио, д. 10а, Российская Федерация*

**Аннотация.** В настоящей статье рассматриваются текстовые категории темпоральности и локальности, участвующие в формировании рекламного слогана как грамматического типа текста. Слоган как жанр рекламного сообщения характеризуется отсутствием активного развития повествования и описания героев, так как в нём прежде всего описываются рекламируемый товар или услуга. Слоган в статье представляется микротекстом, обладающим особенностями как внутренней, так и внешней организации.

**Ключевые слова:** рекламный слоган, текстовые категории, темпоральность, локальность, синсемантичность.

## INVARIANTS OF TEMPORAL AND LOCAL ARCHITECTONICS OF ADVERTISING SLOGAN (ENGLISH)

*M. Levchenko, K. Skripnik*

*Moscow State Region University  
105005, Moscow, Radio st., 10a, Russian Federation*

**Abstract.** This article considers the text category of temporality and locality involved in the formation of an advertising slogan as the grammatical type of text. Slogan as a genre of advertising discourse is characterized by the absence of active development of narrative and description of the characters, as it describes the advertised product or service. The slogan in this article is represented as microtext, having features of both internal and external forms.

**Key words:** advertising slogan, text categories, temporality, locality, sinsemantics.

Рекламный текст рассматривается не только как явление, обладающее всеми референциями текстовых образований, но и как особая языковая единица с системой только ей свойственных характеристик. Рекламный слоган является наиболее ранним типом рекламного сообщения и имеет глубокие исторические корни. Ярмарочный фольклор считается главным источником развития рекламного девиза. Информационная насыщенность и возможность наращивания экспрессии способствовали выделению рекламного слогана как жанра. Поэтому авторы статьи относят слоган к микротексту, обладающему особенной внутренней и внешней организацией. Развитие слогана с исторической точки зрения указывают на то, что при всей своей полиморфии рекламные жанры стремятся к

лозунговому выражению мысли: в одной реплике пытаются ярко и оригинально раскрыть основную идею рекламного предложения, прикрепить слоган к определённом товару или услуге и сделать его визитной карточкой компании. В этом случае можно говорить о том, что рекламный слоган занимает особенное место среди рекламных жанров. Интерес представляет текстообразующий потенциал языковых средств, участвующих в формировании рекламного слогана.

Цель данной статьи состоит в систематизации полученных ранее данных о слогане и рассмотрении функциональных характеристик категорий темпоральности и локальности в слогане как типе текста. Объектом исследования являются рекламные слоганы. Предмет настоящего исследования – текстовые категории, участвующие в формировании слогана. Материалом для исследования послужили 300 рекламных слоганов на английском языке, размещённые в сети Интернет [6; 7; 8]. При анализе данных текстов используются методы наблюдения и сопоставления языковых фактов, описательный метод, комплексная методика лингвистического анализа: его словообразовательный, лексический и синтаксический аспекты.

Термин «слоган» происходит от галльского языка и означает «боевой клич». В 1880 году он впервые встречается в современном значении. В «Словаре терминов по рекламе, маркетингу, ATL, Btl и PR» А. Ульянова даётся следующее определение **слогана** – *рекламный лозунг: чёткая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, которая легко воспринимается и запоминается* [4]. Исходя из данного опре-

деления, можно говорить о том, что рекламный слоган по своей структуре бесспорно отличается от других типов рекламного текста. Прежде всего – своей краткостью.

Единицы всех языковых уровней (фонетического, лексического, синтаксического, графического) активно взаимодействуют друг с другом в рекламном лозунге, что приводит к гиперэкспрессии – комбинаторике средств, увеличивающих выразительность текста.

«Максимум информации минимумом средств» – это главная особенность интралингвистического характера рекламного слогана. По этой причине в нём проявляется стремление к сверхкраткости (в воплощении основной мысли в одном-трёх словах, выполняющих персуасивную функцию). Поэтому уже сейчас говорят о том, что «XXI в. – это век слогана: обольщающего, привлекающего, запоминающегося своей краткостью и броскостью» [5].

Сегодня рекламный слоган – довольно популярный жанр языка массовой коммуникации, практически не исследуемый с точки зрения текстовых категорий, принимающих участие в его образовании. Поэтому авторы статьи обращаются к интерпретации рекламного слогана, определению и систематизации временных и локальных маркёров внутри слогана как особого грамматического типа текста на основе их инвариантных признаков.

М.Н. Левченко, изучая темпорально-локальную архитектуру разных художественных текстов, определяет **категорию темпоральности** как «совокупность языковых средств разных уровней, выражающих субъектно-оце-

ночное отношение автора к объективному времени, отражённому в тексте, и формирующих тип текста в плане его временных характеристик» [3]. Автор выделяет шесть инвариантных признаков в плане его темпоральности [2]:

1. Темпоральная детерминация описываемых событий – варианты соотношения объективного и грамматического времён 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 нарушения временной последовательности текста.

Темпоральная характеристика является неотъемлемой частью нашего существования и, проходя через сознание человека (автора, персонажа, читателя), находит своё отражение в сообщении. Каждый автор чувствует и передаёт время по-своему при помощи стандартных средств.

Стандартными (грамматически) средствами являются единицы выражения времени, относящиеся к

грамматической категории темпоральности. Их делят на морфологические, лексические и синтаксические средства репрезентации поля времени [1, с. 52].

В английском языке морфологическая репрезентация времени происходит через видовременные формы глагола. Следовательно, они являются основными ресурсами для создания темпоральных параметров текста.

В создании темпоральной структуры текста вместе с временными формами глагола также используются неглагольные средства языка с семантикой времени. К ним на лексическом уровне относятся имена существительные, имена прилагательные, наречия; на морфологическом – падежные и падежно-послеложные формы существительных и глагольных имён; на синтаксическом уровне – деепричастные обороты, придаточные предложения и т.д. Это лексические показатели времени, являющиеся актуализаторами глагольного времени [1, с. 52].

Лексической основой поля времени в тексте являются такие слова, как: *time, epoch*; название времён года (*winter, spring, summer, autumn*); название месяцев (*January, May*); дней недели (*Monday, Thursday*); времени суток (*morning, day, evening, night*); слова: *minute, second, yesterday, today, tomorrow, eternity, season, period, moment*; названия периодов жизни человека (*childhood, youth*); лексемы темпорального значения: *long, age, young*; предлоги: *before, after, for, in, within*, наречия: *now, then*. Именно эта лексика в первую очередь формирует темпоральное пространство художественного текста [1, с. 54]. А что же в рекламном слогане?

Рассмотрим, как проявляется первый инвариантный признак темпоральной архитектоники текста на примере рекламных слоганов на английском языке. В ходе анализа темпоральной детерминации событий в данном типе микротекста были получены интересные результаты. Понимание временных условий в рекламном слогане формируется у адресата его фоновыми знаниями, обстоятельствами времени, когда даётся указание на промежуток времени и при описании определённого времени года, месяца, дня недели.

Основной видовременной формой глагола в английском слогане является Present Simple (90 %), Future Simple (5 %), Past Simple (5 %). Настоящее время глаголов помогает адресату сообщения преподнести и описать желаемую ситуацию, выразить позитивные мысли и эмоции и показать преимущества рекламируемого объекта. Кроме того, глаголы в настоящем времени помогают сделать вывод о том, что действие происходит здесь и сейчас, поэтому всё сказанное является «неоспоримой истиной». Таким образом, можно говорить, что указание на настоящее время преобладает в этом типе текста.

В англоязычных слоганах были обнаружены следующие маркеры с темпоральной семантикой:

1. Чёткое указание на время (дату):

Cameras at the ready, the **2004** Photo Award is here! Panasonic

Talks inside. Shouts outside. New **2006** Fiesta. Ford

2. Указание на определённый отрезок времени:

**3 years** of preparation 550 experts, 36 nationalities 17 races 17 precious lessons ONE AIM. Toyota

**After 173 years**, we know quite a bit about diamonds. Bailey Bank & Bidle

3. Существительные меры времени:

When we look into **the future**, we have hers into the mind. Siemens

That's a great **Christmas** in the bag. Hair cosmetics

It's never just **another day**. Arniston Bay wine

4. Прилагательные, указывающие на длительность действия / процесс:

The bigger they are, **the longer** they take. BMI small British airline

5. Прилагательные, выражающие скорость выполнения действия:

Oh! that's smart! Oh! that's delicious! Oh! that's **quick!** Samsung oven

Looks different works better. Viking 6 series. Easy start, **quick** finish. Viking mower

Ibuleve gel as **fast** & effective as pills? Now there's clinical evidence. Ibuleve

GET IT FIRST. GET IT **FAST**. shopvogue.com

6. Прилагательные, выражающие длительность существования предмета или лица относительно момента речи:

We make money **the old fashioned** way...we earn it. Smith Barney

Celebrate your past, present & future with one thing on Earth as **timeless** as love. A DIAMOND IS FOREVER

7. Наречия времени:

GET HEALTHIER WITH 5 MINUTES OF CRUNCHES **EVERY DAY**. Ryvita

It's **never** just another day. Arniston Bay wine

Winning results, **time after time**. Pentax camera

8. Глаголы, обозначающие начало, продолжительность, конец действия:

Energizer Batteries It **keeps going, and going, and going...**

Your shade. Your **finish**. Your match.  
Estee Lauder

9. Союзы:

**When** you care enough to send the very best. Hallmark

**After** almost **two centuries**, we've found more than a few ways to say "I love you." Bailey Banks & Biddle jewelry

Анализ 300 англоязычных слоганов показывает, что темпоральная архитектура данного типа текста определяется как *синсемантическая*, так как только в 25 % англоязычных слоганов употребляются слова с темпоральной семантикой, в большинстве случаев 75 % отсутствует какое – либо чёткое указание на время, то есть данные рекламные слоганы не привязаны к определённому промежутку времени. Можно говорить об их *атемпоральности* и, значит, о постоянной актуальности слогана как представителя языка массовой коммуникации.

Второй инвариантный признак темпоральной организации слогана – временные подсистемы.

Определённые жанровые особенности слогана как типа рекламного текста отличают его от других представителей рекламного сообщения. Лозунг всегда имеет форму авторского монолога, а наличие адресата только предполагается. Поэтому 100 % проанализированных англоязычных слоганов представляет собой монологическую форму речи.

Следующие примеры хорошо иллюстрируют *односистемность* временного строения рекламного девиза только с авторской речью:

*If the world of culture is your choice, your world is Madrid. Turismo Madrid*

*Hospitality that knows no borders. Nikko hotels*

*It's just another Renault. Reliable. Technically superior. Best in its class. Just like every other Renault we make. Renault*

Третьим инвариантным признаком является стержневая форма повествования в слогане.

Тип текста слогана по темпоральности зависит от употребления в нём временных форм глагола. Анализ англоязычных слоганов позволяет говорить о том, что стержневой формой глагола является форма Present Simple. В 90 % случаев тип текста по темпоральности определяется как *монотемпоральный*.

Следующим инвариантным признаком является наличие или отсутствие ретроспекции и проспекции в данном типе текста.

Проанализировав рекламные слоганы с точки зрения ретроспективных и проспективных нарушений хронологического повествования, можно сделать вывод, что в большинстве из них отсутствуют вышеуказанные категории. Это объясняется спецификой жанра рекламного слогана «заряженного на будущность» и прежде всего отсутствием активного сюжетного развития. Только в одном примере встречается проспекция: *Not trying it would be a Greek tragedy. CARTE D'OR ice cream*. Поэтому можно говорить об *отсутствии нарушения временного континуума* как о типичной референции рекламного лозунга.

Анализ исследуемого материала с точки зрения локальной архитектуры показывает, что в силу своих жанровых и композиционных особенностей рекламные слоганы не тяготеют к употреблению конкретных локальных указателей – автосемантических маркё-

ров. В них нет чётких указаний на место происходящих событий, т.е. автор не описывает подробно художественное пространство, что обусловлено особенностями данного типа текста. Редко автосемантические показатели пространства, выступая в качестве главных локальных маркеров в тексте слогана, имеют определённую локальную значимость (13 %).

Вместе с тем можно говорить о категории локальности, которая определяется как «совокупность всех эксплицитных и имплицитных показателей локальности исследуемого текста на основе их функциональной и семантической общности с четырьмя инвариантными признаками» [2]:

1. Локальная детерминация описываемых событий текста (автосемантическая, синсемантическая и нулевая).

2. Системность темпоральной архитектоники – соотношение авторской и персонажной локальных подсистем (одно- или двухсистемность).

3. Наличие основного языкового средства локальной архитектоники (однородный или неоднородный тип).

4. Локальный тип текста (монологический или полилокальный, определяемый с учётом 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 [1, с. 63].

В результате проведённого лингвистического анализа рекламного слогана установлены примеры:

1. С чёткими указаниями на географические названия:

Vogue. **TAKES LONDON TO NEW YORK**

If the world of culture is your choice, your world is **Madrid**. Turismo Madrid

Britain's No.1 beauty brand arrives in **America**. Boots online cosmetics

Smile! You are in **Spain**. Iberia

Refresh your Soul in **Seoul**. Hiseoul

2. С названием места, соотносённого с художественным пространством.

This time the marathon will end **in the place where it all started**. Athens 2004

Live **in your world**, play in ours. Sony PlayStation

Don't leave **home** without it. American Express

Melts **in your mouth** not **in your hands**. M&M's

The happiest **place in the world**. Disneyworld

It is all **inside**. J.C. Penney

Нечастые указания на пространство и место событий, описываемых в слогане, – достаточно явные грамматические признаки данного типа текста. Поэтому тип рекламного слогана по его локальной архитектонике характеризуется как *синсемантический*, *односистемный* (только текст автора), *монологический* (отсутствие смены пространств), *однородный* (как правило, употребление существительных с предлогами).

Анализ лингвистических особенностей рекламного слогана позволяет сделать следующие выводы:

1. Темпоральная архитектура рекламного слогана определяется как:

а) *синсемантическая*, т.е. полное отсутствие темпоральной детерминации событий. Можно говорить о его *атемпоральности*, а значит, о постоянной актуальности слогана как представителя языка рекламы;

б) *односистемная*, т.к. тексты слоганов всегда носят монологический характер и построены на описании статичной картины или предмета с использованием большого количества существительных и прилагательных;

в) *монотемпоральная* (основная временная форма Present Simple)

г) с нечастыми фразовыми перспекциями, т.е. фактически *отсутствуют нарушения темпорального континуума*.

2. В локальной структуре слогана, как и в темпоральной, можно проследить некоторую её зависимость от прагматических текстовых параметров. Не вызывает сомнения тот факт, что слоган, как жанр рекламного сообщения, не тяготеет к точным локальным маркерам и смене пространств, поэтому можно охарактеризовать его структуру как *синсемантическую и монолокальную*. Отсутствие диалога в тексте слогана свидетельствует об *односистемном характере* его локальных показателей. Данный тип текста

обнаруживает *однородную локальную архитектуру*. Можно даже говорить о том, что рекламный слоган (87 %) тяготеет к *нулевой локальной архитектонике*, а значит, имеет минимальную привязанность к месту, то есть широкое использование и распространение.

3. Основная нагрузка локально-темпоральной архитектоники слогана как микротекста приходится на атемпоральный презент, а также на морфологические синсемантические актуализаторы: имена существительные, наречия, прилагательные с темпоральной семантикой, местоимённые наречия и предлоги с локальными значениями, в меньшей степени придаточные предложения места и времени и глаголами.

Рассмотренные категории текста рекламного слогана отражают его отдельные инвариантные признаки, сведение которых в единую систему позволит установить алгоритм превращения слогана в микротекст.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бабенко Л.Г., Казарин Ю.В. Лингвистический анализ художественного текста. Теория и практика: учебник; практикум. М.: Флинта: Наука, 2004. 496 с.
2. Левченко М.Н. Загадка как тип текста // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2011. № 2. С. 82–89.
3. Левченко М.Н. Языковая архитектура текста молитвы «Отче наш» [Электронный ресурс] // Вестник Московского государственного областного университета (Электронный журнал). URL: <http://vestnik-mgou.ru/Articles/View/342> (дата обращения: 11.02.2016)
4. Ульянов А. Словарь терминов по рекламе, маркетингу, AtI, Btl и PR. М., 2007.
5. Шидо К.В. Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов: автореф. дис. ... канд. фил. наук. Саратов, 2002. [Электронный ресурс] // Человек и наука [Вебсайт]. URL: <http://cheloveknauka.com/reklamnyy-slogan-kak-osobyu-zhanr-angliyskih-reklamnyh-tekstov#ixzz3yGJo6HY7> (дата обращения: 10.01.2016)
6. 77 catchy and creative slogans [Электронный ресурс] // Hongkiat [Вебсайт]. URL: <http://www.hongkiat.com/blog/77-catchy-and-creative-slogans/> (дата обращения: 25.12.2015)
7. 40 best advertising slogans modern brands [Электронный ресурс] // Advertise [Вебсайт]. URL: <http://www.advergize.com/advertising/40-best-advertising-slogans-modern-brands/> (дата обращения: 25.12.2015)
8. Adslogans [Вебсайт]. URL: <http://www.adslogans.co.uk/> (дата обращения: 25.12.2015).

## REFERENCES

1. Babenko L.G., Kazarin YU.V. *Lingvisticheskiy analiz khudozhestvennogo teksta. Teoriya i praktika: uchebnik; praktikum* [Linguistic analysis of literary text. Theory and practice: textbook; workshop]. M., Flinta: Nauka, 2004. 496 p.
2. Levchenko M.N. *Zagadka kak tip teksta* [The mystery of the text type] // *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Lingvistika*. 2011. no. 2. pp. 82–89.
3. Levchenko M.N. *Yazykovaya arkhitektonika teksta molitvy «Otche nash»* [Elektronnyi resurs] [Language the architectonics of the text of the prayer “our father” [E-source]] // *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta (Elektronnyi zhurnal)*. [Bulletin of Moscow State Region University (e-journal)]. URL: <http://vestnik-mgou.ru/Articles/View/342> (request date: 11.02.2016).
4. Ul'yanov A. *Slovar' terminov po reklame, marketingu, Atl, Btl i PR* [Glossary of terms advertising, marketing, Atl, Btl and PR]. M., 2007.
5. Shido K.V. *Reklamnyi slogan kak osobyi zhanr angliiskikh reklamnykh tekstov: avtoref. dis. ... kand. fil. nauk. Saratov, 2002.* [Elektronnyi resurs] [The advertising slogan as a specific genre of English advertising texts: abstr. of PhD thesis in Philology. Saratov, 2002. [E-source]] // *Chelovek i nauka* [Vebsait] [Man and science [Website]]. URL: <http://cheloveknauka.com/reklamnyy-slogan-kak-osobyi-zhanr-angliyskih-reklamnyh-tekstov#ixzz3yGJo6HY7> (request date: 10.01.2016).
6. *77 catchy and creative slogans* [E-source] // *Hongkiat* [Website]. URL: <http://www.hongkiat.com/blog/77-catchy-and-creative-slogans/> (request date: 25.12.2015)
7. *40 best advertising slogans modern brands* [E-source] // *Advertise* [Website]. URL: <http://www.advergize.com/advertising/40-best-advertising-slogans-modern-brands/> (request date: 25.12.2015).
8. *Adslogans* [Website]. URL: <http://www.adslogans.co.uk/> (request date: 25.12.2015).

## ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

*Скрипник Ксения Васильевна* – старший преподаватель кафедры индоевропейских и восточных языков Института лингвистики и межкультурной коммуникации Московского государственного областного университета;  
e-mail: montn@yandex.ru

*Левченко Марина Николаевна* – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой германской филологии Института лингвистики и межкультурной коммуникации Московского государственного областного университета;  
e-mail: mn.levchenko@mgou.ru

## INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

*Scripnik Ksenia V.* – the chief teacher of chair of Indo-European and east languages of Institute of linguistics and cross-cultural communication of the Moscow State Region University;  
e-mail: montn@yandex.ru

*Levchenko Marina N.* – PhD of Philology, professor, the head of the department of the German philology of Institute of linguistics and cross-cultural communication of the Moscow State Region University;  
e-mail: mn.levchenko@mgou.ru



**БИБЛИОГРАФИЧЕСКАЯ ССЫЛКА**

*Левченко М.Н., Скрипник К.В.* Инварианты темпорально-локальной архитектоники рекламного слогана (на материале английского языка) // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2016. № 3. С. 185-193.  
DOI: 10.18384/2310-712X-2016-3-185-193

**BIBLIOGRAPHIC REFERENCE**

*Levchenko M., Skripnik K.* Invariants of temporal and local architectonics of advertising slogan (English) // Bulletin of Moscow State Region University. Series: Linguistics. 2016. no. 3. pp. 185-193.  
DOI: 10.18384/2310-712X-2016-3-185-193