

УДК 81'23

Скрипник К.В.*Московский государственный областной университет***ПРЕЗЕНТАЦИЯ СРЕДСТВ СИНТАКСИЧЕСКОГО УРОВНЯ
КАК ИНВАРИАНТНЫЙ ПРИЗНАК РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО И КИТАЙСКОГО ЯЗЫКОВ)**

Аннотация. В статье раскрываются синтаксические особенности рекламного слогана, изучаются характерные языковые приёмы, используемые рекламодателями для создания у покупателей стимула к покупке. В процессе анализа выразительных возможностей рекламных слоганов неродственных языков – английского и китайского – установлено, что синтаксис слогана является своеобразным инвариантом, т. е. присутствует в рекламных материалах многих языков. В нём широко используются средства синтаксического уровня: риторический вопрос, эллиптические конструкции, параллелизм, анафора, эпифора, восклицательные предложения, инверсия, открытые конструкции.

Ключевые слова: рекламный слоган, инвариант, синтаксические средства и приёмы, инверсия, анафора.

K. Skripnik*Moscow State Regional University***PRESENTATION OF THE MEANS OF THE SYNTACTIC LEVEL
AS AN INVARIANT SIGN OF ADVERTISING SLOGAN
(WITH REFERENCE TO THE ENGLISH AND CHINESE LANGUAGES)**

Abstract. In the article the syntactic structures used in advertising are analysed and specific language techniques used by advertisers to motivate customers to buy advertised products or services are studied. Analysis of the expressive possibilities of advertisement language of two languages belonging to different linguistic groups – English and Chinese - has shown that the syntax of advertisement slogans is a variety of invariant, i.e., it is similar in promotional materials of different languages. The following syntactic means: a rhetorical question, an elliptical structure, parallelism, anaphora, epiphora, exclamatory sentences, inversion, open construction – are widely used.

Key words: advertising slogan, invariant, syntactic means and techniques, inversion, anaphora.

Целью статьи является лингвистический анализ рекламного слогана для установления универсальных инвариантных особенностей функционирования языковых средств и приёмов синтаксического уровня. Объектом исследования являются современные рекламные слоганы. Предмет исследования – синтаксические средства, используемые при создании рекламных слоганов. Материалом для исследования послужили 270 английских и китайских рекламных слоганов, размещённых в современных печатных СМИ (примеры были извлечены из

Интернет-ресурсов) [9; 10]. Английский язык был выбран как один из самых распространённых языков, а китайский – как набирающий популярность и вызывающий большой интерес среди исследователей. В работе применены методы наблюдения и сопоставления языковых фактов.

В коллективной монографии М.Н. Левченко и др. даётся следующее определение **текста**: *реализующаяся в речи, обладающая определённой коммуникативной установкой и несущая необходимую информацию гетерогенная система со сложной организацией взаимодействующих между собой языковых элементов и уровней* [2, с. 36]. Понятие **рекламный текст** включает в себя вербальный компонент и совокупность экстралингвистических компонентов, таких как *графика, звук, образы* и т. п. [3, с. 1]. В частности, Анжела Годдар в книге «The Language of Advertising» пишет, что *текст* понимается в широком смысле и включает в себя и визуальный ряд, и вербальный язык [8, с. 15]. Исследователи подчёркивают значимость вербального компонента рекламы. Например, Дж. Дайер пишет, что в действительности язык рекламы иногда важнее зрительного образа [7, с. 15]. Несомненно, что значение вербального языка для рекламного сообщения очень важно: благодаря словесному тексту основная рекламная мысль приобретает реальное воплощение, – другими словами, начинает «работать».

Традиционно структура рекламного сообщения состоит из заголовка, основного текста и слогана [3, с. 1]. Согласно словарю рекламных терминов, **слоган** – «спрессованная до формулы суть рекламной концепции, доведённая

до лингвистического совершенствования запоминающаяся мысль» [5]; данное определение используется нами в качестве рабочего.

Главная задача слогана – обратить внимание покупателя на товар, сделать его наиболее привлекательным и узнаваемым. Многообразие языковых средств и приёмов синтаксического уровня помогает создать эффектный и запоминающийся рекламный лозунг. Следует отметить, что стилистический синтаксис рекламного сообщения включается в себя как приёмы литературного синтаксиса (анафора, эпифора, параллелизм и др.), так и разговорные конструкции [4, с. 36].

Золина О.Е. отмечает, что в рекламных сообщениях выделяются синтаксические конструкции двух типов: (1) обладающие эмоционально-экспрессивными коннотациями в системе языка и (2) приобретающие стилистические функции как элементы композиционно-стилевой структуры текста. Синтаксические приёмы второго типа используются для усиления экспрессивности текста и стилизации под разговорную речь, что обусловлено коммуникативной идеей «сближения с адресатом» [1].

С точки зрения структурно-синтаксической организации слогана можно выделить **конструкции с одной предикативной основой**, среди которых как в английской, так и в китайской рекламе различаются **номинативные** (ср.: *Pure inspiration* (Чистое вдохновение. – *Ambi Pur, air freshening products for home and car*); *Tellyphone* (Nokia TV in mobile phone); 当代精神, 当代车. (Современный дух, современный автомобиль. – 别克 Buick)) – и **предикативные** (*Good things take time!* (Для хо-

роших вещей нужно время. – *Redwood Creek, Californian wine*); 常规由我定。(Правила устанавливаю я! – 塞纳 SAINA)).

Конструкции с двумя предикативными основами встречаются реже (*It's hard to be nice if you don't feel comfortable. (Трудно быть милым, если Вы не чувствуете себя комфортно. – Dockers Jeans)*); 有路必有丰田车! (Там, где есть дорога – там обязательно TOYOTA! – 丰田 TOYOTA)).

Рекламные слоганы стремятся, с одной стороны, к краткости (в структурном плане), а с другой – к информативной насыщенности (в содержательном плане). Это происходит за счёт:

а) добавления распространителей имени существительного (ср.: *The ultimate driving experience. (Исключительное впечатление от вождения. – BMW automobiles)*); 处于对车的爱 (В любви к автомобилю. – 大众 Volkswagen);

б) добавления номинативной конструкции, т. е. название товарного знака выделяется запятой и становится моноремным предложением-высказыванием, а по отношению ко второй части – темой, которую можно назвать гипертемой текста; вторая часть высказывания также выполняет две функции с точки зрения структуры и синтаксической семантики: она одновременно является и отдельным номинативным предложением, и рематическим высказыванием к гипертеме [1]; ср.: *Waitrose, the best of everything this Christmas. (Waitrose, лучшее на это Рождество. – Waitrose champagne)*); 起亚, 用心全为你。(КИА. Мы работаем с душой для Вас. – 起亚 KIA).

В рекламном слогане прослеживается тенденция к приближению из-

лагаемого материала к устной речи. Чтобы привлечь внимание массовой аудитории, в рекламном сообщении используют **разговорную, эмоционально окрашенную лексику и обиходно-бытовые конструкции** [4, с. 40] – например, вопрос-ответ: *Dirty mouth? Nothing cleans it up like Orbit. (Несвежее дыхание? Ничего не освежит его так, как Orbit. – Orbit)*; 她可爱吗? 迷你。(Правда, она милая? MINI. – 迷你 MINI).

В слогане широко применяются следующие синтаксические приёмы:

– **анафора:**

Real health. Real beauty. (Настоящее здоровье. Настоящая красота. – Glow, Canadian Beauty and Health magazine);

现代人, 现代车。(Современный человек, современный автомобиль. – 瑞风 Rui Feng);

– **эпифора:**

Smart. Very smart. (Умён. Очень умён. – Magnavox);

你的世界, 从此无界!(Теперь Ваш мир безграничен! – 福特 FORD);

– **восклицательные предложения:**

Talk is good when wine is fine! (Разговоры приятны, когда вино прекрасно. – Aspect Invest Vin, trademark of Moldavian wines);

Oh! that's smart! Oh! that's delicious! Oh! that's quick! (О! это практично! О! это вкусно! О! это быстро! – Samsung oven);

即使你把它拆得七零八落, 它依然是位美人! (Даже, если ты её разберёшь на детали, она всё равно останется красивой! – 宝马 BMW);

– **экспрессивные формы обращения:**

For People Who Can't Brush Their Teeth After every Meal (Для тех, кто не

может чистить зубы после каждого приёма пищи. – *Gleem*);

你买汽车不考虑克莱斯勒，你就吃亏了，不但你吃亏，我们也吃亏。(Если Вы решили купить не Chrysler – Вы много потеряли. Не только Вы потеряли, но и мы тоже. – *克莱斯勒 Chrysler*);

– **риторический вопрос:**

Where do you do your best thinking? (Где ты продумываешь свои лучшие идеи? – *IBM ThinkPad notebooks*);

你吸的是烟? 还是命? (Куришь сигарету? Или жизнь? – социальная реклама);

– **градация:**

Pure. Fresh. Clean. (Чистый. Свежий. Белоснежный. – *Colgate Oxygen toothpaste*);

简单，聪明，能干! (Легка, умна, толкова! – *斯柯达 SKODA*);

– **эллиптические предложения:**

Superior from every angle (Совершенный с любого угла. – *Greenhouses*);

处于对车的爱。(Влюблённым в автомобиль. – *大众 Volkswagen*);

– **параллелизм:**

Live your life, love your home. (Живи своей жизнью, люби свой дом. – *IKEA*);

人不廉，全家不圆 (Один нечестный человек – беда на всю страну – *Социальная реклама*);

– **деление предложения на отрезки**, помеченные точками; этот приём отражает речевую парцелляцию высказывания (в китайских слоганах – редко):

Beautiful. Colorful. You. (Красивая. Яркая. Ты. – *Vonpe Bell brand, makeup for eyes, lips, face*).

К синтаксическим особенностям слогана относится пунктуация, которая используется для подчёркивания и выделения наиболее значимых сторон

высказывания. Она помогает акцентировать внимание на тех особенностях, которые не получают полного выражения при помощи лексики. Для **интонационного членения** предложения в рекламном слогане применяются [4, с. 36-37]:

– точка: *Since 1868. And for as long as there are men.* (С 1868 и до тех пор, пока существуют мужчины. – *IWC watches*);

世界本质，一脉相承。激活新力量。(Демонстрирует новую силу и волю. Прочность нового типа! – *本田 Honda*);

– запятая: *Good food, good life.* (Хорошая еда, хорошая жизнь. – *Nestle Food Company*);

– двоеточие (в китайских слоганах – редко): *After The Pill: Posturpedic* (После снотворного: *Posturpedic*. – *Sealy mattresses*);

– многоточие (в китайских слоганах – редко): *For great American food... Think daily.* (Для лучшей американской еды... Продумываем ежедневно. – *Daily Grill restaurant, California*);

– тире (в китайских слоганах – редко): *The fastest way to send money – worldwide.* (Самый быстрый способ отправить деньги – по всему миру. – *Western Union*); 飞利浦 – 让我们做的更好 (*Philips* – Мы сделаем это лучше – 飞利浦 *Philips*).

Экспрессивность рекламы может заключаться не только в выборе средств, но и в особом их размещении. В английском и китайском языках каждый член предложения имеет своё место, определяемое способом его синтаксического значения. Нарушение прямого порядка членов предложения, когда какой-нибудь элемент оказывается выделенным и получает

особенные эмоциональные или экспрессивные коннотации, называется **инверсией** [6]. Данный приём также можно найти как в англоязычной, так и в китайской рекламе: 用心全为你。 (*Мы работаем с душой для Вас. – 起亚 KIA*); *The Beer so good it's Bad. (Лучшее пиво – это Bad. – Bad Frog beer)*.

В англоязычном рекламном слогане можно встретить незаконченные предложения или предложения, у которых отсутствует начальная часть; это **открытые конструкции**, которые на письме заканчиваются многоточием: *We work hard...* (*Мы прилагаем все усилия... – Diesel*). Эффективность этого синтаксического приёма можно объяснить внутренним стремлением человека к законченности. Видя незавершённость, мы испытываем потребность закончить процесс или дополнить картину так, чтобы она имела целостность. Использование открытых конструкций в китайских рекламных слоганах непопулярно, поэтому можно сделать вывод, что они не являются инвариантным признаком.

Подведём итог сказанному. В первых, слоганы английской и китайской рекламы включают в себя целый ряд синтаксических компонентов, которые в большинстве примеров повторяются, т. е. являются инвариантными признаками. На структурно-синтаксическом уровне выделяются конструкции с одной и двумя предикативными основами. На уровне стилистического синтаксиса используются риторический вопрос, эллиптические конструкции, параллелизм, анафора, эпифора, восклицательные предложения, инверсия, открытые конструкции. Во вторых, мы можем говорить о том, что пунктуационное членение реклам-

ных слоганов (двоеточие, многоточие, тире) и использование открытых конструкций не являются инвариантными признаками, так как присутствуют не во всех рекламных слоганах.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Золина О.Е. Синтаксические средства языка и их стилистическая роль в рекламных текстах / Дис. ... канд. филол. наук. М., 2006. 179 с. // Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dissercat.com/content/sintaksicheskie-sredstva-yazyka-i-ikh-stilisticheskaya-rol-v-reklamnykh-tekstakh#ixzz3TrtQgDrR> (дата обращения: 07.03.2015).
2. Левченко М.Н. и др. Интерпретация текста и его грамматических моделей (типологический аспект): монография. М.: Изд-во МГОУ, 2013. 240 с.
3. Порческу Г.В. Лингвистические особенности рекламных слоганов и способы их перевода. СПб., 2006–2007 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.lingvomaster.ru/files/227.pdf>. (дата обращения: 20.12.2014).
4. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие. М.: Флинта, Наука, 2010. 104 с.
5. Словарь рекламных терминов. [Электронный ресурс]. URL: http://www.brandmedia.ru/serv_idP_51_idP1_720.html (дата обращения: 20.12.2014).
6. Словарь литературных терминов. [Электронный ресурс]. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf> (дата обращения: 20.12.2014).
7. Dyer G. Advertising as communication. – London, N.Y.: Routledge, 1995. 206 p.
8. Goddard A. The Language of Advertising. London: Routledge, 1998. 134 p.
9. 77 catchy and creative slogans // Hongkiat. [website] [Electronic resource]. URL: <http://www.hongkiat.com/blog/77-catchy-and-creative-slogans/> (дата обращения: 20.12.2014).

10. 40 best advertising slogans modern brands. // Advergize. [website] [Electronic resource]. URL: <http://www.advergize.com/advertising/40-best-advertising-slogans-modern-brands/> (дата обращения: 20.12.2014).