

Н. В. Яковлева

Учреждение образования «Могилевский государственный  
университет имени А. А. Кулешова»,  
кафедра теоретической и прикладной лингвистики

## РЕКЛАМНЫЙ СЛОГАН КАК ВИД ОДНОФРАЗОВОГО ТЕКСТА В АНГЛИЙСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ

В статье рассматриваются синтаксические особенности рекламного афоризма, слогана как разновидности однофразового текста в английской лингвокультуре.

The article deals with the syntactic features of advertising aphorism, the slogan as a variety of one-phrase text in English linguistic culture.

*Ключевые слова:* реклама, слоган, однофразовый текст, английский язык, лингвокультурология.

*Key words:* advertising, aphorism, slogan, one-phrase text, English, linguoculturology.

Одним из типов однофразовых текстов [1] является **рекламный слоган**, который весьма часто выражается в афористической форме [2; 3]. Рекламные слоганы представляют собой наиболее продуктивный и пространственный способ массовой коммуникации в сфере рекламы. Нужно заметить, что в англо-американском языкознании рекламный слоган далеко не всегда соотносится как с понятием однофразового текста, так и с понятием афоризма [4], хотя на практике данные понятия, как правило, отождествляются.

Как известно, реклама – это распространяемая в определенной форме информация неличностного характера о товарах, услугах или идеях и начинаниях, предназначенная для группы лиц (целевой аудитории) и оплачиваемая определенным спонсором («Advertising is any paid-for form of non-personal representation of the facts about goods, services or ideas to a group of people»). Рекламный текст пытается передать свойства рекламируемого продукта, как с помощью образов, так и при помощи языка. Так, стиль рекламы дорогих духов, как правило, изыскан и выразителен: *'M' is for moments you'll never forget? For days marvelous with flowers and laughter. For nights magical with means and old promises. 'M' Fragrances by Henry C. Miner It's Magic.* Стиль рекламы такого известного продукта как чай Earl Grey передает особую атмосферу изысканного комфорта: *Earl Grey Tea*

*Reminiscent of the warm nature Scents of a far-away summer evening With a tantalizing taste and delicately Scented in a secret way described by A Chinese mandarin many years ago.*

Для достижения главной прагматической цели – побудить адресата приобрести рекламируемый товар или воспользоваться услугами – применяются различные языковые средства: лексические, синтаксические, грамматические, графические, фонетические. Стремление максимально воздействовать, а, следовательно, приблизиться на языковом уровне к потребителю, определяет выбор, комбинацию и сочетаемость языковых средств в процессе создания рекламного сообщения.

Наиболее часто употребляемым в рекламных слоганах синтаксическим средством выразительности является **использование односоставных предложений**: *Chevrolet. An American Revolution. (Chevrolet cars); Creating a Higher Standard. (Cadillac cars); The Power to Be Your Best. (Apple Computers); Real Tea Leaves & Antioxidants. (Lipton Iced Tea)*. Данные слоганы являются назывными предложениями. В них отсутствует тот или иной главный член предложения. Такие пропуски не существенны для смысла выражения, а наоборот облегчают текст, и тем самым благотворно влияют на его запоминаемость. Широко используется и **парцелляция** (намеренное расчленение связанного текста на несколько самостоятельных отрезков). Такое деление придает ритмичность тексту: *Bonne Bell. Beautiful. Colorful. You. (Bonne Bell); Macintosh. It Does More. It Costs Less. It's that Simple. (Apple Macintosh); Subaru. Think. Feel. Drive. (Subaru Cars); Ford. Designed for living. Engineered to last. (Ford Vehicles); G.I.V.E. Get Involved. Volunteer Exceed. (Polo Jeans)*. Распространены **параллельные конструкции** (это синтаксические конструкции, близкие по значению, но выраженные различными синтаксическими единицами): *How refreshing! How Heineken! (Heineken beer); Take Toshiba, Take the World. (Toshiba); Stop wishing. Start living. (Meltin' Pot jeans); Looks ugly. Tastes great. (Stella Artois); Don't dream it. Drive it! (Jaguar cars)*.

Используются также и другие, менее частотные синтаксические средства, к которым относятся следующие. **Анафора** (повторение каких-либо сходных звуковых элементов в начале смежных ритмических рядов): *Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline. (Maybelline makeup); How refreshing! How Heineken! (Heineken beer)*. **Риторический вопрос** (вопрос, не требующий ответа): *Has it changed your life yet? (Compaq Computers); Have you ever had a bad time in Levi's? (Levi's Jeans); Isn't it time for a real car? (Buick cars); Have you driven a Ford lately? (Ford cars)*. **Умолчание** (намеренный обрыв высказывания, передающий взволнованность речи и предполагающий, что читатель догадается о невысказанном): *Tylos tea ... it's a*

*part of your life. (Tylos tea); The best part of wakin 'up ... is Folgers in your cup. (Folgers Coffee). Антитеза (противопоставление): Looks ugly. Tastes great. (Stella Artois beer); Saturn. Like always. Like never before. (Saturn Cars). Лексический повтор (повторение одного и того же слова, словосочетания): A better beer deserves a better can (Heineken beer); The Great Tea from Great Britain (Sir Winston Tea).*

Все перечисленные синтаксические средства служат для придания слоганам выразительности, запоминаемости, они направлены на привлечение внимания целевой аудитории. Помимо этого, данные синтаксические средства придают рекламному слогану специфические характеристики, хотя и широко употребляются в иных типах речевых текстов.

## Литература

1. Береговская, Э. Д. Стилистика однофразового текста (на материале русского, французского, английского и немецкого языков) / Э. Д. Береговская. – М. : URSS : Ланд, 2015. – 344 с.
2. Иванов, Е. Е. Афористичность и фактологичность однофразовых текстов / Е. Е. Иванов // Весник МДУ імя А. А. Куляшова. Серія А, Гуманітар. науки (історія, філософія, філологія). – 2017. – № 1. – С. 91–92.
3. Иванов, Е. Е. Лингвистика афоризма : учеб.-метод. пособие / Е. Е. Иванов. – Могилев : МГУ имени А. А. Кулешова, 2016. – 156 с.
4. Иванов, Е. Е. Особенности англо-американской терминологии по афористике / Е. Е. Иванов, Е. Г. Тесленко // Даследаванні па германскай і славянскай філологіі = Acta Germano-Slavica : зб. наук. арт. / пад рэд. Я. Я. Іванова. – Магілёў : МДУ імя А. А. Куляшова, 2015. – Вып. 6. – С. 237–248.