

Прагматический аспект изучения современной синтаксической системы (на материале английских и американских рекламных текстов)

Смирнова Е.А., Аринина Е.В.

Реклама – особый вид коммуникации, главной целью которой является привлечение новых покупателей, их мотивации. Для этих целей на вооружении составителей рекламы имеется множество средств: лексических, фонетических, синтаксических, визуальных. Реклама прочно вошла в жизнь общества и является его неотъемлемой частью. Как часть объективной действительности, она является объектом изучения многих дисциплин и учёных. В основе создания рекламных текстов лежат две тенденции: сжатость, лаконичность выражения и выразительность при ёмкости информации. В тривиальной рекламе конструирование текста сводится к упрощению грамматических структур и обилию клише-штампов, к простоте синтаксических структур. Однако наиболее действенные рекламные тексты строятся на более усложненных принципах. Для рекламы характерны краткие предложения с ясной, прозрачной структурой, которые создают динамичный, отрывистый стиль, обусловленный директивностью рекламы. Интонационно в тексте преобладают побудительные, вопросительные конструкции, которые подразумевают побуждение к действию, к решительности.

Синтаксические средства играют большую роль при построении рекламного текста. От того, как будет организован текст, будет зависеть восприятие реципиента. Чёткая семантическая структура позволяет легко и быстро воспринимать информацию.

Существует несколько видов рекламных текстов. В данной статье мы подробнее остановимся на анализе и обзоре рекламных слоганов.

Слоган, как определяет словарь Уэбстера, – запоминающаяся фраза в рекламе товаров (галльское слово *sluaghgairm*, где *sluagh* – враг, *gairm* – призыв, обозначало боевой клич во время войны различных шотландских кланов).

Слоган – краткий рекламный девиз, обычно предваряющий рекламное обращение, одно из основных средств привлечения внимания и интереса аудитории. Основоположник современной отечественной научной школы, изучающий рекламу, О.А. Феофанов, делит рекламные слоганы на три категории: слоган фирмы, слоган рекламной кампании и слоган, связанный с предложением определенного товара или услуги [1.С. 130].

Слоган фирмы выражает в краткой форме ее «философию» или подчеркивает достоинства производимого фирмой товара. Фирменный слоган часто выступает в качестве фирменного логотипа, постоянно сохраняя свою графическую форму.

Торговый слоган напрямую связан с конкретным товаром или услугой. Именно эти виды слоганов и используются в качестве заголовка рекламного объявления.

Фирменный слоган Kodak – *You push the button, we do the rest*. Он относится ко всей деятельности фирмы. Но вот Kodak продвигает на рынок свою новую фото пленку Gold, и появляется слоган рекламной кампании: «Кодак Роял Голд – для тех моментов, которые наиболее значительны» – *Kodak Royal Gold – for the moments that matter most*.

Обращение может завершать эхо-фраза, которая повторяет дословно или по смыслу слоган или основной мотив послания. Дело в том, что начало и конец рекламного объявления запоминаются лучше, чем его середина. Для того чтобы и середина текста запоминалась, она должна быть особенно эмоциональной.

Классификация слоганов, представленная в работе О.А.Феофанова, делит их еще на три типа [1.С.178]. По своей структуре слоганы бывают:

1) *Связанные* – включают в себя название продукта. Такой слоган неотделим от названия

Например, *Brumby's baked today!*

2) *Привязанные* – соотносятся с названием ритмически и фонетически. Данный слоган можно использовать без названия товара, но тогда он не будет понятен.

Например, *BMW. Sheer riding pleasure*

3) *Свободные* – они самостоятельны и независимы. Свободные слоганы не всегда ассоциируются с названием торговой марки

Например, *Join the debate (The Times)*

Тип высказывания играет особую роль при составлении слоганов.

Процентное соотношение слоганов по типу высказывания:

Повествовательные – 42%.

Вопросительные – 40%.

Восклицательные – 18%.

Большой процент утвердительных предложений, на наш взгляд, является результатом стремлений автора к объективности и лаконичности. Вопросительные предложения в основном представляют собой риторические вопросы, которые будут рассматриваться далее. Сравнительно небольшой процент восклицательных предложений может быть вызван стремлением англоговорящих авторов к сдержанности и неэмоциональности, большая часть восклицательных слоганов наблюдается среди американских рекламных текстов.

Среди утвердительных слоганов большую часть занимают простые повествовательные, невосклицательные, односоставные, неполные, нераспространенные. Например:

IBM. Think.

HP. Invent.

Twist. Glide. Shine.

Такие предложения обладают большой информативностью при минимальном лексическом составе. Предложения такой формы позволяют создать у читателя особое настроение, вызвать в его воображении разные образы.

Например, рассмотрим слоган *“Budweiser. True”*. Рекламируемая марка *Budweiser* хорошо известна англоговорящим потребителям, поэтому она не нуждается ни в каких дополнительных пояснениях. Второе односоставное

предложение заключает мысль о том, что качество пива по-прежнему остаётся на высоком уровне, т.е. пиво «настоящее, верное себе», его можно и нужно купить. Таким образом, в сжатой форме простого предложения содержится довольно много информации.

Среди утвердительных слоганов есть предложения и с более распространённым составом. Большую часть представляют повествовательные, невосклицательные, односоставные, неполные, распространённые, утвердительные предложения. Например:

Dress your lips in Armani.

Enjoy the stay. Love the shine.

Come to Bangladesh before the tourists.

Предложения такого вида ставят главной целью призыв к действию, они призваны побудить покупателя к потреблению.

Следующая группа – вопросительные слоганы, их мы рассмотрим далее, когда будем анализировать риторический вопрос.

Восклицательные слоганы представляют наименьшую группу. Их главная задача интонационно «оживить» предложение, привлечь внимание покупателя на тот или иной товар. Например:

It's Miller time! Color your life!

Taste life! Johnny Walker.

Keep walking! Johnny Walker.

Все вышеперечисленные слоганы относятся к виду *привязанных*. В одной части содержатся призыв к действию, в другой – способ достижения и путь к нему. Таким образом, чтобы жизнь стала веселее и заиграла цветами радуги, нужно купить *Miller*, а чтобы попробовать жизнь на вкус – виски *Johnny Walker*.

Большое значение имеют средства экспрессивного синтаксиса. Экспрессивность в синтаксисе – это способность выражения специализированными синтаксическими средствами коммуникативных значений функционально-семантического поля эмоциональности. Благодаря таким конструкциям, возможно усилить изложение, чётко

структурировать текст рекламы. В слоганах используются следующие средства экспрессивного синтаксиса:

- парцелляция – членение предложения, при котором содержание высказывания реализуется не в одной, а в двух или нескольких речевых единицах, следующих одна за другой после паузы. Например, *Sony. Like. No. Other.*

- риторический вопрос – вопросительное по своему строению предложение, которое передаёт нам сообщение о чем-либо, наподобие повествовательного. Например, *Wine. What are you saving it for?*

- параллелизм – тождественное схожее расположение элементов речи в смежных частях текста, которые, соотносясь, создают единый поэтический образ. Например, *The Glenlivet. One place. One whisky.*

- эллипсис – намеренный пропуск несущественных слов и предложений без искажения смысла, а часто для усиления эффекта. Например, *Vitaktiv, the nutrition women want.*

- умолчание – намеренный обрыв высказывания, передающий взволнованность речи и предполагающий, что читатель догадается о высказанном. Например, *I am what I am...*

Процентное соотношение использования средств экспрессивного синтаксиса (ЭС) в слоганах:

Риторический вопрос – 18%.

Парцелляция – 20%.

Умолчание – 19%.

Эллипсис – 4%.

Параллелизм – 22%.

Синтаксический повтор – 17%.

Остановимся подробнее на каждом из них.

Риторический вопрос используется для того, чтобы создать иллюзию диалога с покупателем, заострить его внимание на проблеме или теме. Например:

Sensitive skin? Reach for Gillette power fusion.

Риторический вопрос в первой части слогана скорее утверждает то, что существует определенная проблема, а

именно – чувствительная кожа. Во второй части покупателю подсказывают решение – средства *Gillette*.

What family tradition everyone is looking for? Green Bean Casserole!

В этом примере так же, как и в первом, ставится проблема и предлагается решение. Однако существуют риторические вопросы и другого типа, которые призваны просто упомянуть то или иное явление, обратить внимание на неординарность. Например:

Where is the beef? (Wendy's) Рекламодатель в такой вопросительной форме скорее утверждает, что все мясо – в ресторане *Wendy*.

Некоторые из них созданы для того, чтобы заставить читателя задуматься:

How do you play? Wild Horse Casino.

“Как и где играете вы? На достаточном ли уровне ваше казино? Приходите к нам!» - вот, что хотят донести составители рекламного слогана.

Парцелляция – одно из наиболее частотных средств, используемых в слоганах. При парцелляции текст интонационно и графически делится на две части, хотя по смыслу представляет собой единое целое. Например,

Klair Labs. Health in the balance.

В данном примере также наблюдается связь явлений: чтобы поддерживать баланс здоровья нужно посетить *Klair Labs*.

В примере “*Subaru. Think. Feel. Drive*” благодаря парцелляции создается особая атмосфера, известная всем автолюбителям.

Таким образом, парцелляция эффективна благодаря тому, что более короткие самостоятельные отрезки легче воспринимаются при прочтении, ведь очень часто читатель – покупатель лишь мельком просматривает слоган в печатном тексте, поэтому очень важно, чтобы он был ёмким и запоминающимся.

Параллелизм – еще одно часто встречающееся средство синтаксиса. Параллелизм используется для придания схожести явлениям, сравнивает их, предоставляет выбор.

Goldman Associates. The Gateway to Canada. В данном примере благодаря параллелизму конструкций компания *Goldman Associates* приравнивается к прямому попаданию в Канаду. Конструкции лаконичные, при этом не возникает сомнений в правдивости сообщения из-за того, что два явления становятся равносильны благодаря такому делению текста.

Одинаковая структура конструкций в слогане *No Martini. No party.* и их разделенность указывает на то, что эти явления связаны друг с другом и не могут существовать по-раздельности.

Take Toshiba. Take the world. В этом примере два действия равносильны. Если вы купите продукцию *Toshiba*, то все передовые технологии мира – в ваших руках.

Следующий приём – *умолчание* – сознательная незавершенность предложения. Умолчание призвано заинтриговать читателя – дать простор его воображению. Многоточие как одна из главных пунктуационных особенностей умолчания указывает на некую недосказанность, на имеющийся смысловой подтекст, формально не выраженный. Например,

Olmeca...and the fun goes on...

Sanka...Everything you love about the coffee!

You deserve a break today...

Иногда умолчание интонационно создает паузу, показывает временную протяженность.

From our plantation...To your cup...

В вышеприведенном примере временная протяженность выражена многоточием.

Because you have power... (Xanadu Communications firm). Слоган представлен без определенного контекста, он призван настроить читателя на позитивный лад, заставить поверить в себя, умолчание побуждает его «додумать» смысл.

Перейдем к рассмотрению следующего средства – *повтора*. Повтор используется для того, чтобы выделить явление или предмет, подчеркнуть его значимость в рекламе. Например,

Pediasure. Be sure.

I'm loving it...(MCDonalds)

Иногда повтор может создавать ощущение протяженности действия, как в следующем примере:

It keeps going...and going...and going...(Energizer)

Повтор слова *going* создает ощущение того, что батарейки могут работать очень долго – возникает доверительное отношение к товару.

Путём использования повтора можно создать особый ритмический и синтаксический рисунок, который привлекает внимание яркостью формы:

Sunday isn't Sunday without Sunday Times.

The daily diary of the American dream(Wall Street Journal)

Интересная форма таких слоганов привлекает внимание.

Последний приём, который мы рассмотрим – *эллипсис*, он наименее распространен в слоганах. Чаще всего эллипсис используется для того, чтобы уменьшить объем информации за счет опущения некоторых элементов. Например,

Give the best (Tchibo)

Berocca. For hectic lifestyles- stay sharp.

Составители рекламного текста редко прибегают к использованию эллипсиса. В художественной литературе эллипсис употребляется сравнительно часто для достижения художественных целей. В рекламе он не может составить конкуренции другим средствам.

Таким образом, слоган является ярким примером рекламного текста, содержащим его характерные черты рекламы, а также отражающим тенденции современного синтаксиса. Действующий в языке закон сохранения минимальных языковых затрат при ускоренных темпах современной жизни приводит к потребности в усложнении содержания высказывания и в предельном упрощении, свёртывании синтаксической структуры предложения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб: Питер, 2000. С. 130, 178.