

7. Грамматика современного русского литературного языка. — М.: Наука, 1970. — 767 с.
8. Киселева Л.А. Коммуникативные языковые функции и семантическое строение словесного значения// Проблемы семантики: Сб. ст./ Отв.ред. В.М. Солнцев. — М.: Наука, 1974. — С. 66-75.
9. Колшанский Г.В. Некоторые вопросы семантики языка в гносеологическом аспекте// Принципы и методы семантических исследований: Сб.ст./ Редкол.: В.Н. Ярцева (Отв. ред.) и др. — М.: Наука, 1976. — С. 5-31.
10. Кузнецова Э.В. Русская лексика как система: Учеб. пособие. — Свердловск: Урал. гос. ун-т им. А.М. Горького, 1980. — 89 с.
11. Кузнецова Э.В. О двух типах глагольных значений. К вопросу о характере обобщенности семантики глаголов// Глагол в семантическом аспекте: Сб./ Урал. гос. ун-т им. А.М. Горького. — Свердловск, 1983. — С. 2-14. Рукопись в деп. в ИНИОН АН СССР № 14615 от 08.12.83.
12. Никитин М.В. Лексическое значение в слове и словосочетании. — Владимир: Владим. гос. пед. ин-т, 1974. — 222 с.
13. Новиков Л.А. Семантика русского языка: Учеб. пособ. — М.: Высш. шк., 1982. — 272 с.
14. Попова З.Д., Стернин И.А. Лексическая система языка: Учеб. пособ. — Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1984. — 184 с.
15. Рамат П. Универсалии и типология// Вопросы языкознания. — 1986. — № 2. — С. 17-26.
16. Русская грамматика: в 2-х т. — М.: Наука, 1980 — 1982. — Т. I. — 783 с.
17. Соколовская Ж.П. Система в лексической семантике (анализ семантической структуры слова). — К.: Выща школа, 1979. — 189 с.
18. Стернин И.А. Проблемы анализа структуры значения слова. — Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1979. — 156 с.
19. Тихонов А.Н. Русский глагол: проблемы теории и лексикографирования. — М.: Асадемия, 1998. — 280 с.
20. Уфимцева А.А. Слово в лексико-семантической системе языка. — М.: Наука, 1968. — 272 с.
21. Уфимцева А.А. Лексика// Общее языкознание. Внутренняя структура языка/ Отв. ред. Б.А. Серебренников. — М.: Наука, 1972. — С. 394-455.
22. Уфимцева А.А. Типы словесных знаков. — М.: Наука, 1974. — 206 с.
23. Цветков Н.В. К методологии компонентного анализа// Вопросы языкознания. — 1984. — №2. — С. 61-71.
24. Чейф У. Значение и структура языка. — М.: Прогресс, 1975. — 432 с.
25. Шведова Н.Ю. Однотомный толковый словарь (специфика жанра и некоторые перспективы дальнейшей работы)// Русский язык. Проблемы художественной речи. Лексикология и лексикография: Виноградовские чтения IX — X: Сб.ст./ Редкол.: Н.Ю. Шведова (Отв.ред.) и др. — М.: Наука, 1981. — С. 166-179.
26. Шмелев Д.Н. Проблемы семантического анализа лексики. — М.: Наука, 1973. — 280 с.
27. Большая советская энциклопедия: В 30-ти Т./ Гл. ред. А.М. Прохоров. — 3-е изд. — М.: Сов. энциклопедия, 1970-1978. — Т. 21, 23, 24.
28. Словарь иностранных слов/ Под ред. И.В. Лезина и Ф.Н. Петрова. — 3-е изд., перер. и доп. — М.: Гос. изд-во иностр. и нац. Словарей, 1949.
29. Словарь современного русского литературного языка: В 17-ти т./ Редкол.: Ф.П. Филин (пред.) и др. — М.-Л.: Наука, 1950-1965.

Статья поступила в редакцию 20.04.2006 г

□

УДК 811. 111-342

Н. А. Улитина

ВЛИЯНИЕ ИНТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ НА ЖАНР РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА

Современная реклама как продукт научно-технического прогресса общества выполняет ряд значимых функций в сфере массовой коммуникации, в связи с чем в последние десятилетия реклама является объектом внимания многих ученых.

Труды зарубежных и отечественных специалистов охватывают широкий спектр проблем рекламного творчества: изучение основных положений по составлению и применению рекламных текстов (РТ)

Вместе с тем при всем многообразии подходов к изучению рекламных текстов, вплоть до начала 90-х гг. XX столетия в отечественной лингвистике не было специальных работ, посвященных рекламному слогану (РС). Подобное положение объясняется стремлением исследователей выявить и описать прежде всего прагматические, лингвострановедческие и структурные особенности всего многообразия рекламных текстов, а не их отдельных жанров.

Слоган, “избитая фраза” (по замечанию Д. Огилви), выражающая сущность фирмы, ее компаративную политику в различных областях. Проблема статуса РС включает три основных момента: отождествление слогана с рекламным девизом и лозунгом; смешение понятий заголовков и слоган; правомерность рассмотрения РС как отдельного жанра, а не части рекламного объявления. Стоит оговорить, что, с одной стороны, определение слогана как рекламного девиза, обеспечивающего последовательность в проведении рекламной компании и дающего возможность кратко изложить ключевую идею [9, с. 27], не учитывает собственно языковых особенностей этой единицы, важнейшая из которых — стремление к сжатию информации при помощи простейших синтаксических структур и сохранению своей прагматической направленности. С другой стороны, по своей сути слоган является синонимом рекламного лозунга и девиза, так как представляет собой призыв, в краткой форме передающий руководящую идею поведения потребителя или деятельности фирмы. Из-за новизны иноязычного звучания слово “слоган” прочно вошло в настоящее время в рекламный мир, вытеснив ранее широко используемые “девиз”, “призыв”, “лозунг”, так что данные понятия выступают как составные взаимозаменяемые части целого — “слогана”. Ср.: “слоган — лозунг, призыв, афоризм” [1, с. 78].

Слоган — автономная разновидность РТ, обладающая всеми его стилистическими особенностями, состоящая, как правило, из одного предложения, находящегося в отношении семантической и синтаксической взаимозависимости с товарным знаком, отличная от рекламного заголовка, наделенная предельно сжатой и концентрированной рекламной информацией, способная существовать изолированно от рекламируемых продуктов и представляющая собой свернутое содержание рекламной кампании [3, с. 14].

Актуальность исследования обусловлена необходимостью в связи с вышеизложенным проведения комплексного интралингвистического анализа и систематизации жанровых особенностей слоганов.

Цель работы — выявление интралингвистических особенностей рекламного слогана как жанрообразующих факторов.

Задача исследования соответственно состоит в том, чтобы путем интралингвистического анализа определить характеристики слогана как жанра РТ.

Интралингвистический анализ РС производится по определенным параметрам, в основу которых положен тот или иной стилистический прием, “игра” структурой РС, направленность на читателя. В РС на каждом языковом уровне присутствует своего рода “игра”, проявляющаяся в выборе языковых средств и стратегий, направленных на оказание воздействия на адресата рекламного объявления. Нами не рассматривается устная реклама, вследствие чего звуковое измерение РС изучается в его особом выражении в письменной (печатной) рекламе. По отношению к английскому языку это возможно, поскольку его система письма относится к алфавитному типу, в котором одна или несколько букв передают определенный звук. Кроме того, с фонетической точки зрения РС будет анализироваться с позиций фонетической стилистики, которая также позволяет исследовать фонетическую сторону письменной речи, так как такие явления, как ассонанс, аллитерация, способы поэтического спеления сходных элементов (рифма) отра-

жаются и в письменной форме. Выбор фонетических средств в звучащей рекламе зависит от стоящих перед ней задач. Например, привлечение внимания происходит при помощи интонации вопроса или восклицания, выделительного ударения, пауз. Внушение осуществляется с использованием благозвучия, ономотопеи, аллитерации. Для лучшего запоминания РС применяется апокопа, частые повторения звуков, звуковые чередования и рифма [4, с. 129]. В печатной рекламе выделяются фонетические игровые приемы, представленные в табл. 1.

Таблица 1

Фонетические игровые приемы, используемые в РС

Фонетический прием	Пример
1. Аллитерация	It's Got To Be Gordons! (Gordons gin) // It's Got To Be Pinky And Porky (Pork pie) // Guinness Is Good For You (Guinness lager)
2. Ассонанс	I Hate To Wait (Avis)
3. Рифма	Don't Be Vague – Ask For Hague (Hague whisky) // Hey Mabel! Black Label (Beer)
4. Повтор звукоочетаний	Delicious Delights (Chocolate) // Lymon-Lemon -Limes (Juice)
5. Орфографические ошибки "misspelling"	Drinka Pinta Milka Day (Milk) Bearnz Meanz Heinz (Heinz)
6. Звуковой символизм	"f", "sh" "w", используются в названиях чистящих средств как своеобразное выражение илифующего эффекта – Flash, Frish.
7. Звукоподражание	Schh ...Schweppes (Tonic water)

На основе составленной систематической картотеки РС в англоязычной печатной рекламе было выявлено, что на звуковом уровне встречается прием фонетического повтора, включающий: 1) повтор согласных звуков (аллитерация); 2) повтор гласных звуков (ассонанс); 3) повтор различного рода звукоочетаний. Средства, которые относятся к фонетической стилистике, не отличаются от разговорной речи и не являются именно рекламным нововведением, но указанные виды фонетических повторов создают ритмику РС, способствуя его "удержанию в памяти". Частотность использования фоностилистических средств в жанре РС показана в табл. 2.

Таблица 2

Частотность использования повтора в РС

Фоностилистический прием	Показатель частотности (%)
Аллитерация	9,4%
Ассонанс	3,7%
Повтор звукоочетаний	0,5%

Прием аллитерации очень популярен в английской рекламе. Он встречается практически во всех группах: What We Want Is Watneys! (Watneys beer – группа "Drinks") // We Fly The World The Way The World Wants To Fly! (Pan American Airlines – группа "Transport") // You Will Like The Way We Work! (AST-computers – группа "Technics").

Ассонанс зафиксирован реже, чем аллитерация и, как правило, выступает в качестве аккомпанимента: *Fashion For Passion (Lingerie) // More Dash Than Cash (Advertising general-use slogan)*. В английских и американских РС повторяются звуки [i:] – *Sweet You Can Eat Between Meals (Milky Way)*; [i:] / [ai] – *Be Wise About King Size (King Size cigarettes)*. Ассонанс и аллитерация обеспечивают рифму, что делает РС более впечатляющим и запоминающимся.

Повтор различного рода звукосочетаний представлен в РС таким явлением, как паронимазия (повтор слов, использование омофонов или паронимов) – *If You Want To Get Read, Use Red (Panasonic copier) // End Of The Plain Plane (Braniff Airline) // Software You Can Wear (Mody Cad, PC software)*.

Звуковые повторы в РС придают высказыванию большую благозвучность, служат выделению ключевых слов и используются в изобразительной функции, делая РС эмоционально насыщенным: *Pink Pills For Pale People (Dr William's pills) // Tittle Tattle Lost The Battle (Government security slogan)*. Часто удачный звуковой повтор способствует подсознательной ориентировке адресата на приобретенные определенной товарной категории: *Don't Dream It. Drive It (Jaguar) // Senior Service Satisfy ("Senior Service" cigarettes)*.

Стремление к краткости РС приводит к компрессии смысла, что дает следующие преимущества: во-первых, компрессия обеспечивает лучшую запоминаемость рекламной фразы; во-вторых, экономит дорогое рекламное пространство и время и, в-третьих, доставляет удовольствие узнавания зашифрованной, замаскированной фразы [8, с. 175]. Фонетическая компрессия в РС представлена в таких формах, как: редукция глагольных форм (вспомогательных и связочных глаголов): *You'll Believe A Man Can Fly ("Superman", movie)*; использование отрицательной частицы "not": *Don't Ask The Price – It's A Penny (M&S store)*, применение формы "Let's": *Let's Make America Great Again! (Ronald Reagan slogan)*. Эти краткие формы содействуют лучшей ритмической организации РС, приближению письменной рекламной речи к общераспространенной разговорной речи, что, в свою очередь, благоприятствует созданию коммуникативной близости и подчеркивает ориентацию рекламного сообщения на массовое восприятие.

Для РС характерно отсутствие (апокопа) конечного согласного "g" в аффиксе -ing. Вместо этого используется апостроф: *It's FingerLickin' Good (Kentucky Fried Chicken)*. Единичными являются РС Пепси-Колы, где наряду с апокопой конечного гласного "g" использована фонетическая редукция союза "and" (*Lipsmakin' Rock 'n' Rollin'*), и РС морепродуктов "Seafish", где отсутствует начальный гласный "i" в префиксе: *Try Fish 'nstead*.

Важнейшим элементом в любом изречении является интонация, но в печатной рекламе интонационную, а также ритмическую функции актуализации смысла выполняет рифма (рифмованное высказывание или целое стихотворение, представляющее товар или услугу).

Что касается ритма в РС, то отмечается существование "ритмического метода в рекламе", когда даже обычная фраза является ритмичной [5, с. 86]. В своей явной форме ритм присутствует в рифмованных слоганах: *Test The West (West cigarettes) // Stay Contented? Get Radio Rented (Radio Rentals)*.

Из многочисленных типов рифмы, встречающихся в поэзии (деление основано на разных параметрах: по объему – 1-сложные, 2-сложные; по месту ударения – мужская, женская; по точности созвучия – точная и неточная; по наличию опорных звуков – однородная и разнородная; по взаимному расположению строк – смежная, перекрестная, смешанная; по количеству рифмующихся компонентов – сложная, составная; по месту рифмования – концевая, внутренняя) [6, с.328], в рекламном стихосложении наиболее употребимыми являются, как и в поэзии,

концевая (созвучие звуков в словах на концах фраз) и внутренняя (созвучие слов в одной фразе или между разными фразами) рифмы. Ср. данные табл. 3.

Таблица 3

Виды рифмы, используемые в РС

Концевая рифма	Внутренняя рифма
KitchenAid. For The Way It's Made (Kitch-e-nAid) // Don't Get Vexed. Ask Teletext (Teletext) // This Is The Time Of The Plane – This Is The Age Of The Train (British Rail).	High And Dry For Those Who Sky (Wigwam Mills) // The Flavour Of A Quaver Is Never Known To Waver (Quavers) // Hold It Up To The Light, Not A Stain And Shining Bright (Surf Washing Powder).

Внутренняя и концевая рифмы в РС комплексны: соединяют в себе особую ритмическую организацию с доступностью восприятия, основы которой лежат на уровне интуитивного восприятия определенного вида текста: детские считалки, скороговорки. В силу своей ритмической организации они “специально” не заучиваются, входят в человеческую память подсознательно [2, с. 92]. Таким же “естественным” образом, без зазубривания “оседают” в памяти адресата рифмованные РС.

Рифма в РС, как и любые другие художественные приемы, должна быть функциональной и оправданной [7, с. 58]. Видимо, по этой причине, рифмованные тексты пива “Guinness” и мыла “Sapolio” были изъяты из “обращения”, поскольку в принципе не вполне соответствовали общей рекламной концепции, будучи малопонятными потребителю. РС пива “Guinness” возник в связи с созданием целого ряда рекламных роликов, где должны фигурировать животные, которые крадут у зрителя зоопарка бутылку пива “Guinness”. Исследователь слоганов И. Морозова полагает, что “рифмоплетство”, стереотипно воспринимаемое как занятие несерьезное, заставляет рекламодателя отказаться от рифмы, чтобы быть воспринятым в качестве надежного субъекта. В то же время, рифма “хорошо” работает в рекламе, предназначенной для молодежной или детской аудитории и для товаров и услуг, связанных в массовом сознании с весельем, отдыхом и юмором (сладости, игрушки, молодежная повседневная одежда) [7 с. 59].

Вряд ли можно полностью согласиться с этим мнением. Наш материал показывает, что сфера действительного функционирования рифмы шире, чем перечисленные выше. Рифмованные слоганы встречаются в рекламе продуктов питания: Once You Pop, You Can Not Stop (Crisps) // Go, Go, Go For Eskimo! (Fishsteaks); чистящих и гигиенических средств: The Little Spoonful That Does A Sinkful (Ultra Joy washing liquid) // You'll Look A Little Lovelier Each Day With Fabulous Pink Camay (Camay soap); различных организаций и компаний: City Linking Smart Thinking (City Link) // Don't Just Book It, Thomas Cook It (Thomas Cook travelling agency); сферы различных услуг: Watch Out, There Is A Thief About (Crime prevention, Home office, UK).

Отличительная черта рекламного слогана как рекламного жанра – краткость, которая, наряду с рифмой, акцентирует главную рекламную идею. Кроме того, рифма усиливает художественные и эмоциональные параметры слогана.

В РС отмечаются случаи использования звукоподражательных средств, создающих ассоциативные впечатления об особенностях звука. Ономастопозитика придает РС большую изобразительность, эмоциональную нагрузку: Plop, Plop, Fizz, Fizz (Alka-Seltzer) – “plop, plop” напоминает звук падающих в стакан с водой таблеток, а “fizz, fizz” – их растворение в воде. It's The Andrews Fizz That Does The Bizz (Andrews Antacid). Звукоподражательные слова не только имитируют нерече-

вые комплексы звуков фонетическими средствами, но и создают ассоциативные впечатления о предмете, вызывают определенные чувства, например: чувство восторга и ощущения комфорта (Open Up And Say "Ahhh" – Ford Mustang LX Convertible); ощущение хрустящих хлопьев (Snap, Crackle, Pop! – Kellogg's Rice Krispies); чувство восхищения (M'm! M'm! Good! – Campbell's soap).

Связь "звук и смысл" происходит с различной степенью конкретности: имитацией звуковых особенностей явлений действительности и полным звукоподражанием. Наличие таких звуковых "переключек" в РС обогащает его внутритекстовыми связями и делает слоган потенциально более выразительным по сравнению с другими РЖ.

Одним из способов языковой игры является орфографическая ошибка, которая влияет на фонемный состав слова: It's For Yoo-Hoo! (British Telecom). В отправном варианте фраза должна была быть "It's For You!", что обычно говорят по телефону. Когда этот РС впервые был произнесен на ТВ, он прозвучал как "yoo-hoo", а не "you", и в последствие использовался только в этом варианте. В названиях торговых марок и в самих РС орфографическая ошибка служит способом создания индивидуальности и игровой рекламной ситуации.

Элементы фонетической игры в РС способствуют игровому выражению смысла, вводят дополнительные коннотации, придают экспрессивность и благоприятствуют запоминаемости РС (memorability), выступающей как один из важных моментов при создании удачного РС, который, по сравнению с другими РЖ, должен быть четко воспроизводим и ассоциативно связан с товаром или услугой.

Таким образом, результаты исследования подтверждают то обстоятельство, что РС, получает с течением времени как внутренние, так и внешние источники развития и является отражением сложных законов функционирования современного общества.

Звуковое измерение РС в печатной рекламе преломляется в силу своего особого выражения на письме, приемы аллитерации, ассонанса, рифмы отражаются и в письменной форме, привлекая внимание к рекламному слогану.

Основной характеристикой интралингвистического уровня РС является «максимум информации минимум средств», вследствие чего, в особенности в последнее время, в слогане проявляется тенденция к гиперкраткости (в выражении основной идеи в одном, максимум в трех словах). При этом уже сейчас утверждается тот факт, что XXI век – век слогана: обольщающего, привлекающего, запоминающегося своей краткостью и броскостью.

Литература

1. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. Записки московского рекламиста. – М.: Гелла-принт, 1996. – 320 с.
2. Горелов И.Н. Невербальные компоненты коммуникации. – М.: Наука, 1980. – 104 с.
3. Дмитриев О.А. Структурно-семантическая характеристика слогана как особой разновидности рекламного текста: Автореф. ... дис. канд. филол. наук. – Орел, 2000. – 25 с.
4. Лалова Т.И. Реклама: фонетический аспект // Актуальные проблемы языкознания и методики обучения иностранным языкам. – Воронеж: ВГПУ, 2000. – С. 129-130.
5. Литвинова А.В. Слоган в рекламе. Генезис, сущность, тенденции развития: Дис. ... канд. филол. наук. – М., 1996. – 185 с.
6. Литературный энциклопедический словарь. – М.: Сов. энциклопедия, 1987. – 752 с.
7. Морозова И. Слагая слоганы. – М.: РИП Холдинг, 1998. – 172 с.
8. Пирогова Ю.К. Речевое воздействие и игровые приемы в рекламе // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2000. – С. 167-190.
9. Стеллифировский А.В. Проблема функционально-стилевого статуса языка рекламы // Сб. научн. трудов Моск. ордена Дружбы народов госуд. ин-та им. М.Тореза. – Вып. 309. – М., 1988. – С. 22-28.

Статья поступила в редакцию 15.03.2006 г.

