

Д. Л. Тригубова, А. Будковская

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТИЛИСТИЧЕСКИХ ПРИЕМОВ В СЛОГАНАХ АМЕРИКАНСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ

Во многих университетах мира существует практика создания и использования специальных слоганов как элемента корпоративной культуры. Актуальность исследования особенностей употребления стилистических средств в слоганах университетов обусловлена интересом к их рассмотрению с точки зрения способов их воздействия на аудиторию и привлечения абитуриентов в условиях высокой конкуренции, вызванной разнообразием высших учебных заведений. Изучение слоганов университетов США представляется особенно любопытным в связи с их существованием на протяжении длительного времени и широким распространением.

Вслед за П. Деминым и С. Пашковой, мы трактуем слоган как распространенный атрибут символики университета; фразу, в которой в сжатом виде выражена ключевая идея учебного заведения. Основными свойствами слогана являются лаконичность, сжатая информативность и суггестивность, которые осуществляются в том числе за счет актуализации и комбинации различных стилистических приемов (О. В. Асташова).

В рамках нашей работы проведен анализ 50 слоганов американских университетов, представленных на официальных сайтах учебных заведений. Установлено, что в 98 % проанализированных слоганов используются различные стилистические приемы. Рассмотрим стилистические средства отобранных слоганов, функционирующие на каждом из уровней языковой системы: *графическом, фонетическом, морфологическом, лексическом и синтаксическом*. Классификация стилистических средств, используемая в данном исследовании, основывается на книге «Основные теории и практики стилистики английского языка» Н. В. Баниной, а также на научных статьях, посвященных исследованию стилистических средств в разных типах текстов.

Наибольшее количество выявленных стилистических средств относится к синтаксическому уровню. Такие средства выразительности содержатся в 70 % изученных слоганов. Репертуар средств на данном уровне составляет 11 единиц и включает эллипсис, параллелизм, парцелляцию, асиндетон, анафору, эпифору, композиционный стык, предложения побудительного характера, риторическое восклицание, инверсию, гипофору. Отмечено частое употребление эллипсиса (36 % всех средств данного уровня) для компрессии слогана за счет опущения тех частей, содержание которых легко восстанавливается из контекста. При этом из всех случаев употребления эллипсиса 32 % относится к использованию «самостоятельных придаточных» (термин Т. А. Стародубовой), представляющих собой придаточную часть эллиптического сложного предложения с подразумеваемой главной частью. Самой распространенной является самостоятельная придаточная места, используемая для описания преимуществ университета. По такой модели составлены, например, слоганы Орегонского университета здравоохранения

и науки *Where healing, teaching and discovery come together* 'Где исцеление, обучение и открытие объединяются', Университета Оклахома-сити *Where you're a name, not a number* 'Где ты имя, а не порядковый номер'. Восстановленная главная часть таких эллиптических сложных предложений могла бы звучать так: *Study in a place where...* 'Учитесь там, где...', *This is a university where...* 'Это университет, где...'. Возможно также употребление самостоятельной придаточной причины: *Because curiosity knows no age limit* 'Потому что любознательность не знает возрастных ограничений' (слоган Ошерского института непрерывного образования при Университете Клемсона). Главная часть в таком случае могла бы быть следующей: *You should study here because...* 'Вам стоит учиться здесь, потому что...'.

Относительно часто на синтаксическом уровне встречается сочетание парцелляции и параллелизма, придающее слогану семантическую яркость и выразительность. Приведем в качестве примеров слоганы *To Serve, To Lead, To Teach* 'Служить, вести за собой, учить' Университета Туро и *Advancing knowledge. Transforming lives. Who will? Spartans will* 'Углубляя знания. Трансформируя жизни. Кто сможет? Спартанцы смогут' Мичиганского государственного университета. Последний также содержит достаточно редкое стилистическое средство – гипофору, предполагающую вопрос оратора к себе с последующим ответом на него.

Стилистические приемы лексического уровня являются следующими по распространенности после синтаксического. 58 % слоганов содержит стилистические средства данного уровня. Согласно результатам анализа, репертуар средств на данном уровне включает восемь средств: метафору, аллюзию, оксюморон, эпитет, метонимию, каламбур и антитезу. Наиболее распространенным лексическим средством выразительности является метафора (61 % слоганов). Например: *The Spirit Makes the Master* 'Из сильных духом рождаются мастера своего дела', досл. *Дух создает мастера* (Университет западного Кентукки). Значимым является также оксюморон, используемый для создания запоминающегося образа за счет «сочетания несочетаемого»: *A private university with a public mission* 'Частный университет с общественной миссией' (Университет медицины и науки Чарльза Дрю).

Отдельно остановимся на употреблении аллюзии, представляющей собой отсылки к Библии и цитатам святых. Религиозные университеты могут прибегать к ней в своих слоганах для эффективного привлечения целевой аудитории – людей, хорошо знакомых с Библией и заинтересованных в получении образования с религиозным уклоном. Так, Христианский университет Колорадо использует в качестве слогана фрагмент *Grace and Truth* 'Благодать и истина' из Евангелия от Иоанна. Вместе с тем слоганы с аллюзией могут присутствовать и у светских университетов, например, *Pray and Work* 'Молись и трудись' (Университет Дэлхаузи). Это объясняется тем, что религия в течение значительного периода времени занимала ключевую позицию в системе ценностей американцев и поэтому способна формировать положительный образ учебного заведения.

Установлено, что 38 % слоганов содержат ф о н е т и ч е с к и е средства выразительности, репертуар которых составляет четыре средства и включает ритм, рифму, аллитерацию и ассонанс. Наблюдается тенденция употребления ритма по модели ямба или хоря: *To Serve, To Lead, To Teach* ‘Служить, вести за собой, учить’ (Университет Туро), *Truth and Wisdom* ‘Истина и мудрость’ (Университет Южной Флориды). На втором месте по распространенности находится аллитерация: *Be ready. Be responsive. Be resourceful* ‘Будь готов. Будь отзывчив. Будь изобретателен’ (Университет штата Вашингтон).

В отдельных слоганах возможно использование рифмы (8 % средств на данном уровне) для придания или усиления эмоционально-экспрессивного оттенка, например: *Ever better* ‘Еще лучше’ (Университет Рочестера), *IU focused on you* ‘IU сосредоточен на тебе’ (Восточный университет Индианы). Последний слоган представляется особенно интересным, поскольку в рифму включается аббревиатура названия университета.

Графические стилистические средства обнаружены в 36 % исследованных слоганов и преимущественно связаны с ненормативным использованием капитализации. Наиболее распространена начальная капитализация, составляющая 67 % средств на данном уровне, например: *Science, Art, Industry* ‘Наука, Искусство, Промышленность’ (Университет Нью-Гэмпшира). Встречается также полная капитализация: *BE PROUD* ‘БУДЬТЕ ГОРДЫ’ (Университет Маршалла). Интересным в данном контексте является слоган Айдахского университета *BRAVE. BOLD*. Полная капитализация здесь сочетается с использованием слова *bold*, одним из значений которого является ‘жирный’, если речь идет о шрифте. Таким образом, яркое и выразительное графическое оформление слогана подкрепляется лексическим значением слова. Одновременно *bold* является синонимом слова *brave*, используемого в первой части слогана и означающего ‘храбрый’. За счет многозначности слова *bold* в слогане реализуется каламбур. Отметим, что данный слоган является одним из наиболее стилистически насыщенных и включает характерные для многих слоганов парцелляцию и параллелизм, а также бессоюзие и эллипсис.

Самыми немногочисленными оказались м о р ф о л о г и ч е с к и е средства выразительности, выявленные лишь в 8 % изученных слоганов. В отдельных слоганах наблюдаются случаи морфологических повторов, преимущественно суффиксальных: *Spiritual and intellectual light* ‘Духовный и интеллектуальный свет’ (Университет Элона в Северной Каролине), *Always onward toward better things* ‘Всегда вперед к лучшему’ (Пенсильванский университет). Слоган Доминиканского университета Огайо *To contemplate truth and to share with others the fruits of this contemplation* ‘Созерцать истину и делиться с другими плодами этого созерцания’ содержит кольцевой корневой повтор.

Таким образом, анализ слоганов американских университетов позволяет установить, что стилистическая выразительность является их обязательной характеристикой. Наиболее широко распространены синтаксические стилистические средства, за ними следуют лексические и фонетические, а самыми немногочисленными оказались стилистические приемы на графическом и морфологическом уровнях языковой системы.