

СТИЛИСТИКА И ЛИНГВИСТИКА ТЕКСТА

Т. Ф. Бурлак

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ

В настоящее время реклама стала неотъемлемой частью современного мира, она выходит за рамки экономической сферы, используется и в политике, и в религии, отражает разные стороны жизни людей, формирует его и воздействует на него посредством широкого комплекса методов и приемов. Экономическая реклама направлена на пропаганду и продвижение новейших достижений в области товаров и услуг, а с появлением на конкурирующем рынке все большего количества предметов, предлагаемых для продажи, становится более изощренной, ибо это важное средство формирования у потенциального покупателя знания о новом продукте и услуге с целью стимулирования спроса.

При этом большое значение придается выбору вербальных средств речевого воздействия, которые варьируются в зависимости от целевой группы – объекта воздействия рекламы, т.е. женщин, мужчин, молодежи, – и от средств, предназначенных для удовлетворения потребностей человека в самореализации, жизнеобеспечении, самосохранении.

Социальная задача рекламы, таким образом, определяет ее коммуникативную задачу, решение которой связано с прагматической установкой на регулирование социального поведения потенциального потребителя. Основной функцией рекламы, реализующей акт коммуникации, является функция психологического воздействия (манипулирования) и убеждения (персуазивности) через информирование. Все это может осуществляться как эксплицитно, так и имплицитно.

Классическая структура рекламы предполагает наличие слогана, заголовка, подзаголовка, основного текста, заключения (эхо-фразы). И хотя все эти составляющие важны для рекламы, слоган, который может использоваться и вне текста, играет в ней особую роль.

Слоган (*slogan*: *этим. sluagh – ghairm = army-shout*) – это шотландский боевой клич. В современном рекламном бизнесе слоган – это спрессованная до формулы суть рекламной концепции, доведенная до совершенства легко запоминающаяся мысль, краткая фраза, своеобразный словесный портрет фирмы, товара или политического деятеля, если говорить о политической рекламе. Вспомним, например, знаменитую фразу из инаугурационной речи Дж. Ф. Кеннеди: *Ask not what your country can do for you, ask what you can do for your country.*

Основные требования к слогану – быть кратким и запоминающимся, его цель – привлечь внимание, вызвать интерес, запомниться и вызывать ответные действия. То есть слоган должен полностью соответствовать известной

формуле AIDA, предложенной в 1899 году Э. Льюисом. AIDA расшифровывается как *Attention* ('внимание'), *Interest* ('интерес'), *Desire* ('желание, потребность'), *Action* ('действие'), причем вызывать все эти реакции необходимо быстро, точно и целенаправленно, так как полный текст рекламы читают не всегда и не все. Исходя из этого, роль слогана в создании имиджа компании, ее продукта и т.п. чрезвычайно высока, а его персуазивный характер неоспорим.

Роль персуазивной техники эксплицируется в слогане через систему стилистических средств различных языковых уровней. При этом цель использования стилистических средств не в создании образности, не в обогащении языка, а в убеждении.

Важность и роль слогана в рекламе подчеркивает то значение, которое придают слогану некоторые фирмы. Так, фирма, производящая «Coca-Cola», за время своего существования создала 57 вариантов слогана, которые она использовала в разных странах и регионах мира, начиная с *Drink Coca-Cola and enjoy it* (1886), заканчивая *Taste the Feeling* (2016). При этом самым популярным стал слоган *The pause that refreshes* (1929).

Компания «McDonald's» может похвастаться 46 слоганами, начиная с 1961 г., из которых самым популярным является *I'm Lovin' It* (2003), использующий строку из песни Джастина Тимберлейка.

Структура слогана может варьироваться от словосочетания – *The Listening Bank* (Midland Bank) – до предложения: *The car in front is a Toyota* («Toyota»). При этом он может включать от двух до одиннадцати слов: *Get More* («T-Mobile»); *The Milk Chocolate Melts in your Mouth, Not in your Hand* («M&Ms»).

В среднем же в слогане используется от трех до шести слов: *Fly the Friendly Skies* («United Airlines»).

В слоганах встречаются лингвостилистические средства самых разных уровней. Так, в группе фонографических средств можно отметить вариации шрифтами, цветом, а также использование аллитерации, ономотопии, графона и графических символов:

I love What You Do To Me («Toyota»);

Mischievous. Mixable. Magical («Bacardi Lemon»);

Snap! Crackle! Pop! («Kellogg's Rice Crispies»).

Лексические синтаксические и морфологические стилистические средства могут быть самыми разнообразными: метафоры, метонимии, эпитеты, параллельные конструкции, инверсия и т.п. Интересно отметить, использование игры слов и зевгмы, вызывающих улыбку и создающих юмористический эффект, атмосферу задушевности и непринужденности:

Have a coke and a smile («Coca-Cola», 1979);

If you want to Get ahead, Get a hat («Hat Council»).

Такая атмосфера может создаваться и комбинацией нескольких стилистических приемов, например, в знаменитом слогане компании «MacDonald's» *I'm Lovin' It*, в котором есть графические средства: использование прописных

букв; графон – отсутствие буквы «g» в окончании создает эффект разговорной речи, свойственной обычным людям; транспозиция – использование глагола *love* в форме Continuous Tense, чтобы подчеркнуть длительность процесса наслаждения продуктом. Функция лингвостилистических средств заключается в том, чтобы привлечь внимание потенциальных покупателей (потребителей) разного интеллектуального уровня, например, обыграть известную идиому или поговорку: *A Mars a Day Helps You Work, Rest and Play* («Mars») или использовать латинское выражение, оригинал которого может быть известен не всем: *I Think, therefore IBM* (IBM) (трансформация фразы Декарта: *Cogito, ergo sum = I think, therefore I am*).

Синтаксические и морфологические средства служат той же цели: установлению контакта, доверительной атмосферы с потенциальным собеседником, например, рекламируя товар в повелительном наклонении, которое воспринимается не как императив, а как совет:

Have a break. Have a Kit-Kat («Kit-Kat»);

Just Do it («Nike»);

Don't just book it. Thomas Cook it («Thomas Cook Travelling Agency»).

В двух последних примерах слово *just* снижает определенную императивность предложения.

Таким образом, для придания слогану экспрессивности могут использоваться самые различные лингвостилистические средства, относящиеся к разным уровням. Их умелое сочетание помогает создать наиболее запоминающийся и уникальный слоган, обеспечивающий оптимальное выполнение его функций и целей. Знаменитый слоган компании «De Beers» *A Diamond is Forever*, может сегодня звучать следующим образом: *A Good Slogan is Forever!*.

М. А. Гладко

СТРАТЕГИЯ ПОБУЖДЕНИЯ К ДЕЙСТВИЮ В РАДИОПРОСТРАНСТВЕ БЕЛАРУСИ

Радиовещание оказывает несомненное психологическое влияние на людей. В системе СМИ радио, ориентированное прежде всего на слуховое восприятие, более других воздействует на воображение человека. Оно помогает слушателю выйти из той эмоциональной «стабильности», в которую приводят его бесконечно повторяющиеся служебные, рабочие и бытовые обстоятельства, условия среды, регламентирующие развитие личности. Эти свойства радио позволяют успешно взаимодействовать с телевидением, сохраняя при этом неповторимые методы и формы воздействия на аудиторию, а также интерес слушателей.

С появлением FM-рынка и развитием конкуренции в радиовещательном пространстве появился новый подход в понимании работы радиоведущего и необходимости разработки новых творческих методов их работы: радиопублицистика стала не востребована на «современных» станциях. На FM-станциях наступило время ди-джеев, а их главной задачей – веселить