

К. Г. Тикавая (Минск, МГЛУ)

СИНТАКСИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА АНГЛОЯЗЫЧНОГО СЛОГАНА В МЕДИЙНОЙ И СПОРТИВНОЙ СФЕРЕ

В статье рассматривается суть понятия приуроченного рекламного слогана и проблема его синтаксической организации. Анализ тридцати слоганов взрослого и детского Международного конкурса популярной песни «Евровидение» и шестнадцати лозунгов зимних и летних Олимпийских игр, а также Европейских игр показал, что синтаксическая структура слогана в медийной и спортивной сфере имеет как сходные черты, так и определенные различия. Так, побудительные конструкции преобладают в приуроченных к менее продолжительным по времени и менее масштабным по охвату песенным конкурсам «Евровидение», в то время как утвердительные слоганы наиболее характерны для событий планетарного масштаба, каковыми являются Олимпийские игры. В слоганах медийной сферы преобладают глаголы, а в лозунгах спортивной сферы наиболее употребительными являются имена существительные. В то же время подчеркивается, что подавляющее большинство рассмотренных слоганов обеих сфер представляют собой простые односоставные предложения.

Проведение крупных международных медиасобытий, таких как песенные конкурсы, кино- и театральные фестивали, а также спортивных мероприятий (Олимпийских игр, чемпионатов мира, чемпионатов континентов по разным видам спорта), стало сегодня не только средством популяризации культуры или спорта, но и эффективным экономическим и политическим способом демонстрации активной позиции, вовлеченности в мировое сообщество и поддержки фундаментальных общечеловеческих ценностей страной, в которой это событие проводится. Помимо распространения основной идеи и цели события, рекламируется страна, ассоциации с которой проводятся посредством вовлечения в значимое для жизни как индивида, так и всего общества мероприятия. Для достижения максимального результата создаются специальные вербальные и визуальные элементы, включенные в каждое сообщение о данном крупном событии. Вербальным компонентом, привлекающим внимание, легко запоминающимся и способствующим активному вовлечению в культурное или спортивное мероприятие, является слоган (лозунг или девиз).

В широком смысле под слоганом понимается доведенная до лингвистического совершенства запоминающаяся мысль. В узком смысле, например, в рекламной коммуникации слоган представляет собой рекламную фразу,

в сжатом виде излагающую основное рекламное предложение и входящую во все сообщения рекламной кампании. В рекламных кампаниях, посвященных крупным спортивным и медиасобытиям, слоганы заключают в себе посыл, философию, как организаторов, в том числе и спонсоров мероприятий, так и его участников. Слоганы медийных и спортивных событий являются слоганами тактического плана: они приурочены к какой-либо временной промоакции, спонсорской активности, событию или какому-то временному информационному поводу. Такие слоганы называются приуроченными. Они создаются по базовым, общепринятым правилам копирайтинга, принимая во внимание охват слоганом, как определенной территории, так и особенностей целевой аудитории. Выбор языка, на котором создается слоган, имеет немаловажное значение, и на этот выбор в первую очередь влияют территориальные, лингвистические и культурные особенности страны, принимающей то или иное событие международного масштаба. Каждая страна пытается всевозможными средствами выразить свои особенности, самобытность, а также неповторимость чувств и эмоций от самого мероприятия, позиционируя их как исключительные. Именно в исключительности события, происходящего здесь и сейчас, в конкретном месте, чаще всего отражается уникальное торговое предложение приуроченных к определенному событию слоганов.

Вербальная специфика приуроченных слоганов проявляется, прежде всего, на уровне их синтаксической организации. Данный вывод подтверждается англоязычным материалом исследования – тридцатью слоганами взрослого и детского Международного конкурса популярной песни «Евровидение» и шестнадцатью лозунгами зимних и летних Олимпийских игр, а также Европейских игр. На предварительном этапе была определена длина приуроченных слоганов в словах (с учетом служебных единиц). Полученные результаты представлены в табл. 1.

Т а б л и ц а 1

Длина исследованных англоязычных приуроченных слоганов в словах

№ п/п	Длина слогана (к-во слов)	Относительная частота употребления в массиве слоганов (f)	
		конкурса песни «Евровидение»	Олимпийских/Европейских игр
1	1–3	0,77	0,56
2	4–5	0,23	0,38
3	6–7	–	0,06

Из табл. 1 следует, что длина слоганов, приуроченных к ежегодному песенному конкурсу «Евровидение», не превышает пяти слов, а слоганов спортивной сферы – семи слов. Например, *Celebrate Diversity* (слоган конкурса 2017 г. в Украине); *Under The Same Sky* (слоган конкурса 2004 г. в Турции); *Coexistence with the Nature* (слоган зимних Олимпийских игр 1998 г. в Нагано). Большая философская направленность слоганов, приуроченных к Олимпийским играм, предопределяет использование абстрактных существительных, которые удли-

няют фразу. Если в кратких слоганах (1–3 слова), приуроченных к песенному конкурсу «Евровидение», преобладают фразы, состоящие из двух слов (*Building Bridges* – слоган конкурса 2015 г. в Австрии), то длина слоганов Олимпийских игр чаще всего включает 3 слова (*Hot. Cool. Yours* – слоган зимних Олимпийских игр 2014 г. в Сочи). В массиве исследованных слоганов, относящихся к спортивной сфере, наблюдается большее количество фраз, состоящих из 4–5 слов, например, *One World, One Dream* (слоган летних Олимпийских игр 2008 г. в Пекине) и присутствуют слоганы из шести слов, например, *From the heart – Together with Love* (слоган зимних Олимпийских игр 1994 г. в Лиллехаммере) и семи слов *In the True Spirit of the Games* (слоган летних Олимпийских игр 2004 г. в Афинах). В целом преобладание очень коротких девизов длиной в 1–3 слова и в медийной, и в спортивной сфере объясняется непродолжительным характером как рекламной кампании, так и самого песенного шоу или соревнований и связанных с ними мероприятий. Краткость слогана повышает его запоминаемость и усиливает воздействующий эффект. Необходимо подчеркнуть, что выбор длины слогана зависит от его направленности на определенных получателей, эффективности его запоминаемости, сочетаемости с другими элементами фирменного стиля и рекламной кампании. «Магическое число семь плюс-минус два», или «закон Миллера», согласно которому механизм кратковременной памяти человека не способен запомнить и воспроизвести более 7 ± 2 элемента, не находит отражение в приуроченных слоганах, в отличие от слоганов рекламной кампании. В приуроченных слоганах скорее применим алгоритм построения фразы по принципу 5 ± 2 слова с учетом служебных частей речи.

Дальнейший анализ структурной организации отобранного массива слоганов, приуроченных к конкурсу песни «Евровидение» и Олимпийским/Европейским играм, проводился в несколько этапов. На первом этапе удалось определить специфику их построения с точки зрения коммуникативной цели высказывания. Полученные результаты представлены в табл. 2.

Т а б л и ц а 2

Употребление англоязычных приуроченных слоганов
по цели высказывания (коммуникативному типу)

№ п/п	Коммуникативный тип слогана	Относительная частота употребления в массиве слоганов (f)	
		конкурса песни «Евровидение»	Олимпийских/Европейских игр
1	Побудительный	0,6	0,25
2	Утвердительный	0,4	0,75

Как видно из табл. 2, в общем массиве медийных слоганов, использованных в продвижении и проведении песенных конкурсов «Еurovision» разных лет, преобладают побудительные конструкции, например, *Light up!* (слоган детского конкурса 2019 г. в Беларуси) или *Feel Your Heart Beat!* (слоган конкурса 2011 г. в Германии) с глаголом в повелительном наклонении в международной (англоязычной) версии слогана и восклицательным знаком для усиления эффекта побуждения и подчеркивания конца высказывания, завершающегося на высокой ноте, что может быть обусловлено природой конкурса. Стоит отметить, что побудительные слоганы в большей степени характерны для детского конкурса «Еurovision». Данный факт объясняется спецификой целевой аудитории: дети и подростки, которые воспринимают жизнь здесь и сейчас, готовы действовать незамедлительно и воспринимать вещи в буквальном смысле, не приписывая им пространных значений. Менее частотны утвердительные конструкции ($f = 0,4$). Они позволяют выразить основную идею организаторов конкурса путем использования, как правило, именных структур. Например, *Confluence Of Sound* (слоган конкурса 2008 г. в Сербии), *For The Joy Of People* (слоган детского конкурса 2009 г. в Украине). Такие слоганы отличаются наличием собирательных существительных, выражающих отношение к определенным общечеловеческим ценностям, или относительных и качественных прилагательных, погружающих в определенную создаваемую как самим мероприятием, так и слоганом, атмосферу. Например, *A Modern Fairytale* (слоган конкурса 2002 г. в Эстонии); *Magical Rendezvous* (слоган конкурса 2003 г. в Латвии).

Слоганы, приуроченные к Олимпийским играм, во многом отражают идеи Олимпийской хартии о мире во всем мире и спорте во имя высших ценностей. Структурная организация таких слоганов позволяет обратиться к разуму и эмоциям человека разумного, делает акцент не на призыв к сиюминутному действию, а заставляет задуматься, остановиться и переосмыслить ценности, которыми живет человечество. Структура этих фраз построена на обращении к глубинным чувствам, прежде всего, через утвердительные конструкции. Как видно из табл. 2, три четвертые рассматриваемых слоганов относятся к этому коммуникативному типу, что обусловлено продолжительностью как рекламной кампании, так и идей, которые она стремится донести. В преддверии Олимпийских игр многие крупные международные корпорации запускают рекламные кампании, целью которых является продвижение не собственного продукта, а ценностей, которые уважает и поддерживает фирма-производитель. В большинстве случаев это социальные ролики, показывающие определенный путь становления человека, подчеркивающие личностные качества, которые помогают сделать мир лучше. Преобладание утвердительных, как правило, именных конструкций над побудительными объясняется обращением к глубинным чувствам и понятиям, прививаемым каждому с детства. Именные конструкции содержат в себе информацию, над которой нужно подумать, сформировать собственное мнение, а не просто воспринять ее буквально и перейти к действию.

На втором этапе анализа была определена синтаксическая организация слогана с позиции наличия в нем главных членов предложения. Полученные результаты представлены в табл. 3.

Т а б л и ц а 3

Организация англоязычных приуроченных слоганов
по синтаксическому типу

Синтаксический тип слогана		Относительная частота употребления в массиве слоганов (f)	
		конкурса песни «Евровидение»	Олимпийских/Европейских игр
Простое предложение	односоставное	0,96	0,94
	двусоставное	0,04	0,06

Как следует из табл. 3, подавляющее большинство приуроченных слоганов представляют собой простые односоставные предложения. Крайне редкое использование двусоставных предложений объясняется имперсонификацией передаваемого слоганом сообщения и его направленностью на широкую неоднородную и неконкретную аудиторию. Полное законченное предложение, например, *We Are One* (слоган конкурса «Евровидение» 2013 г. в Швеции) или *Passion Lives Here* (слоган Олимпийских игр 2006 г. в Турине) придает высказыванию завершенность и неоспоримость, по синтаксической структуре сближая его с наиболее распространенным способом построения предложений в речи. Безусловно, в таких слоганах упор делается не на внешнюю, а на внутреннюю структуру, где семантика превалирует над синтактикой, однако в то же время такие слоганы менее заметны в потоке информации, они не выделяются на фоне остального текста, что уменьшает возможность их вычленения из всего сообщения. Отсутствие фактора привлечения внимания влечет за собой потери в восприятии, запоминаемости и воспроизведении главного краткого посыла мероприятия, цель которого сводится к его отражению в сознании каждого реципиента. Сложные предложения в приуроченных слоганах не используются вовсе, так как создают параллелизм при восприятии, усложняют как структуру, так и смысловую нагрузку, а также удлиняют лозунг, что может привести к некорректному восприятию или неверному толкованию.

На третьем этапе анализа была определена синтаксическая организация простых односоставных слоганов с позиции преобладания в них тех или иных частей речи. Полученные результаты представлены в табл. 4.

Организация англоязычных приуроченных слоганов
на уровне частей речи

№ п/п	Часть речи	Относительная частота употребления в массиве слоганов (f)	
		конкурса песни «Евровидение»	Олимпийских/ Европейских игр
1	Имя существительное	0,28	0,35
2	Имя прилагательное	0,10	0,17
3	Глагол	0,30	0,12
4	Местоимение	0,09	0,07
5	Служебные части речи	0,23	0,29

Из табл. 4 следует, что в более краткосрочных и локализованных в пределах одного континента медийных слоганах преобладают глаголы, а в продолжительных по времени, широкоформатных и мировых рекламных кампаниях, приуроченных к спортивным событиям межконтинентального масштаба, наиболее употребительными являются слоганы с именами существительными. Данная тенденция может быть обусловлена как проксимальными, так и временными рамками воздействия. Например, призыв *Share The Moment!* (слоган конкурса «Евровидение» 2010 г. в Осло) направлен на осуществление грандиозного, но непродолжительного действия, происходящего здесь и сейчас; слоган *Inspire a Generation* (слоган Олимпийских игр 2012 г. в Лондоне) направлен на гораздо более масштабную аудиторию, с призывом не к чему-то одному, а к тому, что повлияет на жизнь миллионов, не к конкретному, а к абстрактному, ценному и важному для каждого человека. Имена прилагательные встречаются чаще в слоганах Олимпийских игр, прежде всего потому, что определяют существительные. Прилагательные также помогают ощутить эмоции, а отглагольные прилагательные – продемонстрировать эффект и наглядность продвигаемой идеи. Таким образом, рассмотренные культурные и спортивные события носят международный характер, выходят за рамки одной страны и требуют максимального вовлечения всех реципиентов. Данные факторы оказывают определенное влияние на синтаксическую организацию приуроченных медийных и спортивных слоганов

The essence of the concept of a timed advertising slogan and the problem of its syntactic organization are under consideration in this article. The analysis of thirty slogans of the adult and children's International Eurovision Song Contest and the sixteen slogans of the Winter and Summer Olympic Games, as well as the European Games, showed that the syntactic structure of the slogan in the media and sports fields has both similar features and certain differences.