

Жигалёва Алевтина, ЛКО, педагогическое образование, Магистратура,  
2 курс

## **Экспрессивность рекламного слогана. Синтаксический уровень языка.**

*Эффективность рекламных слоганов зависит от множества различных лингвистических и экстралингвистических факторов. Согласно ряду исследований, оперативный объём памяти человека в среднем составляет 5-7 слов, то есть именно столько слов человек может запомнить, проанализировать и воспринять. Следовательно, рекламный текст должен быть максимально кратким и ёмким. В настоящей статье предпринимается попытка отследить реализацию данной стратегии на синтаксическом уровне языка. Во внимание принимаются оригинальные англоязычные и русскоязычные рекламные слоганы, а также переводные и адаптированные аналоги.*

Согласно «Словарю лингвистических терминов» под редакцией Т.В. Жеребило, синтаксический уровень языка – это один из компонентов структурной организации языка, конститутивными единицами которого являются словосочетание и предложение. Синтаксис изучает отвлеченные модели строения этих единиц и их типовые значения, закрепленные в системе языка. Что касается рекламных слоганов, то ранее было определено, что основными критериями их эффективности являются краткость, ёмкость и запоминаемость. Синтаксис располагает огромными возможностями для выражения тонких смыслов и эмоциональных оттенков высказывания.

В рекламных слоганах используются как литературные синтаксические конструкции, так и разговорные. Помимо этого, в рекламе выявлена стратегия приближения текста к устно-разговорной речи.

К языковым средствам разговорной речи, часто используемым при составлении слоганов, принадлежит широкое употребление обиходно-бытовой лексики и фразеологии, эмоционально-экспрессивной лексики, своеобразие синтаксиса (употребление эллиптических (неполных)

предложений различного типа, слов-обращений, слов-предложений, использование повторов слов, преобладание диалога и т.п.) [Сергеева, 1996; 115].

Для повышения читабельности и восприятия текста используют непринужденную устную речь, которая приближает язык рекламы к повседневной речи читателя. Использование разговорных элементов в рекламе, особенно синтаксиса, зависит от многих экстралингвистических факторов, таких как: объект рекламы, цель рекламы, количество повторений данного рекламного текста, индивидуальные речевые навыки специалиста по рекламе.

Простые предложения являются преобладающими в рекламных слоганах. Это связано с экспрессивностью и динамичностью рекламного текста, который должен восприниматься читателем быстро и результативно, а также с влиянием разговорной речи. Эллиптические конструкции, различного рода инверсии, полные и неполные предложения, употребляемые с целью подчеркнуть основную роль выделяемого в тексте слова, создают определенные синтаксические особенности рекламы, порождая ассоциации с разговорной речью.

По мнению М.И. Гуарамии на уровне синтаксиса в слоганах преобладают простые синтаксические конструкции. Данный факт обуславливается их принадлежностью к стилю языка массовой коммуникации, простота выделяется в качестве ведущего языкового фактора краткости.

Фразы более сложного синтаксического строения надо чередовать с простыми предложениями (из 3—4-х слов). Краткий текст лучше воспринимается читателем:

- текст из 5-ти слов запоминается весь;
- из 10-ти слов запоминаются примерно 4-5;
- из 25-ти слов — 4-8.

1. Для слоганов характерны **простые полносоставные конструкции**: “*Life is good*”, “*The senses don't lie*”, а также **односоставные предложения без сказуемого**. Часто в них присутствует название предлагаемого продукта или фирмы-производителя в начальной или конечной синтаксической позиции (экстрапозиции).

“*Sinergie. You can't beat the system*”.

“*Life - brings color into your life*”.

“*Howdy. There is a new breath mint in town*”.

«*Gillette. Лучшие для мужчины нет*».

«*MilkyWay - только для детей*».

«*Новое поколение выбирает Pepsi*».

«*Тетрапак. Сохраняя лучшее*».

«*Nissan. Превосходя ожидания*».

«*«Називин». Для носов и носиков*».

С точки зрения лингвистики текста, этот прием способствует переходу информации из категории новой (рема) в известную (тема) и тем самым обеспечивает максимальную концентрацию внимания на рекламном объекте.

2. Наряду с простыми конструкциями в текстах рекламного слогана используется **парцелляция**, или расчленение на части структуры предложения, которая является одним из интереснейших синтаксических явлений современного синтаксиса различных языков. Недаром Ю.В. Поваляева отмечает, что парцелляция – «явление живое, активное, преуспевающее». В рекламных текстах этот прием встречается довольно часто, создавая определенную ритмику, акцентируя внимание на необходимой части высказывания, упрощая его структуру [Поваляева 1999; 105].

«*Просто. Профессионально*» (Сбербанк).

«*Лето. Свобода. Нужна только Visa*» (Райффайзен, банк).

«*Знакомьтесь, Бонд. ЕвроБонд*» (Абсолют Банк).

«*Вклады. Правильный ход*» (Промсвязьбанк).

«*Моменты Kodak. Каждый день*».

*«Заряди мозги! Если они есть.» (Nuts).*

*«Зубная щетка Oral B: Помогает сохранить зубы здоровыми. На всю жизнь».*

*«Не важно, верите ли вы в приметы. «Ингосстрах» платит. Всегда».*

*«Денег не надо! Автокредит без первого взноса.» (УралСиб).*

*«Наличные средства для личных целей.» (Русский Стандарт Банк).*

3. Эллипсис рассматривается как часть синтаксической системы языка рекламы и, соответственно, эта конструкция вполне адекватна своим информационно-коммуникативным задачам и квалифицируется как нормальная, типичная [Кузьмина 1989; 54]. Мы также рассматривали **импликацию** в виде эллипсиса, которая представляет собой наиболее очевидную форму проявления импликационной тенденции. В слоганах она проявляется в виде:

а. **Отсутствия подлежащего**, характерного для разговорной речи, поскольку референт подлежащего обычно присутствует в речевой ситуации. По мнению Ю.М.Скребнева в данном случае предполагается ситуационная очевидность предмета, о котором высказывается некоторое суждение, в том числе и отправителя сообщения, то есть наличие подлежащего в контексте.

*“Gets yo     u back where yo     u belong” (Farmers, страховая компания).*

*“Lifts and separates” (Nike).*

б. **Отсутствия подлежащего и части сказуемого** (личной формы глагола) восстановление недостающих элементов обеспечивается данными ситуации.

*“Wo   rking Fo     r a Healthier Wo   rld” (Glaxo SmithKline, фармацевтическая компания).*

*“Raising the bar” (Cingular, оператор сотовой связи).*

*“Co   nnecting people” (No   kia).*

с. **Полного отсутствия главных членов предложения**

*“like.no     .o     ther” (So   ny).*

*“Digitally Yo     urs” (Samsung).*

d. Наряду с вышеперечисленными конструкциями используются **усеченные слова, сокращение грамматических форм**, которые позволяют мысленно раздвинуть границы элементарного предложения и приблизить стилистическую окраску обращения к разговорному языку:

*“Betcha can't eat just one” (Lay’s).*

*“Once you pop the fun do n't stop” (Dunkin’ donuts).*

*“Got Milk?” (Got milk?).*

*“WaSSSSSUp?!” (Budweiser, компания по производству пива).*

*“What else?” (Nespresso).*

4. В рекламных слоганах нередко встречается **сегментированная конструкция** — это такая конструкция, в первой части которой называется предмет или явление с целью вызвать представление о нем (выражен именительным падежом существительного). В последующем тексте предмет или явление получает второе обозначение в форме местоимения, реже — в форме синонима. При создании слогана прибегают и к **приему градации**. Слова располагают так, что каждое последующее содержит усиливающееся (реже уменьшающееся) значение, благодаря чему создается наращение (реже ослабление) производимого впечатления. Обычно градацию применяют, когда приводят различные фактические или цифровые сопоставления и располагают их по мере усиления.

Таким образом, градацию можно охарактеризовать как прием, в котором наслаиваются однородные синтаксические конструкции. Идея выражается через эти конструкции, которые градуируются по восходящий или нисходящей линии и соответственно делятся на восходящую и нисходящую градацию. В рекламе в основном используется восходящая градация, посредством которой рекламируют товар или услугу по нарастающей. Использование градации в заголовке увеличивает его длину, поэтому в некоторых случаях заголовки выполняют функции и основного рекламного текста.

*“Give me a break! Give me a break! Break me off a piece off that Kit Kat bar!”* (KitKat).

*“Do More, Feel Better, Live Longer”* (Glaxo SmithKline, фармацевтическая компания).

*“Inspire me. Surprise me. aMD me.”* (Advanced micro devices, компания по производству компьютерных технологий).

*«Ariel. Безупречный вид одежды. Надолго».*

*«Gucci. Итальянская утонченность и швейцарское качество. Для истинных ценителей».*

*“Sharp Minds, Sharp products”* (Sharp).

*“Buy it. Sell it. Love it.”* (eBay).

5. **Номинативные** предложения используются для того, чтобы подчеркнуть уникальность и качество рекламируемого товара.

Например:

*«Braun. Качество. Надежность. Дизайн».*

*«Eau de Eden Cacharel. Райский аромат».*

*«Big Stoner. Легенда в мире джинсов».*

6. **Вопросно-ответные конструкции** заимствованы рекламой из разговорного синтаксиса и используются, чтобы привлечь внимание потребителя рекламы к содержанию сообщения, подтолкнуть его к самостоятельному мышлению (исключая вопросы, которые лишены конкретного содержания и неуместны). Такие конструкции создают непринужденность изложения.

При таком стимулирующем приеме адресат переходит к активному действию. Для имитации разговорной речи, создания рекламного диалога, сосредоточения внимания читателей на важном положении используется эта форма:

*«Проблемы в личной жизни? Заплати налоги и спи спокойно!»*  
*«Sprite: Что пьют красивые, очень красивые люди? То же, что и все остальные».*

*“For those who do . So it’s for you, isn’t it?”* (Lenovo, компьютеры).

*“Hungry? Grab a Snickers!”* (Snickers).

*“A lot of mess? Organize your head”* (Post-it, стикеры для записей на память).

*“Why live ordinary life? Be original”* (Honda, мотоциклы).

*“She loves you? She hates you? Either way, you’ve got a song”* (Gibson, гитары).

*“Siemens? It finds its way into every nook and cranny”* (Siemens, мини-пылесос).

*“Floss? It’s no use hiding”* (Oral-B Dental Floss, зубная нить).

*“Your signature? It’s our weapon”* (Amnesty International, правозащитная организация).

*“You wouldn’t start a night like this... So why end it that way?”* (Alcohol, Know Your Limits, британская программа против алкоголизма).

*“Three died in this. Your turn next?”* (Слоган, призывающий соблюдать правила дорожного движения).

*«Мы готовы к учебному году? А Вы?»* (Московский Дом Книги).

*«Хочешь ограбить банк? Спроси у нас как»* (Фильм «Не пойман – не вор»).

*«Не боишься темноты? Будешь бояться...»* (Фильм «Спуск»).

*«Не знаете куда обратиться? Разместите вашу рекламу на Первом канале»* (Реклама на российском канале «Первый»).

*«Плохие новости? С нами все – гораздо позитивнее»* (СОГАЗ, страховая группа).

*«О чем говорит имя? Обо всем!»* (Лего, детские конструкции).

*«Кашель? Это несерьезно!»* (Гликодин, сироп от кашля).

*«Купил немца? Застрахуй восторг!»* (Альфа Страхование, намек на рекламную кампанию BMW 2011).

«Чудеса случаются? Конечно! Если их спланировать» (Мега, семейные торговые центры).

Для вопросно-ответной формы характерны доходчивость, большая сила воздействия на читателя, выразительность, оживление повествование.

7. **Риторическое обращение.** Подчеркнутое обращение к кому-либо для усиления выразительности. Обращение не только оживляет текст, но и помогает установить контакт с потребителем.

*«Milano . Гурманы, мы вас удивим!»*

*“Wega So ny – change yo ur life style!”* (So ny PlayStatio n).

*“Belle co lo r – a co lo r o f yo ur dreams”* (Belle, средство для окрашивания волос).

*“Yes, yo u can!”* (O riflame, косметика).

*«Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline!»* (Maybelline, косметика).

*«Прикоснитесь к роскоши. Версаль»* (Версаль, ювелирные изделия).

8. Своеобразным призывом к действию является использование в рекламе **восклицательных предложений**. Такие предложения играют роль сигналов, указывают на важность рекламной информации, несут большой заряд экспрессии, эмоций. Хорошая реклама должна быть эмоциональной.

*«Мало не покажется!»* (реклама телевизора с системой подсветки).

*“Just do it!”* (Nike).

*“Eat fresh!”* (SubWay).

*“Let’s make things better!”* (Sharp).

*“Jump in!”* (Xbo x 360).

*“O bey yo ur thirst!”* (Sprite).

*“Live o n the co ke side o f life!”* (Co ca-Co la).

*«Бери от жизни все!»* (Pepsi).

*«Бросай вызов всему!»* (Electro nic Games Art);

*«Учитесь как надо!»* (Эльдорадо, сеть магазинов электроники и бытовой техники);

*«Собери свое лето!»* (МЕГА, семейные торговые центры).



Как утверждают рекламоведы, наиболее высокой эффективностью обладают побудительные конструкции, которые выражают призыв, совет, приглашение, разъяснение, убеждение:

*“Kill a cigarette and save a life! You are the winner.”* (Антиникотиновая реклама).

*“Drive carefully! You are too tough, but you are not invincible”*  
(Слоган за соблюдение дорожного движения на дорогах Британии).

*“You wouldn’t start a night like this, so why end it that way?”* (Alcohol, Know Your Limits, британская программа против алкоголизма).

*«Хочешь лето без дыма? Бросай курить! Бросают все!»* (Социальная реклама против курения).

*«Детям-сиротам нужна программа социальной адаптации. Вы можете помочь!»* (Дети Наши, благотворительный фонд).

*«Твоя жизнь может измениться в долю секунды – это как страницу перевернуть»* (Призыв к соблюдению правил на дорогах).

Часто используется прием нагнетения вопросов и восклицаний с целью создания особого эмоционального настроения и убеждения, что только в данных условиях может исполниться то, о чем мечтает читатель (зритель):

*“Get inspired. Be part of it!”* (Redken, средства по уходу за волосами).

*“Get the London look!”* (Rimmel London, косметика).

*«Не родился принцем? Не можешь стать королем? Так будь императором!»* (Imperia Tower, жилой комплекс в Москва-Сити).

*«Хотите выглядеть настолько, насколько вы себя чувствуете? Подсказано природой и вами! Создано Boots»* (Boots, омолаживающие кремы).

*«Не управлять, а править! То, что нужно именно вам!»* (BMW X5).

9. В рекламных текстах широко используются приемы **разговорного синтаксиса**.

а. Прямая речь — используется для оживления рекламного текста:  
- высказывания от лица представителя целевой аудитории:

*«Estrella Damm. Твое пиво, мое пиво».*

*«So branie. Могу себе позволить».*

*« «Альфа-банк». Да, это мой банк!»*

*«L'O real. Ведь я этого достойна!»*

*«Под музыку волн к волшебным странам умчи меня, «Примэкспресс»!»*

(Турфирма «Примэкспресс»).

б. высказывания от лица близких потребителя:

*«Сок «Ясли-сад». Мама знает, чему я рад!»*

*«Папа! Купи мне «Амату»!»* (реклама компьютеров).

*«Мама! Купи мне эту книжку!»* (Серия детских книг «Карапуз»).

*«Дорогая! Это обувь!»* (реклама обувного магазина).

Итак, исходя из вышеизложенного, можно сделать следующий вывод, что рекламный слоган на синтаксическом уровне языка стремится к упрощению и сокращению. Большинство наиболее удачных с точки зрения запоминаемости, читабельности и эффективности слоганов содержат не более 10 компонентов. Простые предложения, эллиптические с одним главным членом предложения или вовсе без него, парцелляция придают слогану ритм и динамику. Имитация устной разговорной речи в виде сокращенных слов, неполных предложений, вопросительных и восклицательных предложений, риторических обращений придают рекламному тексту экспрессии и, в некотором смысле, делают его более «живым». Все перечисленные методы помогают слогану стать коротким, ёмким и запоминающимся, вместить информацию, необходимую для потребителя.

### **Список использованных источников**

1. Гуарамия М.И. Транспарантный слоган и граффити в аспекте коммуникации. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук - С-П., 1997. - 26 с.
2. Кузьмина П.Е. Парцелляция как средство достижения экспрессивности высказывания. (на материале английской и американской литературы 20 века) // Стилистика текста. Языковые средства экспрессивности текста.- Уфа, 1989. - 54 с.
3. Поваляева Ю.В. Проблема парцелляции в современной лингвистической науке. - Екатеринбург: УГПУ, 1999. - 105 с.
4. Сергеева А.В. Социология рекламной коммуникации. – М., 1996.
5. Скребнев Ю.М. Введение в коллоквиалистику. - Саратов: изд-во Саратовского Ун-та, 1985. - 188 с.
6. Словарь лингвистических терминов: Изд. 5-е, испр-е и дополн. — Назрань: Изд-во "Пилигрим". Т.В. Жеребило. 2010.
7. <http://marketing.by/keysy/200-luchshikh-slogano-v-sto-letiya/>
8. <http://www.lokatme.ru/follow/posts/reklama-radar/62576-camiye-po-pulyarnyie-reklamnyie-slogany-velikobritanii>