

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра романо-германской
филологии и переводоведения

РЕКЛАМНЫЙ СЛОГАН КАК СПЕЦИФИЧЕСКОЕ ТЕКСТОВОЕ ЯВЛЕНИЕ

**АВТОРЕФЕРАТ
МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ**

студентки 2 курса 256 группы
направления 45.04.01 «Филология»
Института филологии и журналистики
Рудько Виктории Сергеевны

Научный руководитель
д.ф.н., профессор

Е. Ю. Викторова

Зав. кафедрой
к.ф.н., доцент

Т. В. Харламова

Саратов 2018

Введение. В современной научной литературе все большее внимание уделяется «двигателю общественного прогресса» – рекламе, что обусловлено ее значительным местом в жизни современного человека и выполнением рекламой ряда существенных функций в сфере массовой коммуникации. Рекламная индустрия оказывает все большее влияние на мировоззрение людей, формирование интересов и повышение уровня массовой культуры населения. Рекламу XXI века можно рассматривать как базу современной деловой коммуникации.

В настоящее время реклама рассматривается как сложное социальное явление, далеко шагнувшее за рамки конкретного вида деятельности человека. Реклама имеет значительный вес и в политике как средство подачи соответствующей информации. Можно утверждать, что современная реклама стала всемирным, понятным для всех языком, ее воздействие многогранно.

Известный исследователь рекламы В.Л. Музыкант подчеркивает, что реклама в современном обществе поэтапно утрачивает свою изначальную функцию распространителя коммерческой информации и постепенно превращается в мощный социальный институт по управлению общественными отношениями в интересах крупного бизнеса. Современная реклама формирует определенный тип личности и систему мировоззрений. Особое место в мировом информационном потоке занимает англоязычная реклама. Реклама, являясь продуктом развития массовой культуры, процессов общественной жизни, подвержена постоянным изменениям. Динамика общественной жизни обуславливает привлечение в рекламу все новых языковых средств выразительности и экстралингвистических способов для повышения ее эмоционального характера. Одним из важнейших структурных элементов рекламного текста является слоган — рекламный девиз, который можно считать лицом послания, содержащим главный его смысл. В сжатом виде он излагает основное рекламное предложение. Рекламный слоган можно рассматривать как центральный элемент рекламного послания, как основной сигнал привлечения внимания и интереса адресата, непосредственно

связанный с языком рекламы.

Рекламный слоган – сложное, специфическое текстовое явление, в котором ведущую роль играет набор различных манипуляторных тактик и стратегий в общении с аудиторией. Рекламное сообщение несет в себе новую информацию, обогащая субъекта воздействия различными знаниями, чувствами и идеями.

Понимание специфики адресата рекламного сообщения – важнейшее условие успеха рекламы. В связи с этим, особую значимость приобретают гендерные исследования, связанные с комплексным изучением социальной, психологической и иных сторон субъекта воздействия, его половой принадлежности. Появляется гендерная лексика как особая разновидность речевого воздействия в языковом манипулировании.

Следует подчеркнуть, что рекламный текст как особое текстовое явление и рекламный слоган относятся к предмету постоянного исследования как отечественных, так и зарубежных лингвистов. Повышается интерес к изучению различных аспектов языка в рекламной сфере.

Рекламный слоган активно изучали и продолжают исследовать отечественные и зарубежные лингвисты: специфику рекламы и ее структуру исследуют такие отечественные ученые как Н.Н. Кохтев, Д.Э. Розенталь, Т.Е. Постнова, И.В. Крюкова, Е.Б. Курганова, Е.В. Медведева, П. Ондомбо и др. Английские и американские слоганы исследуются в работах У.Ф. Аренса, К.Л. Бове, К.В. Шидо, А.В. Литвиновой, А.Д. Солощенко, У. Уэллса, Ф. Котлера, С. Мориарти, D. Ogilvy, H.A. Sampson, G. Dyer, A. Goddard и др.

Учитывая, что доминирующим положением в современной лингвистике является рассмотрение рекламного сообщения как основного инструмента манипулирования сознанием человека, а также сложность разграничения междисциплинарного характера рекламы и ее гендерную обусловленность, феномен рекламного слогана требует дальнейшего изучения его различных аспектов. Данные положения повлияли на выбор темы.

Реклама как объект исследования является многогранным явлением, что объясняет продолжение изучения ее различных лингвистических аспектов. Расширение функций рекламы, роли рекламного слогана как средства коммуникативного воздействия обусловили **актуальность** темы исследования.

Новизной проведенного исследования является изучение своеобразия рекламного слогана как многоаспектного явления, подверженного постоянным изменениям в связи с его манипулятивной природой.

Объектом исследования является современный английский рекламный текст как особый лингвистический феномен, имеющий свои экстра- и интралингвистические структурные особенности.

Предметом исследования является рекламный слоган и его лингвистические особенности в рекламном тексте, формирующие его манипулятивный потенциал.

Цель данного исследования — проанализировать природу рекламного слогана, выявить его специфику как текстового явления и способы реализации его манипулятивного потенциала на различных лингвистических уровнях. В соответствии с поставленной целью в работе решались следующие **задачи**:

- 1) рассмотреть рекламу как социокультурный феномен, определить функции, цели и виды рекламы;
- 2) рассмотреть экстралингвистические характеристики рекламного слогана;
- 3) изучить рекламный текст с точки зрения его структуры и жанровой принадлежности;
- 4) проанализировать типы и функции рекламного слогана;
- 5) рассмотреть классификацию англоязычных рекламных слоганов;
- 6) изучить роль имени прилагательного в формировании лексико-прагматических особенностей рекламного слогана;
- 7) выявить манипулятивную природу рекламного слогана и определить способы ее реализации на различных лингвистических уровнях;

Материалом исследования послужили 358 рекламных слоганов, полученных методом сплошной выборки из интернет-ресурсов: Voxfree – (<http://voxfree.narod.ru/slogan/t-shirt.html>); Cool T-shirts – (<http://205.188. /time/specials/2007/slogan.html>), а также из современных английских журналов (“Cosmopolitan”, “Elle”, “Glamour,” “ Tatler” за 2015-2018 г.).

В ходе исследования использовался описательный **метод**, а также методы дискурсивного анализа и контекстного наблюдения. Исследование проводилось в синхронном плане.

Теоретическая значимость работы состоит в рассмотрении феномена рекламного слогана с точки зрения его экстра- и интралингвистических характеристик, его манипулятивного потенциала на различных лингвистических уровнях. Данное исследование продолжает разработку вопросов по изучению различных аспектов языка в рекламной сфере и вносит вклад в развитие теории дискурса и функциональной стилистики.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования положений работы в лекциях и семинарах по стилистике и лексикологии английского языка, в спецкурсах и спецсеминарах, анализирующих различные аспекты рекламного слогана, а также для написания курсовых и дипломных работ.

Структура работы обусловлена целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы.

Основное содержание работы. В Главе 1 «Рекламный текст как особый лингвистический феномен» рассматриваются понятие и классификация функциональных стилей, место рекламы в их системе (1.1), раскрывается понятие рекламы, история ее становления, типология, манипулятивный потенциал и роль рекламы в современном мире (1.2), исследуется феномен рекламного текста, его понятие, структура и жанры (1.3).

Реклама представляет собой многоаспектное явление, имеющее длительную историю. По выражению В.В. Зирки, «реклама стремительно

ворвалась в нашу жизнь, поражая необычными эффектами, призывая заманчивыми предложениями». Роль рекламы неуклонно возрастает в связи с процессом глобализации и международной коммуникации. Реклама — неотъемлемая часть современной жизни и справедливо характеризуется исследователями как мощное средство психологического воздействия на сознание человека, как символ утверждения оптимизма и радости. В настоящее время во многих научных работах, посвященных рекламе, отмечается возрастающая роль рекламных текстов в средствах массовой информации, внедрение через рекламу определенных стереотипов и ценностей, пропаганду определенного образа жизни.

В английском языке реклама обозначается термином «advertising», что в переводе означает «уведомление», и оценивается как привлечение внимания потребителя к продукту и распространение предложений по приобретению товара. Изначально реклама была устной, когда торговцы Древнего Египта и Греции приглашали покупателей, сочиняли песни и стихи, восхваляющие продаваемые товары. С 1593 г. — с момента выхода первой афишной рекламы, стала распространяться письменная реклама. Реклама как социальное явление представляет собой комплексное воздействие на потребителя, результатом которого является возникновение у него желания приобрести предлагаемый продукт. Реклама относится к социально-психологическим явлениям, поскольку использует целый арсенал методов и манипулятивных приемов, влияющих на адресата. Несмотря на различные подходы к определению целей рекламы, мнение ученых в основном совпадает: главная цель рекламы — продажа товара и формирование осведомленности о товаре. В современной лингвистике существует множество классификаций рекламы, разнообразие которых связано с тем, какой фактор создания рекламы является основным. Е.Н. Сердобинцева, проводя всесторонний анализ рекламы как особого феномена, выделяет два основных принципа ее классификации: дифференциация рекламы по способу воздействия на покупателя — рациональная, эмоциональная, и по способу

выражения – жесткая, мягкая. Воздействие и переработка рекламной информации осуществляются с использованием множества различных психофизиологических факторов. Все исследователи рекламы единодушны в том, что создание рекламы — это специфический психологический процесс, требующий определенного личностного подхода к человеку. С развитием рекламы и ее трансформацией в сложную, четко организованную систему, активно разрабатываются способы и приемы для максимального воздействия на потребителя, что приводит к использованию в ней манипулятивных действий. Манипуляция как лингвистическая категория является научно актуальной, поскольку любые манипуляции влияют на поведение людей. Современная рекламная индустрия, основываясь на многовековом опыте, разрабатывает все новые способы манипулирования массовым сознанием. При этом в рекламном сообщении активно применяются такие способы, как отвлечение, подлог, аргументация к публике, подмена понятий, полуправда, подмена стереотипов, подтасовка карт, популизм и др.

Главный продукт рекламы – рекламный текст, особый тип текста, имеющий определенные функции, реализуемый в устной или письменной форме, заранее подготовленный, обладающий автономностью, направленный на донесение до адресата определенной информации, с превалирующей коммерческой целью – привлечение внимания адресата к тому или иному виду товара или услуги и побуждение его сделать выбор в пользу рекламируемого товара или услуги, компании и бренда. Рекламный текст должен быть понятным, емким, легко запоминающимся, интригующим и убедительным. В настоящее время исследователями выделяются четыре основные части в вербальной составляющей рекламного текста: 1) заголовок; 2) основной рекламный текст; 3) слоган; 4) эхо-фраза. Отметим, что рекламный текст всегда специфичен и не должен состоять из всех его составляющих, поскольку структура рекламного текста зависит от ключевых его факторов — рекламируемого продукта и целевой аудитории.

В главе 2 «Рекламный слоган и его экстралингвистические и интралингвистические характеристики» рассматриваются следующие положения: Рекламный слоган и его гендерная обусловленность (2.1), Прагматическая характеристика рекламного слогана и лексико-прагматические особенности использования в нем имени прилагательного (2.2) и Паралингвистическая характеристика рекламного слогана (2.3). В современном английском языке *slogan* также определяется как лозунг, девиз или призыв. К середине XX в. понятие слогана стало употребляться применительно к коммерческой рекламе. До настоящего времени в научной литературе отсутствует единый подход к определению рекламного слогана с лингвистической точки зрения. Отметим, что, несмотря на различные его определения, во всех трактовках рекламный слоган рассматривается как броская фраза, призванная привлекать внимание адресата — благодаря короткой, сжатой фразе он легко запоминается, понимается и ассоциируется с предлагаемым товаром. Учитывая, что к числу основных функций рекламы относится воздействующая функция, ее разновидность — манипулятивная и информационная, можно говорить о таких основных функциях рекламного слогана как воздействие, убеждение, оценка и информирование. Существуют различные классификации рекламных слоганов. В зависимости от выполняемых задач слоганы делятся на социальные, коммерческие и политические. По критерию цели и эмоциональному воздействию на адресата различают следующие слоганы: новость; вопрос; повествование; команда; решение. Исследователями предлагается также и разделение слоганов по типу рекламируемого продукта. В научной литературе все большее распространение находит термин «гендерный», происходящий от английского языка «gender», означающий «род», «пол». Языковые особенности мужчин и женщин в рекламе во многом связаны с биологическими различиями, разделением социальных сфер языкового общения, а также объясняются различной эмоциональной природой. Стремление к гендерной корректности способствовало появлению в

рекламной индустрии новой, интересной тенденции – использование в рекламе продукта или услуги, ассоциируемого с женщинами и детьми, образа мужчины. В рекламной индустрии все же главенствуют традиционные гендерные стереотипы, но можно увидеть и ряд совершенно новых, интересных и перспективных направлений. Анализ рекламных слоганов позволил ученому Л.В. Полубиченко выделить их три основные группы: 1) индивидуальный подход – обращение к мужчине или женщине; 2) обращение к аудитории; 3) универсальное обращение без гендерного разделения (“people, men, those, you”). Довольно частым приемом, который активно используют рекламисты, является обращение через мужчину-адресата к женщине-клиенту или наоборот. Также рекламисты активно используют принцип универсального подхода при создании рекламного слогана. Данный подход позволяет привлечь все больше потенциальных клиентов, расширить круг своих потребителей. Интересным приемом, который также встречается в рекламных сообщениях является обращение к реципиенту по национальному признаку. В процессе интра – и экстралингвистического анализа ученые выделяют следующие тематические группы рекламных слоганов, связанные с гендерным фактором: Organizations, Fashion, Drinks, Make-up, Health and Beauty, Food, Transport, Technics, Home, Tobacco, Free-time, Mass-media, Service, Pharmacy, Stationery, Gifts. Отмечается, что группа “Organizations” (Banks, Funds, Companies) является самой многочисленной, далее следуют тематические группы: “Fashion” и “Drinks”, “Stationery” и “Gifts”. Тематические группы рекламных слоганов имеют подгруппы, рекламирующие популярные услуги или товары. Следует отметить, что выявленные группы рекламных слоганов с точки зрения гендерного аспекта, отражают тенденции и инновации, происходящие в современном обществе. Основная сложность рекламного сообщения заключается в том, что оно содержит разнообразные виды знаков, которые реализуются в зависимости от аудитории и самой речевой ситуации. В рекламных слоганах используются как языковые, так и неязыковые знаки,

формирующие явный и скрытый смысл рекламного сообщения. В главе 3 «Рекламный слоган и способы реализации его манипулятивного потенциала на разных лингвистических уровнях» рассматриваются следующие положения: Специфика языковой игры в рекламном слогане (3.1); Проявление языковой манипулятивной игры на фонетическом уровне (3.2); Особенности языковой манипулятивной игры на лексическом уровне (3.3); Использование языковой манипулятивной игры на синтаксическом уровне (3.4). Анализ теоретических работ показал, что использование различных игровых приемов является характерной чертой современных рекламных слоганов. В работе нами подчеркивается, что на каждом языковом уровне функционирования рекламного слогана существует специфическая игра, выражающаяся в особом подборе языковых средств и приемов для воздействия на аудиторию. Языку рекламного слогана присущ ряд специфических черт. В рекламном слогане языковые средства используются не только в целях привлечения интереса к продукту рекламы, но они выполняют и важнейшую коммуникативную задачу по установлению межличностного контакта. В рекламном слогане языковое манипулирование происходит путем целенаправленного, осознанного применения различных особенностей композиции и функционирования языка. В создании игрового стиля рекламного слогана участвуют разно-уровневые языковые средства — фонетические, графические, лексические, морфологические, словообразовательные и другие. Проведенное исследование свидетельствует о наличии различных средств выразительности, применяемых в англоязычных рекламных слоганах. В работе мы подчеркиваем, что доминирующими стилистическими приемами в рекламных слоганах являются аллитерация, эллипс и каламбур. Все используемые приемы направлены на выполнение рекламным слоганом своего главного назначения — мотивировать адресата к приобретению продукта рекламы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. Проведенное исследование показало, что изучение рекламного слогана как особого лингвистического и социокультурного

феномена, а также его экстралингвистических и интралингвистических характеристик, является действительно актуальным. Современная реклама стала занимать все большее место в жизни человека, оказывая влияние на его мировоззрение и представляя собой одну из основных форм деловой коммуникации. Реклама обоснованно рассматривается исследователями как мощный инструмент психологического воздействия на людей и как важный фактор формирования общественного мнения в различных сферах жизни человека. Слоган как рекламный девиз является сложным, многоаспектным социальным явлением с давней историей и обоснованно рассматривается в научной литературе как наиболее ранний тип рекламного текста. Исторический путь развития слогана свидетельствует о том, что рекламный слоган всегда занимал особое место в системе рекламных жанров. Анализ теоретических работ показал, что исследователи рекламы связывают понятие рекламного текста с различными аспектами лингвистической категории текст и до настоящего времени не существует единого определения феномена рекламный текст. Вместе с тем, большинство ученых рассматривает рекламный текст как особую коммуникативную единицу, функционирующую в сфере маркетинговой коммуникации для продвижения предмета рекламы, и имеющую в структуре формальный признак — информацию о характере товара. В рекламном тексте как особом виде текста реализуются интенции носителя информации. Следует отметить, что композиция, построение рекламного текста играют важнейшую роль в формировании правильного восприятия продукта рекламы. Возрастающая роль рекламы в современном мире обусловила множество подходов и методов научного изучения рекламного текста. Проанализировав жанры рекламного текста, его классификацию, мы отметили их разнообразие. В данной работе обоснованно указывается на то, что рекламный текст может сочетать одновременно различные жанры, но все они нацелены на создание яркого, эффективного рекламного образа. Рассмотрение и анализ структуры рекламного текста свидетельствуют о том, что каждый структурный элемент

рекламного текста имеет свое назначение и все элементы дополняют друг друга. В работе мы подчеркнули, что специфика целей и функций рекламного слогана, форма его языкового воздействия на аудиторию, обусловили особую позицию слогана в рекламном тексте. Независимо от типа текста и способа передачи информации, слоган практически всегда несет в себе информационную и эмоциональную нагрузку для привлечения интереса к рекламируемому продукту. По результатам рассмотрения различных групп рекламных слоганов, отмечаем, что все они отражают тенденции и инновации, происходящие в современном обществе. Анализ теоретических работ и практического материала свидетельствуют о том, что в процессе создания рекламного слогана все большее внимание обращается на два существенных аспекта – социальное положение людей и определенный пол адресата воздействия. Получила распространение и тенденция составления слогана с позиции адресата к субъекту по национальному признаку. В связи с этим, в настоящее время в лингвистике особую роль играют гендерные исследования, изучающие социальные и культурные особенности жизни общества, различные представления о мужских и женских качествах, критериях и идеалах внешности человека. Благодаря стилистическим особенностям и специфической форме слоган оказывает воздействие на сознание и психологию человека, вступая в связь со знаниями реципиента. Для выполнения этих задач рекламный слоган активно применяет принцип скрытого воздействия и использует различные языковые игровые приемы. В нашей работе рассматривается и подтверждается важное теоретическое положение о том, что на каждом языковом уровне функционирования рекламного слогана существует специфическая игра, выражающаяся в особом подборе языковых средств и приемов для воздействия на адресата. В рекламном слогане языковые средства выполняют важнейшую коммуникативную задачу по установлению межличностного контакта. В работе нами подчеркивается, что языковое манипулирование в рекламном слогане происходит путем

целенаправленного, осознанного применения различных особенностей композиции языка и в создании игрового стиля рекламного слогана участвуют фонетические, графические, лексические, морфологические, словообразовательные и другие языковые средства. Доминирующими стилистическими приемами в рекламных слоганах продолжают оставаться аллитерация, эллипсис, каламбур и все они направлены на выполнение рекламным слоганом своего главного назначения — мотивирование субъекта воздействия к приобретению продукта рекламы. Проведенное исследование показало также, что главная особенность рекламной коммуникации заключается в наличии в любом рекламном сообщении скрытого и явного уровней (manifest and latent). Основная сложность формирования и воздействия рекламного сообщения состоит в том, что оно содержит разнообразные виды знаков, эффективно реализующихся в зависимости от аудитории читателей. При описании прагматического потенциала рекламного слогана ученые обоснованно выделяют ряд факторов: фактор общей целевой установки текста, фактор адресата текста, фактор воздействия на адресата, фактор адресанта текста, фактор отношения между адресантом и адресатом текста. В работе мы подчеркнули, что в рекламном слогане выступают три участника процесса рекламной коммуникации: говорящий, адресат и третье лицо, где роль каждого может меняться. В рекламных слоганах может содержаться скрытая форма команды, специфическая форма давления на приобретение рекламируемого продукта. Эта прагматическая установка реализуется с помощью различных лексико-синтаксических средств выразительности, что подтверждает использованный практический материал.

Рекламный слоган является вербальным символом, поскольку вмещает иконический знак, знак-индекс, знак-символ и несет в себе тесную связь между вербальными и невербальными компонентами. Сама специфика использования иконических, символических, индексальных знаков определяется типом адресата, получателем рекламного сообщения. Несмотря

на то, что рекламный слоган направлен на определенную категорию потенциальных клиентов, он может содержать личностный, индивидуальный подход. Ученые обоснованно рассматривают рекламный слоган как сложное, специфическое текстовое явление, в котором ведущую роль играет набор различных манипуляторных тактик и стратегий в общении с реципиентом. Рекламный слоган можно рассматривать как текст вторичной информации, обладающий эмоциональным и прагматическим потенциалом. Для создания эффективного рекламного слогана наблюдается активное применение различных вербальных и невербальных компонентов. В современном рекламном тексте активно встречаются разнообразные паралингвистические приемы и средства, которые не являются речевыми единицами и не входят в вербальную систему языка. Применение паралингвистических средств в рекламном тексте: использование различных видов шрифтов, знаковых символов, иллюстраций, эффективно воздействует на сознание адресата и позволяет в непринужденной форме донести необходимую рекламную информацию. Визуальные средства выразительности подчеркивают основную идею рекламного послания. Использование при создании рекламных слоганов традиционных и новых языковых и экстралингвистических способов способствует усилению эмоционального характера рекламного воздействия. Результаты проведенного исследования позволяют сделать вывод о том, что рекламный слоган является сложным, специфическим текстовым явлением, которому присуще семиотическое смешение, сочетание вербального и невербальных компонентов. Ведущую роль в нем играет набор различных манипуляторных тактик и стратегий. Рекламный слоган выступает в рекламном сообщении динамичной, яркой языковой единицей и продолжает оставаться актуальной, приобретающей все новые формы и пути в диалоге с читателем. Поставленные нами в работе задачи, выполнены. Представленные при исследовании рекламного слогана теоретические положения, а также разнообразные примеры и иллюстрации могут быть применены в дальнейшем в практической и научной

деятельности. В связи с многоаспектностью феномена рекламного текста, лингвистическая специфика рекламного слогана имеет широкий диапазон для дальнейшего изучения.