

Белоусова Надежда Павловна

**Основные характеристики слогана как субжанра
современного российского рекламного дискурса**

10.02.01 – русский язык

Автореферат диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Самара 2006

Работа выполнена в ГОУ ВПО «Кемеровский государственный университет».

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор

Пименова Марина Владимировна

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор

Бутакова Лариса Олеговна

кандидат филологических наук, доцент

Романова Татьяна Павловна

Ведущая организация: **Сыктывкарский государственный университет**

Защита состоится *4* **МАЯ** 2006 г. в *12* часов на заседании диссертационного совета Д 212.218.07 при ГОУ ВПО «Самарский государственный университет» по адресу: 443011 г. Самара, ул. Академика Павлова, 1, зал заседаний.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Самарского государственного университета.

Автореферат разослан *29 марта* 2006г.

Ученый секретарь

диссертационного совета

Г. Ю. Карпенко

Общая характеристика работы

Бесспорность социокультурного влияния рекламы на общество обусловила интерес к рекламе, в том числе к рекламному дискурсу, специалистов, ведущих исследования в таких областях научного знания, как социология, социальная психология, экономика, психология, лингвистика.

Прагматическая направленность рекламного текста состоит в воздействии на потенциального покупателя – адресата рекламы, побуждающего его к приобретению рекламируемого продукта. В связи с этим можно выделить две основные функции рекламного текста – информирование и убеждение (Е. А. Долуденко). При этом такой элемент структуры рекламного текста, как слоган, в большей степени, чем другие, обладает способностью воздействовать на реципиента по причине своей краткости, экспрессивности и суггестивности. В большинстве работ, существующих на сегодняшний день, слоган рассматривается с прикладной точки зрения, то есть того, как правильно создать наиболее эффективный слоган (Е. Н. Асеева, Б. Л. Борисов, И. Морозова, Ф. Г. Панкратов и др.). Значительно меньше нами отмечено работ, посвященных рассмотрению слогана собственно с лингвистической точки зрения. Например, в работах А. Г. Дульянинова описаны характеристики слогана как важного компонента рекламного текста, в работе Э. А. Лазаревой предложена классификация слоганов, построенная на основании «способности выражать те или иные смыслы».

В последние годы активному изучению подвергнут лингвистический аспект рекламного текста. Необходимо отметить работы таких лингвистов, как А. Г. Дульянинов, Л. А. Кочетова, Э. А. Лазарева, В. В. Резниченко, А. Г. Смирнова, Е. А. Терпугова, С. Н. Усачева, К. А. Шишигин, Н. В. Щербина и других.

Актуальность работы. Последние 10-15 лет отмечены бурным развитием теории речевых жанров, основанной на положениях М. М. Бахтина, который подчеркивал необходимость разработки истории речевых жанров: «В каждую эпоху развития литературного языка задают тон определенные речевые жанры, притом не только вторичные (литературные, публицистические, научные), но и первичные (определенные типы устного диалога – салонного, фамильярного, кружкового, семейно-бытового, общественно-политического, философского и др.)». Теории речевых жанров посвящено много работ как теоретического (В. В. Дементьев, Т. В. Шмелева, Г. Г. Слышкин, В. П. Москвин, К. Ф. Седов), так и прикладного характера. Назрела необходимость изучения рекламного слогана как субжанра рекламного дискурса, тем более что нами не отмечено работ по этому аспекту рассмотрения слогана.

Объектом исследования является рекламный текст, представленный в телевизионной и наружной рекламе.

В качестве **Предмета исследования** выступают слоганы рекламных текстов наружной и телевизионной рекламы, так как именно эти виды рекламы, в отличие от газетно-журнальной рекламы и рекламы в Интернете, являются наиболее доступными для массовой аудитории, а потому более остальных отражают языковые особенности современной массовой культуры. Для системно-

го анализа считаем необходимым отдельное рассмотрение слоганов в таких видах рекламы, как коммерческая, социальная и политическая, так как каждый из них имеет свои языковые особенности, обусловленные различием в целях и обоснованиях коммуникации. Каждый из вышеназванных видов учитывает психологию адресата, для которого предназначена реклама, что обуславливает ее языковые особенности.

В основу работы положена следующая гипотеза: слоган является одним из самых распространенных в настоящее время речевых жанров, задающих тон всей современной массовой языковой культуре; являясь одним из самых распространенных жанров, слоган диктует определенные языковые стереотипы, штампы, наиболее яркие из которых затем используются в массовой языковой культуре; в рекламном тексте эти стереотипы выражаются при помощи системы особых средств. Реклама навязывает массовой аудитории ценности, которые сводятся к определенным культурным концептам.

Научная новизна проведенного исследования состоит в том, что впервые производится собственно анализ слоганов современных российских рекламных текстов с позиций жанроведения с разграничением коммерческой, социальной и политической рекламы, а именно: определяются основные языковые черты, которыми обладает субжанр слогана, посредством анализа метафорических переносов выявляются основные ценности, к которым апеллирует рекламный текст.

Цель работы – системное описание слогана современного российского рекламного дискурса как субжанра с позиций языковых особенностей.

Для достижения поставленной цели ставятся следующие исследовательские задачи:

- 1) рассмотреть рекламный слоган с позиций жанроведения;
- 2) установить релевантные признаки слогана как субжанра рекламного дискурса;
- 3) представить классификацию слоганов как особых речевых актов на основе теории речевых актов Дж. Серля;
- 4) выявить основные ценности, к которым апеллирует рекламный текст;
- 5) описать метафору как средство выражения слогана;
- 6) представить семантическую классификацию глаголов с целью подробного рассмотрения наиболее распространенных типов глаголов, используемых в слоганах коммерческой, политической и социальной рекламы.

Материалом исследования послужили слоганы из рекламных текстов современной российской телевизионной и наружной рекламы. Эмпирическую базу исследования составляет 2010 единиц исследования.

В работе использованы следующие *методы и приемы*:

- описательный метод, который состоит в описании рекламного текста с точки зрения лингвистических особенностей метафор, а также в аспекте типологии речевых актов;
- количественный прием статистического метода, сущность которого заключается в установлении коэффициента частотности языковых единиц;
- метод анализа словарных дефиниций;

– дистрибутивный метод.

Положения, выносимые на защиту:

1. Слоган является субжанром рекламного дискурса, отличающимся своими специфическими содержательными и формальными свойствами: суггестивностью, экспрессивностью, лапидарностью, лаконичностью, наличием строго регламентированных и постоянно воспроизводящихся клише и формул и нек. др..

2. По способам объективации и особенностям синтаксических конструкций слоганы делятся на репрезентативы (квалитативы и аксиомы), директивы, комиссивы, интеррогативы. Такие типы речевых актов, выделенные в таксономии Дж. Серля, как экспрессивы и декларативы, для субжанра слогана нетипичны.

3. Метафора – один из самых распространенных способов репрезентации слогана по той причине, что метафора при сохранении лаконичности придает слогану дополнительную выразительность, непредсказуемость, семантическую насыщенность.

4. Слоганы представляют разные системы ценностей в зависимости от вида рекламного дискурса. Так, среди доминант коммерческой рекламы отмечены следующие: роскошь, удовольствие, удобство, комфорт, надежность, высокая эффективность. Для социальной рекламы ценностями являются такие маркированные в обществе понятия нравственности, как гармония отношений, преемственность поколений, любовь к природе, патриотизм, стремление к здоровому образу жизни. Для политической рекламы ценностными являются характеристики субъектов власти, релевантные для благополучного существования общества.

Теоретическая значимость данной работы состоит в том, что она вносит определенный вклад в изучение семантики и прагматики текста, прикладного жанроведения, которые заключаются в системном подходе к изучению слоганов рекламных текстов, а также выявляет наиболее характерные для слоганов политической, коммерческой и социальной рекламы типы переносных значений. Кроме того, данная работа вносит определенный вклад в лингвокультурологию за счет описания одного из самых распространенных типов современной языковой культуры.

Практическая значимость данного исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы в теоретических курсах по лексикологии современного русского языка, стилистике русского языка, общему языкознанию, в спецкурсах по проблемам жанра и рекламного дискурса, а также в школьных теоретическом и практическом курсах русского языка; кроме того, результаты исследования могут представлять интерес для культурологов, занимающихся изучением современной культуры, а также для специалистов, занимающихся созданием рекламы.

Апробация работы. Основные результаты исследования были изложены в виде докладов на XLI Международной студенческой конференции в г. Новосибирске в 2003 г., XXIX и XXX конференциях молодых ученых и студентов факультета филологии и журналистики Кемеровского государственного уни-

верситета в 2003 – 2004 гг. Результаты исследования обсуждались на аспирантских семинарах, а также на заседании кафедры общего языкознания и славянских языков Кемеровского государственного университета и кафедры русского языка Самарского государственного университета. Основные положения диссертационного сочинения были опубликованы в виде 6 статей.

Структура работы определяется поставленной целью и задачами исследования. Основной текст диссертации состоит из **введения**, двух глав и **заключения**. Общее количество использованной литературы, включая словари, составляет 209 наименований.

Основное содержание работы

Во **введении** обозначаются предмет, цель, задачи, материал и методы исследования, а также обосновывается актуальность, научная новизна, теоретическая и практическая ценность, характеризуется апробация работы, содержатся положения, выносимые на защиту, описывается структура и содержание работы.

В первой главе «**Проблемы изучения современного российского рекламного дискурса и слогана как его части**» рассматриваются общетеоретические положения, касающиеся характеристик современного российского рекламного дискурса. В частности, анализируются следующие характеристики рекламного дискурса как институционального типа общения: интертекстуальность, агональность, оценочность, мифологичность, специфическая информативность, превалирование игрового компонента, описываются основные стратегии и тактики, характерные для данного вида общения, рассматривается влияние фактора масс-медиа на рекламный дискурс.

Под дискурсом, вслед за Н. Д. Арутюновой, понимается «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное, социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их осознания (когнитивных процессах)». (ЛЭС)

Рекламный дискурс, являясь разновидностью институционального общения (В. И. Карасик), направлен на то, чтобы побудить адресата рекламы к необходимому для заказчика рекламы действию. В соответствии с предметом рекламы выделяется три вида рекламного дискурса: коммерческая реклама, политическая реклама и социальная реклама, каждая из которых обладает своими ценностями, обусловленными разницей базовых концептов. Так, для коммерческой рекламы базовыми являются концепты «потребление» и «товар» («услуга»), для политической – «власть» и «политик», для социальной – «нравственность» и «личность».

Цель рекламного дискурса предопределяет односторонность вектора общения: в отличие от других видов институционального дискурса, в рекламном дискурсе общение всегда происходит в направлении от института (или политика, политической силы; представителя института) к клиенту, причем, кроме двух участников коммуникации, как в большинстве других типов дискурса,

в рекламной коммуникации принимает участие третье лицо – непосредственный автор рекламного текста, выполняющий роль медиатора между производителем государства или социального института в социальной рекламе) и потенциальным потребителем.

Клиентом рекламного дискурса, как правило, является масса людей, что наряду с фактором масс-медиа во многом определяет выбор языкового материала.

Рекламный дискурс, как и остальные виды институционального общения, имеет полевую структуру, центр которой, по мнению Л. А. Кочетовой, занимает жанр рекламного объявления как предшествующий всем остальным жанрам рекламного дискурса, а также отличающийся узнаваемостью и частотностью в коммуникативном пространстве.

В настоящее время рекламный дискурс занимает особое место в структуре общезыковой коммуникации по причине высокой степени влияния языка рекламы на культурное состояние общества, состоящее в том, что язык рекламы становится движущей силой массовой культуры. Так, коммерческая реклама не столько способствует удовлетворению потребностей общества, сколько сама производит эти потребности. При этом не последнее место в реализации прагматической цели рекламного дискурса, а также во всех остальных специфических особенностях данного вида институционального общения занимает такой компонент структуры рекламного текста, как слоган.

Под слоганом мы, вслед за П. В. Асеевым, Е. Н. Асеевой, понимаем «краткий лозунг или девиз, отражающий качество товара, обслуживания, направления деятельности фирмы, иногда в прямой, чаще в иносказательной или абстрактной форме».

Во второй главе **«Исследование современного русского слогана в свете субжанровой специфики»** дается характеристика слогана как специфического субжанра современного русского рекламного дискурса, описываются его синтаксические, языковые, грамматические особенности.

Так, рассматриваются коммуниканты слогана, функции субжанра слогана в рекламном дискурсе, специфика информативности в субжанре слогана, языковое воплощение субжанра слогана, представление субжанра слогана в речевых актах, ценности слоганов в зависимости от вида рекламного текста, особенности метафорической интерпретации в слоганах текстов рекламных обращений, представлена тематическая классификация глаголов рекламных слоганов.

Важнейшим свидетельством устойчивости слогана как специфического субжанра рекламного дискурса является, по нашему мнению, его частотность и связанная с ней легкая воспроизводимость в речи, возникшие не только как следствие общей распространенности рекламного дискурса, но и как следствие частотности цитат в речи людей разных поколений. Например, слоган рекламы шоколадного печенья СЛАДКАЯ ПАРОЧКА вошел в повсеместное употребление в случаях, когда требуется несколько ироничное именование двух людей, независимо от их пола.

Также можно отметить, что существенными являются такие доводы в пользу выделения слогана как субжанра рекламного дискурса, как узнаваемость слогана, проникновение слогана в разные слои общественной жизни, обилие вариантов текстового воплощения.

Слоган имеет назначение заставить покупателя приобрести рекламируемый товар или сформировать нужные для заказчика рекламы убеждения. Слоган должен обладать такими качествами, как суггестивность, экспрессивность, лаконичность, легкая запоминаемость. Обычно он выделяется среди основного текста графически, другим шрифтом или цветом.

Наряду с такими факторами, характеризующими отношения между участниками успешной коммуникации, как общность апперцепционной базы, учет социального статуса участников коммуникации, психологического состояния участников общения, в слогане важное место занимает характер роли, которую на себя принимает коммуникативный лидер – адресант (автор) слогана, от чьего лица произносится высказывание. Адресант слогана всегда занимает более высокую позицию, чем адресат рекламного слогана, что определяет его возможность играть или роль друга (например, слоган социальной рекламы ДОМА ТЕБЯ ЖДУТ; слоган рекламы питьевой воды ВСПОМНИ ВКУС ЧИСТОЙ ВОДЫ), или роль учителя (например, БУДУЩЕЕ ЗАВИСИТ ОТ ТЕБЯ), советчика (например, слоган рекламы наркологической службы ДОВЕРЯЙТЕ СПЕЦИАЛИСТАМ) или некоего командира (например, слоган рекламы косметики СМОТРИТЕ МНЕ В ГЛАЗА. Я СКАЗАЛА – В ГЛАЗА!) в случаях, когда слоган составляет прямой императив, в зависимости от типа избранного речевого акта. Для слогана характерно то, что перемена ролей в данной коммуникации невозможна по экстралингвистическим причинам, в связи с чем функция, которую берет на себя адресант рекламного сообщения в ударной фразе, останется неизменной.

В зависимости от того, какую роль на себя принимает адресант сообщения, меняется характеристика адресата. Социальное положение, психологические качества, даже уровень образования адресата рекламного сообщения в слогане – это характеристики, моделируемые автором высказывания. Отметим, что при этом основные характеристики адресата рекламного сообщения зависят от вида рекламы (коммерческая, политическая, социальная) и ценностей, пропагандируемых в каждой из них. Так, для коммерческой рекламы наиболее релевантно обращение к аудитории, обладающей покупательской способностью, для политической рекламы это аудитория, которой предстоит совершить политический выбор, социальная реклама обращается к человеку как к члену определенного социума.

В рекламном дискурсе, вне зависимости от вида рекламы, слоган выполняет следующие функции:

1. Побудительная функция – главная функция рекламы вообще и слогана в частности состоит в том, чтобы различными языковыми и неязыковыми средствами заставить клиента рекламы действовать в нужном для заказчика рекламы направлении (ВЗГЛЯНИ, ПОПРОБУЙ, КУПИ – слоган рекламы автомобиля).

2. Магическая функция, которая раскрывается в суггестивности рекламного слогана, т.е. способности воздействовать на сознание адресата сообщения при помощи вербальных средств, например, в слогане рекламы автомобиля **ВЫБЕРИ СВОЙ ПУТЬ** обращается внимание на местоимение *свой*, таким образом данный слоган апеллирует к желанию обладать, являющемуся одним из доминирующих в обществе потребления, пропагандируемом в рекламе.

3. Агональная функция, которая состоит в выделении выгодных свойств предмета рекламы по сравнению с другими сходными (**САМЫЙ ПРОВАНСАЛЬНЫЙ ПРОВАНСАЛЬ** – слоган рекламы майонеза).

4. Поучительная функция. Слоган не просто рекламирует продукт, делая это лаконично, но ярко, он выстраивает в сознании адресата рекламы свой специфический стиль поведения, образ жизни. Часто адресант слогана берет на себя роль советчика, учителя, друга, при этом выстраивая иерархические отношения: адресант слогана знает лучше, как следует поступать реципиенту. Например, слоган рекламы газеты бесплатных объявлений **ВЫБИРАЙ, А НЕ ИЩИ** прямо указывает, как нужно поступить правильно, при этом ненавязчиво указывает на качество рекламируемой газеты: объявлений настолько много, что не требуется приобретения других газет.

5. Моделирующая функция, которая состоит в том, что слоганы принимают активное участие в формировании рекламным дискурсом своеобразной модели мира, например, слоган рекламы сигарет, в котором дается характеристика человека из «идеального рекламного мира»: **НЕЗАВИСИМ. УВЕРЕН. СПОКОЕН**.

6. Декоративная (орнаментальная) функция рекламного слогана состоит в выборе по преимуществу стилистически окрашенной лексики, способствующем созданию настроения, благоприятного для описания рекламируемого товара (например, в слогане рекламы германского шоколада **QUADRATISCH. PRAKTISCH. GUT.** для характеристики товара используется немецкая лексика, употребление которой апеллирует к имплицитно заложенной информации о качестве, традиционно характерной для товаров германского происхождения).

При этом следует отметить, что в зависимости от того, какой тип речевого акта избран в том или ином конкретном случае, зависит доминирующая функция и характер адресанта слогана.

Выделенные функции слогана рекламного текста в каждом конкретном случае сосуществуют в комплексе. Например, в слогане рекламы пива **НОВЫЙ МЕХАНИЗМ НАГРАЖДЕНИЯ**, где основной акцент сделан на новое приспособление открытия бутылки, совмещены побудительная, агональная, «представительская», магическая функции, сущность которых состоит здесь в подборе специфической лексики, обладающей особой суггестивностью: акцент на новизну, необычное для рекламы пива употребление слова «механизм» («представительская» функция), привлекающее особое внимание в данном контексте, а также обещание награды в результате (магическая функция). Весь этот комплекс языковых средств возбуждает интерес к рекламируемому продукту, выделяет его в ряду конкурирующих товаров (агональная функция), и, таким образом, побуждает к его приобретению. Поучительная, моделирующая и декора-

тивные функции для данного примера не характерны, тогда как в слогане рекламы йогурта НЕ КАЙФ, А УСЛАДА на первое место выходит декоративная функция, реализуемая через намеренное выделение при помощи противопоставления распространенному в молодежном сленге КАЙФУ стилистически окрашенной лексеме УСЛАДА, привлекающей внимание к рекламируемому продукту и выделяющей продукт в ряду идентичных товаров (агональная функция), подталкивающей покупателя к определенной модели поведения и употребления традиционно поэтической лексики (моделирующая и поучительная функции), и побуждая к приобретению рекламируемого товара.

Как указывали В. В. Дементьев и К. Ф. Седов, «все жанры повседневной коммуникации располагаются в пространстве, координаты которого составляют информатика и фатика». Слоган является субжанром, фатическим по своему главному коммуникативному намерению: он должен побудить, сделав это кратко, броско, и по возможности запомниться реципиенту. Для этого, как показывают наблюдения, в слогане обычно не используется аргументация, построенная на изложении новой информации, а только апелляция к глубинным человеческим потребностям и желаниям, например, слоган рекламы программы банковского кредитования: БЕРИ КРЕДИТ – ЖИВИ СЕГОДНЯ. С этим связана главная конститутивная особенность слогана – он не излагает информацию, а резюмирует то, что было сказано в тексте рекламного сообщения, предшествующего слогану. Информативность, заложенная в тексте рекламного сообщения, сведена в слогане до минимума и сводится к одному или, максимум, двум ключевым для конкретного текста концептам. Примеры: слоган рекламы йогурта ДВОЙНОЙ ВКУС – ДВОЙНОЕ НАСЛАЖДЕНИЕ; слоган рекламы чистящего средства ПОВЕЖДАЕТ СИЛЬНЕЙШИЙ.

При этом слоган как прагматически направленный субжанр обладает способностью составлять отдельный, заверченный текст и при этом полностью соответствовать назначению рекламы. Особенно часто такие случаи, когда текст рекламного сообщения состоит только из слогана, мы встречаем в политической и социальной рекламе, что еще раз подтверждает обоснованность выделения слогана если не как самостоятельного жанра рекламного дискурса, то как специфического субжанра.

Экстралингвистическими признаками слогана являются выделение за пределы текста, графическое оформление (цвет, графика), в звучащих рекламных сообщениях – интонация.

В содержательном плане для слогана характерны тематическая однофкусность, ярко выраженная аксиологичность, эмоциональность. Наиболее важными характеристиками субжанра слогана являются лапидарность и предельно выраженная суггестивность. Под лапидарностью, вслед за Е. И. Шейгал, понимается «предельная сжатость в сочетании с ясностью и выразительностью», под термином «суггестивность» – «воздействие на человека (прежде всего словесное), воспринимаемое им без критической оценки» (И. Ю. Черепанова). Эти характеристики обуславливают другие особенности слогана: сжатость определяет предельную упрощенность его формы: чаще всего слоган состоит из одного простого предложения, реже – двух. Вопрос используется только как кос-

венный речевой акт, по сути являющийся тем же побуждением. Очень частотны назывные предложения, позволяющие броско охарактеризовать товар, и предложения, состоящие из глагола в повелительном наклонении. Ясность и выразительность предполагают использование образных средств, которыми изобилуют слоганы, наглядность, которые в конечном счете сводятся к формированию своеобразной модели мира, построенной на мифе, что становится возможным благодаря отсутствию аргументации и констатации мнимых фактов.

В структурном отношении слоган отличается краткостью, подчеркнутая лаконичность:

1) слоган чаще всего представляет собой простое распространенное предложение (например, слоган рекламы одеял **ОДЕЯЛО ВЕРБЛЮЖЬЕ КАЖДОМУ НУЖНО**);

2) языковые средства предопределены назначением рекламы – это повелительное наклонение глагола (**НЕ ТОРМОЗИ, СНИКЕРСНИ!**), выразительная характеристика, переданная прилагательным (слоган рекламы йогурта **СВЕЖИЙ ЙОГУРТ ОТ СЧАСТЛИВОЙ КОРОВЫ**; слоган рекламы прохладительного напитка **ТОЛЬКО ОДНА КАЛОРИЯ, НО ОБАЛДЕННАЯ!**) или существительным (слоган рекламы косметики **ЖЕМЧУЖИЦА ВАШЕЙ КРАСОТЫ**).

3) предельная семантическая упрощенность, которая состоит в сведении всего значения предложения к одному – двум базовым концептам рекламы (слоган рекламы напитка **СИЛА ВИТАМИНОВ**);

4) стилистически маркированная лексика и фразеология (слоган рекламы туалетной воды **ФЛАКОН ТЕБЕ В РУКИ!**).

Форма, привлекающая внимание, простота изложения, намеренно упрощенное содержание, красочные, часто вычурные, непривычные лексические средства, сознательный выбор сниженной или высокой лексики – все это направлено на манипулирование сознанием реципиента.

В проводимой классификации слоганов за основу берется таксономия речевых актов Дж. Серля как наиболее известная и авторитетная. Эта классификация дополняется собственными, самостоятельно выделяемыми на основе исследуемого материала, типами слоганов.

Как показывает исследование слоганов телевизионной и наружной рекламы, проведенное за период 2002-2005 гг., на сегодняшний день можно говорить о том, что в России уже сложилась определенная «система» подачи информации в слоганах, которая в целом укладывается в базисную классификацию речевых актов, разработанную Дж. Серлем. Рассмотрение слогана с точки зрения теории речевых актов ранее не проводилось и такое рассмотрение имеет безусловную научную ценность для развития семантики и прагматики текста.

Так, слоган, представляя собой в первую очередь речевой акт, может быть представлен в форме репрезентатива, коммиссива, директива, интеррогатива. Учитывая специфику материала, а также частотность употребления и красноречивость различий, репрезентативы представляется возможным разделить на две группы, которые условно могут быть названы квалитиватами и аксиоматами (включая собственно аксиомы и псевдоаксиомы).

По определению Дж. Серля, «Комиссивы – это те иллокутивные акты, цель которых – в том, чтобы возложить на говорящего обязательство совершить некоторое будущее действие или следовать определенной линии поведения. Направление приспособления здесь – «реальность – слова», а условие искренности – намерение, интенция». Иначе говоря, в комиссивах говорящим нечто обещается или принимаются определенные обязательства. Комиссивные рекламные высказывания часто выступают в форме эллиптических конструкций, которые звучат более настойчиво и, следовательно, оказывают большее воздействие на психику реципиента. При этом в комиссивах сказуемое всегда используется в форме будущего времени (ВАШИМ ГУБАМ ПОНРАВИТСЯ – слоган рекламы губной помады; ВМЕСТЕ МЫ СМОЖЕМ БОЛЬШЕ – слоган рекламы сотового оператора).

Основными признаками комиссива применительно к рекламным слоганам являются следующие:

- а) интенция – описать свойства продукта рекламы или политического лидера через убедительное обещание исполнения желаний клиента;
- б) специфические грамматические маркеры – глагол в форме будущего времени в третьем лице единственного (множественного) числа, обязательное обозначение объекта, на который направлено действие предмета рекламы (чаще всего направление действия – клиент в коммерческой рекламе, негативное общественное явление в политической рекламе).

Директивы имеют прямое коммуникативное назначение – побудить реципиента к какому-либо действию. Иллокутивная направленность их состоит в том, что они представляют собой попытки со стороны говорящего добиться того, чтобы слушающий нечто совершил. Направление приспособления речевого акта директива – «реальность – слова», условие искренности – желание (или пожелание, потребность) (Дж. Серль).

При этом глагол используется в форме повелительного наклонения, либо он дан в неопределенной форме или вообще формально отсутствует, и тогда на повелительный характер указывает интонация, как часто бывает в политической рекламе. Форма директива обладает незаменимыми качествами: краткостью, точностью, убедительностью (ПОЗВОНИТЕ РОДИТЕЛЯМ!, ПАПА, НЕ ПЕЙ! – слоганы социальной рекламы; ЗНАКОМЬСЯ ПО-НОВОМУ! – слоган рекламы sms-общения; ВКЛЮЧИ И ГРЕЙСЯ! – слоган рекламы электрообогревательных приборов).

Конститутивными признаками слоганов-директивов являются:

- а) интенция – заставить реципиента совершить нужное для заказчика рекламы действие;
- б) специфические лексические маркеры – глагол в форме повелительного наклонения (ВКЛЮЧИ ROLSEN – слоган рекламы телевизоров; ГОЛОСУЙ ЗА «НАРОДНУЮ ПАРТИЮ!»), в неопределенной форме (ВРЕМЯ БРАТЬ БАНКИ), в звучащих текстах – категоричная интонация (СВОБОДУ УДОВОЛЬСТВИЮ! – слоган рекламы йогурта);
- в) модальность уверенности часто подкрепляется такими компонентами, как указание на временной промежуток (ОЩУТИТЕ РАЗНИЦУ В ТЕЧЕНИЕ 7

ДНЕЙ!), противопоставлением (ГОЛОСУЙ – ИЛИ ПРОИГРАЕШЬ!), наречиями *надо*, *необходимо* (...ИХ НАДО НОСИТЬ – слоган рекламы итальянских колготок).

Интеррогативы Дж. Серль выделяет как частный случай директива либо как косвенный речевой акт, где «говорящий передает слушающему большее содержание, чем то, которое он реально сообщает, и он делает это, опираясь на общие фоновые знания, как языковые, так и неязыковые, а также на общие способности разумного рассуждения, подразумеваемые им у слушающего». Интеррогативы представляют собой вопросительные предложения, в которых актуализируется косвенный смысл – побудить приобрести товар, то есть вопросительное по форме высказывание выступает в качестве завуалированного побуждения (ЗАЧЕМ ВАМ ЛИШНИЙ ГРУЗ НА ПЛЕЧАХ? – слоган рекламы шампуня от перхоти; А ВЫ ЛЮБИТЕ ЗИМУ, КАК ЛЮБЛЮ ЕЕ Я? – слоган рекламы джипа).

Смысл, или цель, репрезентативов – в том, чтобы зафиксировать ответственность говорящего за сообщение о некотором положении дел, за истинность выражаемого суждения. Все элементы класса репрезентативов могут оцениваться по шкале, включающей истину и ложь. Направление приспособления здесь – «слова – реальность», выражаемое психологическое состояние – убеждение (Дж. Серль), например, ТВОЙ БИЛЕТ В БУДУЩЕЕ – слоган рекламы службы по контракту; УМОПОМРАЧИТЕЛЬНЫЙ ЭФФЕКТ – слоган рекламы томатных соусов; ХОРОШО, КОГДА СВОБОДНЫ РУКИ – слоган рекламы спортивных рюкзаков; ЖИЗНЬ – НАСТОЯЩИЙ НАРКОТИК – слоган социальной рекламы, направленной на борьбу с наркотиками.

Анализ показывает, что среди современных рекламных слоганов можно выделить 2 разновидности репрезентативов: первая из них условно может быть названа аксиомами (включая собственно аксиомы и псевдоаксиомы), а вторая – квалитативами.

Смысл аксиомы состоит прежде всего в выражении информации как о свершившемся факте, неоспоримом и не подлежащем сомнению. Аксиома констатирует, не предоставляя реципиенту альтернативы высказыванию, выраженному в слогане, например, МЕД ЛЮБОЙ ПОЙМЕТ – слоган рекламы меда.

Квалитативы – это рекламные тексты, которые квалифицируют товары, услуги с позиций их качественных характеристик, например, ЭФФЕКТИВНАЯ ЗАЩИТА. НЕЖНЫЙ УХОД ЗА КОЖЕЙ – слоган рекламы крема для лица; ГАРМОНИЯ ДВИЖЕНИЯ – слоган рекламы автомасла. Формально они отличаются от других типов речевых актов тем, что не имеют в своем составе глагола, представляя, по сути, назывное предложение.

Как показало исследование, такие выделенные в классификации Дж. Серля типы речевых актов, как декларативы и экспрессивы, для слоганов рекламных текстов, нетипичны.

С учетом основной интенции рекламного слогана мы считаем, что ядро субжанра слогана занимает именно речевой акт директива, в котором совпадают интенция и языковое выражение. Такой речевой акт является прямым, и по параметру степени косвенности он противопоставлен всем остальным типам

речевого акта, которые в субжанре слогана являются косвенными и периферийными.

Как показал анализ, различные виды рекламы проявляют некоторое сходство при выборе доминирующих типов речевых актов в слогане. Так, наиболее частотными речевыми актами являются репрезентативы-аксиомы и репрезентативы-квалитативы. Оба этих типа речевого акта характеризуются невысокой по сравнению с директивами степенью агрессии, репрезентативы-аксиомы характеризуются также высокой категоричностью высказывания, а репрезентативы-квалитативы отличает от других высокая степень образности.

Развитая метафоричность является одной из важнейших прагматических особенностей субжанра слогана, обусловленная способностью метафоры при сохранении лаконичности быть выразительной, непредсказуемой, что имеет большое значение для слоганов, эффективность которых зависит от того, насколько семантически насыщенны и богаты образы, заложенные в рекламном высказывании, насколько они способны поразить воображение потенциальных клиентов своей оригинальностью.

В результате исследования выявлено, что объектами метафорической интерпретации в коммерческих рекламных слоганах являются:

1) предмет рекламы (69% от всего количества отмеченных примеров, содержащих метафорический перенос), например, **ОСТАНОВИСЬ НА СОВЕРШЕНСТВЕ** – слоган рекламы половых покрытий; **И У СЕРЬЕЗНЫХ БИЗНЕСМЕНОВ ЕСТЬ МЯГКОЕ МЕСТО** – слоган рекламы офисных кресел;

2) состояние, образ жизни, мироощущение после применения рекламируемого продукта (29% примеров слоганов, содержащих метафорический перенос), например, **ДОБАВЬ УДОВОЛЬСТВИЯ** – слоган рекламы шоколадного батончика; **ВЫ ПОКУПАЕТЕ НАДЕЖНОСТЬ!** – слоган рекламы автомобиля;

3) состояние, образ жизни, мироощущение до применения рекламируемого продукта (1%) – как правило, негативное, требующее решения, например, **В ЖИВОТЕ УРАГАН? ПРИНИМАЙ ЭСПУМИЗАН** – слоган рекламы лекарственного средства.

4) характеристика покупателя после приобретения предмета рекламы (1%), например, **БУДЬ ЛИДЕРОМ!** – слоган рекламы производителя техники; **ПОБЕДИТЕЛИ ВЫБИРАЮТ «GOOD YEAR»** – слоган рекламы шин.

Наиболее продуктивными типами переноса для коммерческой рекламы служит перенос "физический мир—предмет", "психический мир—предмет", "абстракция—предмет". В этих переносах часто актуализируются мотивы, о которых писал в своей книге исследователь рекламы О. А. Феофанов: здоровье, комфорт, чувственное удовольствие, секс, развлечение, польза, экономия, восхищение, родительская любовь, гордость, престиж, любопытство. Все это мотивы, составляющие объект стремления каждого обыкновенного человека в течение всей его жизни, и реклама, а в особенности телевизионная, в объявлении покупателю о том, что появился новый, простой, несомненный путь достижения всех этих благ, оперирует сознанием реципиента, играет с ним.

В зависимости от вида рекламы меняется ценности, к которым апеллирует рекламный текст в слогане как самом суггестивном субжанре. Так, основ-

ными ценностями коммерческой рекламы являются: роскошь, комфорт, удовольствие, качество, надежность, уверенность.

В слоганах политической рекламы ценности сводятся к формированию образа идеального политического деятеля, для которого характерны такие качества, как справедливость, ум, честность, сила.

Слоганы социальной рекламы актуализируют те понятия, которые должны присутствовать в обществе для его успешного существования и развития с точки зрения морали. Это такие понятия, в рамках социальной рекламы являющиеся ценностно маркированными, как забота об окружающей среде, здоровый образ жизни, стремление к гармонизации межличностных отношений, любовь к родине.

Наиболее характерным для языка рекламных слоганов, как и для системы языка, типом глаголов является активный глагол – около 60% глаголов в слоганах относятся именно к этому типу. Название типа говорит само за себя – использование в рекламе активного глагола способствует увеличению динамичности и суггестивности при сохранении лаконичности рекламного текста.

Количество статических глаголов в разных видах рекламы колебалось от 15% в социальной до 50% в коммерческой рекламе. Статические глаголы говорят о том, что уже есть и останется неизменным, так как они не предполагают динамики действия, а потому в основном принадлежат аксиомам (ЕСТЬ ИСТИННЫЕ ЦЕННОСТИ. ИНКОМБАНК).

Среди семантических типов наиболее характерно для слоганов различных видов рекламы обращение к глаголам физического действия (45% в коммерческих слоганах, 71% в слоганах политической рекламы и 56% в слоганах социальной рекламы). Также регулярным в рекламных слоганах является использование глаголов-релятивов, означающих взаимодействие между различными субъектами в зависимости от вида рекламы, а также глаголов из семантической группы «ментальные глаголы» (6,5% всех глаголов коммерческой рекламы, 15% политической рекламы и 10% от всех глаголов социальной рекламы принадлежат этой группе).

Специфическим для слоганов коммерческой рекламы является употребление глаголов с семантикой «манипуляции с деньгами» (купить, ср., ОТРИЦАЙ ИЛЛЮЗИЮ, ПОКУПАЙ ЛУЧШЕЕ; продать, ср., МЫ ПРОДАЕМ ЛУЧШЕЕ, ЧТО ИМЕЕМ – СВОЕ ТЕПЛО; брать, ср., ВРЕМЯ БРАТЬ БАНК), для политических слоганов – «отдавать свой голос за кого-л., что-л.» (выбирать, голосовать, ср., ВЫБИРАЕМ РОДНОЕ, ГОЛОСУЕМ ЗА СВОИХ), а для социальной рекламы обращение к общественным ценностям в качестве объекта действия.

Прагматика рекламных слоганов отражает культурные реалии. Эта особенность состоит в том, что в языке рекламы реализуются особенности, характерные на сегодняшний день для языка и культуры вообще. Так, язык субжанра слогана широко отражает такую особенность современной культуры, как стремление к языковой экономии, предельной упрощенности, сведением сложного к простому и в то же время частотной обращенностью к образным средств

вам, позволяющей на первый план вывести не денотативное, а коннотативное значение.

В **Заключении** подводятся итог проведенного исследования и намечаются его перспективы.

Содержание работы отражено в следующих публикациях автора:

1. Белоусова, Н. П. Типы слоганов / Н. П. Белоусова // Сборник трудов молодых ученых Кемеровского государственного университета, посвященный 60-летию Кемеровской области: в 2 т. Т. 1 / Кемеровский госуниверситет. – Кемерово: Полиграф, 2002. – С. 210-212.

2. Белоусова, Н. П. Типы речевых актов в слоганах / Н. П. Белоусова // Welt in der Sprache / Hrsg. von E. A. Pimenov, M. V. Pimenova. – Landau: Verlag Empirische Paedagogik, 2005. – S. 419-425.

3. Белоусова, Н. П. Некоторые особенности рекламного дискурса / Н. П. Белоусова // Русский язык: Теория. История. Риторика. Методика: материалы X филологических чтений им. проф. Р. Т. Гриб (1928-1995) / под ред. Б. Я Шарифуллина; Краснояр. гос. ун-т. – Красноярск, 2005. – Вып. 5. – С. 32-37.

4. Белоусова, Н. П. Метафора в слоганах рекламных текстов / Н. П. Белоусова // Мир и язык: сб. научных статей / отв. ред. Е. А. Пименов, М. В. Пименова. – Кемерово: ИПК «Графика», 2005. – С. 61-66 (Серия «Филологический сборник». Вып. 6).

5. Белоусова, Н. П. Глагольная метафора в слоганах / Н. П. Белоусова // Грамматика. Семантика. Концептология: сб. научных статей / отв. ред. Е. А. Пименов, М. В. Пименова. – Кемерово: ИПК «Графика», 2005. – С. 108-113 (Серия «Филологический сборник». Вып. 7).

6. Белоусова, Н. П. Слоган как составляющая рекламного дискурса / Н. П. Белоусова // Русская словесность в контексте современных интеграционных процессов [Текст]: материалы Междунар. научн. конф., г. Волгоград, 24 – 27 апр. 2005 г. / ВолГУ; оргкомитет: О. В. Иншаков (пред.) [и др.] – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2005. – С. 442-447.