

КАУЗАТИВНАЯ СЕМАНТИКА ДВУСОСТАВНЫХ КОНСТРУКЦИЙ СЛОГАНА (на материале английского языка)

Л. А. Саубанова, Ф. А. Хуснутдинова

Бакирский государственный педагогический университет имени М. Акмуллы, Уфа, Россия

Объектом исследования являются английские рекламные слоганы, представленные двусоставными именными конструкциями и глаголами широкой семантики. Такие конструкции могут приобретать семантику каузативности за счёт полифункциональной прагматической установки слогана и более полного развёртывания сценария. В статье также рассматриваются стандартные языковые механизмы, которые способствуют формированию побудительной семантики слогана.

Ключевые слова: каузация, побудительность, слоган, экзистенциональность, посессивность, когнитивная метафора.

Употребление номинативных и императивных глагольных конструкций в рекламных слоганах связано с каузацией адресата к покупке. Помимо номинативных и императивных конструкций в рекламных слоганах отмечается употребление двусоставных конструкций в каузативной функции. Конструкции-слоганы имеют в себе функции создания положительных ассоциаций у адресата, связанных с товаром потребления. Анализ литературы по вопросу о функциях слогана показал, что каждый автор подчёркивает разнообразие выделенных функций, полифункциональность слогана, но при этом отмечается, что в каждом конкретном случае используемые слоганы могут проявлять себя как доминантные, так и второстепенные [5; 8–10].

Исследование показало, что двусоставные конструкции используются в рекламе предприятий, которые не могут обойтись только краткими императивными и номинативными конструкциями, создающими положительные ассоциации с рекламируемым товаром. Компаниям необходимо раскрыть сущность рекламируемого товара, его выгодные свойства по сравнению с другими (**агональная функция**), те свойства, которые определяют стиль поведения (**поучительная функция**), заставить потенциального клиента действовать в нужном ключе любыми вербальными и невербальными средствами (**побудительная функция**), сформировать позитивное отношение к рекламируемому бренду (**презентационная функция**), выбрать стилистически положительно окрашенную лексику, которая будет способствовать созданию благоприятного настроения при описании

рекламируемого товара или услуги (**декоративная (орнаментальная) функция**), что требует более развёрнутой языковой информации в виде сценария [5, с. 8]. Некоторые авторы дополняют список функций у слогана: **воздействующая функция** (включает в себя эмотивное, эстетическое и убеждающее воздействие), **информативная функция** (выражается в информировании потенциального покупателя о важнейших свойствах рекламируемого товара или услуги), **аттрактивная функция** (заключается в привлечении внимания адресата сообщения к компании, её миссии, деятельности, товарам и услугам с целью вызвать определённый положительный отклик), **текстообразующая функция** (выражается в резюмирующем характере рекламного слогана, несущего в себе основное информационное ядро рекламного послания), **коннективная функция** (проявляется в том, что слоган является связующим звеном между отдельными компонентами рекламной коммуникации), **мнемоническая функция** (определяется через фиксирование рекламного послания и названия рекламируемого бренда в сознании потенциального потребителя), **магическая функция** (напрямую зависит от суггестивности рекламного слогана, его способности воздействовать на сознание адресата сообщения при помощи разнообразных языковых средств), **моделирующая функция** (проявляется в том, что рекламные слоганы принимают непосредственное участие в конструировании специфической модели мира) [8, с. 149; 9, с. 258–262]. Перечисленные функции являются тем прагматическим фактором, который формирует каузативную функцию слогана и, соответственно,

анализируемых двусоставных конструкций. Гипотезой исследования является то, что функция слогана с помощью соответствующего языкового механизма способствует появлению каузативной семантики в двусоставных предложениях.

Исследование двусоставных английских рекламных слоганов показывает, что наиболее часто предикативная часть представляет собой составное именное сказуемое с глаголом-связкой *be*, например: *Guinness is good for you!* (пивной бренд, принадлежащий ирландской компании *Diageo*), *The Sky's the limit* (US Air Force — один из видов Вооружённых сил Соединённых Штатов Америки). Исходя из теории экзистенциальности и посессивности вся глагольная лексика может быть охарактеризована в виде глаголов экзистенциальности и посессивности [12]. Например, с помощью глагола *wait* в слогане *Victory won't wait for the nation that's late* (Big Ben Clocks) выражается сущностная информация, связывающая категорию времени и рекламную продукцию. Предикативная часть всего предложения в целом может рассматриваться как экзистенциальный предикат, то есть как семантический эквивалент глагола *Be*. Было выявлено, что для слоганов, содержащих составное именное сказуемое с глаголом-связкой *be* и его эквивалентами, актуально понятие экзистенциальности, под которой понимается локализованное событие на оси времени [12, с. 139]. Благодаря двусоставности конструкции слоган становится более выразительным, динамичным, объёмным в своей фазовой представленности на оси времени, а полифункциональная прагматика слогана способствует появлению каузативной семантики в двусоставных конструкциях слогана.

Наряду с экзистенциальным типом предикатов каузативная семантика может проявляться в конструкциях с семантикой бенефактивности, или посессивности. В лингвистической литературе существуют две основные тенденции толкования понятия посессивности: с одной стороны, это понятие часто сводят к понятию обладания, собственности [1], а с другой стороны, даётся чрезвычайно широкое определение, в соответствии с которым посессивность охватывает почти любое отношение между субстанциями [3], а иногда и отношения между предметом и признаком [4]. Согласно точке зрения О. Н. Селиверстовой, которая также определяет посессивность как широкую и всеохватывающую категорию, варианты посессивности сводятся к трём основным случаям, в соответствии с чем объектом посессивного отношения бывает:

1) то, на что распространяется власть посессора (моральная, юридическая, физическая). Например, *Have you ever had a bad time in Levi's?* (Levi Strauss & Co (Levi's) производитель одежды (в первую очередь джинсовой) и обуви);

2) то, что является частью посессора или частью его существования. Например, *You have my word* (Isuzu — первая японская автомобилестроительная компания);

3) то, что несёт в себе элемент самого посессора (имеет свойство, существующее как отношение к посессору) — *Do you have the bunny inside?* (Energizer) [11, с. 136–137]. Данные примеры с предикатами посессивности формируют позитивное отношение между адресантом и адресатом и, соответственно, побудительную семантику.

В примере *Like a good neighbor, State Farm is there* (американская страховая компания State Farm) наблюдается использование когнитивной метафоры как языкового средства появления каузативной семантики. *A good neighbor* является Неизвестным, Целью механизма когнитивной метафоры, который создаёт образ соседства, *a State Farm* является Источником, или Известным в структуре когнитивной метафоры, что характеризует саму страховую компанию *State Farm*. Тем самым определяется наличие общих признаков между объектом (*State Farm*) и средством отождествления (*a good neighbor*). Используя данную когнитивную метафору, производитель (адресант) обращает внимание адресата на близость расположения офисов компании *State Farm*. Таким образом, адресат скрыто каузируется к использованию услуг данной компании. Языковая развёрнутость сценария двусоставной конструкции вполне оправдывается необходимостью описать содержательную составляющую рекламируемого института. Прагматический потенциал в приведённом примере актуализируется через агональную и информативную функции.

Копирайтеры компании Apple при создании цифрового аудиоплеера iPod shuffle выбрали для своей продукции слоган *Life is random*. Двусоставность конструкции представлена субъектной частью *life*, предикативной частью в виде составного именного сказуемого с глаголом-связкой *be* и именной частью *random*. Языковым механизмом, способствующим появлению семантики каузативности, является когнитивная метафора, которая как Известное характеризует суть жизни, её случайность. Именно эта семантика случайности, микширования, содержащаяся в структуре двусоставной конструкции *life is random*, используется

для характеристики Неизвестного — iPod shuffle. Описательная развёрнутость данной конструкции позволяет не просто призвать покупателя к приобретению данного товара, но и раскрыть достаточно глубоко весь потенциал приобретаемого товара. Ведущими прагматическими функциями данного слогана, формирующими побудительную семантику, являются агональная и декоративная (орнаментальная) функции. Позитивный образ рекламируемого товара, связанный с метафорическим смыслом возможности сделать свою жизнь независимой, напрямую связан со способом достижения цели — покупки iPod shuffle.

В примере *Because you're worth it* (слоган французской компании, лидера мирового рынка парфюмерии и косметики L'Oréal) двусоставная конструкция слогана с глаголом *be* представлена в виде парцеллированной конструкции сложноподчинённого каузативного предложения. Основным элементом конструкции является фразеологическое сочетание с элементом *worth*, характеризующее высшую степень хвалебной оценки адресата и рекламируемого товара. Адресатом является Прекрасная Женщина, а рекламируемым товаром — продукция фирмы, которая сделает её ещё более прекрасной. Агональная и побудительная функции данного слогана позволяют раскрыть в двусоставной фразеологической конструкции связь между приобретаемым товаром и адресатом. Тем самым формируется каузативная семантика в двусоставной конструкции с глаголом *be*.

В примере *Life's journey. Enjoy the ride* (слоган автопроизводителя Nissan) двусоставность конструкции представлена субъектной частью *life*, предикативной частью в виде составного именного сказуемого с глаголом *be* в виде связки и именной частью *journey*. В первой части слогана просматривается концептуальная метафора, под которой понимается процесс, происходящий на уровне человеческого мышления, который затем находит отражение в языковой структуре. В теории концептуальной метафоры моделируется взаимодействие двух когнитивных структур, или областей: области Источника и области Цели [2, с. 5]. В данном примере область Цели, то есть то, что в действительности описывается (*life*), выражается с помощью области Источника (*journey*). Вторая часть слогана, с точки зрения прагматики, является директивным речевым актом в императивной конструкции. Каузативность данного слогана заключается в описании высшей степени положительной характеристики продукта, необходимого

для ежедневного потребления. Ведущими функциями слогана, определяющими его каузативную семантику, являются агональная, манипулирующая и декоративная (орнаментальная).

В примере *Great ideas come from great coffee* (слоган компании Nescafé) слоган представлен двусоставной конструкцией с простым глагольным сказуемым, выраженным глаголом широкой семантики *come*. Ведущими функциями прагматического потенциала данного слогана являются агональная и аттрактивная. Развёрнутость сценария данной конструкции создаёт положительный образ рекламируемого товара, описывает связь между хорошим качеством кофе (*great coffee*) и хорошим результатом (*great ideas*). Каузативная семантика данного слогана формируется за счёт экспликации тесной связи между приобретаемым продуктом и моментальным, положительным результатом употребления.

В примере *Do you have the bunny inside?* (слоган американского производителя химических источников тока Energizer) слоган представлен двусоставной конструкцией с глаголом *have* и характеризуется семантикой бенефактивности, или посессивности второго типа, которая раскрывается через развёрнутое описание ситуации. Данная конструкция создаёт в сознании адресата положительный образ рекламируемого товара. Сама ситуация эксплицирована с помощью изобразительной метафоры, где образ кролика — это символ торговой марки Energizer и служит воплощением силы и энергичности. В данном примере энергичность является содержанием, субъектом отождествления (Цель — Неизвестное), а образ кролика является средством отождествления (Источник — Известное). Таким образом, автор данного рекламного слогана заменил слово *сила* на *кролик* так, чтобы символ компании всегда ассоциировался с энергией. Каузативная семантика данной конструкции проявляется за счёт высшей степени положительной характеристики рекламируемого продукта, необходимого для ежедневного использования. Ведущими прагматическими функциями в данном слогане являются агональная, декоративная (орнаментальная), изобразительная и мнемоническая.

В рекламном слогане энергетического напитка *Redbull Redbull gives you wings* использована изобразительная метафора (*wings*), которая формирует образ в сознании адресата и даёт яркое представление о напитке. Синтаксическая структура слогана представляет собой двусоставную конструкцию с простым глагольным сказуемым, выраженным

глаголом широкой семантики *give*, сама же конструкция имеет семантику бенефактивности, или посессивности третьего типа. С помощью данной метафоры адресант говорит о возможностях рекламируемого напитка. В данном рекламном слогане *энергия*, которую рекламируемый товар может дать потенциальному покупателю, является субъектом отождествления (Цель — Известное), и слово *wings* является средством отождествления (Источник — Известное). В основу изобразительной метафоры положены сходства, основанные на назначении сопоставляемых объектов. Каузативная семантика данной конструкции формируется за счёт агональной и декоративной (орнаментальной) функций слогана за счёт связи между рекламируемым товаром энергетического напитка (*Redbull*) и результатом его употребления (*wings*) в виде метафорического переноса.

Таким образом, анализ двусоставных конструкций в английских рекламных слоганах показал их способность содержать каузативную семантику, направленную на побуждение адресата к приобретению рекламируемого товара. Прагмати-

ческий потенциал слогана с набором ведущих функций требует не только использования побудительных и номинативных предложений, но также развёрнутых языковых структур в виде сценария, представленного двусоставными предложениями. Разнообразие глагольных лексем, используемых в двусоставных конструкциях, тем не менее ограничивается семантикой экзистенциальности и посессивности. Данная семантика направлена на характеристику рекламируемого товара в его экзистенциальной или локативной представленности. Ведущим языковым механизмом реализации прагматического потенциала слогана является когнитивная метафора, способная в наиболее яркой форме выразить отношение между предметом и его признаками. Гипотеза о том, что прагматические функции слогана определяют появление каузативной семантики в двусоставных конструкциях с помощью определённых стандартных языковых средств (когнитивная метафора, концептуальная метафора, изобразительная метафора), нашла своё подтверждение.

Список литературы

1. Белоусова Н. П. Основные характеристики слогана как субжанра современного российского рекламного дискурса : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Самара, 2006. 16 с.
2. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М. : Дашков и Ко, 2008. 252 с.
3. Катернюк А. В. Практическая реклама. М. : Феникс, 2015. 155 с.
4. Колокольцева Т. Н. Слоган как ключевой компонент рекламного текста // Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. М. : Наука, 2011. С. 147–171.
5. Кривонос А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд. доп. СПб. : Петербургское востоковедение, 2002. 279 с.
6. Мартинович Е. А. Когнитивный потенциал императивной конструкции в рекламных слоганах (на материале английского языка) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2014. 21 с.
7. Селиверстова О. Н. Контрастивная синтаксическая семантика. Опыт описания. М., 1990. 150 с.
8. Селиверстова О. Н. Труды по семантике. М. : Языки славянской культуры, 2004. 960 с.
9. Шатин Ю. В. Построение рекламного текста : учебное пособие. 2-е изд. М. : Бератор-Пресс, 2003. 121 с.
10. Hawkins R. Towards an account of the possessive constructions: NP's N and the N of NP // Journal of Linguistics. 1981. Pp. 247–269.
11. Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live By. Chicago : Univ. of Chicago Press., 1980 (2008). 193p.
12. Seiler H. Possession: As an Operational Dimension of Language. Tübingen (Germany): G. Narr., 1983. 165p.
13. Warren B. Classifying adjectives // Gothenburg Studies in English : Gothenburg: Acta Universitatis Gothoburgensis. 1984. 56 p.

Сведение об авторах

Саубанова Лиарина Альфировна — аспирант Башкирского государственного педагогического университета имени М. Акмуллы. Уфа, Россия. liarina@mail.ru

Хуснутдинова Фания Абдрахмановна — кандидат философских наук, доцент кафедры иностранных языков, Башкирский государственный педагогический университет имени М. Акмуллы. Уфа, Россия. super.faina509@yandex.ru

Bulletin of Chelyabinsk State University.

2020. No. 12 (446). *Philology Sciences. Iss. 122. Pp. 131—135.*

CAUSATIVITY OF TWO-PART SLOGAN CONSTRUCTIONS (as Exemplified by English Language Slogans)

L.A. Saubanova

Bashkir State Pedagogical University n. a. M. Akmullah, Ufa, Russia. liarina@mail.ru

F.A. Khusnutdinova

Bashkir State Pedagogical University n. a. M. Akmullah, Ufa, Russia. super.faina509@yandex.ru

The subject of the analysis is advertising slogans represented by two-member sentences with names (nominal constructions) and verbs of wide meaning. Such constructions can express causative meaning because they indicate quality properties of products advertised. Two-component constructions with wide semantic predicates mostly express the meaning of possessiveness, which characterizes the relationship not only between substances/individuals, but also the relationship between the object and the sign. The pragmatic essence of the slogan demands that these two-member constructions should have a more extended structure of the script to advertise. The analysis of our material showed that two-member constructions in the function of the advertising slogan acquire causation meaning due to certain standard language mechanisms. Cognitive metaphor is one of them.

Keywords: *causation, motivation, slogan, existentiality, possessiveness, cognitive metaphor.*

References

1. Belousova, N.P. (2006) Osnovnye harakteristiki slogana kak subzhanra sovremennogo rossijskogo reklam-nogo diskursa. Samara. 16 p. [in Russ.].
2. Berdyshev, S.N. (2008) Reklamnyj tekst. Metodika sostavleniya i oformleniya. Moscow, Dashkov i K° publ. 252 p. [in Russ.].
3. Katernyuk, A.V. (2015) Prakticheskaya reklama. Moscow, Feniks Publ. 155 p. [in Russ.].
4. Kolokol'tseva, T.N. (2011) Slogan kak klyuchevoj komponent reklamnogo teksta. *Reklamnyj diskurs i reklamnyj tekst: kollektivnaya monografiya*. Moscow, Nauka Publ. P. 147–171. [in Russ.].
5. Krivonosov, A.D. (2002) PR-tekst v sisteme publichnyh kommunikacij. St. Petersburg, Peterburgskoe vostokovedenie Publ. 279 p. [in Russ.].
6. Martinovich, E.A. (2014) Kognitivnyj potencial imperativnoj konstrukcii v reklamnyh sloganah (na materiale anglijskogo yazyka) (Thesis abstract). Ufa. 21 p. [in Russ.].
7. Seliverstova, O.N. (1990) Kontrastivnaya sintaksicheskaya semantika. Opyt opisaniya. Moscow. 150 p. [in Russ.].
8. Seliverstova, O.N. (2004) Trudy po semantike. Moscow, Yazyki slavyanskoj kul'tury Publ. 960 p. [in Russ.].
9. Shatin, Yu.V. (2003) Postroenie reklamnogo teksta: uchebnoe posobie. Moscow. 121 p. [in Russ.].
10. Hawkins, R. (1981) *Journal of Linguistics*, pp. 247–269.
11. Lakoff, G., Johnson, M. (1980) *Metaphors We Live By*. Chicago, Univ. of Chicago Press. 193 p.
12. Seiler, H. (1983) *Possession: As an Operational Dimension of Language*. Tübingen (Germany), G. Narr. Publ. 165 p.
13. Warren, B. (1984) Classifying adjectives. *Gothenburg Studies in English*. Gothenburg, Acta Universitatis Gothoburgensis. 56 p.