

УДК 81

ЗНАКИ ПРЕПИНАНИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ И ЗАГОЛОВКАХ
НА МАТЕРИАЛЕ СОВРЕМЕННОЙ БРИТАНСКОЙ ПРЕССЫ

Д.А. НОВИКОВА

(Представлено: А.С. КОНОНОВА)

Рассматриваются особенности употребления знаков препинания в англоязычных рекламных слоганах и заголовках на материале современной британской прессы. Производится комплексный пунктуационный анализ используемых источников. Определяются случаи и частотность использования различных знаков препинания. Как результат выделяются самые часто употребляемые пунктуационные знаки в рекламных слоганах и заголовках.

Публицистика как разновидность литературных форм развивалась с течением времени. На данный момент она обращена к таким актуальным проблемам общества, как политическая, социальная, бытовая, философская, моральная сфера. Реклама, репортаж, эссе, корреспонденция и многие другие жанры публицистики являются востребованными и популярными в современном мире.

Современная реклама выполняет ряд значимых функций в сфере массовой коммуникации, поэтому в последние десятилетия она является объектом изучения многих исследователей из различных областей знания. Лингвистами уже были предприняты попытки описать гендерный аспект рекламы, ее жанровое и тематическое многообразие, были созданы многочисленные положения по составлению и применению рекламных текстов. Таким образом обращение к рекламе со стороны лингвистов обусловлено тем, что порой трудно определить, где, собственно, в ней начинается «языковое». По этой причине многие выполненные работы в сфере лингвистики подчеркивают сложность и многоплановость феномена рекламы.

Вплоть до начала 1990-х гг. XX в. в лингвистике не было специальных работ, посвященных слогану и заголовку, так как существовала необходимость выявить и описать, прежде всего, прагматические, структурные особенности рекламных текстов. Лишь в нескольких работах (Литвинова А.В., Солошенко А.Д., Клоц В. и так далее) слоган и заголовок рассматривались в качестве особой формы рекламной реализации.

Лингвистические исследования последних лет отличаются повышенным вниманием к особенностям реального функционирования как языковых, так и параязыковых средств, их коммуникативно-прагматическому потенциалу в текстах разной функционально-стилевой направленности. Пунктуационные знаки составляют вспомогательную знаковую систему языка, которая регулируется его развитием, вырабатывает свои собственные, внутренние, механизмы функционирования. Становление пунктуационной системы возникает не только в ответ на обусловленное временем развитие письменной коммуникации, но также при реализации в текстах различной функционально-стилевой принадлежности в отдельно взятый исторический период. Таким образом их функционирование в разных типах текстов может различаться.

Пунктуация выступает в качестве средства выразительности для передачи тех сторон содержания, которые не могут во всей полноте передаваться только при помощи слов и грамматического оформления [1, с. 58]. Чтобы сконцентрировать внимание читателя на рекламном сообщении рекламодатель прибегает к различным способам повышения эффективности восприятия текста, а именно к необычному использованию знаков препинания, как говорят исследователи, «не по правилам» [2, с. 173]. Рассмотрим следующие знаки: точка, запятая, тире, двоеточие, многоточие, восклицательный знак, вопросительный знак, как самые часто употребляемые знаки препинания в рекламных слоганах и заголовках:

– точка разделяет тесно связанные части предложения, ставит их рядом и делает каждый отдельный фрагмент видом слогана, при этом может упоминаться торговая марка: *Northwest Airlines. KLM. Worldwide Reliability* (компания KLM Airlines). Также в рекламном слогане может происходить деление предложения на графически выделенные отрезки как самостоятельные предложения. Границы членения предложения на короткие отрезки помечаются точками. Такой прием получил название «*disjunctive syntax*» (в русском языке нет аналога термина), а предложения такого типа являются незаконченными: *It's Skoda. Honest.* (компания Skoda);

– для интонационного разделения предложения на части в рекламных заголовках и слоганах используется запятая: *When You Got It, Flaunt It* (компания Braniff Airlines);

– тире в рекламных текстах передает различные смысловые нюансы и концентрирует внимание на тех частях высказывания, которые с позиции рекламы являются самыми важными. Существуют следующие функции тире:

a) при отсутствии глагола-связки оно усиливает динамику фразы: *Milk – Making News. Got Milk?*;

b) интонационно выделяет важные моменты: *That's Shell — That Was!* (моторное масло Shell);

- c) разграничивает функции между директивными частями: *Eye It – Try It – Buy It!* (компания Chevrolet);
- d) ставится вместо опущенного союза «and»: *For Him – For Her – For You;*
- двоеточие выполняет функцию разделения рекламного текста на две части, где в первой называется рекламная ситуация, ее предмет, а во второй части содержится конкретизация: *After The Pill: Posturpedic* (компания Sealy);
 - многоточие обозначает незаконченное высказывание, что заставляет читателя прочитать рекламу дальше: *Paris Is Now Wearing...Lux* (туалетное мыло Lux);
 - стремление к максимально сильному воздействию на читателя прослеживается в употреблении восклицательного знака. Особыми стилистическими приемами являются употребление ряда восклицательных предложений, создающих высокую степень эмоциональности, побудительные конструкции с глаголом в повелительном наклонении: *Have A Break! Have A Kit-Kat!* (шоколад Kit-Kat); *How Refreshing! How Heineken!* (пиво Heineken);
 - если рекламный слоган или заголовок представлен в виде вопроса, складывается впечатление взаимодействия между адресантом и адресатом: *Like It? Need It? Want It? Gotta Have It! New «Option»* (журнал «Option»).

Обилие знаков препинания в рекламных заголовках и слоганах усложняет их прочтение, именно поэтому каждый пунктуационный знак функционально обусловлен и стилистически мотивирован.

Ведущие международные издания World Pipelines и LNG Industry стали источниками материала для анализа рекламных слоганов и заголовков. Данные журналы размещают на своих страницах только крупные рекламные предложения, связанные со сферами нефтегазовой промышленности и уникальными технологиями заводов, специализирующихся на СПГ (сниженном природном газе).

При анализе рекламных слоганов и заголовков был использован метод сплошной выборки. В сумме были проанализированы 47 рекламных слоганов и заголовков и разделены в зависимости от функции употребления конкретного знака в предложении:

«EXTREMELY ACCURATE. EXTREMELY EXTREME CONDITIONS» (компания Stanley Inspection) – в данном слогане точка используется в качестве разделения предложения на графически выделенные отрезки как самостоятельные предложения. Данный прием называется «disjunctive syntax» [3, p. 4];

«Functional, easy to process and globally available: Elastoshore GS – the no. 1 thermal insulation solution» (компания BASF) – в данном рекламном слогане стоит запятая в качестве связующего элемента. Двоеточие разделяет одно предложение на две части, так как вторая часть содержит конкретное название и является главной. По причине отсутствия глагола-связки здесь употребляется тире. После «no.» стоит точка, потому что это аббревиатура, которая употребляется в письменных текстах [4, p. 10];

«PERFECT WELD PREPARATION – NO HEAT AFFECTED ZONE – BURR FREE – RELIABLE – ALL MATERIALS: MILD STEEL, STAINLESS STEEL, INCONEL, DUPLEX, SUPER DUPLEX, P91...CREASED INTEGRITY & SAFETY – GLOBAL FIELD SERVICES» (компания Protom) – в первой части предложения, а именно до двоеточия, которое и разграничивает части предложения, тире употреблено вместо опущенного союза «and». Запятые являются не только интонационно, но и грамматически необходимыми, так как разделяют однородные члены предложения. Многоточие говорит о недосказанности и побуждает читателя прочесть текст до конца. Тире в последней части предложения является необходимым, так как отсутствует глагол-связка. Знак «&» (амперсant) часто употребляется в письменных текстах для замены союза «and» [5, p. 84];

«Legacy Software Holding You Back? Build Your Own Future!» (компания Quorum Software) – вопросительное предложение проводит связь между рекламодателем и читателем, где после него ответ дается с восклицанием, что придает определенную эмоциональную окраску рекламному тексту и воздействует на читателя психологически, побуждая его поверить в это [6, p. 19];

«Demand reliable pre-commissioning services for your critical CAPEX projects.» (компания Baker Hughes) – тире употребляется, так как присоединяется приставка «pre». Так же, по правилам, стоит точка в конце предложения [4, p. 46];

«In the toughest conditions, HOLDTIGHT® was there first» (компания Holdtight) – запятая разделяет главную часть предложения от придаточной, но также и интонационно разграничивает их [4, p. 33];

«Shaping the delivery of tomorrow's energy.» (компания Penspen) – апостроф формирует притяжательный падеж, точка является смысловым окончанием предложения [7, p. 51].

Случаи употребления всех знаков препинания в проанализированных слоганах и заголовках подытожены в таблице.

Как показал анализ, самыми часто употребляемыми знаками препинания в рекламных слоганах и заголовках являются: точка, запятая и тире. Чаще всего в рекламе точка выступает в функции «disjunctive syntax», то есть графически отделяет слова текста, придавая им отдельную значимость. Точка ставится в конце любого предложения – это общепринятое правило не только в английском языке,

но и в любом другом. Однако в слоганах и заголовках точка в конце предложения не играет существенной роли, поэтому много внимания ей не уделяется. Точкой чаще всего обособляется название торговой марки или компании, что является определенным моментом привлечения внимания читателя.

Таблица. – Частотность употребления знаков препинания в рекламных слоганах и заголовках

Знак препинания	Функция	Частотность употребления
Точка	Разделение частей предложения (возможно упоминание торговой марки)	7
	«Disjunctive syntax»	10
	Письменные аббревиатуры	1
	В конце предложения	9
Запятая	Отделение однородных членов предложения	5
	Отделение придаточной части предложения от главной	3
	Отделение деепричастных/причастных оборотов	1
	Интонационное разделение	8
Тире	При отсутствии глагола-связки	5
	Выделение интонационно-важных моментов	1
	Разграничить директивные части предложения	1
	Вместо опущенного союза «and»	1
Среднее тире	Присоединение приставки	1
	В составных названиях	2
Двоеточие	Вторая часть предложения поясняет первую часть	4
Многоточие	Недосказанность	3
Восклицательный знак	Психологическое воздействие	1
	Побуждение (глагол в повелительном наклонении)	1
Вопросительный знак		3
Апостроф	Сокращение	3
	Притяжательный падеж	2
Кавычки		–
Круглые скобки		–
Квадратные скобки		–

В большинстве случаев запятая в рекламе соотносится с функцией перечисления однородных членов предложения, реже – с отделением придаточных частей и деепричастных оборотов.

Тире чаще всего употребляется при опущении глагола-связки, тем самым в некоторой степени выделяя отдельный элемент слогана или заголовка. Так же среднее тире нередко встречается в составных словах.

Апостроф выполняет роль формирования притяжательного падежа и в большинстве случаев сокращения слов.

Вопросительный и восклицательный знаки препинания можно назвать наиболее индивидуализированными средствами выделения текста. Они несут психологическое, эмоциональное воздействие на читателя и, в большинстве случаев, не поддаются основным пунктуационным правилам.

Знаки препинания – нераспространенное явление в английском языке, однако, они имеют значение в английском языке. Установленные правила пунктуации помогают писать грамматически правильные тексты, однако, создавая рекламу, рекламодатели чаще всего руководствуются индивидуализированными способами постановки знаков препинания, чтобы выделить необходимую информацию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шапиро, А.Б. Современный русский язык. Пунктуация / А.Б. Шапиро. – М. : Просвещение, 1974. – 287 с.
2. Шидо, К.В. Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / К.В. Шидо. – Саратов, 2002. – 212 с.
3. World Pipelines. – UK : Palladian Publications, 2017, 17 (4). – 102 p.
4. LNG Industry. – UK : Audit Bureau of Circulations, September, 2017. – 70 p.
5. World Pipelines. – UK : Palladian Publications, 2017, 17 (9). – 87 p.
6. LNG Industry. – UK : Audit Bureau of Circulations, October, 2017. – 56 p.
7. World Pipelines. – UK : Palladian Publications, 2017, 17 (5). – 87 p.