

Филологические науки

УДК 81

А.В. АСАДУЛЛАЕВА, Е.А. КУТОВАЯ
(Волгоград)

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ FASHION-ИНДУСТРИИ НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМЫ “CONVERSE”

Данная статья направлена на практический анализ языковых особенностей слоганов бренда “Converse” на грамматическом и лексическом уровнях. Исследование выявляет механизмы, с помощью которых бренд взаимодействует с потребителями. Результаты исследования позволяют выявить языковые (прагматические) механизмы, с помощью которых рекламные слоганы бренда “Converse” формируют и транслируют систему ценностей бренда в рамках fashion-дискурса.

Ключевые слова: дискурс, fashion-дискурс, лексико-грамматические особенности, прагматика, слоганы.

ARZU ASADULLAEVA, EKATERINA KUTOVAYA
(Volgograd)

LINGUISTIC FEATURES OF ADVERTISING SLOGANS OF FASHION INDUSTRY BASED ON THE ADVERTISEMENT “CONVERSE”

The article is aimed at the practical analysis of linguistic features of slogans of the brand “Converse” at the grammatical and lexical levels. The study reveals the mechanisms that help the brand to interact with consumers. The results of the study allow to reveal the linguistic (pragmatic) mechanisms that help the advertising slogans of the brand “Slogan” to form and transmit the system of the brand’s values in the context of fashion discourse.

Keywords: discourse, fashion discourse, lexical and grammatical features, pragmatics, slogans.

В современной лингвистике большое количество исследований посвящено теории и практике дискурса [1, 2, 3, 4, 5]. Понятие дискурса выходит за рамки простого анализа высказываний и является центральным для понимания взаимосвязи языка, общества и мышления. Так, В.И. Карасик определяет дискурс как «текст, погруженный в ситуацию общения» и подчеркивает его социальную и коммуникативную природу [2]. Иными словами, дискурс – это не просто последовательность предложений, а целостное коммуникативное событие, в котором языковые средства неразрывно связаны с экстралингвистическими факторами: целями участников, их социальными статусами, культурным контекстом и конкретной ситуацией.

Основываясь на типологии дискурса В.И. Карасика, можно говорить о широко распространенном в рамках современного общества дискурсе моды. Дискурс моды можно отнести к институциональному типу дискурса [1], т. к. он является языком определенного социального института и обладает всеми компонентами, которые описывает В.И. Карасик.

Основной функцией Fashion-дискурса является конструирование и продвижение определенной картины мира, системы ценностей и идентичностей в массы. Его ключевые особенности обусловлены спецификой моды как социального феномена, который ориентирован на постоянное обновление и символическое потребление товаров.

Важно отметить, что рекламный дискурс и fashion-дискурс относятся к статусно-ориентированному (институциональному) типу общения. Основная задача этих двух видов дискурса – создание ценностно-смысловой реальности. Вербальная составляющая такого дискурса (в форме реклам-

ного слогана) воздействует на потребителей и вовлекает аудиторию, что находит прямое отражение на грамматическом уровне.

Грамматика в слоганах “Converse” является активным прагматическим инструментом. Лаконичность слоганов, особый порядок слов, выбор грамматических форм и намеренные отклонения от нормы служат для вербализации философии бренда как символа индивидуальности, творчества, бунта и неформального общения с целевой аудиторией. Анализ корпуса слоганов “Converse” позволяет выявить определенный набор грамматических особенностей, которые систематически используются для достижения коммуникативного эффекта.

Среди грамматических особенностей можно выделить, например, императивные конструкции. Они используются для прямого обращения к потребителю с побуждением к действию, стирают дистанцию между брендом и потребителями, создают эффект прямого диалога и призыва к покупке, что соответствует интерактивному характеру fashion-дискурса: *“Reach for the stars”*, *“Chuck It”*, *“Keep creating yours”*, *“Let’s converse in colours”*, *“Let your shoes do the talking”*.

Следующей особенностью изучаемого дискурса является эллипсис. Это опущение членов предложения (подлежащего, вспомогательного глагола, союза) для достижения максимальной лаконичности, динамичности и ритма слоганов. Таким образом слоган становится похож на лозунг: *“Made For You”* / *“Made by You”* (опущено *“They are”* / *“It is”*), *“Create Next”* (опущено *“We”*), *“Converse for Comfort”* (опущено *“Is made”*), *“Forever Chuck. For every you”* (эллипсис в данном случае является основой афористичности), *“Cool hues, cooler you”* (опущен глагол-связка *“are”*).

Еще одной особенностью является парцелляция – разделение логически единого высказывания на несколько интонационно и графически самостоятельных частей. Данный прием позволяет усилить выразительность слогана и акцентирует внимание потребителя на каждой части высказывания: *“Shoes are boring. Wear sneakers”*, *“Stay true. Stay original. Keep creating”*, *“The icon you recognize. The style you love”*.

Также можно выделить синтаксический параллелизм, т. е. использование однотипных синтаксических структур в смежных предложениях или частях одного предложения. Это позволяет создать ритм слогана и усилить запоминаемость: *“Shoes keep it clean. Sneakers get dirty”*, *“Shoes Turn It Down. Sneakers Get Loud”*, *“Shoes have opinions. Sneakers have ideas”*, *“Our icon, your vision”*, *“The right to escape. The right to be real”*.

Грамматической особенностью здесь также являются номинативные предложения. Такие предложения, которые состоят только из именной группы (существительного с зависимыми словами) без глагола-сказуемого создают эффект констатации непреложной истины: *“Our icon, your vision”*, *“The right to escape”*, *“The right to be real”*, *“The icon you recognize. The style you love”*, *“Dirty shoes have better stories”*.

Такая особенность, как бессоюзие, т. е. намеренное опущение союзов при однородных членах или частях сложного предложения, увеличивает динамику слогана и делает его запоминающимся для аудитории: *“Stay true. Stay original. Keep creating”*, *“The bold, the daring, and the unapologetic”*, *“Cool hues, cooler you”*.

К грамматическим особенностям можно отнести также активное использование местоимений 1-го и 2-го лица. Местоимения *“you”/“your”* и *“we”/“our”/“us”* являются грамматической основой стратегии вовлечения потенциального покупателя и создания общности. *“You”* создает иллюзию диалога, *“we”* формирует образ общности или указывает на позицию бренда: *“Made For You”*, *“Every Move Defines You”*, *“Your icon, your vision”*, *“For every you”*, *“We Create Next”*, *“We’re with the bold”*.

Преобладание Present Simple является следующей особенностью, выявленной при анализе корпуса слоганов бренда “Converse”. Использование настоящего времени, обозначающего постоянное свойство, универсальную истину или регулярное действие, наделяет высказывание аксиоматичностью, создает у аудитории ощущение, что описываемое качество (свобода, творчество, отличие кед от другой обуви) – это не временное состояние, а их неотъемлемая характеристика: *“Shoes are boring. Wear*

sneakers”, “*Every story starts with a pair of Chucks*”, “*Dirty shoes have better stories*”, “*Your foot gives you a hand*”.

Далее можно выделить грамматическую конверсию. Она проявляется в использовании слова в несвойственной ему грамматической функции (чаще всего существительного в роли глагола) без изменения формы слова. Данный прием демонстрирует креативность бренда:

1. “*Chuck It*”/ “*Get Chucked*” (существительное “Chuck” преобразуется в глагол).
2. “*Let’s converse in colours*” (торговое наименование “Converse” становится глаголом “to converse” в значении «общаться», т. е. происходит игра слов).

При анализе слоганов также была выявлена такая особенность, как нарушение грамматической сочетаемости. Это намеренное создание грамматически или семантически нестандартной конструкции для привлечения внимания, создания языковой игры и запоминающегося образа. Проявление креативности и игры с языковой нормой является характерной чертой fashion-дискурса: “*Your foot gives you a hand*” (Нарушение семантической сочетаемости идиомы “to give a hand”).

Использование пассивного залога смещает акцент с деятеля (производителя) на результат (продукт) или на потребителя. Это подчеркивает большую ценность товара или высокий статус потребителя: “*Made For You*” (здесь акцент на “you” как адресате, т. е. на потребителе, человеке, для которого была создана обувь); “*Made by You*” (акцент на “you” как творце, деятеле).

Таким образом, можно сделать вывод, что на грамматическом уровне рекламные слоганы “Converse” представляют собой сложно организованную систему прагматически мотивированных приемов. Императивные структуры, эллипсис членов предложения и использование парцелляция формируют прямой и лаконичный диалог с потребителем. Параллелизм и номинативные конструкции представляют ценности бренда в форме запоминающихся афоризмов. Активное использование местоимений “you” и “we” реализует стратегию вовлечения и создания прямой коммуникации между брендом и потребителем. Наиболее запоминающиеся приемы – грамматическая конверсия (“Chuck It”) и намеренное нарушение сочетаемости (“Your foot gives you a hand”) – служат яркими примерами креативности и с помощью грамматики демонстрируют отказ создателей продукции “Converse” от привычных шаблонов. Все эти особенности в совокупности служат для создания уникального «голоса» торговой марки “Converse”, который через грамматику транслирует установки индивидуальности, активности, творческого бунта и принадлежности к неформальному сообществу, что является прямой лингвистической реализацией стратегий институционального fashion-дискурса.

Грамматические структуры формируют основу рекламного слогана, а лексический уровень является главным носителем его ценностно-смыслового наполнения.

Ключевой чертой fashion-дискурса является ценностно-смысловая нагруженность, где товар представляется как материальный символ абстрактных идей. Это происходит в первую очередь через выбор лексических единиц. Лексика в составе слоганов “Converse” служит инструментом для создания уникального образа бренда, в основе которого лежат концепты индивидуальности, творчества и подлинности. Анализ лексических особенностей позволяет выявить, какие конкретно слова и приемы вербализуют философию бренда, формируют его образ в сознании целевой аудитории и реализуют прагматическую задачу вовлечения.

Среди лексических особенностей, во-первых, можно выделить активное использование глаголов с семантикой действия и динамики. Такой выбор лексики формирует образ потребителя не как пассивного покупателя, а как деятеля и создателя своей жизни и стиля. Это подталкивает к действию и ассоциирует ношение обуви данного бренда с активным образом жизни:

1. “*Reach for the stars*” (reach – достигать, тянуться) – метафорический призыв к амбициям;
2. “*We Create Next*”;
3. “*Keep creating yours*” (create – творить, создавать) – ключевой глагол, позиционирующий бренд и потребителя как творческих субъектов;
4. “*Wear sneakers*”;

5. *“Sneakers get dirty”, “Sneakers dive in”, “Sneakers get lost”* (get, dive in – вовлекаться, действовать активно и без оглядки).

Далее следует отметить использование ценностно-нагруженной и абстрактной лексики. С ее помощью происходит оперирование абстрактными понятиями, которые являются проявлением идентичности бренда. Эта лексика формирует некий символизм вокруг продукта:

1. *“Every Move Defines You”* (*defines* – определяет) – здесь присутствует концепт самоопределения и идентичности;

2. *“Stay true. Stay original”* (*true* – верный себе, *original* – оригинальный) – в данном примере наблюдается проявление ценности аутентичности и индивидуальности;

3. *“The right to escape. The right to be real”* – здесь лексика подчеркивает важность личностной свободы и самовыражения;

4. *“Our icon, your vision”* – присутствует концепт культурного статуса и личной перспективы;

5. *“Cool hues, cooler you”* (*cool* – крутой, хладнокровный, стильный) – здесь встречается ключевое оценочное прилагательное молодежной культуры, которое обозначает желаемое для ее представителей состояние;

6. *“Well Worn”* (*well-worn* – поношенный, истоптанный) – в данном примере происходит трансформация негативной характеристики в позитивную, что означает наличие опыта, долгую историю.

Также следует отметить использование лексики с семантикой противопоставления. В слоганах бренда *“Converse”* присутствуют антонимичные или контрастные по значению пары слов для создания оппозиции «старое/скучное vs. новое/наше». Это основной прием, противопоставляющий *“Converse”* (sneakers) всей остальной обуви (shoes).

1. *“Shoes are boring. Wear sneakers”*;

2. *“Shoes keep it clean. Sneakers get dirty”*;

3. *“Shoes Turn It Down. Sneakers Get Loud”*;

4. *“SHOES HAVE OPINIONS. SNEAKERS HAVE IDEAS”*;

5. *“SHOES FOLLOW DIRECTIONS. SNEAKERS GET LOST”*.

Не менее важным является и встречающаяся лексическая игра слов и каламбур. Креативное использование многозначности слов или их формы создает запоминающийся и уникальный образ. Такое проявление игры с языковой нормой характерно для fashion-дискурса:

1. *“Let’s converse in colours”* – глагол *to converse* переводится как «общаться, беседовать». Здесь он используется как отсылка к названию бренда, предлагая «общаться с помощью цветов». Это каламбур, основанный на омофонии;

2. *“Chuck It” / “Get Chucked”* – Chuck (от имени баскетболиста Chuck Taylor) превращается в сленговый глагол со значением «действовать в стиле Converse», «носить кеды Converse». Это конверсия и создание внутрикультурного неологизма;

3. *“Your foot gives you a hand”* – игра с идиомой *“to give a hand”* (помочь). Буквальное прочтение создает каламбур и формирует неожиданный, запоминающийся образ удобства.

Оценочная лексика с положительной и отрицательной коннотацией формирует однозначное отношение к описываемым явлениям (обычная обувь – плохо, кроссовки – хорошо):

1. *“Shoes are boring”* (*“boring”* – ключевое отрицательное определение);

2. *“The bold, the daring, and the unapologetic”* (*“bold”* – смелый, *“daring”* – дерзкий, *“unapologetic”* – непримиримый) – яркая положительная лексика, описывающая продукт бренда;

3. *“Cool hues, cooler you”* (*cool* – главное позитивное оценочное слово).

Сочетание конкретных слов, обозначающих предметы, с абстрактными понятиями для создания небольшого сюжета, связывающего продукт с жизнью потребителя, в рамках слогана можно выделить как еще одну лексическую особенность в рекламе *“Converse”*. Рядом друг с другом используются слова, обозначающие физический объект и символическое следствие, которое он влечет за собой:

1. *“Every story starts with a pair of Chucks”* – “pair of Chucks” (конкретный предмет), “story” (абстрактное понятие, жизненный путь);

2. *“Dirty shoes have better stories”* – “dirty shoes” (конкретное состояние), “stories” (абстрактный опыт, воспоминания);

3. *“Let your shoes do the talking”* – “shoes” (предмет), “talking” (коммуникация, самовыражение).

Лексика принадлежности и аутентичности используется для того, чтобы подчеркнуть уникальность и отличие обуви бренда “Converse” от других вариантов в массовом производстве. Используются прилагательные и существительные, связанные с авторством и личной историей.

1. *“Create your signature Chucks”* (“signature” – уникальный авторский стиль);

2. *“The icon you recognize”* (“recognize” – узнавать; предполагает давнее знакомство и культурную общность);

3. *“Well Worn”* – как знак аутентичности, не новизны, а подлинности опыта.

Сленговая и разговорная лексика также может быть выделена среди прочих лексических особенностей. Использование элементов неформального, молодежного языка сокращает дистанцию между брендом и потребителем и создает ощущение близости и личного общения: *“Chuck It”* – сленговое образование от имени собственного.

Помимо всего вышеперечисленного выделяются также метафора и олицетворение. Обувь или связанные с ней понятия наделяются свойствами, способностями, присущими человеку, или сложными абстракциями для создания яркого образа:

1. *“Shoes have opinions. Sneakers have ideas”* – олицетворение (opinions, ideas);

2. *“Let your shoes do the talking”* – метафорическое присвоение функции коммуникации неодушевленному предмету;

3. *“The right to escape”* – обувь метафорически наделяется функцией инструмента для реализации права.

Таким образом, можно сделать вывод, что лексический состав слоганов “Converse” представляет собой четкую систему, где каждое слово служит цели построения и закрепления философии бренда. Динамичные глаголы (“create”, “reach”) формируют образ активного создателя и творца. Оценочная лексика с семантикой противопоставления (“boring shoes” vs. “dirty sneakers”) создает систему оппозиций «свой-чужой». Абстрактные концепты (“freedom”, “real”, “icon”) служат символами, переносящими ценность с объекта на идентичность потребителя. Лексическая игра (“converse”, “Chuck it”) демонстрирует креативность бренда и его интегрированность в язык молодежной культуры. Все представленное в слоганах бренда “Converse” лексическое разнообразие служит цели превратить образ обуви из утилитарного предмета в символ индивидуальности, творческого бунта и подлинного самовыражения, что является прямой реализацией ценностно-ориентированной стратегии fashion-дискурса. Через лексику потребителю предлагается не просто товар, а возможность для описания собственной уникальности покупателя как личности.

Литература

1. Аракелова А.Р. Дискурс моды как объект лингвистического моделирования // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 10-2(40). С. 21–24.
2. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002.
3. Лутовинова О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса: автореф. дисс. ... д-ра филолог. наук. Волгоград, 2009.
4. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса: автореф. дисс. ... д-ра филолог. наук. Волгоград, 2004.
5. Тютюнова О.Н. Коммуникативные стратегии и тактики судебного дискурса (на материале немецких и русских телевизионных передач): автореф. дисс. ... канд. филолог. наук. Волгоград, 2008.