

УДК:378.2

кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранной филологии и методики преподавания Ефимова Зоя Евгеньевна
Гуманитарно-педагогическая академия (филиал)
Федерального государственного автономного
образовательного учреждения высшего образования
«Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского» (г. Ялта)

ОТ ДЕВИЗА К СЛОГАНУ

Аннотация. В статье рассматривается проблема раскрытия значения девизов в контексте их восприятия обществом различных эпох, с одной стороны, большим интересом к теме в современной науке с другой стороны. Теоретическая и практическая значимость результатов данной работы может представлять определенный интерес для таких дисциплин как «Теория и практика перевода», «Теория коммуникации», «Стилистика», «Лексикология», «История языка», «Лингвострановедение», «Латинский язык». Знаки и символы, являющиеся самыми близкими родственниками гербов, непротиворечиво соотносятся с современными логотипами и слоганами. Как девиз так и слоган могут быть естественными, искусственными и мифическими. Существуют определенные правила и рекомендации для создания девизов и слоганов. Отмечается преемственность между девизом и слоганом. Все страны и народы имеют в своей истории и современности данную форму выражения, которая имеет обширную сферу создания и функционирования.

Ключевые слова: девиз, слоган, знак, символ, преемственность, геральдика, эмблема, многоуровневая и многоплановая задача, герб, тотем, тамга.

Annotation. The problem of exposing meaning of the mottoes in the context of their perception by the community of different epochs, on the one hand, and great interest to the theme in the contemporary science from the other hand is examined in the article.

Theoretical and practical significance of results of the given work may present definite interest for such disciplines as “Theory of communication”, “Stylistics”, “Lexicology”, “History of the Language”, “Linguistics across the cultures”, “Latin Language”. Signs and symbols, which are the nearest relatives of the coat of arms which directly correspond with contemporary logotypes and slogans. Both motto and slogan may be natural, artificial and mythic. There are definite rules and recommendations for creation of mottoes and slogans. Succession between mottoes and slogan is marked.

All countries and nations have the given form of expression in their history and the present, which has extensive sphere of creation and functioning.

Keywords: motto, slogan, sign, symbol, succession, heraldy, emblem, multi-level and multi-planned task, coat of arms, totem, tamga.

Введение. Нам представляется достаточно актуальным рекомендовать к изучению в учебном процессе девизов и слоганов, обращая внимание на преемственность и лингвистическую, композиционно-образную организацию текста, что, в свою очередь, есть проявление настоящей филологической культуры. В наши дни широкое распространение получили корпоративные слоганы, используемые компаниями, банками, учебными заведениями в качестве саморекламы, указывающей на цели, род и успешность деятельности.

Цель данного исследования показать насколько важно включать в учебную программу и уделять должное внимание данному материалу.

Изложение основного материала. Первым гербом, о котором свидетельствуют документы, в Европе является упоминаемый под 1127 годом герб на щите Жоффрея, графа Анжуйского. Во времена, когда большинство населения было неграмотно, рыцари и дворяне сочли удобным использовать герб для своих печатей, которыми они «подписывали» документы; самая ранняя печать, изображающая геральдический щит, датируется 1136 годом.

В 14 веке первое изложение правил геральдики было сделано итальянским юристом Бартоло. Скоро стало ясно, что в применении гербов необходимо навести порядок, поскольку их носители часто выбирали гербы по своему усмотрению, и случаи повторения были нередки. Контроль над этим был поручен представителям короля или наиболее сведущим дворянам – герольдам.

Герольды систематизировали знания о гербах, выработали общие принципы и правила их составления и распознавания и в конечном счете создали науку «гербоведение» или «геральдику».

Предполагается, что русское слово «герб» заимствовано из польского “herb” и встречается во многих славянских и германских наречиях (herb, erb, irb) в значении наследник, наследство. Славянское название этого опознавательного знака прямо указывает на его наследственный характер. Английский термин «coat of arms», обозначающий герб, произошел от названия особого предмета одежды «surcoat» - полотняной или шелковой накидки, предохраняющей доспехи рыцаря от солнца и дождя (слово «рыцарь» происходит от немецкого “ritter” - всадник).

Девиз – одна из составных, обязательных частей герба или знамени. Термин «девиз» происходит от латинского слова dividere, то есть «разделять», и означает «отдельное», «обособленное». Этим определяется место девиза в гербах по отношению ко всем другим элементам. Девиз всегда располагается вне поля щита, на особом месте – девизной ленте или девизном щитке, представляющем собой часть, кусочек девизной ленты. В исключительных случаях девиз может быть расположен на девизной кайме.

Девизы делятся на три группы по своей форме:

- 1) словесные девизы – самая обычная или распространенная форма;
- 2) фигурные девизы (бэджи, импрессы);
- 3) сочетание фигурного и словесного девизов, где один поясняется другой и оба неразрывно связаны смыслом, содержанием.

Словесным девизом может считаться такая мысль, которая в краткой, сжатой, лаконичной форме, в виде образного изречения, афоризма или символического призыва передает глубокую или поучительную идею, избранную в качестве жизненного кредо или основного направления деятельности тем или иным девизовладельцем: отдельным лицом, учреждением, партией, городом или государством.

Девизы известны с античных времен, особенно латинские девизы – сентенции Древнего Рима, ставшие основой для девизов ряда европейских и других стран. В эпоху средних веков получил особое развитие такой вид девизов, как боевые кличи, которыми рыцари и полководцы-монархи созывали своих бойцов под знамена. Многие из них превратились в династические и даже государственные девизы, сохранившиеся и поныне. Личные и родовые девизы

получили развитие в Европе как элемент герба уже с XIII – XIV веков, но особенно сильно с XVIII века. К этому времени сложилось, по крайней мере, 12 групп девизов, каждая из которых обладала своими особыми признаками в зависимости от принадлежности девиза к определенной категории девизовладельцев. Так различают:

1. личные девизы
2. родовые девизы
3. государственные девизы
4. девизы глав государств (последние делятся на постоянные и личностные)
5. девизы церковных иерархов
6. девизы монашеских орденов и монастырские девизы
7. девизы городов
8. областные девизы исторических провинций и утративших самостоятельность древних государств, а также девизы национальных автономий
9. боевые кличи
10. воинские девизы частей и соединений
11. орденские девизы и девизы на медалях
12. корпоративные девизы (цехов, профессиональных союзов, обществ и т.п.)

Девизы 1, 2, 3, 9 и 12-й групп встречаются на гербах, а девизы 4-й и 10-й групп – на штандартах и воинских знаменных, девизы 11-й группы – на орденских знаках и медалях, девизы 5-й и 6-й групп существуют лишь в устной форме, а также могут быть записаны в монастырских уставах, изображены на стенах или плащаницах. Девизы 8-й группы могут встречаться в гербовой, устной и письменной форме.

Помимо этих 12 групп существует еще одна группа так называемых негеральдических девизов, которые всегда существуют эпизодически и бывают начертаны в исключительных случаях на каких-либо сооружениях: зданиях парламентов, университетов, триумфальных арках, дворцах, виллах надгробных памятниках, юбилейных обелисках и т.п. В честь исторического события, в ознаменование юбилейной даты, в память о делах умерших, в связи с каким-либо памятным и курьезным случаем, эпизодом и, наконец, как намек на смысл деятельности того, кто работает в данном здании: например, парламента, университета, редакции газеты, спортивного клуба.

Первым английским королем, имевшим личный герб, был Ричард I Львиное Сердце (1157-1199). Его три золотых леопарда использовались с тех пор всеми королевскими династиями Англии.

Спустя столетия после возникновения гербов начинают появляться первые научные работы по геральдике и собственно гербовники, самым ранним из которых, по-видимому, является «Zürcher Wappenrolle», составленный в Цюрихе в 1320 году.

Во Франции Яков Бретекс в конце XIII века описывает турниры и гербы их участников. Но самым ранним трудом с изложением правил геральдики считается монография итальянского юриста Бартоло, чей «Tractatus de insigniis et armis» был опубликован в 1356 году.

Берри, главный герольд Франции при дворе Карла VII (1403-1461), по заданию короля объехал всю страну, посещая замки, аббатства и кладбища, изучая изображения гербов, составляя родословные старинных знатных фамилий. На основе проведенных изысканий он составил труд «Le register de noblesse». После него французские герольды начали вести регулярные генеалогические записи. Аналогичное издание получили от королей в период с Генриха VIII (1491 - 1547) до Джеймса II (1566 - 1625) английские герольды, осуществлявшие так называемые «геральдические визиты» - инспекционные поездки по стране с целью переписи знатных семейств, регистрации гербов и проверки их правомочности.

Изучение геральдических девизов и гербов в целом оказалось многоплановой и многоуровневой задачей. Для лучшего понимания изучаемого вопроса нам пришлось изучить теоретические и практические аспекты различных наук. Для начала мы попытались определить, что есть девиз, геральдика и эмблема в литературе и языке. Изучив данный вопрос в контексте нескольких наук (литература, психология, лингвистика, история, теория коммуникации) мы пришли к выводу, что не существует единого определения девиза ни в одной из наук. Каждая из наук рассматривает геральдический девиз только в интересующем его аспекте. Также мы пришли к выводу, что геральдический девиз слишком многосторонний аспект для того, чтобы существовало его единое определение. Слишком долго развивались геральдические девизы и имели свое значение и смысл, чтобы их можно было «подогнать» под единую формулу.

Со временем сложились правила написания девизов. Но правила показывают идеально построенный девиз. В истории очень часто умышленно отступали от этих правил. Зачастую от одного правила отступали для того, чтобы выделить остальные или для поддержания стиля автора. Правила, как и типы девизов, были сформированы под действием различных литературных и исторических учений. Ничто не проходило бесследно ни для истории, ни для литературы.

Во все времена геральдический девиз являлся важнейшим показателем жизни. Его использовали для пропаганды различных целей и для напоминания о том, что возможно и неизбежно. Развитие девиза непосредственно связано с историей Англии, историческими изменениями и проблемами. С улучшением жизни улучшалось и значение геральдического девиза. С ухудшением, происходил противоположный процесс.

Почти ни одна из культур Европы, Африки и Азии не исключает наличия этого символа. Едва ли найдется еще один такой символ в культуре человеческой цивилизации.

«Слоган» - термин, перешедший в русский язык из английского, первоначально был распространен среди американских рекламистов. Само слово, однако, весьма древнее, происходит из гальского языка (sluagh-ghairm), где означало «боевой клич». В современном значении впервые употреблено в 1880 году. Слоган – это рекламный девиз, который в сжатом виде передает рекламное сообщение, часть долговременной коммуникационной платформы бренда. Употребляется во всех видах рекламной коммуникации для привлечения внимания целевой аудитории, повышения ее лояльности к бренду, стимулирования продаж. Может быть зарегистрирован, как товарный знак. Одной из разновидностей свободного рекламного слогана является тэглайн.

Эхо-фраза – завершающий элемент структуры рекламного текста по форме приближенный к слогану. Придавая законченность рекламному тексту, закрепляет информацию в памяти потребителя. Она фиксирует в третий раз внимание читателя на основном рекламном мотиве и резюмирует основной текст рекламы.

Действительно хороший рекламный слоган является своего рода «боевым призывом», цель которого – пленить покупателя, повергнуть его в бегство за тем или иным товаром и тем самым уничтожить всех потенциальных конкурентов.

Слоганы, согласно той цели, которую они преследуют делятся на имиджевые и товарные. Первые выражают смысл философии компании бренда товара или услуги. Вторые направлены на скорейшее увеличение продаж, а,

следовательно, чаще апеллируют к уникальному торговому предложению продукта. Имиджевые слоганы обычно имеют более «серьезные интонации» (в том случае, если философия бренда «серьезна»), в то время, как товарные слоганы чаще несут в себе элементы языковой игры, могут быть зарифмованы и так далее.

Слоганы читает больше людей, чем сами рекламные тексты, поэтому они должны привлекать внимание целевой аудитории: содержать уникальное торговое предложение, сулить выгоду. Кроме той информации, которая заключается в слогане, не менее важна и его «словесная оболочка», слоган должен быть написан таким образом, чтобы не вызывать отторжения у целевой аудитории: легко читаться, быть оригинальным, вызывать любопытство. Удачные слоганы не только легко запоминаются и становятся частью языковой среды, но и активно ее изменяют.

Слоган является прежде всего ярким, сочным, запоминающимся и при всем этом находится в тесной связи с образом рекламируемого товара. Здесь важно учитывать все, малейшее упущение может привести к тому, что реклама будет жестоко осмеяна и потеряет силу. Потребитель по природе своей ироничен и любит находить новых шутов.

Британские девизы интересны не только как объект лингвистических исследований, что само по себе достойно внимания, в них отразилась богатейшая история страны, черты национального характера, верования и предрассудки, культурные и духовные ценности, присущие той или иной исторической эпохе. Как правило, девизы писались на латыни, значительное количество на французском языке, который был языком нормандской династии и долгие годы оставался языком «джентльменов». Символ кастовой принадлежности, культивируется как «личное правило или жизненное наставление», возвышаемое его носителем до степени знака, жизненное напутствие, призван вести и укреплять самого обладателя и его сторонников. Считалось, что фраза на латинском языке звучит весомее и значительнее.

Знаковый характер присущ каждому роду текстов. В нашем случае девизам и слоганам, которые являются носителями смысла в разные эпохи и в разных сообществах, включенные в определенную знаковую систему.

Общеизвестно, что все знаки имеют общую природу: они социальны и обладают смысловой преемственностью, которая важна, ведь, именно, преемственность создает историческое единство общества, объединенного одной культурой.

Очевидно, что слоган эксплуатирует исторически сложившуюся репутацию девизов: краткость, национальный характер, уважение, скрытый подтекст, игровое начало, психологизм, предупреждение, магию имени, исторические корни, основательность.

Отмечается обширность сфер создания и функционирования слоганов в современном мире, точно так же, как когда-то использовались девизы.

Литература:

1. Основы изучения геральдики, как науки / В. П. Козлов, А. С. Козлов, Н. П. Кубановская, М. Н. Сербуль – М.: Московский лицей, 2000. – 81с.
2. Баковиченко Н. М. Девизы и эмблемы. / Н. М. Баковиченко. – М.: ИНТРАДА, 2000. – 132 с.
3. Литературная энциклопедия терминов и понятий [сост. и ред. Т. Н. Красавченко]. – М.: НПК «Интелвак», 2003. – 234 с.