

Научная статья
УДК 811.111'33:646.43
DOI: 10.18384/2949-5075-2024-3-16-32

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛИЙСКИХ СЛОГАНОВ В ИНСТРУКЦИЯХ ПО ТЕХНИКЕ БЕЗОПАСНОСТИ

Лавриненко И. Ю.

*Воронежский государственный технический университет, 394006, г. Воронеж, ул. 20-летия
Октября, д. 84, Российская Федерация*

Поступила в редакцию 21.08.2023

После доработки 15.04.2024

Принята к публикации 14.05.2024

Аннотация

Цель. Определить лингвистические и стилистические средства в слоганах инструкций по технике безопасности и особенности их языкового оформления.

Процедура и методы. Проведён лексико-семантический анализ слоганов инструкций с применением количественного метода и метода контент-анализа. Методом сплошной выборки выявлены языковые средства, передающие специфику слоганов на морфологическом, фонетическом, синтаксическом, семантико-стилистическом уровнях.

Результаты. На основании исследования установлено, что частеречный состав слоганов в большей степени представлен субстантивными частями речи и глаголами. На фонетическом уровне слоганы характеризуются использованием рифмы и звуковых повторов. К синтаксическим особенностям слоганов относится использование параллельных структур, кратких конструкций, условных предложений, императивных оборотов. Стилистическим маркером слоганов является применение иронии.

Теоретическая и/или практическая значимость заключается в обозначении ключевых лингвистических особенностей слоганов инструкций и определении особенностей их прагматического воздействия в английском техническом дискурсе.

Ключевые слова: ирония, рифма, слоган, синтаксический параллелизм, технический дискурс

Для цитирования:

Лавриненко И. Ю. Лингвостилистические особенности английских слоганов в инструкциях по технике безопасности // Вопросы современной лингвистики. 2024. № 3. С. 16–32. <https://doi.org/10.18384/2949-5075-2024-3-16-32>

Original research article

LINGUISTIC AND STYLISTIC FEATURES OF THE ENGLISH SLOGANS IN SAFETY INSTRUCTIONS

I. Lavrinenko

*Voronezh State Technical University, ulitsa 20-letiya Oktyabrya 84, Voronezh, 394006,
Russian Federation*

Received by the editorial office 21.08.2023

Revised by the author 15.04.2024

Accepted for publication 14.05.2024

Abstract

Aim. To identify linguistic and stylistic means in the slogans of safety instructions and features of their linguistic expression.

Methodology. Lexical-and-semantic analysis of slogans of instructions was carried out with the application of quantitative method and the method of content-analysis. Using the method of continuous sampling, linguistic means characteristic for the slogans on morphological, phonetic, syntactic, semantic-and-stylistic levels were revealed.

Results. Based on the research results it was established that the most frequently used parts of speech in slogans are substantives and verbs. On the phonetic level slogans are characterized by the use of rhyme and sound repetitions. Syntactic features of slogans concern the use of parallel structures, short constructions, conditional sentences, imperative phrases. Stylistic marker of slogans is the use of irony.

Research implications. The study reveals the key linguistic features of the slogans of instructions and the specifics of their pragmatic influence in the English technical discourse.

Keywords: irony, rhyme, slogan, syntactic parallelism, technical discourse

For citation:

Lavrinenko, I. Yu. (2024). Linguistic features of the English slogans in safety instructions. In: *Key Issues of Contemporary Linguistics*, 3, pp. 16–32. <https://doi.org/10.18384/2949-5075-2024-3-16-32>

Введение

Тексты технического профиля находятся в центре внимания научного сообщества в силу высокой степени их утилитарности и полифункциональности. Информация в инструкциях по технике безопасности, спецификациях, схемах, паспортах, технических описаниях приборов важна в силу необходимости корректной эксплуатации описываемой в них аппаратуры, от которой зависит качество жизни человека. Тексты технического профиля вызывают интерес сообщества лингвистов с позиции адекватности и эквивалентности их перевода. Однако для достижения высокого качества переводческих решений необходимо в первую очередь досконально исследовать специфику языковой структуры текстов технического профиля в целом, особенности вербализации передаваемой в них информации, признаков транслируемых реалий.

Выявление функционально-стилистических, фонетических, грамматических,

лексических особенностей лексики, специфичной для определённого типа дискурса, позволяет получить наиболее широкое представление о языке как в условиях профессиональной коммуникации [1], так и в неформальной среде общения [2].

В предлагаемом исследовании ставится задача рассмотреть специфику структуры англоязычных слоганов, применяемых в инструкциях, и определить передаваемые ими концептуальные смыслы, а также языковые средства, которые при этом задействованы.

Цель, материал и методы исследования

Целью исследования является выявить дистинктивные лингвистические и стилистические особенности слоганов инструкций в англоязычном техническом дискурсе, а также определить языковые механизмы, демонстрирующие прагматические функции слоганов и, следовательно, способствующие повы-

шению доступности и эффективности их восприятия.

Материалом для исследования послужили слоганы по соблюдению техники безопасности, представленные на сайте Safety Culture¹ – платформе, посвящённой организации рабочего процесса в разных сферах: строительстве, инженерии, гостиничном деле, розничной торговле, логистике и т. д. В процессе исследования был проведён развернутый лексико-семантический анализ 50 английских слоганов-инструкций с применением количественного, контент-анализа и контекстологического анализа². Лексико-семантический анализ заключался в рассмотрении языковых средств, применяемых в слоганах, на морфологическом, фонетическом, синтаксическом, стилистическом и семантическом уровнях и определении их прагматического воздействия.

Методом сплошной выборки из текстов слоганов были выявлены лексемы, передающие основные лексические значения, проведён компонентный анализ их словарных дефиниций при обращении к данным толкового словаря английского языка. Методом контент-анализа были систематизированы и упорядочены признаки выявленных лексем, на основании которых определены основополагающие группы признаков на вышеуказанных уровнях.

Для определения процентного (долевого) соотношения морфологических, фонетических, синтаксических и семантико-стилистических признаков слоганов применялся количественный (количественный) анализ.

Морфологический анализ заключался в выявлении в составе слоганов именных частей речи и глаголов и анализе их сло-

варных дефиниций. В процессе анализа дефиниций были определены базовые семантические признаки лексем, принадлежащих к одной части речи. Это дало возможность классифицировать выявленные лексемы по тематическим группам, критерием объединения в которые послужило наличие общего семантического признака. Количественный анализ групп лексем способствовал детерминации наиболее частотных частей речи, применяемых в слоганах.

Фонетический анализ состоял в рассмотрении особенностей звучания слоганов: рифмованности, чередования гласных и согласных звуков в составе лексем, повторов. Фонетические особенности слоганов были проанализированы с позиции передаваемых ими признаков, выявленных в процессе лексико-семантического анализа, и их прагматического воздействия на реципиента. Проведён количественный анализ соотношения признаков, выявлены их преобладающие фонетические особенности.

Синтаксический и семантико-стилистический анализ заключался в рассмотрении структуры предложений текстов слоганов, выявлении их общих и специфических фрагментов и их классификации, а также определении синтаксических моделей, являющихся для текстов инструкций наиболее предпочтительными и позволяющими установить единые смысловые и композиционные закономерности организации языковых единиц в слоганах в целом.

Прагматический анализ слоганов проводился на морфологическом, фонетическом, синтаксическом, семантико-стилистическом уровнях с целью определения речевого воздействия слоганов на реципиента в инструктивном поле коммуникации.

Слоган как объект исследования в лингвистике

Предлагаемое исследование посвящено анализу текстов инструкций по

¹ SafetyCulture [Электронный ресурс]. URL: <https://safetyculture.com/> (дата обращения: 14.07.2023).

² Top 50 Safety Slogans to Use on the Workplace [Электронный ресурс] // SafetyCulture: [сайт]. URL: <https://safetyculture.com/topics/safety-symbols/safety-slogans/> (дата обращения: 14.07.2023).

технике безопасности на производстве. Объектом исследования послужили слоганы, которые используются в качестве универсальных инструкций поведения на рабочем месте при работе с техническими приборами, вне зависимости от сферы и области их применения.

Инструкции относятся к инструктивным типам текстов, цель создания которых, с одной стороны, информативная, с другой – побудительная, так как тексты инструкций должны воздействовать на адресата, убедить его в необходимости выполнения определённого действия [3].

Отметим, что инструкции в общем понимании представляют собой свод правил, устанавливающих порядок и способ выполнения чего-либо¹. Для текстов-инструкций характерен ассиметричный коммуникативный контекст, поскольку в них заложен аспект субординации (как правило, адресант инструкции более профессионально компетентен по отношению к адресату и является безличным участником коммуникации). Слоганы же являются формой предоставления инструкции, определённым вариантом сообщения свода правил, отличающимся выразительностью, краткостью и оказанием эмоционального воздействия на реципиента с той целью, чтобы передаваемая слоганом идея оставалась в его сознании как можно дольше.

Область применения текстов-инструкций достаточно обширна. Известны исследования текстов-инструкций, проводимые на материале фольклорно-дидактических текстов с позиции их коммуникативных и прагматических особенностей [4], потребительских инструкций в технической и косметической сферах в отношении их лингвопрагматических характеристик, необходимых для учёта при переводе [5], технических инструкций как частей учебно-научного текста [6].

¹ См. Инструкция // Толковый словарь Ожегова онлайн. URL: <https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=9975#:~:text=ИНСТРУКЦИЯ%2C%20-и%2C%20ж.,И> (дата обращения: 14.07.2023).

В русском языке слоган (шотл. «военный крик», также от англ. “slogan” – to slog (сильно ударять)) трактуется как сжатая, ясная и легко воспринимаемая формулировка рекламной идеи, например, рекламный или агитационный лозунг, девиз². Помимо *лаконичности* и *краткости* в значении слова «слоган» присутствует признак «*эмоциональность*» (ср. «Слоган: несет эмоциональный смысл всей рекламной кампании»), «*аппелирование к действию*» (ср. «лозунг, речевка, призыв»), «*сохранение в памяти информации*» (ср. «Рекламная формула в виде афористичной, легко запоминающейся короткой фразы»)³. Появившись впервые в русском языке в 1880 г., термин «слоган» использовался в коммерческой индустрии в качестве усиления эмоционального воздействия рекламы.

В англоязычных лексикографических источниках лексема “slogan” обладает такими признаками, как «ключевая характеристика», «позиция человека по какому-то вопросу», «направленность на цель», «краткая запоминающаяся фраза» (ср.: “a word or phrase used to express a characteristic position or stand or a goal to be achieved” (слово или фраза, используемая для выражения характеристики, позиции или поставленной цели⁴), “a brief attention-getting phrase used in advertising or promotion” (краткая запоминающаяся фраза, которая используется в рекламной кампании)⁵).

Таким образом, в английской лингвокультуре слоган используется в более широком значении: не только в качестве

² Значение слова «слоган» в 5 словарях [Электронный ресурс] // Значения слов: [сайт]. URL: <https://znachenie-slova.ru/слоган> (дата обращения: 18.07.2023).

³ Слоган [Электронный ресурс] // Академик: [сайт]. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/lower/18241> (дата обращения: 18.07.2023).

⁴ Здесь и далее перевод автора статьи – И. Л.

⁵ Slogan Definition & Meaning [Электронный ресурс] // Merriam-Webster: [сайт]. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/slogan> (дата обращения: 18.07.2023).

коммерческого механизма создания фирменного стиля товара и стимулирования спроса, но и как краткая, ёмкая по содержанию фраза, оказывающая сильное эмоциональное воздействие, что способствует её быстрому закреплению в сознании адресата.

Слоганы как инструменты воздействия на эмоциональную область человека существуют не отдельно от культуры общества, но находятся в тесном взаимодействии с ней. Таким образом, лингвистические исследования слоганов дают представление о культурных особенностях того или иного общества, его национальном своеобразии, традиционных смыслах, на которых базируется сознание его представителей.

Исследования слоганов проводились в рамках разных типов дискурса: популярного [4], академического [6, с. 98], рекламного [7; 8], экономического [9], интернет-дискурса [10], туристического [11], художественного [12] и других типов дискурса. В англоязычном дискурсе анализировались слоганы в текстах индустрии моды [7; 13; 14], СМИ [10; 15] и др.

Как показал обзор лингвистических исследований последних нескольких лет, слоганы представляют особый интерес с точки зрения потенциала их перевода с английского на русский язык [11], машинного перевода [16], аспектов лексических, грамматических и синтаксических трансформаций при переводе слоганов с французского на русский язык в художественном дискурсе [12], также анализируются инструменты перевода слоганов с английского и французского на русский язык в отношении передачи специфики наименования рекламируемого бренда [17]. Слоганы рассматриваются в качестве объекта лингвокультурологических исследований: как паттерны малого текста, выступающие маркерами урбанистической организации пространства [18].

Научный интерес также представляют работы, посвящённые лингвопрагматическому анализу слоганов: исследованию

речевых приёмов слоганов, их семантико-стилистических особенностей и выявлению коммуникативно-прагматических стратегий их воздействия на реципиента [19; 20], лексико-грамматическим механизмам лингвокреативности слоганов [21]. Исследуются синтаксические особенности слоганов авторекламы, в частности отмечаются лингвистические приёмы, способные оказывать перцептивное воздействие на реципиента, выявляется зависимость выбранных в слогане языковых средств от менталитета аудитории [22].

Отметим, что в вышеприведённых исследованиях слоганы рассматриваются как элементы рекламы, в то время как тексты инструктивного жанра на сегодня стали объектом исследования лишь незначительного количества работ. Технические инструкции изучались с позиции их интенционально-содержательной основы и способа изложения, была установлена их формально-семантическая типология [23]. Известны работы по исследованию терминосистем инструкций и их семантического состава [24], текстовых, структурных, лексических, грамматических, стилистических и синтаксических особенностей инструкций в китайском языке [25], в то время как анализ слоганов как составляющих текстов инструкций на английском языке с позиции их лингвистического и стилистического содержания на сегодня проводится впервые.

В предлагаемом исследовании в фокусе внимания находятся слоганы как элементы технического дискурса, встречающиеся в текстах инструкций по соблюдению техники безопасности на рабочем месте. Ранее исследования слоганов в составе технического дискурса не проводилось, однако анализ инструкций, представленных посредством слоганов, является специфической формой изложения предписаний в английской лингвокультуре, что представляет научный интерес с точки зрения лексикологии,

стилистки, переводоведения, культуроведения и других областей языкознания.

Отметим, что в слоганах представлена когнитивная информация, передающая данные о совершении (или запрете на совершение) некоторых действий, и эмоциональная, воздействующая на чувства человека и убеждающая в целесообразности совершения того или иного действия. Эмоциональная информация в составе исследуемых слоганов выражена при помощи императивных конструкций: *Safety Is Free, Use Plenty Of It*¹ – Безопасность бесплатна, не экономь на ней; *Stop! Think! Then act!* – Остановись! Подумай! Потом действуй!; гиперболы: *If you lift with your back, you'll hear it crack* – Если будешь поднимать спиной, она треснет; *Be informed or be deformed* – Будь информирован, или поломаешься.

В текстах слоганов инструкций не отмечено использование метафорических конструкций или эпитетов, функция которых заключается в оказании эмоционального воздействия на реципиента. Эмоциональными инструментами воздействия в слоганах выступают: краткие синтаксические конструкции; фонетические приёмы (ритмичность, рифма, звукоподражание); языковые средства, помогающие быстро донести до слушающего информацию, избегая двусмысленности в трактовке, а также запомнить её в непринуждённой форме (например, игра слов). При этом усилия реципиента направлены на получение предостережения в быстрой и доступной форме, способствующей концентрации внимания, собранности, готовности к корректному выполнению своих обязанностей.

Языковое оформление слоганов, таким образом, относит их к утилитарным типам текстов, в прагматических функциях которых присутствуют доминанты

побуждения и передачи информации (согласно функционально-текстовой классификации текстов Э. Гроссе [26, с. 195–197]), в то время как нивелируется аспект получения эстетического удовольствия от языковой формы передачи информации или интеллектуальных усилий реципиента для проникновения в смысл прочитанного.

Тексты слоганов относятся к вербально-иконическим, поскольку помимо языковой информации в них присутствуют синкретические элементы, к которым, по мнению Р. О. Якобсона, принадлежат изображение, цвет и др. [27]. Синкретичные языковые средства являются элементами смыслового выделения и оказывают эмоциональное воздействие на адресата. К синкретичным элементам слоганов относится: использование графического оформления (цветового, стилистического) (см. рис. 1); употребление знаков препинания (например, знака &), аббревиатур и отдельных заглавных букв (*“L”, KISS*) с целью придания лаконичности, краткости, наглядности и запоминаемости высказыванию.

На представленном рисунке продемонстрировано стилистическое и цветовое оформление текста слогана, его особое расположение и подчёркивание, что является знаковой стилистикой, придающей ему экспрессивность, расставляющей смысловые акценты, повышающей эмоциональность его восприятия и тем самым активирующей внимание реципиента.

Лингвистические и стилистические особенности слоганов

Применительно к анализу языковых средств, используемых в слоганах инструктажа, применялся анализ на следующих лингвистических уровнях: морфологическом, фонетическом, синтаксическом, семантико-стилистическом.

Морфологический анализ стоял в рассмотрении частей речи, входящих в состав слоганов. Согласно данному

¹ Здесь и далее иллюстративный материал взят из: Top 50 Safety Slogans to Use on the Workplace [Электронный ресурс] // SafetyCulture: [сайт]. URL: <https://safetyculture.com/topics/safety-symbols/safety-slogans/> (дата обращения: 14.07.2023).



Рис. 1 / Fig. 1. Графические средства репрезентации слоганов инструкций / Graphical means of representation of slogans in instructions

Источник: Top 50 Safety Slogans to Use on the Workplace [Электронный ресурс] // SafetyCulture : [сайт]. URL: <https://safetyculture.com/topics/safety-symbols/safety-slogans/> (дата обращения: 14.07.2023).

анализу, в составе слоганов присутствуют: субстантивные части речи, глаголы, атрибутивные конструкции, наречия, причастия. Большая часть частеречного состава представлена субстантивными конструкциями, передающими следующие значения: *безопасность, вред, предотвращение безопасности, части тела*. Превалирующими в количественном отношении среди субстантивных частей речи (на их долю приходится 41% из всех проанализированных примеров) являются существительные, констатирующие наличие безопасности как факта (*safety* (безопасность)), номинирующие ущерб от несоблюдения безопасности (*harm* (вред), *injuries* (ранения), *slip* (поскользнуться), etc.), а также существительные, содержащие признаки способов предотвращения опасности, средства обеспечения безопасности (*prevention* (предотвращение), *attention* (внимание), *protection* (защита), etc.). Меньшее количество существительных номинирует процесс ре-

генерации (*cure* (лечение)) или называет рабочую среду (*job* (работа), *workplace* (рабочее место)). Субстантивный состав передаёт факторы, констатирующие безопасность и предупреждающие о риске.

Немногом в количественном отношении по сравнению с субстантивными частями речи уступают глаголы (на их долю приходится 33% из числа проанализированных лексем). Большее количество глаголов передаёт признаки физической активности в общем понимании (*find* (находить), *drive* (ехать за рулём), *live* (жить)), действий, связанных с предотвращением вреда (*leave* (покидать), *prepare* (готовить), *prevent* (предотвращать)). Таким образом, глаголы передают по большей части признаки действия в общем понимании и предупреждающей деятельности. Наименьшее число глаголов содержит признаки действия, способствующего причинению вреда (*harm* (вредить), *mess up* (захламлять), *fail* (терпеть неудачу), *cause* (становиться

причиной)), что смещает акцент внимания с ситуации возникновения негативных последствий на их устранение.

Таким образом, в целом частеречный состав слоганов содержит признаки явлений, констатирующих безопасность, и действий, направленных на устранение опасности.

Также отметим, что частеречный состав слоганов характеризуется отсутствием сложной специализированной терминологии, представлен общеупотребительной лексикой (*avoid* (избегать), *first* (первый), *today* (сегодня), *think* (думать), *free* (бесплатный)), что характеризует слоганы как доступные для общего понимания обращение, текст которого должен быть понятен наибольшему количеству людей, в независимости от их уровня профессиональной компетенции, статуса, уровня владения английским языком. Таким образом, проявляется одна из ключевых характеристик слоганов – понятность и доступность их содержания.

Отмечается также отсутствие персонифицированных конструкций (в составе проанализированных слоганов не встречается обращение к конкретному лицу или группе лиц), что помещает акцент внимания на действие, а не на его субъект. Отметим, что подобное отвлечение внимания от субъекта действия создаёт иллюзию объективности написанного [6, с. 95], что придаёт достоверность содержащейся в слогане информации, при этом у реципиента возникает ощущение доверия к гипотетическому автору слогана и стремление исполнять имеющиеся в слогане предписания.

Фонетические характеристики слоганов способствуют лёгкости их восприятия и запоминаемости передаваемых ими признаков.

К фонетическим особенностям слоганов инструкций следует отнести следующие формы звуковых повторов:

1) рифмованность лексем: *Don't be a fool! Inspect your electrical tools – He глупи!*

Проверь свои электроинструменты; Prepare & prevent instead of repair & repent – Будь готов предотвратить неполадку, иначе будешь кусать локти; Work smart from the start – Работай с умом с самого начала, и т.д.;

2) повторение согласных звуков и звукосочетаний, предающих слогану ритмичность: *Best Be Safe Today – Лучшее безопасность сегодня* (в данном примере повторяются звуки [b] и [ei]).

В ходе исследования было определено, что рифма является самым применяемым фонетическим приёмом, выявленным в текстах слоганов. Рифмованные конструкции представлены в 40% из всех проанализированных слоганов.

Присутствие рифмы – один из способов акцентирования внимания реципиента на содержание высказывания. Как утверждает Е. И. Бойчук, «частое употребление рифмованных слов в тексте является ... стремлением автора акцентировать внимание на том или ином персонаже ...» [28, с. 210]. Е. И. Бойчук выделяет две функции рифмы: со стороны формы она делает речь более приятной для слуха, со стороны восприятия рифмованная речь более легко усваивается [28].

Следуя теории рифмы, рифмованию подвергаются наиболее значительные части стиха так, чтобы их значение было закреплено сознанием. В представленных выше примерах используются рифмы лексем: *fool – tool, prepare – repair, prevent – repent; smart – start*. Таким образом, определяются лексемы, несущие ключевые признаки и содержащие квинтэссенцию слогана, а именно: «проверка инструментов – показатель твоей высокой компетентности», «подготовка избавит от технических поломок», «предотвращение поломки – отсутствие сожаления, необходимость быть предусмотрительным с самого начала и на протяжении всего рабочего процесса».

Явление рифмы в слоганах заключено в форме параллельных конструкций, ко-

торые относятся к **синтаксическим** особенностям слоганов. Остановимся на их описании более подробно.

Синтаксический параллелизм включает в себе одинаковое синтаксическое построение отрезков речи, которые придают ей краткость и запоминаемость. В выявленных в составе слоганов параллельных конструкциях заключены также повелительные предложения, которые передают критические, предельные признаки: «допустимый» – «недопустимый», «желательный» – «нежелательный». В параллельных конструкциях определяются семантические антонимические пары, передающие следующие абсолютные значения: *prepare* (готовиться) – *repair* (чинить), *prevent* (предотвращать) – *repent* (сожалеть), *prepare* (готовиться) – *fail* (терпеть неудачу), *first* (первый) – *last* (последний), *you* (тебе) – *them* (им). В основе параллельных конструкций находятся антонимичные пары, а также повелительные повторяющиеся конструкции (*Leave sooner, drive slower, live longer* (Покинь место раньше, двигайся медленнее, живи дольше)).

Можно предположить, что антонимичные зарифмованные пары представляют собой кодовые слова, передающие важные ключевые смыслы слоганов. Ввиду антонимичности признаков лексем, образующих рифмованные пары, предположим, что лексемы, которые стоят в начале рифмы, и являются ключевыми смыслами слоганов. В проанализированных примерах ключевые смыслы слоганов инструкций заложены в следующих лексемах: *prepare, prevent, first, you*, – что демонстрирует персонифицированность слоганов, а также сообщает о передаваемых ими значениях «необходимость в подготовке», «предотвращение», «нахождение на лидирующих позициях».

Присутствие параллельных синтаксических конструкций помимо синтаксической характеристики слоганов, относится и к семантическим особенностям, а также характеризует слоганы стилистически:

они передают «игру смыслов», создают особенный фонетический эффект стихотворной рифмы (*prepare – repair, prevent – repent, first – last*), что способствует лёгкости запоминания, а также снижает уровень формализма и общей когнитивной строгости ситуации, которая сопровождается использованием слоганов.

Интересной особенностью параллельных конструкций является игра слов: *When safety is first, you last* – *Когда безопасность на первом месте, с тобой будет всё в порядке*. В данном примере игра слов основывается на обыгрывании значения многозначной лексики *last*. Она может означать «последний», а также «продолжать жить, остаться в живых».

Примером игры слов также выступает слоган следующего содержания: *Don't be safety blinded, be safety minded* – Не будь «ослеплённым безопасностью», будь ей обеспокоенным. Игра слов в данном примере основывается на подмене слов на созвучные им (*blinded – minded*) с сохранением формальной структуры предложения.

Итак, параллельные конструкции являются ключевой характеристикой слоганов, поскольку в них заключаются лингвистические характеристики разных уровней: они относятся и к синтаксическим средствам, и к стилистическим особенностям слоганов, а благодаря их семантическим характеристикам они служат и в качестве выразительных средств.

Помимо параллельных конструкций к **синтаксическим** особенностям слоганов относятся:

– **Наличие конструкций разного уровня сложности**: присутствие как простых (*Inspect your electrical tools* – *Проверяй свои электрические инструменты*), так и сложных предложений (*Safety Is Free, Use Plenty Of It* – *Безопасность бесплатна, пользуйся ей сполна*), среди которых большую часть (8%) занимают условные предложения (*If you mess up, 'fess up* – *Если у тебя неполадки – признайся*).

– **Краткость, лаконичность**:

Our Goal – Zero Harm – Наша цель – исключение всякого вреда.

В данном примере приводится усечённая синтаксическая конструкция с опущением сказуемого (*is*). Необходимо также отметить отсутствие большого числа второстепенных членов в предложении, что характеризует его как нераспространённое и демонстрирует лаконичность синтаксической конструкции.

Краткость и строгость слоганов проявляется употреблением в их составе повелительного наклонения: *Be aware* (знай), *take care* (будь осторожен), что способствует усилению прагматической функции слогана: кратко, доступно и быстро передать сообщение реципиенту.

– **Наличие императивных конструкций**, на долю которых приходится 28% из числа всех проанализированных примеров:

If you think your job is hard now, try doing it without hands – Если ты считаешь, что твоя работа сейчас тяжёлая, попробуй делать её без рук.

Данные конструкции включают условные предложения универсальной истины, присутствие повелительных конструкций в главном предложении является показателем их категоричности.

Посредством повелительных конструкций в слоганах выражена императивная интенция при помощи: модального глагола *need* (нуждаться); повелительных глагольных конструкций: *use* (использовать), *work* (работать), *prepare & prevent* (приготовиться и предотвращать), *repair & repent* (чинить и признаться), *fess up* (сознаваться), *find* (находить).

В большинстве случаев императивная интенция выражена при помощи повелительных форм глаголов, передающих определённые директивы по выполнению физической деятельности (*use, work, prepare & prevent, repair, find*), а также глаголов, связанных с духовно-нравственным состоянием человека, признанием его нравственного несовершенства и, как

следствие, его душевным очищением: *repent* (каяться), *fess up* (сознаваться).

– **Использование условных предложений** (на их долю приходится 8% из числа примеров) (Ср.: *If you lift with your back, you'll hear it crack* – Если будешь поднимать спиной, она треснет), а также отрицательных конструкций (занимают 10% из общего числа проанализированных примеров) (Ср.: *Never forget about safety* – Никогда не забывай про безопасность; *Just because you always did it that way, doesn't make it right* – Если даже ты так поступал всегда, не означает, что это правильно).

К одной из особенностей синтаксического оформления слоганов инструкций относится наличие сравнительных конструкций. Они представлены минимальным количеством примеров (ср.: *Prevention is better than cure* – Лучшие предотвратить опасность, чем исправлять последствия; бережёного Бог бережёт).

Вероятно, минимальное количество сравнительных конструкций в слоганах объясняется особенностями их прагматической функции: авторы инструкций ставили своей целью минимизировать риск для жизни и здоровья человека или исключить его полностью. Использование же сравнений предполагает допущение промежуточных вариантов между «здоровьем» и «нездоровьем» работника, но в ситуациях с инструкциями по технике безопасности допустим только один «полюс» этого когнитивного поля – «здоровье», что сводит использование сравнительных конструкций к минимуму.

Рассмотрим **семантико-стилистические** особенности слоганов, а именно, оказываемое ими художественное, эстетическое воздействие.

Одним из языковых средств художественной выразительности текстов слоганов инструкций выступает *ирония* – контекстуально-зависимое языковое явление, интерпретация которого связана с речевой ситуацией и эффектом несоответствия между ожидаемым и реаль-

ным результатом [29]. Ирония обладает прагматическим потенциалом, который выражается разными средствами языка: лексическими, семантическими, синтаксическими [30, с. 5–9]. При передаче иронии средствами иного языка важно учитывать экстралингвистическую информацию, связанную с различием картин мира, а также алогичность сопровождающей иронию ситуации [31].

Иронию можно отнести к стилистическим характеристикам слоганов, так как стилистика, по определению А. М. Земского, С. Е. Крюčkова, М. В. Светлаева, – это учение о средствах языковой выразительности и условиях их использования в речи¹. Ирония оказывает убеждающее и суггестивное воздействие на адресата и в этом состоят её прямые функции. Суггестивное воздействие иронии заключается в реакции адресата в форме смеха или улыбки, получении интеллектуального удовольствия от трактовки иронии и, как следствие, его раскрепощении и снижении формализма ситуации [32]. Косвенные функции иронии зависят от речевой ситуации.

В случае с использованием иронии в слоганах убеждающее действие оправданно сущностью текстов-инструкций, нацеленных на то, чтобы человек выполнял необходимые действия для достижения нужного результата.

Рассмотрим примеры иронии в слоганах инструкций:

Safety Is Free, Use Plenty Of It – Безопасность бесплатна, пользуйся ей сполна. В данном примере ирония базируется на констатации очевидного, в частности, безопасность идентифицируется с бесплатными благами. При сравнении безопасности с ценностями, получаемыми даром, акцентируется очевидная истина, что безопасность доступна для каждого человека и не вызывает сложности. Убеж-

дение в тривиальности безопасности достигается при сравнении безопасности с материальными ценностями, за которые нужно платить.

KISS: Keep it Safe and Sound – БЖИЗ: Будь жив и здоров. В основе данной иронии – эффект обманутого ожидания, заключающийся в необычной расшифровке аббревиатуры KISS, в отличие от общеизвестного значения лексемы “kiss” – «поцелуй».

Machines and tools do not have brains – use your own – У машин и оборудования нет разума, пользуйся своим. Ирония в данном примере также основана на констатации общеизвестной истины интеллектуального превосходства человека над техническими средствами. Иронию вызывает факт напоминания человеку о всех известных явлениях, благодаря этой очевидности утрируется их важность и значимость.

“L” is for lifting – Lift with your legs and leave your back out of it – «П» означает «поднимать» – Поднимай ногами, оставь свою спину в покое. Ирония в данном примере основана на фонетическом соответствии буквы «L» первой букве лексемы legs, акцентирующей внимание на ключевом значении всего слогана – “lift” (поднимать) и “legs” (ноги). Простота формы слогана, упрощённость его смысла, в основе которого запоминание буквенной ассоциативности “L” – “lift”, “legs”, создают контраст смыслов: важность необходимости беречь спину при поднимании грузов передаётся простым предложением, доступным для понимания специалистам любого уровня подготовки.

If you think your job is hard now, try doing it without hands – Если ты считаешь свою сегодняшнюю работу тяжёлой, попробуй выполнить её без рук. В данном примере ирония основана на гиперболизации обстоятельств речевой ситуации, контаминирующей с чёрным юмором, в основе которого заложено высмеивание признаков объекта при обращении к макабри-

¹ Значение слова «СТИЛИСТИКА» [Электронный ресурс] // КартаСлов.ру : [сайт]. URL: <https://kartaslov.ru/значение-слова/стилистика> (дата обращения: 06.07.2023).

ческим явлениям¹. Обращение к чёрному юмору вызвано гипотетическим помещением человека в гораздо более сложную ситуацию, в сравнении с которой трудности, сопровождающие его в реальной жизни, будут нивелированы.

Обобщая примеры использования иронии в слоганах, отметим, что она основана на констатации очевидного (напоминании человеку о неоспоримости и доступности важных вещей), примитивизации, упрощённости, антитезе, гиперболизации.

Ирония помогает создать благоприятный эмоционально-психологический фон у реципиента при восприятии инструкций. Наличие в конструкциях исключительно фактической информации не возымело бы необходимого суггестивного воздействия. Поскольку передаваемая слоганами информация связана с возможными рисками для жизни и здоровья человека, что сопряжено с переживаниями и внутренним напряжением, ирония способствует психологическому расслаблению и снижению настороженности реципиента, что как следствие приводит к более эффективному восприятию заложенной в инструкциях когнитивной информации. Лексическими механизмами иронии в текстах слоганов инструкций выступают *констатация очевидности явления, примитивизация, упрощённость, антитеза, гиперболизация*. Кроме того, отметим что ирония, помимо вышепредставленных функций, выполняет роль аттрактивного элемента слогана, способствующего импонированию его содержания.

Заключение

Как показал проведённый анализ, тексты слоганов в инструкциях по технике безопасности характеризуются лингвистическими особенностями на морфологическом, фонетическом, син-

таксическом и семантико-стилистическом уровнях. Передаваемые слоганами концептуальные смыслы выражены как в языковой, так и в графической формах. Частеречный состав слоганов представлен общеупотребительной лексикой, большая часть которой является субстантивными частями речи, преимущественно существительными, базовым признаком значения которых выступает «безопасность», «ущерб», «предотвращение опасности», глаголами, передающими «неконкретные» действия (термин Д. А. Бакеевой [15, с. 5]) и действия, выполнение которых направлено на спасение от опасности.

К фонетическим особенностям слоганов относятся звуковые повторы (повтор согласных, рифма). Включение в состав слоганов рифмованных конструкций снижает уровень их формальности, создаёт непринуждённость при их восприятии.

Характерными синтаксическими признаками слоганов выступают: краткость, императивные глагольные и условные синтаксические конструкции, придающие категоричность. Значимой синтаксической характеристикой слоганов выступает параллелизм, выраженный в форме рифмованных структур и игры слов. Благодаря параллелизму слоганы являются стилистически выдержанными и простыми для запоминания языковыми структурами.

Семантико-стилистической особенностью слоганов выступает ирония, в основе которой заложено акцентирование очевидного явления, эффект неожиданности, буквенные ассоциации, антитеза, гиперболизация.

Применение рифмы и иронии в слоганах снижает общий уровень психологической напряжённости при их восприятии, при этом передаваемая ими информация доводится до реципиента в полном объёме.

Слоганы представляют собой экспрессивные средства письменной речи,

¹ См.: Чёрный юмор [Электронный ресурс] // Академик : [сайт] URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/rurwiki/97398> (дата обращения: 25.07.2023).

которые оказывают эмоциональное воздействие на реципиента, передают высокоточную, однозначную для восприятия идею. Языковые средства, присутствующие в слоганах на разных языковых уровнях, способствуют созданию определённых условий для их восприятия: доступность их содержания и лёгкость запоминания. Простота языковой композиции, непринуждённость языковых форм при утилитарности передаваемых ими смыслов и важности содержания слоганов вызывают эмпатию и доверие к ним со стороны адресата.

Описанные выше характеристики слоганов, такие как ритм, рифма, антитеза, параллелизм, позволяют определить слоган как языковую форму, существующую на стыке технического и художественного дискурсов.

Слоганы представляют собой важный аксиологический инструмент взаимодействия в техническом дискурсе. Они смещают вектор аксиологической характеристики ситуации их применения в сторону позитивной, что позиционирует их как утверждения более положительного содержания, несмотря на обстоятельства,

при которых они используются. Слоганы нивелируют общую психологическую напряжённость человека, помещённого в ситуацию, когда условия труда могут представлять угрозу здоровью и жизни, служат импонирующим элементом, адаптирующим работу, связанную с рисками, к возможностям человека.

Вышепредставленные характеристики слоганов оказывают ярко выраженное прагматическое воздействие на реципиента, мотивируя его следовать заложенному в слогане призыву, корректность восприятия и использования которого имеет высокое экзистенциальное значение.

В будущем представляется интересным провести сопоставительный лингвостилистический анализ слоганов технических инструкций, представленных в англоязычных и русскоязычных источниках, а также слоганов в других типах дискурсов (рекламном, художественном, научном и др.), выявить возможные общие и отличительные признаки, провести анализ приёмов, применяемых при переводе слоганов технических инструкций по технике безопасности с английского на русский язык.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лукьянова В. С., Колоскова О. А. Структурно-семантические особенности юридической лексики в детском англоязычном анимационном фильме // Вопросы современной лингвистики. 2023. № 5. С. 45–58. DOI: 10.18384/2949-5075-2023-5-45-58.
2. Pogoretskaya O. A., Ivanov N. V. Phonetic, grammatical and lexical features of modern Italian rap exemplified by the Sardinian group Salmo (Фонетические, грамматические и лексические особенности современного итальянского рэпа на примере сардинской группы Salmo) // Вопросы современной лингвистики. 2023. № 6. С. 114–122. DOI: 10.18384/2949-5075-2023-6-114-122.
3. Прохорова О. А. Типологизация директивных текстов // Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики: сборник научных трудов. Вып. 2. Красноярск: Красноярский государственный педагогический университет им. В. П. Астафьева, 1999. С. 145–157.
4. Шутова О. А. Инструкция как речевой жанр поучающего дискурса // Таврический научный обозреватель. 2015. № 2-2. С. 68–70.
5. Ларина И. Ю. Лингвопрагматические характеристики текстов англоязычных инструкций и их перевод на русский язык // Самарский научный вестник. 2014. № 1 (6). С. 63–65.
6. Анисина Н. В. Речевое воздействие учебно-научного текста технического профиля как средство повышения эффективности педагогической коммуникации // Перспективы науки и образования (международный электронный научный журнал). 2018. № 3 (33). С. 93–99. URL: <https://pno-journal.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/07/1803pno.pdf> (дата обращения: 21.07.2023).
7. Агеева А. В., Абдуллина Л. Р. Лингвокультурная адаптация англоязычных слоганов во французском рекламном дискурсе // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. 2018. Т. 15. № 2. С. 11–15. DOI: 10.14529/ling180202.

8. Головушкина М. В. Социолингвистический анализ английских рекламных слоганов // Наука. Общество. Государство (электронный научный журнал). 2019. Т. 7. № 2 (26). С. 165–172. URL: <https://esj.pnzgu.ru/> (дата обращения: 22.07.2023).
9. Жиронкина Д., Рябова Т. В. Слоганы: понятие, значение, методология разработки // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2014. № 24. С. 68–72.
10. Борисова И. В. Реализация стилистического потенциала англоязычных рекламных слоганов в интернет-дискурсе // Litera. 2021. № 9. С. 66–81. DOI: 10.25136/2409-8698.2021.9.36239.
11. Кривицкая А. А. Особенности перевода рекламных слоганов с английского на русский язык на примере слоганов туристических фирм Англии // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. 2022. Т. 19. № 3. С. 68–75. DOI: 10.14529/ling220309.
12. Абрамова Е. К. Особенности перевода рекламных слоганов с французского на русский язык (на материале романа Ф. Бегбедера «99 франков») // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2023. Т. 16. № 9. С. 2657–2663. DOI: 10.30853/phil20230416.
13. Лавриненко И. Ю. Английские слоганы на одежде: лингвистическое своеобразие и прагматические функции // Научный диалог. 2022. Т. 11. № 1. С. 44–66. DOI: 10.24224/2227-1295-2022-11-1-44-66.
14. Лавриненко И. Ю. Стилистические фигуры как средства выражения аффирмативности в английских слоганах: лексические, синтаксические и фонетические особенности // Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. 2022. № 2 (54). С. 61–71. DOI: 10.36622/VSTU.2022.76.85.005.
15. Бакеева Д. А., Яшина А. Р. Форма и содержание слоганов в современном информационном пространстве (на примере региональных рекламных текстов) // Огарёв-Online. 2016. № 12 (77). URL: <https://journal.mrsu.ru/arts/forma-i-soderzhanie-sloganov-v-sovremenном-informacionnom-prostranstve-na-primerе-regionalnyx-reklamnyx-tekstov> (дата обращения: 25.07.2023).
16. Бирюкова В. С., Шацких В. В. Машинный русско-немецкий перевод технической документации (на примере инструкции по сборке оборудования) // Человек. Общество. Наука. 2021. Т. 2. № 2. С. 94–103. DOI: 10.53015/2686-8172_2021_2_2_94.
17. Кирышева В. А. Способы перевода слоганов и рекламных текстов // Моя профессиональная карьера (электронный журнал). 2020. Т. 1. № 8. С. 142–146. URL: <https://www.mpcareer.ru/> (дата обращения: 25.07.2023).
18. Пастухова И. П. Роль слогана в создании бренда города: лингвокультурологический анализ (на материале слоганов исторических городов Германии) // Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. 2022. № 4 (56). С. 63–73. DOI: 10.36622/VSTU.2022.46.49.005.
19. Кузнецова А., Ковалева Н. Суггестивные приемы в текстах рекламных слоганов // Русский язык в XXI веке: исследования молодых: материалы VII международной научной студенческой конференции (Нур-Султан, 06–07 февраля 2020 г.). Нур-Султан: Евразийский национальный университет им. Л. Н. Гумилева, 2020. С. 181–183.
20. Болотина Н. И. Сопоставительный анализ русскоязычных и франкоязычных рекламных слоганов в контексте их коммуникативно-прагматических особенностей // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2023. Т. 16. № 8. С. 2609–2614. DOI: 10.30853/phil20230409.
21. Ремчукова Е. Н. Рекламный слоган как разновидность рекламного текста: стандарт и лингвокреатив // Русский язык в поликультурном мире: сборник научных статей IV Международного симпозиума (Симферополь, 09–11 июня 2020 г.): в 2 томах. Т. 1. Симферополь: Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского, 2020. С. 321–328.
22. Свистунова Н. И., Мишуткина И. И. Стилистико-синтаксические особенности автомобильных рекламных слоганов (по материалам английской и немецкой авторекламы) // Мир науки, культуры, образования. 2023. № 4 (101). С. 284–287. DOI: 10.24412/1991-5497-2023-4101-284-287.
23. Хорохордина О. В. Инструкция как тип текста // Мир русского слова. 2013. № 4. С. 7–14.
24. Ли М. Термин как средство репрезентации информационного поля в тексте технической инструкции // Преподаватель XXI век. 2021. № 2-2. С. 339–349. DOI: 10.31862/2073-9613-2021-2-339-349.
25. Рукавишников О. И. Специфика текста инструкции к медицинскому оборудованию на китайском языке в аспекте перевода // Заметки ученого. 2021. № 6-2. С. 37–43.

26. Филиппов К. А. Лингвистика текстов: курс лекций. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 2003. 336 с.
27. Якобсон Р. О. Язык в отношении к другим системам коммуникации // Якобсон Р. О. Избранные работы. М.: Прогресс, 1985. С. 319–330.
28. Бойчук Е. И. Рифма как средство ритмизации художественного прозаического текста (на материале французского языка) // Язык и культура (Новосибирск). 2012. № 2. С. 209–215.
29. Шилихина К. М. Вербальная ирония: свойство текста или результат интерпретации? // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2011. Вып. 1. С. 80–85.
30. Ермакова О. П. Ирония и ее роль в жизни языка. Калуга: Изд-во КГПУ, 2005. 202 с.
31. Лукин Д. С. Транспозиция как лингвокультурная проблема передачи англоязычного юмора (на материале публикаций Дж. Брандрета) // Вопросы современной лингвистики. 2023. № 6. С. 53–59. DOI: 10.18384/2949-5075-2023-6-53-59.
32. Ионкина Е. Ю., Чечет Т. И., Маркова О. В. Функции иронических высказываний в диалогическом взаимодействии (на примере текстов немецких портретных интервью) // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2014. № 3 (22). С. 52–59. DOI: 10.15688/jvolsu2.2014.3.6.

REFERENCES

1. Lukyanova, V. S. & Koloskova, O. A. (2023). Structural and semantic features of legal vocabulary in an English animated film for children. In: *Key Issues of Contemporary Linguistics*, 5, 45–58. DOI: 10.18384/2949-5075-2023-5-45-58 (in Russ.).
2. Pogoretskaya, O. A. & Ivanov, N. V. (2023). Phonetic, grammatical and lexical features of modern Italian rap exemplified by the Sardinian group Salmo. In: *Key Issues of Contemporary Linguistics*, 6, 114–122. DOI: 10.18384/2949-5075-2023-6-114-122.
3. Prokhorova, O. A. (1999). Typology of directive texts. In: *Current problems of linguistics and linguodidactics: collection of scientific works. Issue 2*. Krasnoyarsk: Krasnoyarsk State Pedagogical University named after. V. P. Astafiev publ. pp. 145–157 (in Russ.).
4. Shutova, O. A. (2015). Instruction as a speech genre of instructive discourse. In: *Tauride Scientific Observer*, 2-2, 68–70 (in Russ.).
5. Larina, I. Y. (2014). Linguopragmatic characteristics of English user's manuals and their translation into Russian. In: *Samara Journal of Science*, 1 (6), 63–65 (in Russ.).
6. Anisina, N. V. (2018). Speech impact training and scientific texts technical profile as a means of improving the effectiveness of pedagogical communication. In: *Perspectives of Science & Education (International Scientific Electronic Journal)*, 3 (33), 93–99. URL: <https://pnojurnal.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/07/1803pno.pdf> (accessed: 21.07.2023) (in Russ.).
7. Ageeva, A. V. & Abdullina, L. R. (2018). Linguistic and cultural adaptation of English-language slogans in French advertising discourse. In: *Bulletin of the South Ural State University. Series: Linguistics*, 15 (2), 11–15. DOI: 10.14529/ling180202 (in Russ.).
8. Golovushkina, M. V. (2019). Sociolinguistic analysis of English advertising slogans. In: *Science. Society. State (electronic scientific journal)*, 7, 2 (26), 165–172. URL: <https://esj.pnzgu.ru/> (accessed: 22.07.2023) (in Russ.).
9. Zhironkina, D. & Ryabova, T. V. (2014). Slogans: concept, meaning, development methodology. In: *Modern trends in economics and management: a new look*, 24, 68–72 (in Russ.).
10. Borisova, I. V. (2021). Fulfillment of stylistic potential of the English-language advertising slogans in the Internet discourse. In: *Litera*, 9, 66–81. DOI: 10.25136/2409-8698.2021.9.36239 (in Russ.).
11. Krivitskaia, A. A. (2022). Features of advertising slogan translation from English into Russian based on slogans of travel agencies in England. In: *Bulletin of the South Ural State University. Series: Linguistics*, 19 (3), 68–75. DOI: 10.14529/ling220309 (in Russ.).
12. Abramova, E. K. (2023). Features of the translation of advertising slogans from French into Russian (based on the material of F. Beigbeder's novel "99 francs"). In: *Philology. Theory & Practice*, 16 (9), 2657–2663. DOI: 10.30853/phil20230416 (in Russ.).
13. Lavrinenko, I. Yu. (2022). English Slogans on Clothing: Linguistic Distinctiveness and Pragmatic Functions. In: *Nauchnyi dialog (Scientific Dialogue)*, 11 (1), 44–66. DOI: 10.24224/2227-1295-2022-11-1-44-66 (in Russ.).

14. Lavrinenko, I. Yu. (2022). Stylistic figures as means of affirmation in the English slogans: lexical, syntactic and phonetic features. In: *Modern Linguistic and Methodical-and-Didactic Researches*, 2 (54), 61–71. DOI: 10.36622/VSTU.2022.76.85.005 (in Russ.).
15. Bakeeva, D. A. & Yashina, A. R. (2016). Form and content of slogans in modern mass media: a study of regional advertising texts. In: *Ogarev-online*, 12 (77). URL: <https://journal.mrsu.ru/arts/forma-i-soderzhanie-sloganov-v-sovremennom-informacionnom-prostranstve-na-primere-regionalnyx-reklamnyx-tekstov> (accessed: 25.07.2023) (in Russ.).
16. Biryukova, V. S. & Shatskikh, V. V. (2021). Machine Russian-German translation of technical documentation (on the example of instructions for assembling equipment). In: *Human. Society. Science*, 2 (2), 94–103. DOI: 10.53015/2686-8172_2021_2_2_94 (in Russ.).
17. Kirysheva, V. A. (2020). Methods of translating slogans and advertising texts. In: *My professional career (electronic magazine)*, 1 (8), 142–146. URL: <https://www.mpcareer.ru/> (accessed: 25.07.2023) (in Russ.).
18. Pastukhova, I. P. (2022). The role of a slogan in creating a city brand: linguo-cultural analysis (based on the slogans of the German historical cities). In: *Modern Linguistic and Methodical-and-Didactic Researches*, 4 (56), 63–73. DOI: 10.36622/VSTU.2022.46.49.005 (in Russ.).
19. Kuznetsova, A. & Kovaleva, N. (2020). Suggestive techniques in the texts of advertising slogans. In: *Russian language in the 21st century: studies of young people: materials of the VII international scientific student conference (Nur-Sultan, February 06–07, 2020)*. Nur-Sultan: L. N. Gumilyov Eurasian National University publ. pp. 181–183 (in Russ.).
20. Bolotina, N. I. (2023). Comparative analysis of Russian-language and French-language advertising slogans in the context of their communicative and pragmatic features. In: *Philology. Theory & Practice*, 16 (8), 2609–2614. DOI: 10.30853/phil20230409 (in Russ.).
21. Remchukova, E. N. (2020). Advertising slogan as a type of advertising text: standard and linguistic creativity. In: *Russian language in a multicultural world: a collection of scientific articles of the IV International Symposium (Simferopol, June 09–11, 2020): in 2 volumes. Vol. 1*. Simferopol: V. I. Vernadsky Crimean Federal University publ. pp. 321–328 (in Russ.).
22. Svistunova, N. I. & Mishutkina, I. I. (2023). Stylistic and syntactic peculiarities of automobile advertisement (based on the materials of English and German advertising). In: *The world of science, culture and education*, 4 (101), 284–287. DOI: 10.24412/1991-5497-2023-4101-284-287 (in Russ.).
23. Khorokhordina, O. V. (2013). Instruction as a type of text. In: *World of the Russian Word*, 4, 7–14 (in Russ.).
24. Li, M. (2021). The term as a means of representing the information field in the text of a technical instruction. In: *Teacher 21st century*, 2-2, 339–349. DOI: 10.31862/2073-9613-2021-2-339-349 (in Russ.).
25. Rukavishnikova, O. I. (2021). Specificity of the text of instructions for medical equipment in Chinese in terms of translation. In: *Notes of a scientist*, 6-2, 37–43 (in Russ.).
26. Filippov, K. A. (2003). *Linguistics of texts: a course of lectures*. St. Petersburg: St. Petersburg University publ. (in Russ.).
27. Jakobson, R. O. (1985). Language in relation to other communication systems. In: Jakobson, R. O. *Selected works*. Moscow: Progress publ. pp. 319–330 (in Russ.).
28. Boychuk, E. I. (2012). Rhyme as a means of rhythmization of artistic prose text (based on the material of the French language). In: *Language and culture (Novosibirsk)*, 2, 209–215 (in Russ.).
29. Shilikhina, K. M. (2011). Verbal irony: a property of text or result of interpretation? In: *Herald of Tver State University Series: Philology*, 1, 80–85 (in Russ.).
30. Ermakova, O. P. (2005). *Irony and its role in the life of language*. Kaluga: Kaluga State Pedagogical University publ. (in Russ.).
31. Lukin, D. S. (2023). Transposition as a linguocultural problem of transmitting English-language humor (based on publications by J. Brandreth). In: *Key Issues of Contemporary Linguistics*, 6, 53–59. DOI: 10.18384/2949-5075-2023-6-53-59 (in Russ.).
32. Ionkina, E. Yu., Chechet, T. I. & Markova, O. V. (2014). Functions of ironic utterances in the dialogic interaction (based on the texts of German portrait interviews). In: *Science Journal of Volgograd State University. Linguistics*, 3 (22), 52–59. DOI: 10.15688/jvolsu2.2014.3.6 (in Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Лавриненко Ирина Юрьевна (г. Воронеж) – кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков и технологии перевода Воронежского государственного технического университета;

ORCID: 0000-0003-4841-0546; e-mail: Lavrinirina1@yandex.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Irina Yu. Lavrinenko (Voronezh) – Cand. Sci. (Philology), Assoc. Prof., Department of Foreign Languages and Technology of Translation, Voronezh State Technical University;

ORCID: 0000-0003-4841-0546; e-mail: Lavrinirina1@yandex.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Лавриненко И. Ю. Лингвостилистические особенности английских слоганов в инструкциях по технике безопасности // Вопросы современной лингвистики. 2024. № 3. С. 16–32.

DOI: 10.18384/2949-5075-2024-3-16-32

FOR CITATION

Lavrinenko I. Yu. Linguistic and stylistic features of the English slogans in safety instructions. In: *Key Issues of Contemporary Linguistics*, 2024, no. 3, pp. 16–32.

DOI: 10.18384/2949-5075-2024-3-16-32