

И.И. Бакланова

ibaklanova@yandex.ru

канд. филол. наук, доцент, ученый секретарь
Государственного института русского языка
им. А.С. Пушкина
Москва, Россия



Рекламный слоган как носитель информации об образе адресата рекламы

Радиореклама, рекламный слоган, образ адресата, имплицитная информация, постулаты Грайса.

В статье подвергнуты анализу тексты современной радиорекламы. Рекламные слоганы рассматриваются в ней как источник имплицитной информации о том, на каких адресатов рассчитана каждая из реклам. Показано, что выявление этой информации может базироваться на постулатах речевого общения Г.П. Грайса. Анализируя форму и содержание каждого из слоганов и зная, что его составитель соблюдал принцип кооперации со своими предполагаемыми адресатами, можно определить общие особенности той категории адресатов, на которую рассчитаны соответствующие рекламные тексты.

Человек, изучающий русский язык, попав в Россию, нередко испытывает замешательство: язык он как будто бы знает, а некоторые тексты понять не может. Особенно часто такое чувство вызывает у него реклама. В чем же дело? Дело в том, что владение языком подразумевает не только знание лексических значений слов, но и понимание смысла, а он присутствует в тексте в неявной, имплицитной, форме. Вот и рекламный текст содержит различные неявные сведения, в том числе и информацию о своем адресате. Иностранец, сталкивающийся с рекламой, должен уметь выводить из текста имплицитно отраженный в нем образ его адресата. Тогда он с уверенностью сможет сказать, что владеет языком.

Однако способы отражения в тексте его предполагаемого адресата пока изучены мало и в основном на материале художественной литературы [1; 4; 6; 17; 18]. В то же время образ предполагаемого адресата находит отражение и в нехудожественных текстах, например мемуарных [2] и научных [3].

Цель данной статьи – определить, каким образом из рекламных текстов, а точнее, из рекламных слоганов могут быть почерпнуты сведения о предполагаемых адресатах рекламы. Материалом для анализа послужили рекламные тексты радиостанции «Эхо Москвы» 2009–2013 гг. (учитывая это, в ссылках на рекламные тексты мы будем обозначать только год их выхода в эфир).

Решить поставленную задачу нам помогут постулаты речевого общения Г.П. Грайса [9]. Г.П. Грайс, анализируя повседневную речь людей с позиций логики, обнаружил, что их общение подчинено так называемому принципу кооперации, суть которого он сформулировал так: «Твой коммуникативный вклад на данном шаге диалога должен быть таким, какого требует совместно принятая цель (направление) этого диалога» [9: 222]. Конкретными проявлениями принципа кооперации являются подробно описанные Г.П. Грайсом постулаты речевого общения, объединенные им в 4 группы:

постулаты категории количества, качества, отношения и способа.

Постулаты категории количества состоят из правил: «Твое высказывание должно содержать не меньше информации, чем требуется (для выполнения текущих целей диалога)» и «Твое высказывание должно содержать не больше информации, чем требуется». Из этого следует, что отправитель текста передает своему адресату информацию в таком объеме, который соответствует коммуникативным запросам этого адресата.

Постулаты категории качества определяются высказываниями «Старайся, чтобы твоё высказывание было истинным», «Не говори того, что ты считаешь ложным» и «Не говори того, для чего у тебя нет достаточных оснований». Из этого вытекает, что отправитель текста передает такую информацию, которая не может вызвать у его адресата сомнения в ее правдивости.

Постулат категории отношения заключается в предписании «Не отклоняйся от темы». Из этого следует, что отправитель текста строит текст так, чтобы его адресату был понятен ход авторской мысли.

Постулаты категории способа определяются правилами: «Выражайся ясно», «Избегай непонятных выражений» и «Избегай неоднозначности». Из этих постулатов следует, что отправитель текста использует адекватный для своего адресата выбор языковых средств: слов, стиля, сокращений, иноязычных выражений и т.п.

Некоторые ученые воспринимают постулаты речевого общения Г.П. Грайса как простые рекомендации говорящим и пишущим и потому высказывают мнение о том, что постулаты речевого общения Г.П. Грайса в подавляющем большинстве случаев не соблюдаются [10; 11; 12].

На самом деле постулаты речевого общения Г.П. Грайса не предписывают правила, по которым надо строить текст. Их функция – формулировать те знания, располагая которыми отправитель текста получает возможность передавать имплицитную информацию, а получатель – выводить ее из текста.

Так, например, знание постулатов категории количества позволяет использовать в речи такие внешне тавтологичные высказывания, как *Женщина есть женщина*. Логическое выведение скрытого содержания, или так называемой имплицатуры, происходит на основании знания получателя текста о том, что говорящий не должен был, сказав меньше, чем необходимо, произнести совершенно неинформативное высказывание о тождестве женщины самой себе. Понимая это, адресат получает возможность обнаружить в данном высказывании неявный смысл ‘женщине присущи некоторые особенности, с которыми необходимо считаться’ [9: 227–228].

Однако значение концепции Г.П. Грайса шире, чем считал сам исследователь [15]. Если отправитель текста, соблюдая постулаты речевого общения, ориентируется на определенного адресата, то он выстраивает текст, соответствующий знаниям этого адресата. В то же время, анализируя текст и зная, что при его построении отправителем были соблюдены постулаты речевого общения, исследователь может вывести из этого текста имплицитно отраженный в нем образ предполагаемого адресата.

Таким образом, имплицитно отраженный в тексте образ его предполагаемого адресата может быть выведен из этого текста в виде той неявной информации, передача которой не входила в коммуникативные намерения отправителя текста. Такую информацию М.Ю. Федосюк предлагает отличать от подтекстовой, передача которой соответствует коммуникативным намерениям автора, и называет притекстовой имплицитной информацией [16: 158–160].

Так что же такое рекламный слоган и какую информацию он содержит об образе своего предполагаемого адресата?

Рекламный слоган представляет собой афористичное ритмичное выражение, как правило, содержащее главную мысль рекламного предложения и аргументацию в его пользу, которое легко запоминается и ассоциируется у получателя текста с этим рекламным предложением. Суть слогана в том, что он остается в памяти у адресата, который может забыть весь услышанный

или прочитанный рекламный текст, и в силу своей ритмичности и лаконичности в нужный момент заставит адресата обратиться к рекламируемому товару. Примечательно, что в другой терминологии слоган называют рекламным лозунгом или эхо-фразой [7; 13; 14].

Н.Н. Кохтев говорит о слогане следующее: «Это ударная строка в композиции. Не просто <...> тщательно обработанная фраза, но выражение, способное мгновенно восприниматься и запоминаться на долгое время без всякого усилия со стороны читателя. Практика выработала некоторые требования к рекламному лозунгу: он должен привлечь внимание к рекламе; быть лаконичным, обращенным непосредственно или косвенно к читателю; содержать мысль, связанную с темой рекламы, и сообщать таким образом минимальную информацию; содержать ударное слово (или слова), склоняющее к энергичным действиям; побуждать к чтению текста и выделяться» [13: 69].

Е.Г. Борисова видит в слогане средство воздействия на подсознание адресата в результате установления «нужных автору ассоциаций с определенными словами» [5: 47]. Иначе говоря, слоган рассчитан на то, чтобы проникнуть в подсознание к адресату и в нужный момент определить его выбор.

С точки зрения постулатов речевого общения Г.П. Грайса можно объяснить, что выделяет рекламный слоган из общего текста рекламы и почему он хорошо запоминается.

Обратимся к следующему примеру.

Мужской голос. Стрессы, неправильное питание, курение, недосыпание приводят к ускоренному развитию атеросклероза и гипертонической болезни. В Волынской больнице управления делами президента России врачи-кардиологи проведут вам диагностику на самом современном уровне. По ее результатам будет предложено лечение с возможной внутрисосудистой операцией или амбулаторный лечебно-профилактический курс для восстановления качества вашей жизни.

Звоните в компанию «Помощь-Мед»: 442-33-22. Волынская больница постарается вам помочь!

Хорошая больница для хороших людей!

Женские голоса поют. «Помощь-Мед» (2009).

Очевидно, что слоганом этой рекламы является предложение *Хорошая больница для хороших людей!*

Это предложение выделяется из общего текста рекламы благодаря кажущемуся нарушению постулатов речевого общения Г.П. Грайса.

С точки зрения постулатов категории количества оно является избыточным.

С точки зрения постулатов категории качества оно не воспринимается как заведомо истинное.

С точки зрения постулата категории отношения это предложение не имеет эксплицитных показателей смысловой связи с предыдущим текстом.

С точки зрения постулатов категории способа это предложение построено не вполне стандартно: оно содержит повтор слова *хороший* – тавтологию, которую говорящие и пишущие обычно стараются избегать.

Однако именно это мнимое нарушение привлекает внимание адресата к этой фразе и заставляет воспринимать ее как аргументацию в пользу больницы.

Но, поскольку любая аргументация – это такие сообщения, которые, по мнению отправителя, будут восприняты адресатом как истинные, по содержанию слогана на основании постулата категории качества можно предположить, на какого адресата рассчитана конкретная реклама.

Так, возвращаясь к тексту, можно сказать, что слоган *Хорошая больница для хороших людей!* концентрирует в себе главный аргумент в пользу больницы: Волынская больница управления делами президента России является медицинским учреждением высокого уровня и готова помочь хорошим людям. Этот аргумент рассчитан на адресата, который, как говорится, по умолчанию

считает себя хорошим человеком. Поэтому круг потенциальных адресатов этого слогана очень широк, так как словосочетание *хороший человек* может быть понято по-разному, например: 1) скромный, честный, добрый; 2) обладающий определенным набором материальных благ; 3) принадлежащий к высоким социальным кругам; 4) борющийся с изнурительными болезнями, и т.п.

Рассмотрим другие примеры, в которых адресат может быть выведен с точки зрения постулатов категории качества.

Первый женский голос. Какое у тебя красивое кожаное пальто!

Второй женский голос. Хм! Это шуба! Просто досталась мне от бабушки!

Мужской голос. Экономить на себе? Сэкономь на технике!

В «Media Markt» со 2 по 7 апреля узкая стиральная машина «Indesit»: 15 программ стирки всего за 8999 рублей.

Сэкономь и выживи!

Подробности в магазинах «Media Markt» и на сайте mediamarkt.ru.

Мегамагазин электроники № 1 в Европе! Сделано в Германии. «Media Markt» (2009).

Поэтому слоган этого текста *Сэкономь и выживи!* содержит информацию о том, что в магазине электроники «Media Markt» невысокие цены – товары можно купить на сэкономленные деньги и, следовательно, выжить. На основании постулата категории качества из сказанного следует, что адресат этого слогана практичен и экономен, но при этом стремится к благосостоянию и приобретению бытовой техники.

Первый мужской голос. Мне ничего не стоит построить команду, общаясь за 0 рублей внутри коллектива.

Новый корпоративный тариф от «Мегафона» – «Коллективный»! Безлимитные звонки и SMS внутри коллектива за 0 рублей!

Подробности по номеру 502-2000.

Второй мужской голос. А насколько вообще выгодна корпоративная связь? О новых корпоративных предложениях говорим в прямом эфире «Эха» с руководителем сектора управления корпоративным рынком Борисом Акбашевым. В четверг, в 12.08.

Первый мужской голос. «Мегафон» – будущее зависит от тебя!» (2009).

Слоган «Мегафон» – *будущее зависит от тебя!* содержит аргумент в пользу компании «Мегафон»: будущее каждого молодого человека зависит от него самого, а, если он пользуется услугами оператора сотовой связи «Мегафон», он обязательно будет успешным и современным. С точки зрения постулата категории качества из этого следует, что адресат этого слогана является молодым человеком, который стремится к успеху и для которого важно идти в ногу со временем.

К сказанному следует добавить, что о характере адресата можно судить по содержанию слогана не только на основании постулата категории качества, но и на основании постулатов категории способа.

Женский голос. Новости из «Media Markt». Сегодня наша сотрудница Леночка прыгнула выше головы и достала покупателю высокие технологии. Например, ноутбук «Samsung»: оперативная память – 4 гигабайта, Windows-7. Всего за 15555 рублей. Только с 11 по 17 ноября.

Мужские и женские голоса. *Покупатель – наше все!*

Мужской голос. Подробности в магазинах «Media Markt» и на сайте mediamarkt.ru.

Мегамагазин электроники № 1 в Европе! Сделано в Германии. «Media Markt».

Внимание! Скоро открытие «Media Markt» в Ростокино» (2009).

Слоган *Покупатель – наше все!* содержит аргумент в пользу рекламируемого товара – магазин бытовой техники «Media Markt» заботится о своих покупателях и

предоставляет им лучшие цены, ассортимент товаров и сервис. На основании постулатов категории качества можно предположить, что адресат этого слогана любит шопинг и хороший сервис.

Кроме того, этот слоган содержит аллюзию на известное высказывание Аполлона Григорьева «Пушкин – наше все!», повторенное Ф.М. Достоевским в его знаменитой пушкинской речи. С точки зрения постулатов категории способа этот слоган ориентирован на адресата, которому известно это крылатое выражение.

Женский голос. Уважаемый Эммануил Аполлонович! Завтра я на работу не выйду. На это у меня есть пятьсот причин. Они все – в «Метро»!

Мужской голос. До 21 октября в честь открытия пятидесятого торгового центра «Метро» в России – золотые скидки более чем на пятьсот артикулов!

Женский голос. Это «Метро» выгодно!

Мужской голос. Покупки в «Метро» осуществляются держателями карты клиента. (2009).

Слоган *Это «Метро» выгодно!* содержит информацию о том, что все покупки, сделанные в магазине «Метро», очень выгодны, и с точки зрения постулатов категории качества ориентирован на адресата, который любит заниматься шопингом и в то же время стремится к выгоде.

Обратите внимание – слоган интонирован в радиорекламе таким образом, что название магазина «Метро» воспринимается как наречие, синонимичное слову *очень*. С точки зрения постулатов категории способа можно предположить, что адресат обладает чувством юмора и склонен к языковой игре.

Первый мужской голос. От такого предложения сносит крышу! Цена – бомба на fantastisch телевизор! Подрывайся, пока не поздно!

Второй мужской голос. Только с 31 октября по 5 ноября в «Media Markt» ЖК-телевизор «Philips»: диагональ 102 сантиметра, Full HD, 100 Герц, smart-TV! Всего за 17999 рублей!

Подробности в магазинах и на сайте mediamarkt.ru.

Третий мужской голос с немецким акцентом. *Айн, цвай – выбирай! Фантастиш Маркт – «Медиа Маркт»!* (2013).

В этом тексте слоганом являются высказывания *Айн, цвай – выбирай! Фантастиш Маркт – «Медиа Маркт»!* Он содержит аргумент в пользу рекламируемого магазина, в котором есть большой выбор товаров, потому что магазин «Media Markt» является фантастическим по широте ассортимента. На основании постулатов категории качества можно утверждать, что предполагаемый адресат слогана любит процесс шопинга.

В то же время использование и рифмовка немецких слов *Фантастиш Маркт* и *айн, цвай* с русскими с точки зрения постулатов категории способа дает основание утверждать, что предполагаемый адресат обладает чувством юмора и склонен к языковой игре. Кроме того, учитывая, что использованные широко известные немецкие слова являются атрибутом среднелитературного типа речевой культуры, можно сказать, что предполагаемый адресат, скорее всего, не владеет немецким языком и является носителем названного типа речевой культуры. Напомним, что среднелитературный тип речевой культуры характеризуется неполным соблюдением всех норм речи, владением всего двумя-тремя функциональными стилями, неправильным ударением в словах, а главное – насыщением речи книжными словами и оборотами и общеизвестными цитатами [8].

Подводя итоги нашим наблюдениям, можно сказать, что слоган является связующим звеном между рекламным текстом и его предполагаемым адресатом, образ которого всегда имплицитно отражается в тексте и может быть выведен из него на основании постулатов речевого общения Г.П. Грайса.

Литература

1. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата // Известия АН СССР. Сер. литературы и языка. 1981. № 4.
2. Бакланова И.И. Образ адресата нехудожественного текста на примере мемуаров // Русский язык в школе. 2009. № 5.
3. Бакланова И.И. Учебный и научный тексты с точки зрения постулатов речевого общения // Русский язык в школе. 2010. № 5.
4. Бахтин М.М. Язык в художественной литературе // Бахтин М.М. Собрание сочинений: В 7 т. М., 1996. Т. 5.
5. Борисова Е.Г. Алгоритмы воздействия. М., 2005.
6. Бударagina Е.И. Средства создания образа адресата в художественном тексте: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2006.
7. Гойхман О.Я. Вместо введения // Реклама: язык, речь, общение / Под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. М., 2008.
8. Гольдин В.Е., Сиротинина О.Б. Внутринациональные речевые культуры и их взаимодействие // Вопросы стилистики. Вып. 25. Саратов, 1993.
9. Грайс Г.П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16: Лингвистическая прагматика. М., 1985.
10. Ермакова О.П., Земская Е.А. К построению типологии коммуникативных неудач (на материале естественного русского диалога) // Русский язык в его функционировании. Коммуникативно-прагматический аспект. М., 1993.
11. Жейльвис В.И. «Анти-Грайс»: постулаты грубости как регулятор коммуникативного поведения // Жанры речи: Сборник научных статей. Вып. 8. Саратов – Москва, 2012.
12. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск, 1999.
13. Кохтев Н.Н. Психология восприятия и композиция рекламы // Русская речь. 1991. № 4.
14. Лейчик В.М. Достоинства и недостатки рекламного дискурса // Современная коммуникативистика. 2012. № 1.
15. Федосюк М.Ю. Соблюдают ли русские постулаты речевого общения Г.П. Грайса? // Язык. Культура. Общение. М., 2008.
16. Федосюк М.Ю. Синтаксис современного русского языка. М., 2012.
17. Формановская Н.И. Адресат в речевой коммуникации (речеведение – теория общения) (к юбилею М.Н. Кожинной) // Формановская Н.И. Избранные статьи разных лет (юбилейный сборник). М., 2007.
18. Шмид В. Нарратология. М., 2003.

I.I. Baklanova

THE ADVERTISING SLOGAN AS A CARRIER OF INFORMATION ABOUT THE IMAGE OF THE ADDRESSEE OF AN ADVERTISEMENT

Radio advertising, advertising slogan, image of the addressee, implicit information, conversational maxims.

The article deals with texts of modern radio advertising. Advertising slogans are regarded as a source of implicit information about the intended recipients of the advertisements. It is shown that the identification of this information may be based on H.P. Grice's conversational maxims. By analyzing the form and content of each slogan and knowing that its author observes the co-operative principle with the intended audience, it is possible to determine the general characteristics of the category of the intended addressees of the advertisement.

НОВОСТИ НОВОСТИ НОВОСТИ НОВОСТИ НОВОСТИ

В Ереване состоялась встреча главы правительства Армении Т. Саркисяна с педагогами, прошедшими переподготовку в центрах русского языка. «Сегодня мы видим, что в государственном аппарате знание иностранных языков существенно повышает производительность труда наших сотрудников», – отметил Саркисян. При этом он подчеркнул, что преподавание иностранных языков, в том числе и русского, будет первоочередной задачей для руководства Армении, так как «этим путем мы сможем обеспечить прогресс нашей страны». Слушателями курсов по переподготовке стали 137 учителей из всех областей республики. Обучение проводили специалисты Государственного института русского языка им. А.С. Пушкина.

По материалам сайта «Арменпресс»