

Э.А.Лазарева
Екатеринбург

Подмена речевых интенций автора – средство выразительности современной рекламы

Реклама – дискурс предельной силы влияния на адресата с целью продвижения товара/услуги. Побуждение к совершению желаемого действия возможно только с использованием средств привлечения и удержания внимания адресата. Факт предельного воздействия рекламы на адресата отмечен в следующих определениях С.Н. Рощупкиным этого средства массовой коммуникации, точно сфокусированных на его внедрении в ментальную сферу личности: «Реклама есть планомерное воздействие на человеческую психику с целью создать возможно более интенсивную волевою подготовленность к покупке рекламируемого товара, посещению того или иного культурно-зрелищного мероприятия, внедрению в сознание зрителя определенной идеи»; «Реклама – это инструмент, с помощью которого потребителю дается такая информация, которая побуждает его приобрести рекламируемый товар» - Рощупкин, 2003, с. 6-7. В рекламном дискурсе применяются все возможные средства создания привлекательного произведения. Нам представляется полезным для выявления выразительного потенциала этого средства массовой коммуникации выявление того, как используется коммуникативно-прагматический потенциал произведения в целях создания выразительного приема. Речь идет о том, какую роль играют речевые интенции автора произведения в повышении его воздействующего потенциала. Дело в том, что в целях повышения выразительности рекламные тексты применяют умышленную «путаницу», сокрытие авторских интенций.

Этот прием включает в себя несколько составляющих. Известно, что структура текста рекламы может включать в себя инвариантные элементы – слоганы, аргументы, само рекламное целое непременно облечено в определенную жанровую форму. Это норма построения данного дискурса его инвариант. Если норма нарушается в целях выразительности, сознательно подменяются интенции автора, возникает экспрессивное произведение. По нашим наблюдениям, в современной рекламе используется прием экспрессивной подачи указанных компонентов,

когда аргумент внешне становится не-аргументом, слоган строится вопреки правилам создания этого призывающего лозунга, а жанр заимствуется из другого функционального стиля. Такое сокрытие истинных намерений автора текста является тонким экспрессивным способом разнообразить способы внедрения товара в сферу адресата. Рассмотрим, как создается этот прием.

Обыгрывание аргументации

В любом рекламном дискурсе аргумент – важный компонент, выполняющий основную роль информирования о предмете рекламы. Аргументы представлены адресату, чтобы завоевать его, «перевести» из потенциального потребителя в число реальных пользователей товара, то есть побудить к покупке.

Цель рекламного дискурса – воздействовать на адресата для побуждения его к действию – покупке товара. Воздействующая функция – главная для рекламной аргументации. Автор старается всеми возможными средствами представить предмет рекламы так, чтобы воздействовать на адресата. При этом воздействие может сочетаться с доказательством, хотя первое всегда играет главную роль. «Аргументировать для воздействия» – формула рекламного текста».

Для выявления сущности рекламной аргументации релевантны три позиции: набор фактов, избираемых в качестве аргументов, область воздействия на адресата с помощью аргументов, способы подачи рекламных аргументов. Рассмотрим реальное проявление выразительного приема.

Реклама мебели – Ligne Roset. Слоган «*Ligne Roset. Стиль жизни*» помещен в правом верхнем углу текста. В центре – текст «*как далеко заходит дружба? И кто может сказать об этом лучше, чем диван-кровать*», под которым расположено изображение самого дивана-кровати. Вербально выражен аргумент, который можно назвать не-аргументом, поскольку он называет лишь эмоциональные впечатления от предмета рекламы и ничего не говорит о его реальных качествах. Такой не-аргумент экспрессивен, пробуждает эмоции реципиента и ориентирован на определенную аудиторию.

Подобные выразительные средства часто используются в современной рекламе: аргумент как не-аргумент, «сказать, чтобы, по сути, не сказать». Заключительная часть рассмотренного

текста сообщает собственно аргументы, ориентирующие в товаре: *«Multy: безупречно функционирует в трех положениях. Модели шириной 166, 131, 108 см. могут комплектоваться поворотными приставными столиками, подлокотниками, матрасом из балтекса или латекса. Верхнее покрытие - одеяло – легко отстегивается. Одна модель – много лиц. Быстро, удобно, надежно! Здесь достаточно места на любые случаи вашей жизни»*. Рационально поданные аргументы достаточно подробно сообщают о свойствах товара, что хорошо воспринимается после эмоционального не-аргумента.

Такой же интересный прием – не-аргумент представлен и в рекламе «Трилайн: *«Новогодний бал моделей. Совершенство с любой точки зрения»*. В тексте, по сути, только постулируется высокое качество продаваемых компьютеров, такая аргументация лишь по видимости приведена для убеждения адресата. Такого же рода не-аргумент – в рекламе обуви Ессо. *«Это больше чем обувь. Это философия. Что лежит в основе создания обуви Ессо? Удобство и комфорт при ходьбе, ощущение свободы и легкости? Не только. Чтобы понять особую культуру Ессо, необходимо попробовать эту обувь на себе»*. Такие аргументы ничего конкретного не говорят о качествах предмета рекламы, занимая позицию аргументации рекламного текста, эти высказывания являются только средством «заполнения ниши», обязательной текстовой позиции, при этом не выполняют роли реального информирования о качествах товара. Основная функция приема – экспрессивная.

Этот способ создания аргументов может быть признан оригинальным, убеждающим, поскольку при быстром восприятии произведения важно лишь обозначить сам факт присутствия аргумента, а не давать детальную характеристику предмета рекламы.

Обыгрывание слогана

Это текстовая часть, отделенная от всего массива произведения своей особой ролью в привлечении внимания адресата: слоган отличается особой коммуникативностью, внетекстовым положением, это своеобразный «текст вне текста», ему присуща гипертрофированная вербуемая функция. Главный смысл слогана – обратить внимание адресата на предмет рекламы, привлечь и даже завлечь адресата. Это особый текстовый вербую-

щий знак. Он выполняет своеобразную роль в рекламном дискурсе. Этимологически первоначальное значение слова – «боевой клич» - очень точно и весьма образно отражает сущность этой рекламной константы: пленить Потребителя и уничтожить конкурентов. Удачные слоганы быстро запоминаются, они постоянно на слуху, что делает товар, фирму популярными, узнаваемыми, а это шаг к удачной продаже.

Это ударная точка текста в плане восприятия, она призвана стать крылатым словом, знаком товара для читателей (широко известны, на слуху, слоганы *«Ваша киска купила бы Вискас»*, *«Молодое поколение выбирает Pepsi»*, есть интересные слоганы в журналах (*«Мы одеваем элиту уже 2000 лет...»* – *Бутик Каллигула*, *«Магия чувства»* – *Amarige*, *«Решение в стиле солнца»* – *Ray Rap*, *«Сильная машина – сильному хозяину»* – автотехника *MAS*, *«Без факса жить нельзя на свете, нет»*, *«Весь мир у Ваших ног!»* – линолеум фирмы *Нэкс*. Слоган использует разнообразные выразительные средства: *«Все плоды, кроме запретного!»* (Московская фруктовая компания), *«По жизни с бытовой техникой «Самсунг»»*, *«Купи себе спокойную жизнь»* (*Parrex bank*), *«Первый среди лучших»* (компьютер *Pentium*), *«Finlandia. Водка с вершины мира»*, *«Делай то, что тебе нравится, вместе с шоколадом Виспа»*, *«Лучшая американская косметика фирмы «Elseve»* (журнал *«Cosmopolitan»*), *«Волшебные крылья «Pegasa»»*, *«Philyps контрасто: многое в малом»*.

Обратимся к способам обыгрывания слогана для создания выразительного приема. Это явление текста рекламы до сих пор не привлекает внимания исследователей. Общеизвестно, что в слогане отражены наиболее выразительные смыслы рекламы, что он является ярким, призывающим элементом произведения. Оказывается что слоган может служить только для того, чтобы обозначить предмет рекламы, по сути дела, практически ничего о нем не говоря, даже будучи практически лишенным смысла. Для начала разговора об этом типе рекламных лозунгов приведем примеры. *«Делми. Ощутимая польза»*, *«Немецкая обувь (сеть магазинов). Мы – часть этого прекрасного мира!»*, *«Кока Коло. Вкус жизни»*. Ясно, что содержание этих слоганов может быть выражено словосочетанием «общие слова». В слогане употребляются слова, каждое из которых имеет свое значение,

но вместе они практически ничего не выражают, являются только предельно условным знаком предмета. Условность таких текстов доведена до предела. Для доказательства этого положения возможно менять местами такие слоганы, употребить их в других рекламных дискурсах, и там они будут уместны.

Слоганы этого типа имеют условно-знаковый характер, важно только то, что минитекст закреплен именно за «своей» рекламой, например, все пользователи знают, что именно выбирает молодое поколение, хотя, в принципе, можно абсолютно произвольно считать, что *«молодое поколение выбирает»*, например, Спрайт или другой популярный прохладительный напиток. Самое главное при этом – сделать предмет рекламы опознаваемым и запоминаемым. Именно предельная условность, знаковость, произвольность являются главными отличительными признаками слоганов этого типа. Следует заметить, что при создании таких произведений большую роль играет использование Милтон-модели. Применение слов с общими значениями, называющих нечто, что дает возможность каждому домысливать сказанное в соответствии со своими чувствами, желаниями, делает данный тип слоганов интересным и позволяет ему выполнять свои функции.

Наибольшее количество рассматриваемых слоганов (дискурсивно выделенных, по нашей классификации) построено на употреблении «общих слов»: *«Natalie Tours. Ожидания оправдываются»*, *«Peugeot. Еще есть вещи, способные удивлять»*, *«Командор дизайн. Мой новый стиль»*, *«Ford. Надежен. Создан для жизни»*, *«EFCS. Лучшие не бывает»*, *«Maggi. Маленькие радости каждый день»*, *«Rexona. Шелк, шелк. Никогда не подведет»*, *«Пиво “Золотая бочка”. Есть вещи, которые стоят того, чтобы жить»*. Такого рода слоганы содержат самые обобщенные положения, относящиеся к жизни вообще, к душе, общей пользе. Приведем набор ключевых слов, содержащихся в этих слоганах и обозначающих смыслы «обо всем»: жизнь – *«Бульоны Knorr. Жизнь может быть такой вкусной»*, *«Новый BMW 7 серии. Философия Вашей жизни»*, *«Пылесосы LG. Цифровой порядок жизни»*, *«Кока Кола. Вкус жизни»*, *«Ford. Надежен. Создан для жизни»*. Варианты этого смысла передают слова мир, природа: *«Немецкая обувь – сеть магазинов. Мы –*

часть этого прекрасного мира», немного другим... ..мы делаем его совершенным».

Интересно использование смыслов, относящихся к природе человека – *ощущения, чувства, полезность*: «*Natalie Nours. Ожидания оправдываются*», «*Rowenta. Навстречу острым ощущениям*», «*Делми. Ощутимая польза*», «*Стиморол. Вкус на грани возможного*», «*Сибнефть. Зарядись энергией лидера*». Встречается передача смысла «будущее»: «*Масло “Свобода”. Построй теплом души будущее*».

Распространено употребление слова «*стиль*», придающего обобщенное значение слогану: «*Командор дизайн. Мой новый стиль*», «*Minolta. Выбери свой стиль*». При разговоре о приведенных в качестве примеров слоганах мы сознательно оставляем в стороне вопрос об их стилистической выдержанности и талантливости их авторов. В данном случае нас интересует тенденция внесения того или иного смысла в такой элемент рекламного текста, как девиз, лозунг. Слоганы анализируемой группы, выделенные из смысловой структуры рекламного дискурса, могут быть плеонастичными, излишними для передачи нового смысла. Они выражают тот же смысл, который уже выражен дискурсом в целом: «*Prology (автомобильные системы). Просто добавь автомобиль*». По сути, в слогане выражено то же, что и так ясно из названия предмета рекламы. Оказывается, что плеоназм, своеобразный дискурсивный повтор, применяется для выражения части дискурса, где важна не столько информация, сколько функциональная цель создания знака товара. Такого же рода слоганы: «*Ферейн. Лекарства, которые лечат*», «*Чистота - чисто Тайд*».

Еще одна группа дискурсивно отделенных слоганов, не входящих в смысловом плане в общее значение всего дискурса рекламы, в ее смысловую структуру, - это слоганы, чья связь с общим текстом вообще не мотивирована. По отношению к ним хочется задать вопрос «при чем тут это?»: «*Esso. Это больше, чем чувства, это – страсть*», «*ОАО ‘Уралпромстройбанк’. От поколения к поколению*», «*Российская мебель. Свобода решений*», «*Old Spice. Всегда на пределе*», «*Пиво “Доктор Дизель”. Мы такие разные, и все-таки мы вместе*», «*Тонус. Честный сок по честной цене*», «*Норд. Дом бытовой техники. Подарите лю-*

бимым свободу», «Элекком. Аура власти и успеха» ». Возможно, такое смысловое рассогласование с остальным текстом и объясняется далекими ассоциациями, которые возникли у автора, нам же интересен характер тенденции, по которой значительная часть слоганов выполняет только роль знака, функционирующего для усиления запоминаемости рекламы.

Обыгрывание жанровых характеристик текста

Выразительная, намеренная подмена авторских интенций используется и при создании вторичных, нетривиальный рекламных жанров. Реклама обладает собственным жанром объявления, который предназначен для передачи всей информации, необходимой для продвижения товара, привлечения потенциального потребителя, вмешательства в его ментальную сферу. Основной, «исходный», *первичный рекламный жанр* - объявление (Котлер, 1995, Кохтев 1981). Именно рекламные объявления выражают смысл **рекламности**, который и делает произведения яркими, привлекательными, убеждающими, побуждающими реципиента произвести действия по отношению к предмету рекламы. Социум, вовлеченный в рекламный дискурс, воспринимает рекламные объявления с позиций ожидания соответствующей информации. В тех случаях, когда прагматические цели автора заставляют его скрывать принадлежность текста к рекламному дискурсу, используются жанры, «взятые взаймы» у других функциональных стилей. Так, существуют рекламная заметка, рекламное интервью, рекламный репортаж – заимствования из публицистического стиля. Жанр научной статьи может быть использован для передачи рекламной информации. Существует трансформация художественных жанров, например, рассказа, эссе, даже сказки для внедрения их в область рекламирования. В таких случаях налицо непрямая (косвенная) рекламная коммуникация, при которой хорошо известные жанровые формы используются для выполнения иных целей, лежащих в области влияния на потребителя. Знаком «мены жанров» в таких случаях может служить замечание «На правах рекламы».

Рассмотренный материал проливает свет на реальное существование дискурсов современного коммуникативного пространства, когда происходит их трансформация, «мена ролей», соответственно прагматическим установкам автора.

Литература

Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., 1992.

Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. – М., 1997.

Роцупкин С.Н. Язык рекламы. – М., 2003.

©Лазарева Э.А., 2005