

Казанова Ляна Абугалиевна

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКО- И ФРАНКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ)

В статье исследуется прагматическая направленность рекламного слогана и принцип активизации имплицитного речевого воздействия. Слоган рассматривается как составная часть рекламного дискурса, но при этом он обладает своими содержательными, конструктивными и формальными свойствами. На основе проведённого анализа выявлено, что прагматическая функция языка чётко прослеживается в рекламе. В рекламном сообщении заложено психологическое воздействие на потребителя.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2016/10-2/30.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2016. № 10(64): в 3-х ч. Ч. 2. С. 102-105. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2016/10-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 81

В статье исследуется прагматическая направленность рекламного слогана и принцип активизации имплицитного речевого воздействия. Слоган рассматривается как составная часть рекламного дискурса, но при этом он обладает своими содержательными, конструктивными и формальными свойствами. На основе проведённого анализа выявлено, что прагматическая функция языка чётко прослеживается в рекламе. В рекламном сообщении заложено психологическое воздействие на потребителя.

Ключевые слова и фразы: реклама; коммуникация; слоган; прагматика; семиотика; языковая игра; знак; речевой акт; речевое воздействие.

Казанова Ляна Аbugалиевна

*Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х. М. Бербекова
liana.kazanova2013@yandex.ru*

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКО- И ФРАНКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ)

Рекламная коммуникация является процессом общения между потребителем и рекламодателем. Объектом изучения в данном случае является текст. Составляющая рекламного текста – слоган.

Целью данной статьи является выявление прагматических особенностей рекламного слогана. Для реализации этой цели была поставлена задача рассмотреть принципы коммуникативного воздействия в рекламе, а также проанализировать использование имплицитной и эксплицитной информации в рекламных текстах.

По мнению И. Л. Викентьева, принцип коммуникативного воздействия состоит из трёх основных компонентов:

1. Рекламное сообщение должно информировать о различных свойствах этого товара. Ему следует навязывать адресату мысль о том, что, приобретая товар, можно получить некую выгоду.
2. Успешность предложения связана с тем, чтобы преподнести потребителю уникальное предложение.
3. Предложение должно оказать влияние на аудиторию и расширить диапазон потребностей данного товара [4, с. 169].

Успех рекламного сообщения, несомненно, связан с экспрессивностью данного сообщения. Реалистичная оценка свойств в большей или меньшей степени должна присутствовать во всех случаях принятия решения и сопутствовать всем точкам отличия вне зависимости от силы эмоций, лояльности или возбуждающих свойств товаров. Следовательно, если реклама проявляет эмоции, но не имеет причины для совершения покупки, такая компания тратит деньги впустую [21, с. 43-53].

Однако следует понимать, что невозможно разграничивать информацию о продукте в пользу его приобретения, поскольку любая характеристика рекламируемого при помощи рациональной (апеллирующей к разуму и логике) и/или эмоциональной (взывающей к чувствам потребителей) аргументации считается как основание для совершения удачной покупки. При этом, понимая под аргументом «словесно выраженную мысль, содержащую обоснование выдвинутого положения» [9, с. 30], можно обозначить слоган рекламного текста как некое выдвигаемое положение.

Итак, слоган является одним из основных составляющих рекламного текста. При правильном употреблении слоган создаёт требуемую ассоциативную связь идей, выражающую сущность бренда или рекламного сообщения. Термин «слоган» появился от английского «slogan» в XIX веке. Вначале оно сопоставлялось лишь с политическим лозунгом. Во многом это понятие объясняется его этимологией. Слово «слоган» происходит от галльского *sluagh-ghairm* (*Sluagh* – армия, *Ghairm* – призыв), что значит «боевой клич». На современном этапе «slogan» определяется как «девиз, лозунг, призыв, боевой клич шотландцев» [37, р. 2145]. В коммерческой рекламе слоган появился в середине XX века. На протяжении долгого времени его синонимами выступали рекламный лозунг, ударная строка, рекламный заголовок, рекламная фраза, рекламный девиз.

Существуют различные определения слогана. Во всех определениях слогана акцент ставится на краткость и на явную концепцию рекламной кампании. Как отмечает Е. Медведева, «слоган – это рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение в рамках рекламной кампании» [9, с. 9].

Необходимо отметить, что слоган является частью рекламного дискурса, но при этом обладает своими конструктивными, содержательными и формальными свойствами. В качестве основных особенностей слогана выделяют его воспроизводимость и частотность. Данные характеристики связаны с распространением дискурса в обществе. Необходимо обозначить узнаваемость слогана, оригинальность, краткость и экспрессивность [2].

По своим функциональным значениям рекламный слоган, с одной стороны, выступая структурирующим звеном рекламного текста, может являться его важной составной частью, с другой стороны, может употребляться в качестве самостоятельной единицы языка, так как обладает материальными двусторонними свойствами.

Безусловно, что слоган обладает не только автономностью и семантической ёмкостью, но и выделяется структурной лаконичностью. Основными характеристиками рекламного слогана являются: лаконичность, контрастность и языковая игра. Слоган позиционируется как экспрессивное средство, позволяющее «сфокусировать» внимание на особенностях рекламируемого товара. В отечественной лингвистике изучение рекламного

текста ведётся в основном по двум направлениям. С одной стороны, исследуется его функционально-стилевая принадлежность, с другой – изучаются его языковые характеристики. Являясь средством массового воздействия на аудиторию, рекламный текст, как правило, характеризуется прагматической направленностью. Исходя из этого, можно сказать, что рекламный текст нацелен на выполнение намеченных целей сообщения. По мнению Г. Н. Кузнецовой, «представляя собой систему особым образом организованных языковых и неязыковых знаков, рекламный текст оказывает мощное воздействие на людей, формируя их взгляды, привычки, образ жизни, поведенческие стереотипы и т.д.» [8, с. 13]. На прагматическую направленность рекламных текстов указывал, в частности, Джеффри Лич, который определял язык рекламы как «функционально-заряженный язык». По его мнению, реклама не имеет сходства с такими типами подобных «заряженных» текстов (например, политической журналистики, религиозных речей), так как имеет материальную цель [29, р. 25].

Прагматика, являясь областью изучений в языкознании и семиотике, занимается функционированием языковых знаков. Н. Д. Аругюнова относит прагматику к области «исследования в семиотике и языкознании, в которой изучается функционирование языковых знаков в речи, включая комплекс вопросов, связанных с говорящим субъектом, адресатом, их взаимодействием в коммуникации и с ситуацией общения» [1, с. 389]. Лингвистическая прагматика, по мнению некоторых учёных [3; 17], не имеет чётких границ.

Прагматика связана с семиотикой тем, что её объектом изучения являются отношения между знаками. Знаком является материальный предмет, выступающий представителем другого предмета или отношения. Любой знак состоит как из означающего, так и означаемого. Знаки бывают языковые и неязыковые. Неязыковые знаки также используются в рекламном слогане. Комбинация разных знаков в рекламном слогане способствует образованию явного и скрытого смысла выражения.

Одним из фундаментальных учений, лежащих в основе прагматики, является учение о речевых актах Дж. Л. Остина. Под речевым актом понимается устное и письменное сообщение, воздействующее на адресата. При этом письменное сообщение прагматично в возможности применения как паралингвистических, так и экстралингвистических средств.

Экстралингвистические средства являются основным источником информации для устного сообщения [13, с. 63]. Для речевого акта, наряду с коммуникантами и высказыванием, важными категориями становятся ситуация общения, цель и результаты речевого акта, которые складываются из локутивного, иллюкутивного и перлокутивного актов. Смысл коммуникации не ограничивается произношением (написанием) слов, оформленных правильно фонетически и грамматически (локутивный акт), он состоит в том, чтобы вызвать у слушающего определённую реакцию путём распознавания со стороны адресата – намерения говорящего вызвать именно эту определённую реакцию (иллокутивный акт) [16, с. 237]. Другими словами, иллюкутивный акт показывает, каково коммуникативное намерение адресанта рекламного сообщения [14, с. 49].

Причина языкового акта в рекламе – это ответ-предложение на «невывказанный» вопрос (интерес) реципиента, а цель самого реципиента – убедить в приобретении именного данного товара или услуги. Та информация, которая подаётся в слогане, воспринимается в качестве информатива. Информатив – информация, полученная помимо воли, распорядиться которой можно по усмотрению, но желательность по основному значению информатива, которое сводится к тому, что, приобретая товар, воспользоваться услугой, как это делают «герои» рекламы, можно добиться успеха и решения многих проблем [16, с. 238].

В рекламном слогане содержится прагматическая установка говорящего «на приобретение», но представленная не напрямую в виде команды, а в виде ненавязчивого предложения купить этот товар/ воспользоваться услугой. При этом во Франции, например, вместо глагола «*acheter*» (покупать) применяются качественные характеристики товара.

(1) Renault «*La vie, avec passion*» [36]. / Жизнь со страстью.

Peugeot «*Mouvement et émotion*» [33]. / Движение и эмоция.

Citroën «*Créative. Technologie*» [23]. / Креатив. Технология.

BNP Paribas «*La banque d'un monde change*» [22]. / Банк меняющегося мира.

LCL «*Demande plus à votre banque*» [28]. / Требуйте больше от вашего банка.

Достаточно употребительны глаголы, которые призваны непосредственно побудить адресата к конкретным действиям, посещению соответствующей торговой фирмы и т.п. Так, например, в рекламных слоганах ресторанного бизнеса во Франции наиболее употребительны глаголы: *découvrir* (открывать), *transmettre* (переносить), *prolonger* (окунуться), *entrer* (войти), *goûter* (попробовать).

Исходя из примеров, можно отметить, что создатели рекламного слогана во Франции не призывают к конкретным действиям. Французская реклама не использует резких побудительных конструкций.

Х. М. Кафтанджиев выделяет ряд основных требований к слогану:

1. Концентрация сути коммерческого предложения;
2. Относительная краткость при большой эмоциональной насыщенности;
3. Простой и лёгкий язык, способствующий лучшему восприятию и запоминаемости [6, с. 32].

Высокой популярностью у рекламистов пользуется приём языковой игры, который также попадает в поле зрения учёных, занимающихся стилистикой и прагматикой рекламы. Игровое начало рекламных текстов подвергается анализу в первую очередь с лингвистической точки зрения, согласно которой рекламу делают интересной, интригующей и нередко юмористической различные приёмы языковой игры, прежде всего каламбуры, построенные с помощью многозначных или созвучных слов [5, с. 64; 7, с. 39; 11]. Безусловно, наиболее ярко этот приём проявляется в слогане, который считается ударной строкой рекламного текста.

И поэтому не случайно автор книги «Слагая слоганы» И. Морозова большое внимание уделяет игре слов, которую, по её мнению, было бы более корректным назвать игрой смыслов, поскольку именно смысл является главным объектом и участником словесных метаморфоз [10].

Наряду с лингвистическими приёмами, дающими игровой эффект, в анализ вовлекаются и нелингвистические приёмы, выполняющие аналогичную функцию, что ещё раз доказывает, что реклама – это процесс, и что понятие прагматики по отношению к рекламному тексту выходит за лингвистические рамки и приобретает более широкий смысл.

Немаловажным является принцип активизации имплицитного речевого воздействия. Имплицитная информация является неотделимой частью любого рекламного сообщения. Информация, представленная в рекламном сообщении не напрямую, создаёт ряд основных механизмов воздействия на потребителя. Имплицитная информация – основное условие при создании рекламного слогана [15, с. 52]. Имплицитная информация не осознаётся адресатом сообщения. Поэтому адресат не подвергает её оценке и не относится к ней критично [12, с. 209]. При этом он может использовать любые фоновые знания: свои знания о мире и социальные стереотипы, сведения о свойствах используемого языка или семиотических систем. На следующих примерах можно будет проследить использование имплицитной информации рекламных слоганов.

(2) *Mango* «*Quelque chose en commun*» [32]. / «Что-то общее».

Polo Ralph Lauren «*Créez votre propre Polo*» [34]. / «Создай свой собственный Поло».

LACOSTE «*La vie est un sport magnifique*» [27]. / «Жизнь – это красивый спорт».

Reebok «*Plus humain*» [35]. / «Стань человеком».

С одной стороны, созданные составителями рекламы коммуникативные условия позволяют имплицитно выделить рекламируемый объект, позиционируя доступность продукта (услуги), с другой стороны, косвенно дискредитировать конкурентов, подразумевая их отрицательные качества и недоступность.

Для русскоязычных текстов рекламы характерна экспликация актуализаторов оценочной прагматической установки в применении прилагательных с ярко выраженной положительной коннотацией. Употребление восклицательных предложений отражается на благоприятном эмоциональном фоне восприятия сообщения. На следующих примерах проследим использование прилагательных с положительной коннотацией рекламных слоганов российских фитнес-клубов.

(3) Фитнес-клуб «Зебра». Хочешь быть *красивым* и *сильным*? Хочешь быть *здоровым*? Приходи в Зебру! Выбери свой клуб [18].

Фитнес-клуб «Марина-клуб». *Здоровый* образ жизни – не просто идеология и философия нашего клуба, это секрет успеха, позволяющий каждому нашему клиенту быть на высоте как в карьере, так и в личной жизни [20]!

Фитнес-клуб «Кенга». «Кенга» – фитнес-клуб нового поколения. Фитнес-клуб «Кенга» – *идеальное* место в Москве для занятий спортом, семейного отдыха, новых знакомств и развлечений [19].

Во франкоязычных сообщениях акцентируется не столько характеристика продукта, сколько эффект от потребления, где состав продукта оценивается только с точки зрения его влияния на организм человека. Например:

(4) *Clinique* «*Soumis à des tests d'allergie et formulés 100 % sans parfum*» [24]. / «Проверено на аллергию. 100% без отдушек».

Yves Rocher «*Créateur de la Cosmétique Végétale*» [38]. / «Создатель растительной косметики».

L'Oréal «*Parce que nous le valons bien*» [31]. / «Потому что вы этого достойны». Данный пример говорит об универсальности рекламируемого товара (может быть предназначен и для женщин, и для мужчин).

Рекламным слоганом может также становится предложение, претендующее на статус афоризма, формулы универсального значения:

(5) *Dr Pierre Ricaud* «*L'expert de la beauté sur-mesure*» [25]. / «Красота – в индивидуальности».

Evian «*Live young*» [26]. / «Живи молодым».

Этого же эффекта могут достигать инфинитивные конструкции, которые нередко используются в женской и мужской рекламе:

(6) *L'Occitane* «*Art de vivre*» [30]. / «Искусство жить».

Реклама оказывает воздействие на человеческую психику, для того чтобы создать психологическую подготовленность к приобретению рекламируемого товара, с целью внедрить в сознание потребителя определённую идею. В рекламном тексте используется ряд стратегий коммуникативного воздействия на адресата. Проанализировав стратегии, основанные на использовании преимущественно эксплицитных или имплицитных коммуникативных средств, мы пришли к выводу, что имплицитная информация как способ воздействия в рекламном тексте эффективнее, в отличие от эксплицитной. Если содержащийся в рекламном слогане призыв будет выражен напрямую (эксплицитно), он будет интерпретирован реципиентом как попытка навязать ему чужую волю и будет, скорее всего, отвергнут.

Для русскоязычных текстов рекламы характерна экспликация актуализаторов оценочной прагматической установки, а для франкоязычных текстов призыв выражается имплицитно, следовательно, может быть интерпретирован реципиентом как его собственный вывод, что значительно повышает эффективность рекламного сообщения.

Таким образом, можно сделать вывод, что принцип активизации имплицитного речевого воздействия является основным принципом организации рекламного слогана.

Список литературы

1. Арутюнова Н. Д. Прагматика // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Сов. энциклопедия, 1990. С. 389-390.
2. Белоусова Н. П. Основные характеристики слогана как субжанра современного российского рекламного дискурса: автореф. дисс. ... к. филол. н. Самара, 2006. 24 с.
3. Булыгина Т. В. О границах и содержания прагматики // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. 1981. № 4. С. 21-27.
4. Викентьев И. Л. Приёмы рекламы и public relations. Программы-консультанты: 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение. Изд-е 8-е, доп. СПб.: ТРИЗ-ШАНС; Бизнес-пресса, 2007. 406 с.
5. Калякина О. Н., Ремчукова Е. Н. «Живи с огоньком!» Игровой потенциал наречий и рекламных текстов // Русская речь. 2007. № 5. С. 64-69.
6. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М.: Смысл, 1995. 128 с.
7. Колесина В. В. О некоторых особенностях игры слов в рекламном и публицистическом тексте (на материале французского языка) // Вестник московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2002. № 3. С. 39-48.
8. Кузнецова Г. Н. Структура и семантические особенности языка американской рекламы (прагматика рекламного текста): дисс. ... к. филол. н. М., 1984. 183 с.
9. Медведева Е. Основы рекламоведения. М.: РИП-Холдинг, 2003. 262 с.
10. Морозова И. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М.: Гелла-Принт, 2002. 27 с.
11. Морозова И. Слагая слоганы. М.: РИП-Холдинг, 2001. 100 с.
12. Пирогова Ю. К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) // Проблемы прикладной лингвистики: сб. статей. М.: Азбуковник, 2001. С. 209-227.
13. Рыбакова Л. В. Категории информативности в прагмалингвистическом аспекте (на материале англоязычных информационно-рекламных текстов): дисс. ... к. филол. н. Воронеж, 1998. 192 с.
14. Рыбакова О. Н. Дискурсивные, коммуникативные, прагматические и семиотические характеристики англоязычной печатной рекламы: дисс. ... к. филол. н. Иваново, 1999. 153 с.
15. Салтыкова М. С., Турбина О. А. Принципы организации рекламного слогана // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Лингвистика». 2012. № 2 (261). Вып. 14. С. 50-54.
16. Самойлова М. М. К вопросу о понятии «информатив» в рекламном дискурсе // Филологические этюды: сб. науч. ст. молодых учёных. Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2001. Вып. 4. С. 237-239.
17. Степанов Ю. С. Основы языкознания. М.: Просвещение, 1966. 271 с.
18. Фитнес-клуб «Зебра» [Электронный ресурс]. URL: <http://fitness.ru/> (дата обращения: 21.08.2016).
19. Фитнес-клуб «Кенга» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kenga-sport.ru/> (дата обращения: 21.08.2016).
20. Фитнес-клуб «Марина» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.marina-club.ru/> (дата обращения: 21.08.2016).
21. Шатин Ю. В. Построение рекламных текстов. М.: Бератор-Пресс, 2003. 128 с.
22. BNP Paribas [Электронный ресурс]. URL: <https://mabanque.bnpparibas/> (дата обращения: 21.08.2016).
23. Citroën [Электронный ресурс]. URL: <http://www.citroen.fr/accueil.html> (дата обращения: 21.08.2016).
24. Clinique [Электронный ресурс]. URL: <http://www.clinique.com/> (дата обращения: 21.08.2016).
25. Dr Pierre Ricaud [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ricaud.com/ru/?shop=sport> (дата обращения: 21.08.2016).
26. Evian [Электронный ресурс]. URL: <http://www.evian.fr/> (дата обращения: 21.08.2016).
27. LACOSTE. Franceinfo [Электронный ресурс]. URL: <http://blog.francetvinfo.fr/fais-pas-com-papa/2014/02/10/la-vie-est-un-sport-magnifique-ou-comment-lacoste-bouscule-la-com-a-la-papa.html> (дата обращения: 28.08.2016).
28. LCL [Электронный ресурс]. URL: <https://particuliers.secure.lcl.fr/index.html> (дата обращения: 21.08.2016).
29. Leech G. English in Advertising: a Linguistic Study of Advertising in Great Britain. L.: Longman, 1966. 270 p.
30. L'Occitane [Электронный ресурс]. URL: http://www.loccitane.ru/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=l_occitan&utm_campaign=src_ru_ru_082016_ecommerce&utm_content=desktop (дата обращения: 21.08.2016).
31. L'Oréal [Электронный ресурс]. URL: <http://www.loreal-paris.fr/inside-loreal/parce-que-je-le-vaux-bien.aspx> (дата обращения: 21.08.2016).
32. Mango. ELLE [Электронный ресурс]. URL: <http://www.elle.fr/Mode/Les-news-mode/Autres-news/Kate-Moss-et-Cara-Delevingne-seront-les-nouvelles-egeries-Mango-2954442> (дата обращения: 28.08.2016).
33. Peugeot [Электронный ресурс]. URL: <http://www.peugeot.fr/> (дата обращения: 21.08.2016).
34. Polo Ralph Lauren [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ralphlauren.fr/family/index.jsp?categoryId=4682051#> (дата обращения: 28.08.2016).
35. Reebok [Электронный ресурс]. URL: <http://fitness.reebok.ca/fr-CA/be-more-human/#/home> (дата обращения: 28.08.2016).
36. Renault [Электронный ресурс]. URL: <https://www.renault.fr/> (дата обращения: 21.08.2016).
37. Webster's Third New International Dictionary. Massachusetts (USA): Merriam Company; Publishers Spring field, 1967. 2264 p.
38. Yves Rocher [Электронный ресурс]. URL: <http://www.yves-rocher.fr/> (дата обращения: 21.08.2016).

**PRAGMATIC PECULIARITIES OF AN ADVERTISING SLOGAN
(BY THE MATERIAL OF RUSSIAN AND FRENCH ADVERTISING)**

Kazanova Lyana Abugalievna

*Kabardino-Balkarian State University named after H. M. Berbekov
liana.kazanova2013@yandex.ru*

The article examines pragmatic orientation of an advertising slogan and the principle of stimulating implicit verbal influence. The slogan is considered as an advertising discourse component which at the same time has its own meaningful, structural and formal features. On the basis of the conducted analysis the author concludes that pragmatic function of a language is clearly recognizable in advertising. The advertising message involves psychological influence on a customer.

Key words and phrases: advertising; communication; slogan; pragmatics; semiotics; language game; sign; speech act; verbal influence.