

УДК 81.1

ПРАГМАТИКА РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ

И.С. ШАШКОВА

(Представлено: Е.Н. ХРАМЦОВА)

Рассмотрены рекламные слоганы англоязычных рекламных текстов, нацеленных на женскую аудиторию. Приводятся и анализируются примеры иллюстраций, составляющих прагматику слоганов.

На протяжении всей жизни человека его сопровождают свои собственные мысли, которые являются выражением его мировосприятия, т.е. всего многообразия чувств, ощущений, которые человеку приходится испытывать. Всем, что он видит, слышит и чувствует, человеку необходимо делиться с другими людьми. Так выражается потребность в общении, для реализации которой нужен язык. Кроме того, необходимо знать, как им пользоваться. Для общения владение структурой языка недостаточно. Необходимо знание законов и правил, по которым осуществляется общение. Именно знание законов и правил позволяет наиболее точно передавать свои мысли, добиться желаемой реакции собеседника: понимания, сочувствия, помощи и т.д. Неудивительно, что проблемы эффективности общения вслед за философами и психологами стали занимать и лингвистов, после того, как ими в достаточной степени были изучены все аспекты структуры и истории языка. Так родилась прагматика – лингвистическая дисциплина, изучающая правила и законы использования языковых средств для наиболее эффективного обмена мыслями. Данное понятие в рекламных текстах играет главную роль. Актуальность исследования прагматики в рекламных текстах определяется пристальным вниманием маркетологов, которые зачастую используют лишь краткое, всего в несколько слов, выражение идеи товара и его выгод. Таким выражением являются рекламные слоганы. В ходе исследования установлено, что рекламный слоган, по сравнению со стандартными рекламными текстами, наиболее тесно связан с прагматикой.

Целью данного исследования стало изучение прагматики рекламного слогана.

Объектом нашего исследования является рекламный слоган. Предметом данного исследования является прагматическая ориентация рекламного слогана, заключающаяся в необходимости побудить адресата к ответным действиям, которые могут быть выражены поступком или изменением мнения о предмете рекламы. Эффективность коммуникации посредством рекламы заключается именно в том, насколько удалось это воздействие, потому что "весь текст законченного письменного высказывания является единым коммуникативным блоком, направленным на достижение одной, явно выраженной цели" [1, с. 73].

Согласно нашему исследованию, где уместнее все же говорить о лингвопрагматике, нельзя не сказать о теории речевых актов, в связи с которой и сформировалась данная сфера знаний. Изучением лингвопрагматики занимались англичанин Джон Остин (J. Austin, 1986) и американец Джон Серль (J. Searl, 1986), которые являлись представителями школы лингвистической философии [2, с 9]. Эти ученые пришли к тому, что язык есть не что иное как действие, которое может достигать или не достигать своей цели [3]. Таким образом, понимание языка как действия привело к появлению теории речевых актов.

Речевой акт представляет собой единство трех аспектов: *локуции* – акта говорения, *иллокуции* – целенаправленности и *перлокуции* – того воздействия, которое данное высказывание оказывает на адресата. При этом под перлокуцией подразумевается не сам факт понимания адресатом смысла высказывания, а те изменения в состоянии или поведении адресата, которые являются результатом этого понимания. Локутивный акт, согласно Дж. Серлю, состоит из референции (соотнесения высказывания с каким-либо явлением действительности) и предикации (вербализации этого явления). Локутивное значение иногда обозначается так же как суждение (пропозиция) или пропозициональное содержание высказывания. Разные речевые акты отличаются своей иллюкутивной целью, но могут иметь некоторое общее содержание или тему общения.

Прагматической направленностью обладают и рекламные слоганы. Слово "слоган" происходит от гаэльского "*slugh gairm*", что в переводе означает "боевой клич". Слоган – это краткое, всего в несколько слов, выражение идеи товара и его выгод.

Как утверждает М.С. Салтыкова, рекламный слоган отличается от рекламного текста принципами его организации [4]. Принципы организации рекламного слогана подчиняются главному требованию – *энергоёмкости* содержания текста. Исходя из основных положений о тексте, он создается на основе авторского целеполагания. Исходный импульс создания текста – цель автора; собственно текст – это воплощение речью движения к цели, направляемое авторской волей.

Рекламные слоганы также имеют свои синтаксические особенности, которые обуславливаются различными экстралингвистическими факторами, связанными с психологией воздействия рекламы. В языковом отношении рекламный слоган – это *лингво-семиотическая единица*, языковой знак, предназначенный «для активации цепи, а иногда сети когнитивно-ассоциативных связей с целью всесторонней и предельно позитивной репрезентации объекта рекламы» [4].

Следует отметить, что рекламные слоганы, так же как и рекламный текст, отражают три аспекта речевого акта. Известно, что локутивный акт – это сложная структура, включающая в себя и произнесение звуков (акт фонации), и употребление слов, и связывание их по правилам грамматики, и обозначение с их помощью тех или иных объектов (акт референции), и приписывание этим объектам тех или иных свойств и отношений (акт предикации) [5]. Более того, интересен тот факт, что многие рекламные слоганы имеют данный аспект, однако, в отличие от теле- или радиорекламы, где наблюдается акт фонации, референции и т.п., рекламные слоганы, встречаемые в печатных изданиях (журналы, газеты и т.п.) также осуществляют локутивный акт. Более того, если рассматривать отдельно рекламные слоганы печатных изданий, то можно смело утверждать, что и в этом случае присутствует акт говорения (локуция). Рекламу, которая звучит с экранов наших телевизоров или по радио, мы воспринимаем при помощи слухового анализатора. Печатную же рекламу и рекламные слоганы мы воспринимаем благодаря механизму внутреннего проговаривания. Таким образом, осуществляется внутренняя имитация звуков, что подтверждает наличие локутивного акта у рекламных слоганов печатных изданий.

Иллокутивный же акт направлен на выражение определенной коммуникативной цели в ходе произнесения высказывания, т.е. слогана. Рассмотрим несколько примеров англоязычных рекламных слоганов, встречаемых в женских журналах.

Create your own sunshine (реклама солнцезащитного крема *Natural Glow* фирмы *Gergens*).

В данном примере иллокуция заключается в том, чтобы призвать женщину подчеркнуть свою индивидуальность путем покупки рекламируемой продукции. Наблюдаемый в последнее время бурный рост городов и стремительный приток населения в крупные мегаполисы, все большая автоматизация производства привели к тому, что понятие индивидуальности становится актуальным как никогда. Поэтому, создатели рекламы зачастую делают на это акцент.

How good are you feeling? (реклама йогурта *YEO bio live*).

В данном слогане иллокутивной целью является создание образа здоровой жизни. Данный слоган призывает женщину задуматься о своем физическом и эмоциональном состоянии и проанализировать связь между тем, что она употребляет в пищу и ее здоровьем. Эксплуатируя распространенный в настоящее время принцип здорового образа жизни, реклама таким образом побуждает следовать ему, а рекламируемый товар – неременное условие обретения здоровья.

Стереотип-образ "здоровая женщина" встречается часто в рекламе, актуализирующей идею правильного питания. Различного рода стрессы, негативное воздействие окружающей среды, неправильное питание заставляют женщину уделять большое внимание своему здоровью и здоровью своей семьи:

Chocolate that raises the bar (реклама шоколада *Well Naturally*, без добавления в него сахара).

Фраза "*to raise the bar*" в переводе означает "*поднять планку, повысить требования*", поэтому можно сделать вывод о том, что шоколаду присущ образ начальника-контролера, который с одной стороны – повышает требования к питанию, устраняет повышенный аппетит, а с другой – контролирует накопление сахара в крови женщины, препятствуя возникновению нежелательных последствий, таких как нарушение обмена веществ, аллергию, преждевременное старение и т.д.

Приведем еще один пример рекламы пищевого продукта, раскрывающий данный стереотип-образ:

Big in nutrition. Small in calories. (реклама шоколадного напитка *Boost*)

Данный слоган позволяет акцентировать внимание женщины не только на своем здоровье, но и сообщает ей, что такой шоколадный напиток можно пить без особой боязни за свою фигуру. Использование антитезы позволяет убедить женщину в пользе данного продукта.

Не менее интересна и следующая реклама, раскрывающая образ "здоровой женщины":

Goodbye allergens. Hello life. (Реклама пылесоса фирмы *Phillips*).

Во всех вышеперечисленных рекламных слоганах иллокуция заключается в том, чтобы призвать женщину заботиться о своем здоровье, покупая рекламируемую продукцию

В некоторой степени схожим с предыдущими рекламными слоганами по своей иллокутивной направленности являются следующие нижеприведенные примеры, постулирующие стремление к молодости и совершенству:

Женщина всегда хочет оставаться молодой и привлекательной. Современная женщина очень боится старости и готова тратить огромные средства для того, чтобы оставаться привлекательной, желанной и молодой как можно дольше. Рекламируемые товары, направленные на женскую целевую аудиторию, помогают женщине без оглядки двигаться вперед:

Skin immunity is the power within.

ULTIMUNE. For timeless, strong, beautiful skin (реклама концентрата, восстанавливающего энергию кожи вокруг глаз от японской фирмы Shiseido *ULTIMUNE*).

Или:

More moisture, more bounce (реклама кожи для лица).

В женской рекламе образ современной женщины нередко представлен образом *self-made woman* и возводит ее на пьедестал совершенной женщины. Она ведет бизнес, посещает культурные мероприятия, принимает участия в общественной жизни, и делает это, конечно же, при помощи рекламируемых товаров:

Strong. Feminine. Independent (реклама духов Hugo Boss Ma Vie).

В рекламе встречается также ряд слоганов, подчеркивающих выгодную сделку, покупая тот или иной продукт или услугу. В этом и заключается их иллюкативная цель.

Big clean. Small price (реклама стирального порошка "*OxiClean*").

Или:

Turn laundry time into Turbo time (реклама геля для стирки "*Tide*").

Данный стереотип-образ нередко отражается в рекламных текстах, где реклама предлагает женщине (зачастую за низкую цену рекламируемого товара) без особых усилий навести порядок в доме, быстро и легко отстирать пятна на одежде т. д.:

Таким образом, можно утверждать, что такое понятие, как "прагматика", включающая в себя понятие "речевой акт" со всеми его тремя аспектами взаимосвязаны с таким понятием, как "рекламный слоган". На примере проанализированных слоганов англоязычной рекламы, нацеленной на женскую аудиторию, был еще раз подтвержден тот факт, что прагматическая направленность любого рекламного текста заключается в необходимости побудить адресата к ответным действиям, которые могут быть выражены поступком или изменением мнения о предмете рекламы. При этом в каждом конкретном случае в основе иллюкативного акта лежит выражение определенной коммуникативной цели.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дридзе, Т. М. Смысловое восприятие речевого сообщения (в условиях массовой коммуникации) / Т. М. Дридзе, А. А. Леонтьев. – М. : Наука, 1976. – 263 с.
2. Норман, Б. Ю. Лингвистическая прагматика : курс лекций / Б. Ю. Норман. – Минск, 2009. – 183 с.
3. Сусов, И.П. Лингвистическая прагматика [Электронный ресурс] / И.П. Сусов. – Режим доступа: <http://homepages.tversu.ru/~ips/Pragmg.html>. – Дата доступа: 28.08.16.
4. Турбина, О. А. Принципы организации рекламного слогана / О. А. Турбина, М. С. Салтыкова // Вестн. ЮУрГУ. Сер. Лингвистика. – 2012. – № 2. – С. 50–54.
5. Теория речевых актов в современной лингвистике. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://study-english.info/article067.php>. – Дата доступа: 28.08.16.