

УДК 81'27 + 81'42
DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-199-211

Семиотика рекламы: функционально-коммуникативный анализ

Л. Л. Федорова

*Российский государственный гуманитарный университет
Москва, Россия*

Аннотация

Предлагается семиотический подход к анализу рекламных слоганов как знаков, осуществляющих свои функции в коммуникативной ситуации взаимодействия рекламодателя и клиента. Рассмотрены языковые механизмы вовлечения адресата в создание рекламного образа, способы презентации товара или услуги, воздействия на адресата. Разбираются примеры реализации основных функций знака – идентификации, регулирования и моделирования – в рекламном слогане. Тем самым анализ рекламы служит иллюстрацией предложенной функциональной классификации знака и конкретных языковых механизмов взаимодействия.

Ключевые слова

функции знака, реклама как знак, рекламная коммуникация, языковые механизмы рекламы, языковые формы рекламных слоганов, знаки презентации, речевого воздействия, моделирования

Для цитирования

Федорова Л. Л. Семиотика рекламы: функционально-коммуникативный анализ // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2019. Т. 18, № 6: Журналистика. С. 199–211. DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-199-211

Semiotics of Advertising: The Functional-Communicative Analysis

L. L. Fedorova

*Russian State University for the Humanities
Moscow, Russian Federation*

Abstract

Purpose. The article aims to demonstrate the validity of the functional typology of signs proposed by the author in the semiotic approach to the analysis of advertising slogans. Advertising texts perform their functions in the communicative situation of interaction between the advertiser and the client.

Results. The analysis shows language mechanisms of involvement of the addressee in the creation of an advertising image, ways of influence on the addressee, ways of presentation of goods or service.

Thus the main functions of the sign – identification, regulation and modeling – are realized.

Conclusion. The analysis of advertising serves as an illustration of the proposed functional classification of the sign; it highlights specific language mechanisms of interaction and influence on the addressee

Keywords

functions of the sign, advertising as a sign, advertising communication, language mechanisms of advertising, language forms of advertising slogans, signs of presentation, speech influence, modeling

For citation

Fedorova L. L. Semiotics of Advertising: The Functional-Communicative Analysis. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2019, vol. 18, no. 6: Journalism, p. 199–211. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2019-18-6-199-211

Введение

Как отмечал У. Эко, «мы опознаем знак как нечто, позволяющее нам лгать»¹. Это высказывание, кажущееся парадоксальным, отражает одно из важнейших свойств знака – скрытость, неявленность и потому неоднозначность одной из сторон знака – означаемого; в принципе каждый может вкладывать в некоторую форму собственное содержание, наделяя ее в процессе семиозиса особым значением. Но значимость знака, его функциональная нагруженность, определяется его ролью в системе; и, если знаковая система обслуживает широкую сферу человеческой деятельности, значимость системы и ее знаков возрастает. Такой широкой сферой деятельности является реклама, оперирующая знаками, которые дают свободу воображению и в определенном смысле «позволяют лгать».

В данной работе мы собираемся рассмотреть функциональные типы знаков на примере знаков рекламы, действующих в рамках особой коммуникативной ситуации, а также проследить распределение коммуникативных ролей в рекламной ситуации. Задачей работы является показать применимость функциональной типологии знака и модели демонстрации в практическом анализе рекламной ситуации. Материалом послужили рекламные слоганы напитков, а также слоганы-девизы банков; при всей несхожести этих групп слоганов они воплощают аналогичные цели их создателей: победить в конкурентной борьбе, выделить рекламируемый товар или услугу из подобных. Нас интересуют языковые формы слоганов, воплощающие рекламные стратегии. Мы остановимся также на некоторых языковых механизмах рекламного воздействия, собственно презентации и создания рекламного образа, а также на оценке соответствия рекламных стратегий нормам социального взаимодействия с обращением к более широкому материалу. Результатом анализа, как предполагается, должна стать демонстрация эффективности функционально-коммуникативного подхода к исследованию механизмов и текстов рекламы.

Некоторые теоретические предпосылки анализа

Функциональные типы знака

Значимость знака связана с его конкретными функциональными задачами и возможностями. В соответствии со своими задачами знаки могут разделяться на три класса: знак может служить идентификатором, приписывая своему объекту определенное «имя», индивидуальную или групповую метку; знак может действовать как регулятор, указывая на объект и воздействуя на адресата; наконец, знак может быть моделью, представляя образ объекта. Знаком-идентификатором может быть, например, имя собственное (личное или топоним) или метка карточной масти; знаком-регулятором – обычный указатель маршрута или любой из этикетных знаков, регулирующих социальное взаимодействие (а также и любой знак речевого воздействия); знаком-моделью может выступать географическая карта, моделирующая пространство, или пантомима, изображающая действия, или баннер интернет-рекламы. В некоторых случаях, например для художественных произведений, знаков-текстов разной природы, можно выделить все три функциональные стороны: самовыражение автора, позволяющее идентифицировать его стиль, воздействие на адресата и моделирование, воссоздание реального образа / ситуации (или создание виртуальной действительности). Эти три функции связаны между собой, но обычно в конкретной знаковой ситуации одна из них выступает на первый план: знак-идентификатор, объединяясь с его носителем, как бы *говорит о себе*, знак-регулятор, указательного или императивного характера, – *говорит тебе*, знак-модель воссоздает объект в ином пространстве – *говорит о чем-то*.

¹ Эко У. Две жизни Умберто Эко (интервью журналу “Psychologies”, 2014). URL: <http://www.psychologies.ru/people/razgovor-s-ekspertom/umberto-eko-moya-jizn-prervalas-v-50-let-i-nachalas-zanovo/> (дата обращения 23.02.2016).

Данная функциональная классификация знаков в известной мере опирается на модель языка как органа К. Бюлера, который выделял три семантических функции языковых единиц: функции симптома, сигнала и символа [Бюлер, 1993].

Функции рекламы – воздействовать на аудиторию, создавая такие образы товаров или услуг, которые могли бы заинтересовать потребителя и побудить его приобрести рекламируемый продукт. Этой главной цели подчинены семиотические механизмы рекламы. Таким образом, реклама может служить и знаком-регулятором, и знаком-моделью, а также, представляя товар, и знаком-идентификатором. В этом отношении хорошая реклама близка произведению искусства, однако от нее ожидается не столько эмоциональная реакция, сколько действенная, она влияет не только на образ мыслей, формируя интерес и систему предпочтений – моду, но и на поведение человека, превращая его из потребителя рекламы в потребителя товара или услуги.

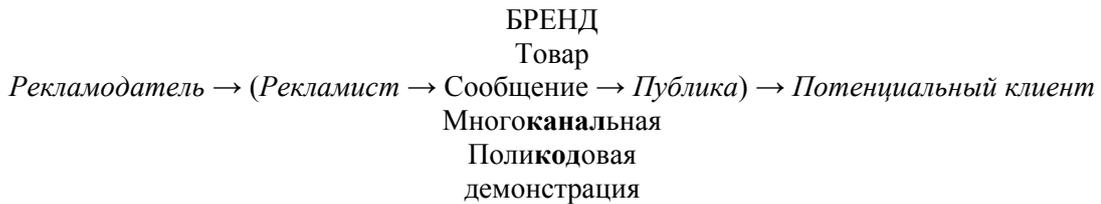
Если рассматривать рекламу в определенной отрасли как систему, внутри нее действует конкуренция, определяя относительную значимость, ценность входящих в систему элементов – отдельных рекламных произведений, которые, в свою очередь, стремятся повысить ценность своего продукта в глазах потребителей. Тем самым создатель рекламы и ее потребитель выступают как основные действующие лица рекламной ситуации, которую можно понимать в широком смысле как коммуникативную ситуацию. Это касается не только торговой рекламы, но и других ее видов. Далее остановимся на торговой рекламе. В качестве материала используем современную российскую рекламу напитков, а также рекламу банков.

Коммуникативная схема рекламного воздействия

Реклама всегда подчинена торговле, действует в интересах продавца, который вступает в общение с публикой как рекламодатель. Реклама как вид деятельности, сопровождающей торговлю, по-видимому, существует так же давно, как и сама торговля. Поначалу рекламируется просто товар, а потом уже и торговая марка, товарный знак – марка производителя, фирма, бренд. Рекламу определяют как форму коммуникации: «Реклама – форма коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг на язык нужд и запросов потребителя» [Сэндидж и др., 1989] (цит. по: [Пирогова, 2000а. С. 7]). Коммуникация в этом определении понимается достаточно широко, скорее метонимически. Рекламу можно рассматривать и как пример массовой коммуникации, при которой информация транслируется публике, формируя ее потребности, вкусы и общественное мнение, а также и «языковые вкусы, нормы, образцы», по замечанию В. В. Химика [2008. С. 228]. СМИ иногда рассматривают как «средства распространения рекламы» [Медиа, 2005. С. 1]. Как интересный аналог рекламы В. В. Иванов рассматривал и коммуникацию пчел, когда пчела-разведчица приносит в улей сообщение об источнике нектара, где его декодируют остальные пчелы; при этом действует и конкуренция: пчелы могут выбрать тот источник, который «лучше рекламируется», сравнивая интенсивность танцев разных пчел [Иванов, 2010].

Попробуем рассмотреть, каким образом осуществляется рекламная коммуникация. Рекламодатель (фирма) и клиент – два главных партнера общения, но они не вступают в непосредственный контакт в рекламном акте. Воздействие рекламы на потенциального адресата происходит через ее демонстрацию, т. е. в режиме предкоммуникации (о специфике демонстрации как предкоммуникации см. [Федорова, 2004. С. 130–133]), когда клиент еще не определен, а ожидаемый ответный акт – не речевой (подобная модель в общих чертах характерна и для СМИ, хотя в них и допускается слабая обратная связь). Кроме рекламодателя и клиента в рекламной ситуации задействованы и другие участники. По мнению А. Левинсона, исследовавшего структуру рекламы, в ней происходит двойная коммуникация: с одной стороны, между рекламодателем (фирмой) и потенциальным клиентом, с другой – между рекламистом (автором рекламы) и потребителем, публикой [Левинсон, 1996]. Одна структура вкладывается в другую, получается цепь взаимодействий. Ориентируясь на схему коммуникативного акта Якобсона, включающую 6 основных компонентов (Адресант, Адресат, Сооб-

щение, Контекст, Контакт (Канал), Код) [Якобсон, 2005]², рекламную коммуникацию можно представить следующим образом:



Рекламодатель преследует цель получить клиента, заставить его приобрести товар, для этого он заказывает рекламу. Автор-рекламист осуществляет ряд задач: во-первых, привлечь внимание публики, во-вторых, дать необходимую информацию о товаре или услуге, в-третьих, заставить клиента действовать. Цель рекламодателя внешняя, перлокутивная по отношению к сообщению, которое адресует публике рекламист. Ее можно также охарактеризовать как цель управления, социального воздействия на адресата. Как отмечает Н. Б. Мечковская, «у разных рекламных сообщений (женская косметика или автомобильное масло) свой адресат, но реклама по телевидению или в метро показывает свои объявления всем, кто в данную минуту у телевизора или в метро. Воспринимаемые сообщения большинству таких реципиентов не нужны» [2018, с. 232]. Рекламист в первую очередь решает задачи психологического воздействия (заинтересовать адресата, привлечь его внимание, установить контакт) и собственно коммуникативные: сообщить информацию об объекте, что в итоге должно способствовать осуществлению перлокутивной цели.

Для этого рекламист создает рекламный текст и, возможно, визуальный образ. Остановимся для простоты на тексте рекламного слогана. Сам рекламный текст, описывающий свойства товара, может быть достаточно объемным и информативным, но текст слогана, представляющий фирму-производителя, имеет обычно формат короткого высказывания, обращенного к публике. В нем используется языковой код, иногда в разных письменных обликах (в рекламном ролике может использоваться многоканальная поликодовая демонстрация). Дальнейшие преобразования исходной схемы касаются распределения ролей.

Можно смоделировать общение с адресатом, в котором участвуют разные персонажи: кроме рекламодателя (фирмы) и клиента, также и сам товар, причем как говорящий или как адресат. Рекламодатель (фирма) может выступать в роли говорящего от 1-го лица, обращая текст к широкой публике – в форме 2-го лица множественного числа, но чаще к целевой аудитории, избранному клиенту, как бы включенному в личный контакт (2-е лицо единственного или множественного числа). Клиент также может представляться не только адресатом, но и говорящим, обращающимся к фирме или к публике, или даже к товару.

Сам слоган, адресованный публике или клиенту, может иметь форму разных речевых актов: представления, приглашения, призыва, пожелания, обещания, признания, рекомендации, просто информативно-оценочного сообщения, – либо, чаще всего, представления (презентации), совмещенного с какой-либо из этих форм.

Функционально-коммуникативный анализ рекламных слоганов

Реклама напитков

Формулы самопрезентации. Реклама прежде всего должна служить идентификации продукта или фирмы. Собственно представление осуществляется разными способами: рекламодатель может представлять себя, т. е. фирму, или же свой товар; возможен и такой прием, когда товар «представляет себя» сам. В классической ситуации самопрезентации кроме названия имени требуется «отрекомендоваться»: говорящий сообщает собственную функцио-

² Также в: Семиотика. Хрестоматия / Отв. ред. и сост. Л. Л. Федорова. М.: РГГУ, 2005. С. 120–133.

нальную характеристику, как бы в ответ на подразумеваемый вопрос «чем могу быть полезен?» Например:

Мэтр де Тэ. Ваш чайный сомелье. Это классическая форма представления, здесь присутствуют говорящий и его клиент – 2-е лицо, включенное в ситуацию знакомства³.

Но чаще формула представления не содержит непосредственного обращения ко 2-му лицу, но дополняется оценочной характеристикой продукта: подразумеваемый говорящий (фирма / рекламодатель) представляет свой товар и рекомендует его публике, при этом 1-е и 2-е лицо остаются за кадром:

Hennessy X. O. Первый и единственно подлинный. Это можно понять и как самопрезентацию фирмы, и как представление своего продукта – престижного коньяка.

У вкуса есть имя. Nescafe Gold. В этой презентации инвертирован порядок: от приятного открытия к «личному» знакомству, что придает интригу и выразительность слогану.

В презентации может сообщаться девиз фирмы, ее установка:

Tchibo. Давать самое лучшее.

Представляя свой продукт, рекламодатель дает ему высокую оценочную рекомендацию:

Majestic. Кофе с богатой историей и богатым вкусом;

Чай, которым гордится Цейлон. Чай «Дилма» (Dilmah);

Twinnings. Чай, каким он должен быть.

Или рисует его привлекательный образ отсылкой к престижному источнику, ассоциативному или непосредственному, к разделяемым ценностям:

Марсель. Так по-французски. Это представляет свой коньяк украинская фирма.

Арапат. Встреча с легендой – слоган армянского коньяка.

Можно отметить структурные особенности подобных презентаций. Обычно после введения темы – имени бренда – дается формула его «успеха»; часто это именная конструкция, но возможна и глагольная.

Ahtad. Секрет хорошего настроения. Фирма английского чая;

Greenfield. Не меняет мир. Меняет настроение;

Лисма. Дарит радость общения!

Фиеста. Обостряет чувство юмора.

В этих примерах адресат непосредственно не обозначен. Эти самопрезентации обращены к публике в целом; рекламируя товар, они не столько сообщают о его качествах, сколько опираются на общие ценности, ищут эмоциональный отклик:

Хорошо иметь Домик в деревне – известный слоган молочных продуктов.

Формулы самопрезентации, включающие имя бренда, можно охарактеризовать как знаки-идентификаторы; в то же время в них могут опосредованно моделироваться некоторые свойства объекта. Последний случай (*Хорошо иметь Домик в деревне*) – это уже оценочное утверждение о бренде, косвенное воздействие – предложение сделать умозаключение по индукции: попробовал молочные продукты фирмы и пришел к выводу, что хорошо, когда твоя бабушка живет в деревне и имеет молочную ферму или хотя бы корову, а следовательно, хорошо иметь собственного поставщика натуральных продуктов.

Способы воздействия. Обычно, говоря о речевом воздействии в рекламе, рассматривают приемы языкового манипулирования (см., например: [Пирогова, 2000б; Паршин, 2000]). Как пишет Пирогова, «языковое манипулирование – это использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении; скрытого – значит, неосознаваемого адресатом» [Пирогова, 2000б. С. 75]. Именно в этом аспекте существует богатая традиция изучения приемов манипулирования и выяснения границ правды и лжи в рекламе, о чем, в частности, говорит и название раздела Ю. Пироговой «Скрытые и явные сравнения: к вопросу о границах правды и лжи в рекламе» [2000б] в монографии «Рекламный текст: семиотика и лингвистика». Однако ре-

³ Здесь и далее примеры с сайта <http://voxfree.narod.ru/slogan/tea.html>.

ческое воздействие может пониматься более широко – и прежде всего как открытая форма действия, производимого говорящим и направленного адресату, что и находит свое выражение либо в прямой грамматической форме воздействия (императив), либо в косвенной (но не скрытой) форме этикетного или эмоционального воздействия (см., в частности, [Федорова, 1991]). И здесь тоже существует ряд возможностей.

Так, адресат может быть включен в слоган, причем в разных ролях и формах – в 1, 2 и 3-м лице.

Состоявшийся клиент выступает в 1-м лице в роли говорящего, готового поделиться впечатлением о товаре (нередко это текст героя рекламного видеоролика). Обычно такое сообщение делается в форме прямой оценки или признания:

Он у меня такой заботливый (Цейлонский чай «Импра»);

В хорошем чае души не чаю («Майский»);

Блюз, который я люблю «Блюз», жареный кофе в зернах.

При этом может быть использована форма 1-го лица множественного числа, создающая образ душевного общения, в сочетании с именем продукта или фирмы (презентацией):

Kaffa Elgrosso. Вкус нашей любви;

Мастер Тим. Хорошо сидим.

Еще один рекламный прием – обращение клиента на «ты» к самому продукту:

С тобой свободно и легко (природная вода «Сенежская»).

В этих ситуациях речевые действия от лица клиента имеют форму самовыражения, признания, здесь нет прямого обращения к публике, но моделируется ее вовлечение, «заражение», приглашение к участию, т. е. слоганы содержат косвенное эмоциональное воздействие на адресата-клиента. Функция воздействия завуалирована презентацией образа, но его «автором» выступает анонимный субъект – что, в общем, и создает предпосылки ситуации, «позволяющей лгать». В подобных слоганах, как видим, задачи идентификации продукта реализуются моделированием образа; механизм воздействия – косвенный, через отождествление «автора» образа и потенциального клиента.

Но самый характерный для слоганов прием включения адресата-клиента в ситуацию общения – прямое обращение с использованием разных форм речевых актов; через них осуществляется прямое речевое воздействие, как если бы контакт был уже установлен:

Сады Придонья. Для Вас и Ваших детей! Это как бы эксклюзивное предложение.

Почувствуй себя принцессой (цейлонский чай «Принцесса Нури»). Здесь даже нет самопрезентации, но делается заманчивое предложение избранному целевому адресату, с имитацией доверительной интонации, неформального контакта (на «ты»); это форма «искушения».

Беседуйте на здоровье (чай «Беседа») – приглашение.

Нескафе Голд. Чтобы Вы раскрыли себя... – пожелание.

Кофе Pele. Вообрази Бразилию – предложение.

Кофе Жокей. Смотри на жизнь веселей! – призыв.

Nescafe Energo – зарядись и не останавливайся! – призыв.

Черная карта. Будешь счастливой! – обещание-предсказание.

Brooke Bond. Будь на высоте! – призыв.

Ты особенная (чай «Принцесса Ява») – комплимент.

Ты не можешь без него... (кофе «Grandos Egoiste») – а это уже откровенное искушение.

Могут использоваться разные формы непосредственного обращения: от учтывого до фамильярного в соответствии с выбранными стратегиями возвышения адресата или интимизации общения.

Непрямое воздействие на адресата оказывает и выбор языковой формы слогана – то, что Якобсон относил к поэтической функции языка в широком смысле.

Текст слогана нередко строится на языковой игре (аллитерация и отсылка к прецедентному тексту в «Вообрази Бразилию», рифма в «Кофе Жокей. Смотри на жизнь веселей!»); брендовое имя диктует способ воздействия: «Черная карта» наводит на мысль о гадании, чай

«Беседа» приглашает побеседовать. Считается, что «хорошая реклама должна доставить потребителю эстетическое и/или игровое удовольствие» [Мечковская, 2009. С. 528]. «Языковая игра активизирует наше метаязыковое поведение <...>, – отмечает И. В. Высоцкая. – Перевод утилитарного поведения в семиотическое повышает вероятность того, что рекламный текст не будет “проглочен на ходу”» [2018. С. 188].

Функция регулирования, управления воплощается в императивных формах глагола, а также в формах утверждений о 2-м лице, которые имеют характер внушения. Чтобы повысить ценность товара, пользуются приемом прямого возвышения его адресата. Так устроен знаменитый слоган парфюмерной фирмы «Лореаль»: «Просто Вы этого достойны» (L'Oréal: Because You're Worth It).

Если обращение от 1-го лица моделирует диалогическую ситуацию, то слоганы, выделяющие потенциального клиента, обозначенного формой 3-го лица, сохраняют декларативный характер, свойственный демонстрации:

Нахимов. Коньяк для мужчин.

Лаконичность формулы и героический образ адмирала предполагают имплицативное воздействие. Создается собирательный образ «избранной публики», отмечаются ее особые ценные качества:

Монакоф. Для тех, кто ценит время! (пакетированный кофе «Монаков» (Monakof), 3 в 1);

Маккофе 3 в 1. Для тех, кто хочет большего;

Моссона. Для влюбленных в кофе;

Вотонд. Качество для тех, кто может себе это позволить (чай «Бомонд» (Bomond)).

Или же могут использоваться приемы сокращения дистанции, приближения, выражения радушия, имитирующие общение родных (о приемах сокращения дистанции см. [Федорова, 2003]):

Для своих, любимых (сок «Любимый сад»).

Эти формы тоже содержат воздействие на адресата, но не прямое, отмечая «своего» достойного клиента, выделяя его из толпы.

Большинство формул воздействия реализуются в модусе пожелания либо частного утверждения об общем свойстве или предназначении выделенному клиенту и могут расцениваться как знаки-регуляторы.

Слоганы банков: распределение ролей и самопрезентация

Рекламный слоган имеет много общего с классическим девизом, который находит свое современное воплощение в представлении различных коммерческих компаний и предприятий. Так, банковские коллективы формируют собственный герб и девиз-слоган, в лаконичной форме провозглашающий собственные ценности (подробнее о средствах самопрезентации российских банков см. в [Котта Рамузино, 2013]. Нередко формулируются и слоганы, рекламирующие условия вклада. И в этих слоганах также можно обнаружить аналогичные модели распределения ролей. Здесь тоже присутствуют рекламодатель и клиент, в разных позициях участвующие в диалоге, используются приемы возвышения адресата, выделения «своего» клиента, но вместо конкурентного товара рекламируется качество услуги, которую трудно обозначить конкретным именем. Ведь деньги – это образ жизни, который за ними стоит. Вот некоторые примеры:

От имени банка к клиенту во 2-м лице:

*«Альфа-банк»: Я жду тебя всегда!*⁴;

Позволь себе больше;

Думай о хорошем!

Банк вам в помощь!

Управляющий – Вы.

⁴ Здесь и далее примеры с сайта: <http://voxfree.narod.ru/slogan/bank.html>

От имени банка к клиентам в 3-м л.:

*Только для солидных клиентов;
С каждым клиентом мы находим общий язык;
Глобальные возможности для каждого клиента;
Автобанк. Банк для большой страны;
Мы работаем для людей («Промбанк»);
Для обычных людей с необычными мечтами;
Крутым парням – крутой процент.*

От имени клиента в 1-м л.:

*Альфа-банк. Да, это мой банк;
Это мне нравится!
Доверяю как себе;
Мне так лучше.*

Реклама качества услуги:

*Приятный климат бизнеса;
Банк, который рядом;
В масштабах страны, в интересах каждого;
Быть везде, чтобы быть рядом;
Всегда рядом («Сбербанк»);
Точность. Гибкость. Надежность.*

Реклама образа жизни:

*«Альфа Банк Экспресс»: Время жить.
«Бинбанк»: И последние станут первыми!
Мир без преград;
От достигнутых целей к новым возможностям.*

Формулы девиза-слогана связываются с определенным банком как знаки самопрезентации, идентификации; порой в создании собственного высокого образа они даже переходят грань допустимого, как отмечает И. В. Высоцкая в примерах: «Банк вам в помощь» («Банк Москвы»), «Береженого банк бережет» («Кредит Европа Банк»), где банк занимает место Бога [Высоцкая, 2016. С. 214]. Но даже те слоганы, в которых банк «говорит о себе», подчинены цели управления – обращены к своему клиенту и воплощают регулятивную функцию знака.

Способы создания рекламного образа

Создание образа товара начинается с выбора имени-бренда. Когда речь идет о заслуженных брендах, им не надо себя рекомендовать, для них эта задача уже решена. Она встает для новых компаний, для которых выбор имени является средством позиционирования и продвижения себя на рынке товаров и услуг. Вот примеры некоторых относительно новых брендов питьевой воды: *талая ледниковая вода «Архыз», торговая марка ОПК (Окский пищевой комбинат), питьевая вода «Гжелка», минералка «Новотерская целебная», питьевая вода «Mineraloff», питьевая вода «Аляска», природная питьевая вода «Берегиня»*. В основном они неоднословны, содержат характеристику товара. Довольно часто указывается источник – место производства, которое может уже гарантировать качество. Для установления доверительного контакта с клиентом используются разговорные номинации (*минералка, Гжелка, ОПК*), языковая игра. Для придания выразительности самому образу вводятся топонимы с устойчивыми ассоциациями (Аляска, Архыз), метафорические образы (Берегиня), характеристики

качества (таяя, ледниковая, природная). В этом презентационном фрагменте не так много возможностей.

Более широкое поле для создания образа – это собственно слоган, а далее – рекламный текст, визуальный образ, видеосюжет. Здесь действуют общие закономерности.

Для создания привлекательного образа выбираются реальные или воображаемые свойства рекламируемого объекта. В зависимости от установок рекламиста стратегия создания образа может быть рационалистической или эмоциональной. Эмоциональная реклама особенно подчеркивает воображаемые свойства товара. Оба варианта стратегий могут сочетаться. Так, рекламный видеоролик автомобиля *Lexix* дает ряд ярких сценок с автомобилем и молодой парой в разные праздничные дни с предложением: «*Представьте, как это может выглядеть (в феврале, летом, в октябре)*», но главный рекламный ход, переключающий клиента от эмоций к рациональному решению, в ключевой фразе «*Зачем представлять, когда можно обладать?*» Известный пример рекламы колготок фирмы «*Sanpellegrino*» использует вызывающе-экспрессивный слоган: «*Прочные как истинные чувства*». Вообще-то, если обращаться только к словесному образу, несмотря на изысканное сравнение, он не кажется убеждающим: опыт подсказывает, что любые колготки рвутся. Убеждает видеосюжет, в котором дан запоминающийся образ: танцующая пара, в пируэте танго запонка партнера цепляется за колготки девушки, но они остаются целыми. Танго демонстрирует любовную дуэль, игру чувств и заодно – прочность колготок. Так подтверждается фактическая информация о качестве товара. Другой прием использован в рекламе колготок «*Omsa*»: «*От Парижа до Находки Omsa – лучшие колготки*». Слоган содержит лишь оценку, утверждающую превосходство, но не доказывающую его; сценка с улыбающейся девушкой – в общем, тоже. Слоган закрепляется в сознании благодаря рифмованной фразе, но не фактической информации. Визуальный образ не слишком запоминается. Важно отметить, что образ товара, даже самого обыденного, может стать гораздо привлекательнее, если связывается в видеорекламе с образом клиента – в данных случаях девушек, которые используют данный товар. Наверное, удачный сюжет для рекламы шелковых чулок удалось найти герою Джона Пристли, художнику Сэму, – образ «прекрасной дамы», средневековой принцессы Мелисенты (повесть «31 июня»).

Рекламист создает образ, который должен воздействовать на адресата какой-то особой характеристикой, возможно единственной чертой; впрочем, в слогане иногда их выделяется несколько, но обычно не больше трех, как в рекламе Автобанка: «*Точность. Гибкость. Надежность*».

Особая рекламная стратегия заключается в том, чтобы выделить такое свойство объекта, которое способно удивить клиента и заставить его по-новому взглянуть на вещи. Так, в рекламе шоколадных драже «*M&M's. Молочный шоколад. Тает во рту, а не в руках*» неожиданный образ шоколада в виде драже, которое не пачкает руки, представлен через уникальное свойство данного товара в ряду других конкурентов; так создается «уникальное предложение». Подробнее о стратегиях создания рекламного образа см.: [Пирогова, 2000а].

Максимы общения

Как и всякая деловая коммуникация, реклама должна быть подчинена нормам социального взаимодействия, основанным на принципах кооперации общения и вежливости. Суть этих принципов раскрывается в работах Г. П. Грайса, Д. Гордона, Дж. Лакоффа, Дж. Лича, Р. Лакофф (см., в частности, [Грайс, 1985; Гордон, Лакофф, 1985]). *Принцип кооперации общения*, сформулированный Грайсом, подразумевает взаимное содействие развитию диалога, который ведут стороны: вступая в общение, каждая из сторон должна вносить в него тот вклад, который требуется в данный момент в соответствии с целью и направлением разговора. Действие этого принципа проявляется в требованиях (максимах) количества (быть настолько информативным, насколько это необходимо), качества (говорить правду), релевантности (говорить только то, что имеет отношение к делу), манеры речи (ясно выражать свои мысли). Однако своеобразие рекламы в том, что ее цели часто противоречат этим нормам.

Так, вряд ли реклама способна дать достаточную информацию о товаре; она способна лишь возбудить интерес к нему. В стремлении создать привлекательный образ могут декларироваться не столько реальные свойства, сколько воображаемые, тем самым может нарушаться максима качества – воображение позволяет выдавать желаемое за действительное, и в этом находит подтверждение парадоксальное высказывание Эко. Еще сильнее нарушаются правила вежливости: не навязывать своего мнения, давать возможность выбора, сохранять дистанцию. Приемы навязывания контакта, возвеличивания адресата, комплименты и лесть, фамильярность в манере обращения – все это прямо противоречит принципам вежливого общения, сохранения «негативного» лица (в терминах П. Браун и С. Левинсона [Brown, Levinson, 2014]). По словам У. Эко, «объявление тем больше привлекает внимание, чем больше нарушает коммуникативные нормы» [1998. С. 239]. Расхваливание своего товара – это обычный рекламный прием, он является сутью рекламного действия, но именно он и противоречит нормам вежливого общения. Иногда удается обойти эту проблему, вкладывая похвалу товару в уста «состоявшегося» клиента, особенно – известного публике лица. В разное время в рекламе товаров и услуг участвовали и продолжают участвовать известные артисты, дикторы телевидения, узнаваемые персонажи, которые своим авторитетом помогают продвижению товара.

Но, конечно, не все правила вежливости нарушаются: рекламист, создавая слоган, стремится подчеркнуть заботу о клиенте, о его интересах. «Просто мы всегда думаем о вас», «Когда вас понимают», «Быть везде, чтобы быть рядом», «Давать самое лучшее» – подобные слоганы отражают позицию рекламодателя, стремящегося заслужить доверие публики. Такие знаки внимания являются выражением функции регулирования через не прямое речевое воздействие.

Так в сочетании приемов презентации, воздействия и создания привлекательного образа товара и бренда осуществляются задачи рекламы как системы, воплощающей знаковые функции идентификации, регулирования и моделирования.

Результаты и обсуждение

Итак, мы рассмотрели семиотические особенности рекламы на примере торговой рекламы, наиболее ярко воплощающей основные ее функции и приемы. В анализе слоганов продемонстрированы их разные функции: идентифицирующая, регулирующая и моделирующая, составляющие внутренние механизмы рекламы; их сочетание используется в рекламных стратегиях конкурентной борьбы.

Подчеркнем, что реклама (рекламное произведение) не только моделирует образ рекламируемого товара, но может также сама рассматриваться как модель. Рекламный слоган моделирует особую коммуникативную ситуацию, в которую вовлекается адресат, потенциальный клиент, с помощью различных приемов привлечения внимания, созданием не только образа товара, но и образа «счастливого покупателя», сочетанием эмоциональных и рациональных стратегий.

Отметим, что мы опирались в анализе не на скрытые механизмы языковой манипуляции, но на коммуникативную модель Якобсона, преобразованную в соответствии с характером рекламной ситуации – демонстрации в отсутствие непосредственного контакта ее участников.

Анализ рекламной ситуации в рамках коммуникативной модели по Якобсону дает возможность несколько по-иному разграничивать функции слогана. Акцент на каждом из компонентов модели выделяет возможную коммуникативную функцию текста. Так, самопрезентация, акцент на «говорящем», может соответствовать экспрессивной функции по Якобсону, но в то же время и фатической функции, поскольку направлен на установление контакта с адресатом. В терминах предложенной классификации самопрезентация рассматривается как знак идентификации. Акцент на содержании сообщения (т. е. на компоненте «кон-

текст» – товар, бренд) соответствует референтивной функции по Якобсону, а акцент на форме (компонент «сообщение») – поэтической функции, отвечающей за использование средств создания привлекательного образа товара. При функционально-семиотическом подходе задача создания сообщения может быть обобщена в рамках моделирующей функции знака, которая использует разные приемы – как рационального реалистического представления, так и языковой игры, а также и разные поликодовые средства (расширение метаязыковой функции компонента «код»). Акцент на адресате сообщения соответствует конативной (директивной, апеллятивной) функции у Якобсона и в целом соответствует регулятивной функции знака. Выделенные три основные функции, с одной стороны, упрощают представление, с другой – позволяют более конкретную дифференциацию внутри трех функциональных классов знаков.

Анализ языковых форм рекламы является иллюстрацией предложенной функциональной типологии знака, которая может иметь более широкое приложение, – она может обобщить способы использования знаков разной природы в различных ситуациях коммуникации и демонстрации.

Некоторые заключительные замечания

В рекламе как знаке осуществляется переход от явленного образа к воображаемому; собственно, в этом и состоит семиотический механизм, «позволяющий лгать»; неспроста параллельно рекламе возникают «службы контроля», демонстрирующие проверку рекламируемых свойств товаров под девизом: «у нас все честно, потому что нам самим интересно»; и это в конечном счете тоже служит рекламе избранного товара. «Создать ложное УТП (уникальное торговое предложение. – Л. Ф.) – не значит солгать, но значит преподнести информацию о товаре так, чтобы потребители воспринимали этот товар как особенный» [Пирогова, 2000а. С. 30], – так считают идеологи рекламы, видя в манипулятивных языковых стратегиях риторические механизмы воздействия. Но, возможно, основная предпосылка воздействия – в самой природе знака, в разграничении значения (денотата) и смысла (десигната). Семиотическая модель соотносит рекламу не только с денотатом – товаром, но и с десигнатом – воображаемым образом, обещающим большее и тем самым оказывающим воздействие на адресата. В целом модель рекламной коммуникации показывает ее подчиненность основной функции – социального регулирования, осуществлению которой и служат рекламные произведения.

Таким образом проявляются в рекламе семиотические особенности коммуникации в условиях конкуренции при отсутствии непосредственного контакта с потребителем, что характерно для современной массовой коммуникации.

Предложенный функционально-коммуникативный анализ рекламы может служить иллюстрацией теоретической модели – функциональной типологии знака.

Список литературы

- Бюлер К. Модель языка как органа // Бюлер К. Теория языка. М.: Прогресс, 1993. С. 30–36.
- Высоцкая И. В. «Вольному – Вольво», или «Крылатые слова в языке современной российской рекламы» // Карнавал в языке и коммуникации. М.: РГГУ, 2016. С. 204–215.
- Высоцкая И. В. Современный рекламный текст: два в одном // Экономия в языке и коммуникации. М.: РГГУ, 2018. С. 169–189.
- Гордон Д., Лакофф Дж. Постулаты речевого общения // Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 1985. Вып. 16. С. 276–302.
- Грайс Г. П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 1985. Вып. 16. С. 217–237.

- Иванов В. В.** «Границы семиотики»: вопросы к предварительному обсуждению // Современная семиотика и гуманитарные науки. М.: Языки славянских культур, 2010. С. 40–44.
- Кота Рамузино П.** Бизнес-дискурс в постсоветское время. Банк: этика и самоопределение // Ритуал в языке и коммуникации. М.: Знак, РГГУ, 2013. С. 165–181.
- Левинсон А.** Заметки по социологии и антропологии рекламы // НЛЮ. 1996. № 22. С. 101–128.
- Медиа. Введение: Пер. с англ. / Ред. А. Бриггз, П. Кобли, Ю. В. Никуличев. 2-е изд. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 550 с.
- Мечковская Н. Б.** История языка и история коммуникации: от клинописи до Интернета. Курс лекций по общему языкознанию. М.: Флинта, 2009. 582 с.
- Мечковская Н. Б.** Расточительная гуманитаристика и экономная реклама (о некоторых трендах в социальной коммуникации времен Интернета) // Экономия в языке и коммуникации. М.: РГГУ, 2018. С. 223–248.
- Паршин П. Б.** Речевое воздействие: основные сферы и разновидности // Пирогова Ю. К., Паршин П. Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика: Монография. М.: ИД Гребенникова, 2000. С. 53–73.
- Пирогова Ю. К.** Скрытые и явные сравнения. К вопросу о границах правды и лжи в рекламе // Пирогова Ю. К., Паршин П. Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика: Монография. М.: ИД Гребенникова, 2000б. С. 74–93.
- Пирогова Ю. К.** Современные творческие рекламные стратегии и их отражение в тексте // Пирогова Ю. К., Паршин П. Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика: Монография. М.: ИД Гребенникова, 2000а. С. 7–49.
- Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К.** Реклама: теория и практика. М., 1989. 630 с.
- Федорова Л. Л.** Механизмы изменения дистанции в речевом взаимодействии // Московский лингвистический журнал. 2003. Т. 7, № 2. С. 21–40.
- Федорова Л. Л.** Семиотика: Учеб.-метод. модуль. М.: РГГУ, 2004. 354 с.
- Федорова Л. Л.** Типология речевого воздействия и его место в структуре общения // Вопросы языкознания. 1991. № 6. С. 46–50.
- Химик В. В.** Русский язык и национальная идея // Активные процессы в современном русском языке. Н. Новгород, Изд. Ю. А. Николаев, 2008. С. 224–231.
- Эко У.** Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб.: ТОО ТК Петрополис, 1998. 432 с.
- Якобсон Р.** Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». М., 1975. С. 164–192.
- Brown P., Levinson S. C.** Politeness: some universals in language usage. Cambridge: Cambridge University Press, 2014, 352 p.

References

- Brown P., Levinson S. C.** Politeness: some universals in language usage. Cambridge: Cambridge University Press, 2014, 352 p.
- Buhler K.** Model yazyka kak organa [Model of language as an organ]. In: Buhler K. Theory of language. Moscow, Progress, 1993, p. 30–36. (in Russ.)
- Эко У.** Otsutstvuyushchaya struktura. Vvedeniye v semiologiyu. St. Petersburg, Petropolis Publ., 1998, 432 p. (in Russ.)
- Fedorova L. L.** Mekhanizmy izmeneniya distantsii v rechevom vzaimodeystvii. *Moskovskiy lingvisticheskiy zhurnal*, 2003, vol. 7, no. 2, p. 21–40. (in Russ.)
- Fedorova L. L.** Semiotika. Uchebno-metodicheskiy modul. Moscow, RSHU Publ., 2004, 354 p. (in Russ.)
- Fedorova L. L.** Tipologiya rechevogo vozdeystviya i ego mesto v strukture obshcheniya. *Voprosy yazykoznavaniya*, 1991, no. 6, p. 46–50. (in Russ.)
- Gordon D.** Lakoff Dzh. Postulaty rechevogo obshcheniya. In: Novoye v zarubezhnoy lingvistike. Moscow, Progress, 1985, iss. 16, p. 276–302. (in Russ.)

- Grays G. P.** Logika i rechevoye obshcheniye. In: Novoye v zarubezhnoy lingvistike. Moscow, Progress, 1985, iss. 16, p. 217–237. (in Russ.)
- Ivanov V. V.** «Granitsy semiotiki»: voprosy k predvaritel'nomu obsuzhdeniyu. In: Sovremennaya semiotika i gumanitarnyye nauki. Moscow, Yazyki slavyanskikh kultur Publ., 2010, p. 40–44. (in Russ.)
- Khimik V. V.** Russkiy yazyk i natsionalnaya ideya. In: Aktivnyye protsessy v sovremennom russkom yazyke. N. Novgorod, Yu. A. Nikolayev Publ., 2008, p. 224–231. (in Russ.)
- Kota Ramuzino P.** Biznes-diskurs v postsovetskoye vremya. Bank: Etika i samoopredeleniye. In: Ritual v yazyke i kommunikatsii. Moscow, Znak. RSHU Publ., 2013, p. 165–181. (in Russ.)
- Levinson A.** Zametki po sotsiologii i antropologii reklamy. *NLO*, 1996, no. 22, p. 101–128. (in Russ.)
- Mechkovskaya N. B.** Istoriya yazyka i istoriya kommunikatsii: ot klinopisi do Interneta. Kurs lektsiy po obshchemu yazykoznaniiyu. Moscow, Flinta, 2009. (in Russ.)
- Mechkovskaya N. B.** Rastochitelnaya gumanitaristika i ekonomnaya reklama (o nekotorykh trendakh v sotsialnoy kommunikatsii vremen Interneta). In: Ekonomiya v yazyke i kommunikatsii. Moscow, RSHU Publ., 2018, p. 223–248. (in Russ.)
- Media. Vvedeniye. Transl. from Eng. Eds. A. Briggz, P. Kobli, Yu. V. Nikulichev. 2nd ed. Moscow, YuNITI-DANA Publ., 2005. (in Russ.)
- Parshin P. B.** Rechevoye vozdeystviye: osnovnyye sfery i raznovidnosti. In: Pirogova Yu. K., Parshin P. B. Reklamnyy tekst: semiotika i lingvistika. Monograph. Moscow, Grebennikov Publ., 2000. p. 53–73. (in Russ.)
- Pirogova Yu. K.** Skrytyye i yavnyye sravneniya. K voprosu o granitsakh pravdy i lzhi v reklame. In: Pirogova Yu. K., Parshin P. B. Reklamnyy tekst: semiotika i lingvistika. Monograph. Moscow, Grebennikov Publ., 2000, p. 74–93. (in Russ.)
- Pirogova Yu. K.** Sovremennyye tvorcheskiye reklamnyye strategii i ikh otrazheniye v tekste. In: Pirogova Yu. K., Parshin P. B. Reklamnyy tekst: semiotika i lingvistika. Monograph. Moscow, Grebennikov Publ., 2000, p. 7–49. (in Russ.)
- Sendidzh Ch., Frayburger V., Rottsohl K.** Reklama: teoriya i praktika. Moscow, 1989. (in Russ.)
- Vysotskaya I. V.** Sovremennyy reklamnyy tekst: dva v odnom. In: Ekonomiya v yazyke i kommunikatsii. Moscow, RSHU Publ., 2018, p. 169–189. (in Russ.)
- Vysotskaya I. V.** «Volnomu – Volvo», ili «Krylatyye slova v yazyke sovremennoy rossiyskoy reklamy». In: Karnaval v yazyke i kommunikatsii. Moscow, RSHU Publ., 2016, p. 204–215. (in Russ.)
- Yakobson R.** Lingvistika i poetika. In: Strukturalizm: «za» i «protiv». Moscow, 1975, p. 164–192 (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию

*Received
15.02.2019*

Сведения об авторе

Федорова Людмила Львовна, кандидат филологических наук, доцент, профессор кафедры теоретической и прикладной лингвистики Института лингвистики РГГУ (Миусская пл., 6, Москва, 125993, Россия)
lfvoux@yandex.ru

Information about the Author

Lyudmila L. Fedorova, Cand. Philol. Sci., Associate Professor, Department of Theoretical and applied Linguistics, Institute of Linguistics, RSUH (6 Miuskaya sq., Moscow, 125993, Russian Federation)
lfvoux@yandex.ru