

## ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА

О.А. Турбина, М.С. Салтыкова

## THE PRINCIPLES OF ADVERTISING SLOGAN ORGANIZATION

О.А. Turbina, M.S. Saltykova

Описаны принципы организации рекламных слоганов с привлечением примеров из отечественной и зарубежной рекламы. Рассматриваются подчиненные этим принципам основные синтаксические способы выражения смыслового содержания рекламных слоганов, определяющие их место и типологию в системе рекламной текстовой продукции.

*Ключевые слова: рекламный слоган, текст, авторская энергия, прецедентный текст, эксплицитный, имплицитный, синтаксические конструкции.*

The article is devoted to the description of the principles of advertising slogans' organization on the examples of home and foreign advertisements. In accordance with these principles the author dwells upon the main syntactical constructions which reveal the meaning of advertising slogans, their place and typology in the system of advertising text production.

*Keywords: advertising slogan, text, author's energy, precedential text, explicit, implicit, syntactical constructions.*

Реклама, представленная рекламными текстами, является одной из форм человеческой деятельности и решает определенные речевые задачи. Формы и содержание рекламных текстов постоянно совершенствуются, подчиняясь ужесточающимся рыночным требованиям продвижения товаров и услуг. Одним из эффективных способов повысить рекламную эффективность текста, помимо художественной графики, является рекламный слоган, все чаще используемый рекламодателями и выказывающий тенденцию заменить рекламный текст.

Рекламный слоган представляет собой автономную разновидность рекламного текста, своего рода девиз, содержащий эффективную и легко воспринимаемую формулировку рекламной идеи и обладающий неразрывной смысловой связью с товарным знаком. В языковом отношении *рекламный слоган* это – *лингво-семиотическая единица* (далее ЛСЕ), предназначенная для активации цепи, а иногда сети когнитивно-ассоциативных связей с целью всесторонней и предельно позитивной презентации объекта рекламы. От рекламного текста (родового понятия) рекламный слоган (видовое понятие) отличается, прежде всего, *принципами его организации*.

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. В коммуникативном плане *энергия* речевого продукта (в данном случае – рекламного слогана) прямо пропорционально связана с воздействием на адресата: целенаправленное усилие адресанта речи оказывает сопоставимое по мере влияние на адресата.

В плане разграничения психолингвистического и собственно лингвистического аспектов явления следует, вероятно, различать *энергию* как психолингвистическую категорию (авторская энергия, энергия авторской воли, энергия личности) и *энергетику как текстовую категорию* – авторскую энергию, воплощенную в речевой материи текста. Именно второй термин и предстает синтезирующей единицей, вбирающей в себя понятие *выразительность* и способной полнее и объективнее служить для характеристики воздействующих свойств слова (или иного отдельно взятого языкового средства), высказывания, целого текста.

---

**Турбина Ольга Александровна**, доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой общей лингвистики, ФГБОУ ВПО «ЮУрГУ» (г. Челябинск). E-mail: toa@susu.ac.ru

**Салтыкова Мария Сергеевна**, аспирант кафедры общей лингвистики, ФГБОУ ВПО «ЮУрГУ» (г. Челябинск). Научный руководитель – д-р филол. наук, профессор О.А. Турбина. E-mail: marie-s@mail.ru

---

**Olga A. Turbina**, PhD, professor, head of the department of General Linguistics South Ural State University (Chelyabinsk). E-mail: toa@susu.ac.ru

**Mariya S. Saltykova**, lecturer, post-graduate Student of the Department of General Linguistic, South Ural State University (Chelyabinsk). Scientific supervisor – PhD, professor O.A. Turbina. E-mail: marie-s@mail.ru

На наш взгляд, энергоемкость рекламного слогана включает: расширение информативности; усиление эмотивности; активацию имплицитного речевого воздействия при условии сохранения компактности ЛСЕ. Таким образом, **расширение информативности, активация имплицитного речевого воздействия и усиление эмотивности** являются основными принципами организации рекламного слогана, определяя его форму и содержание. При этом данные принципы не просто дополняют друг друга, а активно взаимодействуют, решая общие задачи.

**Расширение информативности** характеризует любой слоган. Компактная и краткая форма слогана – первостепенно важный и вместе с тем сложный принцип его организации. Привлечь адресата к основной идее и преподнести ее в предельно лаконичной форме – одна из основных функций слогана: смысл содержания сообщения уплотняется, преследуя цель произвольного удержания в памяти целой сети смыслов и ассоциаций, порождаемых слоганом. Так, слоган французской парфюмерно-косметической кампании «Lancôme» *Unique! Magnifique! (Неповторимо/ая! Превосходно/ая!)* сообщает адресату: *«Наша продукция не имеет себе равных на рынке. Она особенна и обладает высоким качеством. Если ты будешь пользоваться ею, ты всегда будешь заметна /ен / среди самых привлекательных женщин /мужчин/ и уверен/а/ в безупречности своей внешности и успешности на любом уровне»*. При этом данное сообщение может быть дополнено целым рядом ассоциаций, порождаемых воображением адресата и обусловленных субъективными факторами.

Степень информативности рекламного слогана часто расширяется сопровождающими его иллюстрациями. Например, слоган известного во Франции туристического оператора «ClubMed» *Tous les bonheurs du monde (Все дары /все счастье/ мира)*, дополненный фотографиями счастливых людей (детей и взрослых) на фоне роскошных и умиротворяющих пейзажей, включает столь широкую информацию, на какую только способна человеческая фантазия, что заметно сближает ЛСЕ с символом: напомним, что с точки зрения теории символа, слово, если оно обретает свойства символа, может расширить свой объем значений до бесконечности, в силу чего позволяет воссоздать целостную и неисчерпаемую по смыслу символическую реальность<sup>1</sup>. Таким образом, лингвистический принцип расширения информативности рекламного слогана как ЛСЕ заключается в том, что рекламодатель использует его как исходный материал для создания символа, который становится **ключом к коду**, раскрывающему информацию о неограниченной перспективе заманчивых возможностей, возникающих при приобретении рекламируемого продукта или обращения к услуге<sup>2</sup>.

Рассмотрим рекламный слоган марки спортивной одежды «Aena» *L'arche de Noé*. Семантический потенциал этого словосочетания, которое является одновременно и *аллюзией*, и *прецедентным текстом*, и *символом*, символизирует *спасение*, несущее неисчерпаемый объем значений и ассоциативных семантических связей («спасение» = «освобождение», «сохранение», «выход», «защищенность» и т.д.). Символический смысл слогана *L'arche de Noé* является не только ключом к коду, позволяющему верно прочесть закодированную информацию, но также отсылает к понятиям религиозного мировоззрения: *спасение* отождествляется с предельно желанным и комфортным состоянием человека, характеризующимся избавлением от зла как физического, так и морального – высший дар Бога. Глубиной и многомерностью своих значений слоган *L'arche de Noé* призывает благодаря спортивной одежде «Aena» стать избранным, войти в обетованный мир покоя, защищенности, уверенности в своем будущем, в мир, где гарантировано здоровье и семейное благополучие. **Многомерность** значений, которые несет в себе данная ЛСЕ, открывает возможность окунуться в условный мир неисчерпаемых по количеству ассоциативных образов и мыслеформ и «пробыть» в нем столько, сколько позволит воображение.

Таким образом, в целях расширения информативности рекламного слогана рекламодатель зачастую обращается к так называемым **прецедентным текстам**, источником которых является не только текст Библии, как в процитированном выше примере, но и фразеологизмы, латинские крылатые выражения, афоризмы, названия книг/песен и т. п. Особенность современной культуры в том, что она не склонна к текстопорождению: вновь создаваемые тексты наполняются разными по степени *эксплицитности* фрагментами и оценками чужих текстов, ориентируясь на осмысление и компиляцию ранее созданного. Таковыми могут быть личность автора, принадлежность к исторической эпохе, сюжет, наиболее впечатляющие отрывки, особенности авторской стилистики и т.д. Впервые на понятие «прецедентность» обратил внимание Ю.Н. Караулов в своей работе «Русский язык и языковая личность». *Прецедентными*, указывал он, считаются «тексты, значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, то есть хорошо известные и окружению данной личности, включая и предшественников, и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности»<sup>3</sup>. Феномен прецедентности основывается на общности социальных, культурных или языковых фоновых знаний адресата и адресанта. Частотность обращений к какому-либо тексту при построении новых текстов свидетельствует о ценностном к нему отношении, что, следовательно, повышает степень его преце-

дентности. За каждым прецедентным текстом стоит своя уникальная система ассоциаций, которые он вызывает в сознании носителей языка, и прецедентные тексты являются богатейшим источником расширения информативности рекламного слогана.

Принцип расширения информативности тесно связан с принципом **активации имплицитного речевого воздействия**. Дело в том, что, как верно подмечено авторами известного словаря «Grand Rodert», имплицитность это «то, что потенциально содержится (в предложении, факте) не будучи формально выражено и может быть выведено путем следствия»<sup>4</sup>. Иными словами – это и есть та информация, которая эксплицитно не выражена, но к которой отсылает рекламный слоган. В семиотическом плане имплицитность объясняется асимметрическим дуализмом языкового знака. Согласно концепции Ф. Де Соссюра о двойственной природе языковых единиц, языковая единица реализуется в определенной материальной форме (фонической или графической), представляющей собой ее означающее (*le signifiant*). Она также несет в себе содержание, составляющее ее означаемое (*le signifié*). Языковой знак закрепляет определенное означаемое за определенным означающим. Факт несоответствия в отношении означаемого к означающему представляет собой **лингвистическую имплицитность**.

Имплицитная информация является неотъемлемой частью большинства сообщений. Представленная в сообщении в скрытом виде, она несет за собой целый ряд эффективных механизмов коммуникативного воздействия, поэтому использование имплицитной информации в рекламе является неотъемлемым условием создания рекламного слогана. В отличие от информации, которая содержится в сообщении в явном виде, имплицитная информация, как правило, не осознается адресатом, ибо она действует в обход аналитических процедур обработки информации. Поэтому адресат не склонен подвергать ее какой-либо оценке, относиться к ней критично или сомневаться в ней. При этом он может использовать любые фоновые знания: свои знания о мире и социальные стереотипы, сведения о свойствах используемого языка или иных семиотических систем.

Если содержащийся в рекламном слогане призыв будет выражен напрямую, т. е. *эксплицитно*, он будет интерпретирован реципиентом как попытка навязать ему чужую волю, и будет отвергнут. Призыв, выраженный *имплицитно*, не подвергается прямой оценке, следовательно, может быть интерпретирован реципиентом как его собственный вывод, что значительно повышает эффективность рекламного сообщения.

Рассмотрим случаи преднамеренного использования рекламодателями воздействующего потенциала содержания рекламного слогана.

На материале зарубежных и отечественных

журнальных изданий, выделим **концептуальные** модели рекламных слоганов и проанализируем их **имплицитный** (скрытый) смысл. Взяв за основу тактику речевого воздействия Ю.К. Пироговой, выделим некоторые способы его активации<sup>5</sup>:

1) **семантические пресуппозиции**. Известный банк «Bank of America» выдвигает следующий рекламный слоган *Think what we can do for you (Подумайте о том, что мы можем сделать для Вас)*. Суждение *What we can do for you* явно несет пресуппозицию *Мы сделаем для Вас все*. При этом, если заменить его на отрицание → *Don't think what we can do for you*, оно останется верным. Таким образом, рекламодатель использует тезис, представленный семантической пресуппозицией, как не требующий доказательств факт. Заложенный рекламодателем смысл слогана представлен имплицитно, таковым он воспринимается и адресатом, не вызывая внутреннего протеста;

2) **условие успешности речевого акта**. Сеть кафе «McDonald's» использует весьма известный целевой аудитории рекламный слоган *Venez sotte vous êtes*<sup>6</sup> (*Приди таким, какой ты есть*). Ассоциативной связью в данном слогане выступает пресуппозиция *«Ты можешь прийти к нам в любом виде, потому что у нас нет и не может быть фейс-контроля»*. С одной стороны, созданные рекламодателем коммуникативные условия позволяют имплицитно выделить рекламируемый объект, позиционируя доступность продукта (услуги), с другой стороны, косвенно дискредитировать конкурентов, подразумевая их отрицательные качества и недоступность: *«Придя именно к нам, ты почувствуешь себя "в своей тарелке"»*.

Другой слоган банка «Citibank» *Because the City never sleeps (Потому что Сити никогда не спит)* представляет в себе эксплицитное выражение известных истин относительно элементарных правил предоставления рекламируемых услуг. Рекламные слоганы подобного плана несут имплицитный намек на неповоротливость (либо на некомпетентность) своих конкурентов: *«Если Вы наш клиент, у Вас нет (и не может быть) никаких проблем, потому что, пока другие спят, – мы работаем»*;

3) **прагматические пресуппозиции**. Прагматические пресуппозиции касаются знаний и убеждений адресанта и адресата и чаще всего находят свою реализацию через знаки повседневной жизни. По словам Ю.К. Пироговой, «суждение Р является прагматической пресуппозицией суждения S, если, высказывая суждение S, адресант считает Р само собой разумеющимся и известным адресату. Прагматическая пресуппозиция, в отличие от семантической пресуппозиции, оказывается несостоятельной, если адресат ничего не знает про Р»<sup>7</sup>.

Текст Библии часто является источником прагматических пресуппозиций рекламных слоганов, как, например, для уже цитированного выше рекламного слогана компании по производству товаров для плавания «Agena» *L'arche de Noé (Ho-*

ев Ковчез). Текст слогана является *прецедентным*. При составлении данного слогана употребляется известное целевой аудитории выражение с целью вызвать яркую, запоминающуюся ассоциацию. Явной пресуппозицией слогана является тезис «Наша продукция – это Ваше спасение».

В слогане медицинского препарата «Колдрекс» «Семь бед — один ответ» также задействован *прецедентный текст* (дословное воспроизведение; употребление всем известной фразеологической единицы/пословицы). Тезис, представленный пресуппозицией «Что бы с Вами ни случилось, Вам нужен «Колдрекс»» обуславливает ассоциативные связи в цепочке понятий «спасительный», «универсальный» и т. д.;

4) **коммуникативные импликатуры**. Данный способ имплицитного речевого воздействия создается путем коммуникативного распределения основных смысловых составляющих в тексте рекламного слогана и определяется коммуникативно значимыми отклонениями от предполагаемого и подразумеваемого соблюдения ряда основных принципов общения. Рассмотрим пример французского слогана кампании, занимающейся производством молочной продукции “M Milk” “*Nos enfants sont des génies (Наши дети – гении)*»<sup>8</sup>. Данный слоган сопровождается иллюстрациями: на них изображены маленькие дети, девочка и мальчик, оба с задумчивым выражением лица читают художественные книги. Один из источников имплицитной информации – умолчание. Очевидно, что дети, изображенные на фотографии, приблизительно дошкольного возраста и в норме не должны уметь читать, поэтому умолчание о данном факте несет аргументативную функцию. Автор дает читателю имплицитный намек: «Возможно, если Ваши дети будут пить молоко кампании M Milk, у них разовьются интеллектуальные способности раньше, чем у их сверстников, ибо наш продукт, безусловно, питателен и наделен полезными свойствами, которые помогут Вашим детям на пути к успеху!»

Принцип активации имплицитного речевого воздействия в свою очередь пересекается с **принципом усиления эмотивности**, поскольку при составлении рекламного слогана рекламодатель ставит своей целью усилить *эмотивную* составляющую коммуникативного акта, рассчитанную на *эмоциональное*, а не рациональное принятие решения. При этом *экспрессивный вектор* отвечает поставленным *речевым задачам*: устраняет из выражения то, что может его утяжелить<sup>9</sup>. Эта замеченная Г.Гийомом универсальная особенность актуализации речевой единицы, подчиняющаяся **закону сохранения целого**, который он отразил в формуле *выражение + выразительность = 1*, в рекламном слогане проявляется особенно ярко, ибо его форма стремится быть предельно краткой и максимально выразительной. В данном случае термин *выражение* определяет формальную, а термин *выразительность* – содержательную сто-

роны слогана. Именно заключенная в слогане имплицитная информация усиливает его эмотивность, причем чем обширнее эта информация и чем разветвленнее в ней ассоциативные связи, тем выше степень эмотивности рекламного слогана.

Рассмотрим действие данного принципа на примере одного из предельно лаконичных рекламных слоганов французского бренда минеральной воды, полученной из природных источников в Сент-Гальмьер (Saint-Galmier), «Badoit» (Бадуа): *A table! (К столу!)*. Высказывание в данном слогане представлено одним словом (предложным существительным) и сопровождается иллюстрацией продукта. Выразительность и, следовательно, эмотивность этого слогана существенно снизятся, если вся заложенная в нем информация будет эксплицитно выражена посредством грамматически полных и развернутых синтаксических структур: → *Минеральная вода Бадуа всегда доступна и должна быть на вашем столе, поскольку обладает превосходными природными свойствами*.

Принципы **расширения информативности, активации имплицитного речевого воздействия и усиления эмотивности** рекламного слогана реализуются, прежде всего, посредством **синтаксической конструкции**.

Всевозможные синтаксические паузы, парцелированные и эллиптические конструкции хранят в себе максимальный и неограниченный объем **имплицитной** информации и, следовательно, репрезентируют **синтаксическую импликацию**. Принцип восприятия, равно как и лингвистического анализа, синтаксической имплицитности состоит в выявлении «того, что должно быть (и где-то есть), но не выражено»<sup>10</sup>. Один из теоретических принципов Г. Гийома, говорящий о способе повышения выразительности высказывания за счет «ущербности» выражения, объясняет происхождение *эллипсисов* и их массовое распространение в рекламном тексте. Кампания L'oréal (Лореаль) по производству косметологической продукции актуализирует идею «*Вы – лучшая, а значит, Вы достойны лучшего косметического продукта, который есть на рынке, т.е. того продукта, который производим мы, ибо он – лучший*». Сравним оригинальный вариант слогана: *Parce que vous le valez bien – Потому что Вы этого достойны*. Слоган имеет форму придаточного причины. Главного предложения, с которым оно должно быть связано причинно-следственным отношением, нет. Его должен восстановить в своем воображении адресат, самостоятельно решив, почему именно он (она) достоин рекламируемого продукта.

Условие повышения энергоемкости, а, следовательно – рекламности рекламного слогана заложено в системе языка. В частности, при построении его синтаксической конструкции существенную роль играет частиречный **системный потенциал имени и глагола**<sup>11</sup>. Дело в том, что в потенции имени и глагола заложены принципи-

ально различные способы членения универсума: **имя** выражает предметность, или – субстанциональность как способ интерпретации и членения Пространства. Поэтому с именем связана по преимуществу номинативная (формирующая образ) функция языка и именно поэтому, как уже отмечалось выше, в эмоциональной речи, а также для придания высказыванию большей образности с целью создания у слушающего (читающего) яркого впечатления, картины используется **синтаксис предельной выразительности**: эллиптические и неполные предложения, где избылиуют именные части речи – существительные и прилагательные<sup>12</sup>. В слогане *La force. La beauté. L'âme.* – *Сила. Красота. Душа.* (автомобиль «Aston Martin») имя несет функцию выразительности и **формирует образ**. В данном случае это образ надежного, элегантного и престижного автомобиля, выгодно подчеркивающего достоинства его обладателя – мужественного, уверенного и успешного: «*Вы за рулем автомобиля Астон Мартин?! – Значит Вам не нужно «кричать» о своем превосходстве! Вы „на коне“!*» А **парцеллированная** конструкция, представленная в виде утвердительных номинативных предложений *La force. La beauté. L'âme*, усиливает недопустимость опровержения верности данного суждения.

**Глагол** выражает процессуальность, событийность, соотносимые с интерпретацией Времени. Если главной целью говорящего является рассуждение, убеждение или логическое доказательство, то в высказывании преобладают глаголы и служебные слова, выражающие отношения, в ущерб именным частям речи. Иными словами, автор предпочитает использовать **синтаксис предельного выражения**. В рекламном слогане, несмотря на его ориентацию в плане выразительности и при условии краткости формы, эта особенность выявляется с достаточной убедительностью. Так, в слогане *Restez.. Revez.. Trouvez.. – Оставайтесь.. Помечтайте.. Найдите..* (интернет-магазин одежды «Mon ShowRoom») три глагола в повелительной форме образуют три незаконченных высказывания, выполняя таким образом функцию призыва, убеждения и вовлечения в процесс, который может стать приятным, полезным и продлиться столько, сколько *Вы захотите*. Фinitная форма глагола указывает на обращение к конкретному лицу, внося сему интимности, а незавершенность высказываний – вежливую ненавязчивость: *Вы обратили на нас внимание? – Оставайтесь, не спешите уходить и Вы не пожалеете. Вы хотите чего-то особенного? – Помечтайте об этом, представьте себе это во всех деталях как наяву. Найдите это, потому что оно у нас точно есть.* Как видим, даже оставшаяся за пределами выражения имплицитная информация имеет характер спокойного рассуждения и вежливого убеждения. При составлении данного рекламного слогана рекламодатель нацелен на выполнение первостепенной задачи – придать содержанию сообщения сжа-

тую форму и при этом заинтересовать адресата поставленной перед ним задачей, направив его на размышления о том, как ее решить.

Итак, расширение информативности, активация имплицитного речевого воздействия и усиление эмотивности – принципы организации рекламного слогана как ЛСЕ, формируют его энергоемкость, определяющую степень воздействия на адресата. Информативная функция рекламного слогана не является основополагающей: эмотивная и информативная функции в рекламном слогане взаимообусловлены, они не действуют в ущерб друг другу, а, напротив, взаимодействуют.

В плане содержания способ подачи/представления информации в рекламном слогане имеет ассоциативно-креативный характер, ибо авторское намерение заключает в себе цель создать по возможности такое концептуально-семантическое пространство, которое смогло бы пробудить желание адресата задержаться там как можно дольше, а значит – заинтересоваться продуктом или услугой.

В плане выражения в рекламных слоганах используются средства эмотивного синтаксиса (эллипсис, парцелляция и др.), что указывает на принципиальную значимость не только его эмоционального воздействия на адресата, но и остающегося за пределами формы фонового содержания сообщения.

<sup>1</sup> Бернат О.С., Турбина О.А. Лингвистическая эстетика символизма и лингвистический символизм в поэзии Марины Цветаевой. Язык. Система. Личность: материалы международной конференции. Екатеринбург, 2004. С. 129–141.

<sup>2</sup> Вспомним XXVI аксиому А.Ф. Лосева, которая гласит, что «всякий языковой знак может иметь бесконечное количество значений, то есть быть символом».

<sup>3</sup> Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. КомКнига, 2010. 264 с.

<sup>4</sup> О.А. Турбина. Принципы изучения лингвистической имплицитности // Вопросы лингвистики и методики преподавания языков в вузе. Челябинск: ЮУрГУ, 2002. С. 51.

<sup>5</sup> Пирогова Ю.К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) // Проблемы прикладной лингвистики 2001. М., 2001. С. 209–227.

<sup>6</sup> В данном случае приведен французский аналог слогана.

<sup>7</sup> Пирогова Ю.К. Цит. соч. С. 209–227.

<sup>8</sup> URL: <http://www.publiz.net/2010/08/30/la-selection-des-meilleures-affiches-de-publicite-aout-2010>

<sup>9</sup> Гийом Г. Принципы теоретической лингвистики. М.: Прогресс, 1992. С. 88.

<sup>10</sup> Турбина О.А. Принципы изучения лингвистической имплицитности. С. 51.

<sup>11</sup> Термином «глагол» в данном случае обозначается собственно глагольная, т. е. личная, фinitная форма.

<sup>12</sup> Турбина О.А. Психосистематика языка и речевой деятельности. Курс лекций. Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2007. С. 75.

Поступила в редакцию 10 сентября 2011 г.