УДК: 811.161.1:659.117.3
ББК: Ш100.3

И. И. Бакланова
кандидат филологических наук, доцент,
Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина (г. Москва, Россия)
e-mail: ibaklanova@yandex.ru

Образ адресата рекламного текста с точки зрения постулатов речевого общения Г. П. Грайса (категория качества)

В статье описаны особенности имплицитного отражения в рекламных текстах информации о том, для каких типов адресатов они предназначены. Это отражение тесно связано с постулатами речевого общения Г. П. Грайса и, в частности, с постулатами категории Качества. Различные виды аргументированных рекламных текстов ориентированы на разные типы неосведомленных адресатов, тогда как неаргументированные рекламные тексты рассчитаны на адресатов, целенаправленно ищущих определённые товары или услуги. Нередко аргументация в рекламных текстах, рассчитанных на не ищущего определённый товар адресата, подменяется психологическим воздействием на него.

Ключевые слова: реклама, образ адресата, постулаты категории Качества, имплицитная информация.

I. I. Baklanova
Candidate of Philology, associate professor,
Pushkin State Russian Language Institute (Moscow, Russia),
e-mail: ibaklanova@yandex.ru

Advertising Text Addressee's Image from a Perspective of Gricean Maxims (Maxim of Quality)

The article deals with the features of implicit information about the expected addressee of advertising texts. This information is closely connected with the conversational maxims of H. P. Grice and in particular with the maxim of Quality. Various types of well-reasoned advertising texts focus on different types of not informed recipients, while advertising texts without argumentation are addressed to targeted recipients seeking for certain goods or services. Reasoning in texts targeted to a consumer not seeking for a specific product is often replaced by the psychological impact on him.

Keywords: advertisement, addressee's image, maxim of Quality, implicit information.

Вопрос о том, каким образом в тексте получает отражение личность адресата, на которую рассчитывал автор, пока ещё изучен мало и преимущественно на материале художественной литературы [1; 4; 5; 6; 9]. Вместе с тем образ предполагаемого адресата находит отражение и в нехудожественных текстах, например рекламных, мемуарных [2] и научных [3].

Как показывают наблюдения, важным инструментом для реконструкции образа адресата нехудожественного текста являются постулаты речевого общения, описанные Г. П. Грайсом [7]. Это постулаты категории Количества, Качества, Отношения и Способа. Г. П. Грайс считал, что подсознательная осведомлённость говорящего и слушающего о постулатах даёт им широкие возможности для передачи информации в имплицитной форме. Однако наблюдения Г. П. Грайса можно расширить. Предполагая, что постулаты речевого общения в тексте соблюдены, исследователь может вывести информацию о том, на какого адресата данный текст был рассчитан [8].

Цель данной статьи: опираясь на постулат категории Качества, определить, каким образом из текстов рекламы может быть почерпнута информация об их предполагаемых адресатах.

Постулаты категории Качества определяются высказываниями «Старайся, чтобы твоё высказывание было истинным», «Не говори того, что ты считаешь ложным» и «Не говори того, для чего у тебя нет достаточных оснований». Из содержания постулатов категории Качества вытекает, что автор передаёт адресату достоверную информацию. Поэтому источником сведений об образе адресата является наличие или отсутствие аргументации, подтверждающей достоверность передаваемой информации.

На этом основании можно утверждать, что текст с аргументацией, содержащей информацию о преимуществах рекламируемого товара, ориентирован на неосведомлённого и недоверчивого адресата, однако ищущего информацию о товаре. Эти тексты рассчитаны на то, чтобы предвосхитить желания адресата и во что бы то

© Бакланова И. И., 2012

ни стало убедить его воспользоваться рекламируемой продукцией. Такие тексты можно встретить как в специализированных и развлекательных печатных изданиях, так и в радиопрограммах. Например:

«Переезды. *Приезжаем через 2 часа. Сборка-разборка, упаковка мебели, утилизация старой мебели*. 510–97–64. *Самые низкие цены у нас*! Звоните! *Все работники гражд. РФ, русские*» (Газета «Экстра М». Выпуск «Север». № 13 (851) 11 апреля 2009 года).

Данный текст содержит аргументы, на основании которых адресат, желающий переехать, должен воспользоваться именно этим рекламным предложением: во-первых, *приезжают через 2 часа*; во-вторых, помимо переезда помогают в *сборке-разборке* и *упаковке* перевозимой мебели и *утилизации старой мебели*; в-третьих, именно у них *самые низкие цены*. Из сказанного следует, что адресат этой рекламы, по всей видимости, хочет переехать быстро и недорого, но в то же время не очень хорошо представляет, как упаковать перевозимую мебель и как избавиться от старой. Четвёртым аргументом является сообщение о том, что *все работники гражд. РФ, русские*, из чего вытекает, что адресат данной рекламы входит в круг тех современных россиян, которые страдают ксенофобией и хотят иметь дело только с гражданами Российской Федерации, причём русскими по национальности.

Неаргументированная рекламная информация рассчитана на осведомлённого адресата, ищущего сведения о товаре и знающего, чего он хочет. Как правило, информация в таких рекламных текстах содержится в виде номинализованных конструкций, что достаточно адресату, который может выяснить непосредственно с рекламодателем все детали по телефону. Рекламные тексты подобного рода можно встретить в специализированных печатных изданиях. Например:

«Такси “Столица”. Легковые и грузовые перевозки. 310–2329. 8–926–512–22–13» (Газета «ТЕЛЕпрограмма». № 28 (436) 19–25 июля 2010 года.).

Как видно, в этом тексте содержится название фирмы, сообщение о возможности перевозок и телефоны, из чего следует, что адресат ищет информацию о перевозках, знает, что именно ему нужно, и поэтому все интересующие детали может выяснить по телефону.

Кроме того, нередко в рекламном тексте аргументы подменяются прямым воздействием на адресата, вследствие которого адресат принимает решение воспользоваться рекламным предложением. Рассмотрим основные типы таких текстов и их адресатов.

Побуждение осуществляют тексты, которые оказывают воздействие на адресата приказом, советом, приглашением и т. п. в виде побудительных высказываний, например: *Звоните! Спешите! Покупайте! Приезжай! Успейте! Приходите! Заходите! Обращайтесь! Спрашивайте! Не опоздайте! Купи!* и т. п. Рекламный текст с такими глаголами рассчитан на адресата, не ищущего рекламных предложений, но зависимого от чужой воли и подверженного психологическому воздействию. Например:

А. «Мужской голос. В день рождения гипермаркетов OBI все цены – подарок! *Приходите и покупайте* по специальным ценам всё, что нужно!

OBI. Ремонт. Дача. Выгодно!

Акция действительна до 12 ноября 2009 года. Подробности на сайте obi.ru» (Реклама на радиостанции «Эхо Москвы», 2009).

Б. «Мужской голос. OBI представляет: открытый показ! Дверь за 639 рублей!

Смотрите на премьере OBI “Филион” и во всех гипермаркетах OBI города! Цена действительна до 19 июня 2010 года» (Реклама на радиостанции «Эхо Москвы», 2010).

В. «Мужской голос. Дорога к новой жизни начинается с гипермаркета OBI! Поэтому по дороге домой или на дачу *заезжайте* к нам! Мы работаем для Вас круглосуточно!

Лёгкий путь – это OBI!» (Реклама на радиостанции «Эхо Москвы», 2010).

Как видно, в каждом из трёх текстов рекламы гипермаркетов OBI присутствует глагол в форме повелительного наклонения: *Приходите и покупайте! Смотрите! Заезжайте!* Таким образом, серия рекламных сообщений оставляет в сознании адресата главное: меня зовут, мне предлагают, почему бы не заехать посмотреть и, может быть, купить? На основании сказанного можно предположить, что адресат текста не ищет специально данной информации, но подвержен психологическому воздействию, любит шоппинг и располагает свободным временем, чтобы посетить магазин из простого любопытства.

Обещание льгот осуществляют тексты, которые оказывают воздействие на адресата сообщениями об ограничении цены товара, например: *С уценкой! Скидки до 60%! Всего за 1000 рублей! Дёшево!* и т. п. Такая реклама рассчитана на импульсивного и азартного адресата, стремящегося к выгоде и не задумывающегося о качестве товара, на который снизили цену. Например:

«*С уценкой*!!! *15—60% На гарантии*! *Большой выбор*! Холодильники, плиты, стиральные машины. Тел. (495) 775–91–49 (Строгино)» (Газета «Экстра М». Выпуск «Север». № 13 (851) 11 апреля 2009 года).

Аргументами того, почему надо покупать холодильники, плиты и стиральные машины по этому объявлению, являются сообщения *С уценкой!!! 15–60% На гарантии! Большой выбор!* Из этого следует, что адресат текста экономен, импульсивен, азартен, не любит упускать свою выгоду и легко поддается влиянию.

Указание сроков продажи оказывает воздействие на адресата сообщениями о возможности воспользоваться рекламным предложением только в определенные сроки, например: *Только сейчас! Только до 6 апреля! Со 2-го по 7-е...* и т. п. Подобные рекламные тексты рассчитаны на небогатого, но практичного и азартного адресата, для которого важно воспользоваться льготой и успеть совершить покупку в установленные сроки. Например:

«Мужской голос. “Аэрофлот” проводит акцию “Два билета в бизнес-классе по цене одного”. Продажа билетов *с 7 октября по 12 ноября*. Предложение действительно на собственных рейсах “Аэрофлота” и на рейсах дочерних компаний.

Самый лучший бизнес – вдвоём! Подробности на сайте www.aeroflot.ru» (Реклама на радиостанции «Эхо Москвы», 2009).

Из текста следует, что его адресат воспользуется предложением не тогда, когда захочет, а в заданные рекламой сроки. На этом основании можно предположить, что для адресата важны азарт и выгода.

Воздействие на эмоции адресата осуществляется словами и предложениями, вызывающими у адресата картины воображения, например: *Представьте...; Вы это заслужили; Мне ничего не стоит* и т. п. Таким образом аргументом для адресата становятся эмоции и чувства, с которыми он воспринимает предлагаемую ситуацию. Адресат такой рекламы импульсивен, но уверен в себе и привык в оценке происходящего полагаться на себя. Обратимся к примерам.

«Турция? *Я* это *заслужила*» (Реклама в московском метро, 2009).

В данном тексте аргументом в пользу отдыха в Турции является не глагол *заслужила*, а не включённый в текст перечень заслуг, который может привести любая женщина, читающая эту рекламу и невольно ставящая себя на место *я*: заслужила, потому что красива, потому что работала, училась, воспитывала детей, вела хозяйство, боролась с невзгодами и т. д. После прочтения рекламного текста у адресата, который раньше не собирался в Турцию, может возникнуть мысль о посещении этой страны. Из этого следует, что адресат данной рекламы, скорее всего, импульсивная, со вниманием относящаяся к себе женщина, легко меняющая планы и ориентирующаяся на свои чувства.

«Мужской голос. *Представьте*: в центре “Золотой петушок” *Ваш ребёнок* поёт, танцует, играет и рисует на каждом занятии. Профессиональные музыканты, балетмейстеры, режиссёры и художники ждут детей от двух с половиной до семи лет на комплексный курс эстетического развития. Школьники 8–15 лет приглашаются на музыкальное, изобразительное и театральное отделение.

Телефоны: 625–51–49 и 628–65–77.

Проезд до станции “Красные ворота” или “Чистые пруды”» (Реклама на радиостанции «Эхо Москвы», 2009).

Слово *представьте*, которым начинается данный текст, в сопровождении словосочетания *Ваш ребёнок* подталкивает слушателя к формулировке скрытого аргумента рекламного текста. Любой родитель, слыша этот текст, невольно представляет своего ребёнка увлечённо играющим, танцующим или поющим, что и является для родителя сильной аргументацией. На основании сказанного можно предположить, что адресат обладает хорошо развитым воображением, заботлив, любит своих детей и стремится создать им интересную жизнь, но в то же время он, видимо, импульсивен и поддаётся манипуляции.

«Первый мужской голос. *Мне ничего не стоит* построить команду, общаясь за 0 рублей внутри коллектива.

Новый корпоративный тариф от “Мегафона” “Коллективный”. Безлимитные звонки и SMS внутри коллектива за 0 рублей.

Подробности по номеру 5–0-2–2-0–0-0 [пять-ноль-два-два-ноль-ноль-ноль].

Второй мужской голос. А насколько вообще выгодна корпоративная связь? О новых корпоративных предложениях говорим в прямом эфире “Эха” с руководителем сектора управления корпоративным рынком Борисом Акбашевым. В четверг, в 12.08.

Первый мужской голос. “Мегафон” — будущее зависит от тебя!» (Реклама на радиостанции «Эхо Москвы», 2009).

Слова *мне ничего не стоит* подсказывают слушателю формулировку главного аргумента рекламы: любой организатор, слыша этот текст, начинает верить, что ему действительно ничего не стоит построить команду, общаясь за 0 рублей внутри коллектива, а следовательно, предлагаемый тариф ему подходит. Из этого следует, что адресат текста имеет организаторские способности, уверен в себе, обладает хорошо развитым воображением и имеет широкий круг общения, но в то же время импульсивен и поддаётся манипуляции.

Аргументирующая инсценировка представляет собой текст, воздействующий на эмоции адресата с помощью примера, инсценирую-

щего состояние человека, воспользовавшегося рекламным предложением. Такая реклама рассчитана скорее всего на эмоционального и отчасти завистливого адресата, привыкшего следовать своим желаниям. Например:

«Женский голос. *Ой! Туфли красные на каблуке! Беру! И босоножки! И вот эти милые ботильончики! Платье с пайетками! Беру, беру, беру! И вот это с вырезом, как раз к тем красным туфлям! И сумочка в тон!*

Мужской голос. Летняя распродажа в “Меге” с 1 июля по 15 августа!

Женский голос. *Ах! Какой миленький браслетик!*

Мужской голос. Распродажа в “Меге”! Хочется больше всего!

Ищите специальные предложения от модных брендов на megamall.ru» (Реклама на радиостанции «Эхо Москвы», 2010).

Аргументом в пользу распродажи в торговом центре «Мега» являются восклицания молодой женщины, испытывающей повышенно радостные чувства от шоппинга. Такая форма позволяет адресату, особенно женщине, понять, как она будет себя чувствовать, если займётся в указанный срок шоппингом в «Меге». Из сказанного следует, что адресатом данной рекламы является, скорее всего, завистливая, любящая делать покупки женщина, которая, узнав, как другие покупают, не может устоять перед искушением примерить разные модели одежды, подобрать к платью сумочку и туфли и т. д.

Помимо сказанного следует отметить, что рекламные тексты, как правило, совмещают в себе сразу все типы воздействия на адресата. Например:

«Первый мужской голос. Я, посёлок таунхаусов “Маленькая Шотландия” на Ленинградке, *больше не продаюсь с рассрочкой на 10 лет. Кто успел, тот и молодец! А кто не успел...*

Второй мужской голос. *Торопитесь!* До 10-го октября меня ещё можно купить с рассрочкой на 5 лет под 15% годовых в рублях. *Звоните* в корпорацию “Инком” 363–32–33 и *успевайте* меня покупать. *Успевайте*!

Женский голос. Корпорация “Инком”. 363–32–33. 363–32–33. (Реклама на радиостанции «Эхо Москвы», 2010).

Как видно, в данном тексте сочетаются почти все перечисленные виды воздействия на адресата. Во-первых, сообщение о том, что посёлок *больше не продаётся с рассрочкой на 10 лет*, но что *до 10 октября его ещё можно купить с рассрочкой на 5 лет под 15% годовых в рублях*, сначала пробуждающее в адресате сожаление об упущенной возможности, а потом разгорающийся на этом фоне азарт от осознания того, что не всё упущено.

Во-вторых, прямые призывы к покупке: *Торопитесь! Звоните! Успевайте меня покупать! Успевайте!* – оказывающие психологическое давление на адресата.

В-третьих, призывы дополняются сопоставлением *Кто успел, тот и молодец! А кто не успел...,* последнюю фразу которого адресат может завершить по своему усмотрению, например: *тот неудачник, тот не лидер, тот бедняк, тому не жить в престижных домах* и т. п., что будет для него одним из самых сильных аргументов: скорее всего, адресат не захочет быть неудачником.

На основании сказанного можно предположить, что адресат этого текста не уверен в себе и легко поддаётся психологическому воздействию, но в то же время амбициозен и стремится к получению выгоды.

Таким образом, с помощью постулатов категории Качества можно выявлять в рекламных текстах имплицитное отражение образа предполагаемого адресата, как уверенного в себе, так и подверженного психологическому воздействию.

Список литературы

1. Арутюнова Н. Д. Фактор адресата // «Известия АН СССР». Сер. литературы и языка. 1981. № 4. С. 356–367.
2. Бакланова И. И. Образ адресата нехудожественного текста на примере мемуаров // Русский язык в школе. 2009. № 5. С. 71–75.
3. Бакланова И. И. Языковые особенности учебных и научных текстов с точки зрения постулатов Грайса // II Междунар. конф. «Русский язык и литература в международном образовательном пространстве: современное состояние и перспективы». (Гранада, 8–10 сент. 2010 г.). Гранада, 2010. С. 35–40.
4. Бахтин М. М. Язык в художественной литературе // Бахтин М. М. Собр. соч. : в 7 т. М. : Русские словари, 1996. Т. 5. С. 287–297.
5. Виноградов В. В. О теории художественной речи. М.: Высшая школа, 1971. 240 с.
6. Виноградов В. В. Стиль «Пиковой дамы» // Виноградов В. В. О языке художественной прозы. М. : Наука, 1980. С. 176–239.
7. Грайс Г. П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. Лингвистическая прагматика. М. : Прогресс, 1985. С. 217–238.
8. Федосюк М. Ю. Соблюдают ли русские постулаты речевого общения Грайса? // Язык. Культура. Общение : сб. науч. тр. в честь юбилея заслуженного профессора МГУ им. М. В. Ломоносова С. Г. Тер-Минасовой. М. : Гнозис, 2008. 540 с.
9. Шмид В. Нарратология. М. : Языки славянской культуры, 2003. 312 с.

Статья поступила в редакцию 8 декабря 2011 г.