ЕВГЕНИЯ ЗДЕСЕНКО

eug.zdesencko@yandex.ru

ЭКСПЛИЦИТНАЯ И ИМПЛИЦИТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ И КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

Автор статьи анализирует тексты социальной и коммерческой рекламы с точки зрения теории импликатур, определяет особенности распространения информации через рекламу в прессе. Также автор обращает внимание на использование визуального компонента рекламы в качестве транслятора импликатур.

Ключевые слова: социальная реклама, коммерческая реклама, реклама, речевые акты, дискурс, импликатуры, имплицитная информация, эксплицитная информация

EXPLICIT AND IMPLICIT INFORMATION IN PSA AND COMMERCIAL ADVERTISING

The author analyzes the texts of PSA and commercial advertisements from the view of the theory of implicatures. The paper discusses the peculiarities of informational transmission through the printed ads. The attention is also paid to the usage of the visual component of commercials as a translator of implicatures.

Key words: PSA, commercials, advertisement, speech acts, discourse, implicature, implicit information, explicit information.

Восприятие любого рекламного текста потребителем во многом зависит от его личного опыта, знаний и даже от сложившейся в момент перцепции ситуации. Именно поэтому один и тот же рекламный текст может оказывать разное влияние на разных представителей аудитории. Это существенно усложняет задачу производителям рекламного продукта, ведь первоначальная цель их работы – завладеть вниманием как можно большего числа потенциальных клиентов, то есть найти подход к каждому из них. В рекламной практике распространено убеждение, что воздействие будет более эффективным, если продукт навязывается не прямо, а с помощью так называемых импликатур.

Основателем теории импликатур, согласно которой информация, передаваемая в речевом акте, делится на то, «что сказано» и «что имелось в виду», является английский лингвист и философ Герберт

Пол Грайс. Он определяет импликатуры как значения, выходящие за пределы того, что сказано [Грайс, 1985]. Таким образом, имплицитная информация выражается в форме подтекста, который потребитель должен самостоятельно «извлечь» и интерпретировать. Тот факт, что все это производится фактически произвольно, влияет на степень доверия адресата – он сам домысливает то, что не говорится «прямым текстом». Создателю рекламы остается лишь умело скомбинировать имплицитную и эксплицитную информацию таким образом, чтобы у аудитории возник этот эффект самостоятельности восприятия скрытой информации и сформировалось решение о приобретении товара/услуги.

Трудно представить себе рекламу, которая не использовала бы в своем тексте имплицитную информацию. Ведь отношение к рекламному продукту в целом, как известно, больше негативное – речь о предубеждении и недоверии адресата, его «усталости» от потока однотипной и навязчивой рекламной информации. Лучший способ воздействовать на аудиторию, не усугубляя при этом ситуацию, – дать потребителю самому раскрыть замысел рекламного сообщения.

Но всегда ли насыщенность рекламного текста скрытыми смыслами оправдана? И в каком соотношении должна присутствовать эксплицитная и имплицитная информация в рекламном сообщении? Ответить на эти вопросы трудно, но, сравнив тексты социальной и коммерческой рекламы в прессе, мы можем проследить существующую тенденцию и интерпретировать полученные результаты.

Учитывая то, что эмпирическим материалом для нашей статьи служит реклама в прессе, стоит сказать об особенностях этого типа рекламы. В основе структуры сообщения в данном случае находятся визуальные и вербальные элементы. Причем в глянцевых журналах, как правило, акцент делается именно на изображении. Как средство коммуникации изображение более многозначно, чем текст. Здесь большое влияние имеет выражение лиц, построение композиции, граница изображения, используемые цвета. При этом визуальные компоненты очень легко воспринимаются аудиторией, процесс чтения для которой может быть утомительным и неинтересным.

Однако не стоит списывать со счетов возможности текстовой части рекламного сообщения. И если в большинстве своем визуальный компонент – это имплицитная информация, то текст может представать в абсолютно разных вариациях и комбинациях. Текст может быть одновременно и достаточно образным, и в то же время конкретным. При этом максимальный эффект достигается за счет выстраивания особой динамики взаимодействия и визуального, и вербального компонентов.

Отсутствие более широкого ряда возможностей (по сравнению, например, с телевизионной рекламой) не останавливает рекламистов в

поиске креативных решений для рекламы в прессе. Так, в глянцевых журналах часто используются всевозможные нетипичные способы рекламирования. Например, приклеенный к странице пробник продукции: каким эффективным бы ни был рекламный видеоролик, возможность протестировать товар бесплатно будет гораздо убедительнее для покупателя.

На первый взгляд, этот прием можно определить как эксплицитный способ передачи информации. Такой, например, пакетик с кофе или саше (порционная упаковка) с кремом буквально говорит «возьми и попробуй». Но с другой стороны, это происходит абсолютно ненавязчиво. Покупатель не платит за это дополнительно, а значит попробовать предложенный товар ему ничего не стоит – «просто попробуй и реши сам, нужен ли тебе этот продукт». За этим якобы самостоятельным принятием решения кроется манипулятивная сущность рекламы – имплицитная информация налицо.

Аудитория делает выводы как из самих слов (вербальной информации), так и опираясь на контекст, в котором они используются. Поэтому можно говорить о том, что имплицитность сообщения во многих случаях возникает именно в комплексе используемых средств, в нашем случае – изображения и текста. Рассмотрим на примере.

Так, в рекламе продукции компании Adidas в журнале National Geographic используется заголовок *«Будь готов выйти на арену»* (фоновое рекламное изображение – стадион). Ниже более мелким шрифтом идет описание рекламной акции: *«Покупай продукты с промостикером и выиграй билеты на матч Лиги чемпионов УЕФА»*. Вторая часть информации определенно эксплицитного характера (хотя «выиграй билеты» выглядит как обещание обязательной победы в розыгрыше, что, естественно, не может быть гарантировано). Но так как основное внимание к себе привлекает именно заголовок, то у потребителя формируется определенный отвлеченный образ. Не зря рекламодателями вместо, например, тривиального «отправиться на стадион» используется высокопарное «выйти на арену». Арена ассоциируется с гладиаторскими играми, смелостью, доблестью и славой. Приглашая «выйти на арену», создатель рекламного текста предлагает почувствовать себя настоящим героем. Мерцающий в свете прожекторов стадион завершает этот создаваемый образ. Кроме того, фраза «будь готов выйти на арену» имеет еще один подтекст: чтобы быть, как говорится, во всеоружии, «просто воспользуйтесь продукцией нашей компании». И эта импликатура подкрепляется визуальным образом товара.

Для социальной рекламы в большинстве своем характерно прямо заявлять о проблеме. В рекламных текстах этого типа чаще используются директивы в общепринятом и понятном каждому значении: *«Проводите больше времени с детьми», «Снижайте*

скорость в жилых зонах», «Будьте осторожны на дорогах». Однако в некоторых случаях для привлечения внимания к проблемам в социальной сфере используются не менее креативные подходы, чем в коммерческой рекламе. Прекрасный пример – социально-информационный проект, инициированный издательством «ЭКСМО», в котором приняли участие известные российские медиаперсоны.

Главная задача проекта – привлечение внимания молодежи к чтению. Серия печатной рекламы объединена под общим слоганом *«Читай книги – будь Личностью!»*. И живым доказательством того, что чтение книг – это лучший способ самореализации, выступают Илья Лагутенко, Ксения Собчак, Ольга Шелест, Антон Комолов и Артемий Троицкий. Опора на авторитеты – не единственная импликатура, которая используется в этом рекламном проекте. Вербальная составляющая довольно провокационна, что не может не привлечь внимание аудитории: *«Ночь с «Мартином Иденом» была незабываема!», «Проглотил «Собачье сердце» в 14 лет», «Люблю прилечь с «Госпожой Бовари», «Вчера проснулся в обнимку с «Тремя сестрами»*. Так, на восприятие аудиторией влияют не только образы успешных и известных личностей, но и имплицитность используемых выражений.

В манипулятивных целях имплицитная информация в рекламе может использоваться как основа для ложных умозаключений адресата. Такая тенденция чаще прослеживается в коммерческой рекламе. Говоря «идеальный выбор» об автомобиле, создатель рекламного сообщения утверждает, что этот товар – лучший в своем роде (синонимы к этому слову – бесподобный, совершенный, безупречный), а значит остальные компании, производящие подобные виды товаров, не смогут с ним конкурировать. С другой стороны, «идеальный» – тот, который лучше всего подходит именно вам. Поэтому в этом случае сложно говорить о нарушении свободы конкуренции. Но с уверенностью можно сказать о скрытых интенциях создателя рекламного текста.

Подводя итог, можно сказать, что для рекламы не характерно использование информации только в буквальном ее значении. Однако импликатуры более широко используются в коммерческой рекламе. Вместе с тем, что имплицитная информация ненавязчива и легче воспринимается аудиторией, нет никакой гарантии, что потребитель интерпретирует ее должным образом. Эффективность воздействия зависит от уровня информированности, личного опыта и интеллекта реципиента. Несмотря на эти детали, имплицитная форма подачи информации позволяет задействовать те механизмы влияния на потребителя, которые не всегда можно привлечь, используя только прямые речевые акты.

Список литературы:

Грайс Г. П. Логика и речевое общение / Г. П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1985. – Вып. XVI: Лингвистическая прагматика. – С. 217-237.

Кара-Мурза Е.С. Имплицитная информация как средство рекламного воздействия/ Е.С. Кара-Мурза // Медиальманах. - 2005. – №3. – С. 84-96.

Пирогова Ю. К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования. На материале рекламных и PR-сообщений / Ю. К. Пирогова// Проблемы прикладной лингвистики. – М., 2001. - 209-227.

Евгения Юрьевна Здесенко – магистрант кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород)