

*П.А.Манянин*

*Алтайский государственный университет*

## **Риторика номинации в структуре газетной рекламной аргументации (на материале рекламы риэлторских услуг).**

Мастерство эффективного рекламного текста заключается в умении Говорящего удовлетворить коммуникативные потребности Аудитории с выгодой.

Традиционно коммуникативные потребности, или «информационные ожидания», аудитории представляются набором из вопросов: *что, где, когда, зачем, как, почему* произошло и *кто* участвовал? - подобный перечень вопросов «помогает зондировать человеку вечно меняющийся мир, журналистам же - представлять широкую панораму этих изменений» [1, с. 353]. Соответственно, рекламный текст отвечает на вопросы: что продается? («рекламируемый товар или услуга»), где это приобрести? («место, точный подробный адрес продажи товара»), кто продает? (у кого купить, «рекламодатель»), почему это покупать там? («выгоды, получаемые покупателями товара») [2, с. 111].

Одним из наиболее важных ответов в рекламной коммуникации является информация о продавце: «Убедительность аргументов в значительной степени зависит от имиджа и статуса убеждающего. Высокое должностное или социальное положение, выдающиеся успехи в какой-либо сфере деятельности, образованность, признание заслуг окружающими, высокие личные качества поднимают статус человека, а вместе с ним - и вес его аргументов» [3, с. 17].

Ответ на вопрос «Кто продает?» по сути является носителем тезиса аргументации: «Обращайтесь в агентство N!». Учитывая тот факт, что аргументация в риэлторской рекламе не всегда рассчитана на срочную реакцию читателя, текст рекламного сообщения должен способствовать тому, чтобы выделить, акцентировать название агентства и связать его с определенным смыслом, эмоциональной гаммой, и в этой связке остаться в памяти читателя до ситуации соответствующего выбора. Данный эффект усиливается, если имя предприятия функционирует в составе именного блока, в составе которого мы рассматриваем логотип и родовой указатель.

Родовой указатель - вербальная формула, входящая в состав названия организации и указывающая на сферу ее деятельности. Как показывает анализ модульной рекламы риэлторских услуг в г. Барнауле, ряд организаций используют родовой указатель в целях индивидуализации позиционирования. Таковую формулировку мы будем называть «индивидуализированный родовой указатель». Из 86 рассмотренных именных блоков предприятий, разместивших рекламные модули в газете «Из рук в руки» (№ 13(304)): «агентство недвижимости» указывают 59 организаций, не содержат родовой указатель 7 текстов, «ООО» (общество с ограниченной ответственностью) - 6, «риэлторская компания» - 2. Встречаются следующие индивидуализированные родовые указатели:

«финансовая корпорация», «бюро недвижимости», «компания недвижимости», «агентство», «юридическое агентство недвижимости». Отмечен случай, где в основе имени предприятия заложена формулировка индивидуализированного родового указателя: «Риэлторская городская компания». В трех случаях имеет место именной блок, образованный в результате процесса сращения родового указателя и имени: «Миэль-недвижимость», «Новострой-недвижимость», «Эврика-недвижимость». Одно предприятие использует двойной родовой указатель: «Барнаулская компания недвижимости Агентство недвижимости «Бакон»».

Таким образом, около 70 % проанализированных именных блоков риэлторских фирм г. Барнаула содержат типичный родовой указатель «агентство недвижимости», 15 % - не содержат родовой указатель (указатель «ООО» не рассматривается нами как родовой), 15 % - используется в рекламной функции с целью выделиться, запомниться. Отсутствие родового указателя может быть вызвано следующими факторами: а) наличием в имени предприятия соответствующего указания (например, «Классик-риэлт»); б) силой контекста (анализируемые рекламные модули относятся к специальной рубрике, включающей рекламу только риэлторских компаний); в) присутствием ясной акцентированной формулировки «торгового» предложения (например, «Все операции с недвижимостью», «Все виды услуг на рынке недвижимости», «Недвижимость. Оформление кредитов. Оформление ипотеки» и под.).

Итак, родовой указатель функционирует как составной компонент единого именного блока, где главной частью является имя предприятия. В настоящем исследовании внимание сфокусировано на проблеме функционирования названий фирм в конкретной профессиональной сфере (риэлторские услуги), рассматриваемой на примере отдельного региона (г. Барнаул). Особенности функционирования названия предприятия представляют интерес для исследования как значимые составляющие аргументации в ГРТ.

Мы проанализировали 115 названий риэлторских фирм г. Барнаула и классифицировали их по семантическому признаку:

1) **С очевидной внутренней формой**, но не связанной со сферой деятельности фирмы («Ваш выбор», «Вертикаль», «Магистр», «Маяк», «Марка», «Перспектива», «Союз», «Шанс», «Вариант», «Гарантия», «Красиво жить», «Система», «Проспект», «Норма», «Альянс», «Семья», «Покровское» и др.): 33 = 28,7 %.

2) **С указанием рода деятельности** («Жилищный капитал», «Мир недвижимости», «Риэлторские услуги», «Риэлтико плюс», «Центр недвижимости», «Деловая недвижимость», «Классик-риэлт», «Гарант-риэлт», «Риэлторская городская компания» и др.): 21 = 18,3 %.

3) **Национально-географический параметр** («На прудах», «Сулима-риэлт», «Черемушки», «А-центр», «Алтайградсервис», «Онега», «Венеция», «Индустриальное», «Центральное», «Обь», «Сибирская корона», «Сибирский медведь», «Регион» и др.): 20 = 17,4 %.

4) **Разновидности недвижимости; атрибуты** («Дом», «Акрополь», «Форт», «Бастион», «Золотое крыльцо», «Ключ-риэлт», «Замок плюс», «Монолит», «Метр квадратный», «Ваш дом», «Домовенок», «Терем», «Золотые купола», «Новый адрес», «Фундамент»): 18 = 15,6 %.

5) **Неочевидная внутренняя форма** («Аллегро плюс», «Алсе», «Вилль», «Карнеол», «Миэль», «СЛ», «Фрестар», «Юкон», «Манерон», «Геррос», «Белбог», «Демир»): 16 = 13,9 %.

6) **Имя, фамилия** («Виктория», «Магро», «Мария», «Лев» и др.): 5 = 4,3 %.

7) **Социальный статус** («Алтайская элита», «Элит»): 2 = 1,7 %.

Кроме того, некоторые названия можно отнести сразу к нескольким группам. Например, АН «Сибирская недвижимость» (группы № 2 и № 3) или АН «Славянский дом».

**Логотипы.** Мы дифференцируем логотипы агентств недвижимости на две главные группы: 1. логотипы, построенные на основе оригинального графического исполнения названия предприятия, характеризующегося индивидуальным сочетанием шрифтовых и цветовых решений; 2. логотипы, включающие оригинальные графические значки, образы. Из 86 проанализированных именных блоков 40 % можно отнести ко второй группе. Среди этого числа выделяются следующие подгруппы логотипов (в порядке от наиболее часто используемых): а) содержащие изображение той или иной разновидности недвижимости («Форт», «Бастион», «Золотые купола», «Жилищный капитал», «Терем», «Поток» и др.); б) содержащие изображение какого-либо атрибута недвижимости: ключ, подкова, крыша, замочная скважина и под. («Ключ-риэлт», «Красная линия», «Максимус», «Домовенок», «Золотое крыльцо» и др.); в) содержащие геометрические фигуры, составляющие образ объектов недвижимости: кубы, пирамиды, прямоугольники и под. («А-центр», «Метр квадратный», «Бакон», «Фундамент» и др.); г) содержащие изображение земного шара («Ваш дом», «Мир недвижимости», «Система», «Индустриальное» и др.); д) содержащие изображение животных: улитка, слоны, лев («СЛ», «Полония», «Лев»); е) содержащие антропоморфный образ («Магистр», «Новый адрес», «Регион»).

В целом все разнообразие графических сопровождений именованного блока можно разделить на две разновидности по характеру ассоциативно-смысловой связи с родом деятельности предприятия - носителя данного изображения. 1. Прямая связь смысла логотипа с родом деятельности предприятия. К этой группе мы относим логотипы, содержащие изображение той или иной разновидности недвижимости, какого-либо атрибута недвижимости, а также содержащие геометрические фигуры, составляющие образ объектов недвижимости. 2. Косвенная связь с разной степенью очевидности её наличия. Например, изображение земного шара в рекламе риэлторских услуг, сопровождающееся названием предприятия «Ваш дом», эксплицирует возможную ассоциативную связь: «планета - наш дом - объект недвижимости».

Необходимо подчеркнуть следующее. Функционируя в именованном блоке, логотип вступает в кооперационное взаимодействие с другими единицами

данного образования: родовым указателем, именем, а также с другими единицами текстового сообщения (чаще со слоганом). Комбинации этих связей разнообразны, но сводятся к двум типам: простая и узловая связи. Простой связью характеризуются отношения логотипа лишь с одним из компонентов именного блока или слоганом: логотип - родовый указатель (например, «Аллегро плюс» и логотип в виде объекта недвижимости: единственная связь логотипа со сферой деятельности организации, сформулированной в родовом указателе «компания недвижимости»); логотип - имя (например, агентство «Лев» и логотип, содержащий изображение соответствующего животного).

Под *узловой связью* мы понимаем отношения более двух единиц текстового сообщения: *узел* - 1. Место, где туго соединены, связаны концы чего-н. 2. Место скрещения, связи чего-н. 3. Часть механизма, ...представляющая собой сложное соединение деталей, отдельных частей [4, с. 828]. Наиболее распространенный вариант узловой связи: имя - логотип - родовый указатель. Например,

1. Родовой указатель: «агентство недвижимости».
2. Имя: «Терем».
3. Логотип представляет собой графическое изображение объекта недвижимости в стиле сказочного домика - терема.

В данном случае содержание логотипа связано как с родовым указателем (по линии «недвижимость»), так и с именем предприятия, являясь графической иллюстрацией имени. Кроме того, в данном случае родовый указатель и имя также связаны ассоциативной связью (терем как объект недвижимости). Таким образом, все три единицы именного блока функционируют в тексте как единый семантический узел.

Отметим коннотативный потенциал описанного выше механизма. «Коннотация (ср. - лат. *connotatio*, от *connoto* - имею дополнительное значение) - эмоциональная, оценочная или стилистическая окраска языковой единицы узуального или окказионального характера» [5, с. 236]. То есть, встречаясь вместе, данные семантические линии (1. Родовой указатель; 2. Имя; 3. Логотип) способны породить дополнительные смыслы, интерпретация которых вариативна и носит исключительно субъективный характер: «В слове, кроме собственного значения, есть еще и оценочный компонент - коннотация. Она, как электрический заряд, бывает нулевой, отрицательной и положительной и соответственно притягивает или отталкивает» [6, с. 20]. Задача Говорящего при формировании такого узлового образования сводится к способности управлять восприятием возможных дополнительных смыслов, - «вдруг кого-то на подсознательном уровне и слово «пуговка» пугает» [там же, с. 21], - и обеспечить актуализацию смыслов, адекватных поставленной цели (как правило, индивидуализации позиционирования (самопрезентации), формированию положительного образа предприятия среди аудитории и под.).

В нашем примере имя «Терем» способно генерировать образ теремка из одноименной детской сказки (на что указывает и стилистика графического

исполнения логотипа). Опишем возможные дополнительные смыслы со знаком «плюс» (положительные коннотации) как чудесное обретение нового жилья и гостеприимство. Но данный образ несет и возможные отрицательные коннотации, тем более для сферы риэлторских услуг. Вспомним финал сказки, где терем оказался горшком, который в конце концов был разрушен: «Сел медведь на горшок. Горшок раздавил и всех зверей распугал» [7, с. 7].

Другой пример.

1. Родовой указатель: «Риэлторская компания».
2. Имя: «Магистр».
3. Логотип представляет собой графический комплекс, включающий оригинальное шрифтовое исполнение формулировки родového указателя, имени, а также антропоморфный образ: контур человеческого лица с известным головным убором магистров - «четырёхуголкой». Причем лицо магистра как бы выглядывает из-за буквы «М», появляясь приблизительно на половину, что представляется важным для последующего анализа.
4. Слоган: «Профессиональное исполнение Ваших желаний!».

В данном случае логотип является иллюстрацией к имени предприятия. Возможно выделить и связь между логотипом и родовым указателем, если рассматривать антропоморфизм как идею, лежащую в основе формирования коннотаций в рамках этого узлового образования. Напомним, родовой указатель здесь не широко распространенный «агентство недвижимости», но индивидуализированный «риэлторская компания», где слово «риэлторская» является производным от «риэлтор», а первое значение слова «компания», согласно ТСРЯ С.И. Ожегова, - «общество, группа ЛИЦ (выделено мной, - П.М.), проводящих вместе время» [4, с. 337]. Иначе говоря, «Магистр» - это компания риэлторов.

Возможные коннотации, генерируемые именем «Магистр», способны наделить «компанию риэлторов» рядом характеристик. Во-первых, первое значение слова «магистр» звучит как «в некоторых странах: лицо, имеющее ученую степень, среднюю между бакалавром и доктором наук». Из чего может последовать положительная коннотация: ученая степень - знание - профессионализм. Во-вторых, звание «магистр» встречается в русской речи в контексте: «магистр белой и черной магии», то есть колдун, волшебник; носитель тайного знания, исполняющий желания (как мы предполагаем, в этом заключается объяснение неполного появления лица магистра в логотипе компании: загадочность). Вероятно, на основе связывания указанных линий коннотаций в единый узел был образован слоган РК «Магистр»: «Профессиональное исполнение Ваших желаний!».

В то же время указанное выше значение слова «магистр» содержит и возможные отрицательные коннотации: как правило, звание магистра носят люди молодого возраста. В некотором (дополнительном) смысле молодость ассоциируется с неопытностью, что может привести к трагедии в риэлторской деятельности. И действительно, известно, что РК «Магистр» возглавляют молодые специалисты. Однако, как показывает развернутая

аргументация данной компании, возможная отрицательная коннотация была предупреждена и перенаправлена в положительную посредством проявления собственной инициативы в указании на данный факт и презентации молодости сотрудников как одного из конкурентных преимуществ компании.

Проблема номинации объекта рекламы в риторическом аспекте представляет интерес с точки зрения формирования направления, содержания и стиля аргументации, управления сферой адекватного восприятия заложенных в текст сообщения смыслов.

### **Литература:**

1. Дускаева Л.Р. Диалогичность речевых жанров в газетной публицистике // Стереотипность и творчество в тексте: Межвуз. сб. науч. трудов / Отв. ред. М.П. Котюрова; - Пермь, 2001.
2. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста. - М., 2003.
3. Шейнов В.П. Как управлять другими. Как управлять собой (Искусство менеджера) - Минск, 1996.
4. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. - М., 1997.
5. В.Н. Телия. Коннотация // Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990.
6. В. Шаповал. Власть слова (лингвистическая экспертиза названий продуктов и брендов) // Рекламные технологии. - 2004. - № 4 (57).
7. Русские народные сказки. - Минск., 1984.

Опубл. в сб.: PR в изменяющемся мире: региональный аспект: сборник статей/ под ред. М.В.Гундарина. – Барнаул: Изд-во Алт. Ун-та, 2006. – Вып.3.