

УДК 811.111'42

**ПРОЦЕСС ИНФЕРЕНЦИИ И ИМПЛИЦИТНЫЕ СМЫСЛЫ В ПОНИМАНИИ  
РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ  
THE PROCESS OF INFERENCE AND IMPLICIT MEANINGS IN THE UNDERSTANDING  
OF ADVERTISING TEXTS**

**Н.П. Трайковская  
N.P. Traykovskaya**

*Тулский государственный педагогический университет*

*Tula State Pedagogical University, 125, Lenin Ave., Tula, Russia*

*E-mail: traikovskaya.natalia@gmail.com*

*Ключевые слова:* понимание, когнитивно-дискурсивная парадигма, реклама, рекламный текст, инференция, имплицитная информация.

*Keywords:* perception, cognitive-discourse paradigm, advertising text, advertising, language of advertising texts, inference, implicit information.

*Аннотация.* В статье рассматривается проблема понимания текста на примере англоязычных рекламных текстов в современных американских и британских печатных журналах. Понимание текста рекламы невозможно без процесса инферентных выводов и имплицитных смыслов. Понимание представляется как ключевая категория при интерпретации и выявлении процессов инференции (выводного знания) в рекламном тексте. В статье описывается понятие инференция и импликация и подчеркивается роль в комплексном исследовании особенностей построения рекламных текстов.

*Abstract.* The problem of understanding text on the example of English advertising texts in contemporary British and American print magazines is analyzed in the article. Understanding of advertising text is impossible without the process of inference and implications. Understanding is as a key category in the interpretation and identification of the processes of inference (inferential knowledge) in advertising texts. The paper describes the concept of inference and implicature, and highlights the role of a comprehensive study of features for constructing advertising texts.

Проблема понимания текста, в частности рекламного текста, приобрела огромный интерес и актуальность в современной лингвистике. В настоящее время рекламный текст подвергается разностороннему изучению. Для лингвистов рекламный текст, его восприятие и построение представляется сложным и комплексным явлением, включающим в себя взаимодействие разных областей знаний. В свою очередь, в поле зрения лингвистов когнитивной лингвистики находится мыслительная и речевая деятельность человека, а, точнее, что происходит в сознании человека в процессе ее восприятия.

Реклама носит коммуникационный характер, что и определяет уникальные характеристики текста рекламного сообщения. Специфика рекламного текста состоит в том, что процессы восприятия и понимания текста рекламы ограничены во времени. Одной из особенностей рекламного текста также является максимум информации при минимуме языковых средств. Понимание рекламного сообщения осуществляется в данном случае посредством импликации.

В раскрытии смысловых структур текста, в раскрытии скрытой информации используется термин импликация. А.Д. Швейцер определяет импликацию как тенденцию к подразумеванию семантических компонентов [Швейцер, 1988, с. 271]. Существуют различные типы импликации:

1. Пресуппозиции определяется как состояние, при котором предложение приобретает смысл. В рекламе сумок BRAHMIN «Redefining timeless style» [Vogue (USA), 2014(1), p. 29] подразумевается идея «transformation», где пресуппозиция основана на синонимии «redefining» – «transformation». Реципиентом рекламного сообщения делается вывод, о том, что продукт остается тем же (timeless style), но его качественные характеристики улучшаются.

2. Второй тип импликации обозначен как вывод. Рекламный текст шампуня Fekkai представляет собой утвердительное предложение «The most privileged hair in the world» [Marie Claire (USA), 2012 (7), p. 2], из которого реципиент рекламного текста понимает, что, если он будет пользоваться этим шампунем, то получит желаемый результат.

3. Третий тип – импликация. Термин импликация был впервые использован Грайсом для определения того, что говорящий может подразумевать, предлагать или иметь в виду, как отличное от того, что говорящий дословно воспроизводит [Grice, 1975, p. 44]. В рекламе часов Raymond Weil «Precision is my inspiration» подразумевается, что точность – это стиль и образ жизни человек [GQ (UK), 2014(8), p. 63].



Пресуппозицию и вывод можно отнести к логическим выводам, которые представляет собой заключение того, что именно является истиной в реальном мире. Импликатура - прагматический вид импликации, который зависит от ситуации, контекста и индивидуального опыта реципиента рекламного сообщения. Виды импликации являются средством процесса инференции, процесса понимания и декодирования текста и представляются сложным феноменом для разграничения их использования.

Проблема имплицитности является важным вопросом лингвистических исследований, как в отечественной, так и в зарубежной специальной литературе. А.А. Залевская говорит о понимании текста и дискурса, не разграничивая эти два понятия, а рассматривая их в неразрывной связи: «Понимание текста и дискурса является многоэтапным процессом, который включает перцептивно-когнитивно-аффективную обработку информации и требует взаимодействия разных видов знаний: языковых и энциклопедических, явно данных в тексте, и выводных, осознаваемых и учитываемых без вывода на «табло сознания» [Залевская, 2000, с. 262]. Следовательно, использование языковых средств, применяемых в текстах рекламы, обусловлено спецификой рекламной коммуникации, спецификой рекламных сообщений.

Понимание текста практически невозможно без извлечения адресатом невербализованных в языке имплицитных смыслов, которые опираются на широкий круг языковых и неязыковых знаний. Понимание текста невозможно без семантического вывода - процесса инференции. Изучение проблем выводного знания представляется важным для комплексного исследования и развития когнитивно-дискурсивного направления в когнитивной лингвистике.

По мнению Е.С. Кубряковой, инференция – это мыслительный процесс, в результате которого человек способен выйти за пределы буквального/дословного значения единиц, разглядеть за рассматриваемыми им языковыми формами больше содержания [Кубрякова, 2004, с. 411], определить, что из них следует, вытекает [Кубрякова, 1999, с. 30].

Исследование процессов инференции, основанных на импликатурах рекламных текстов, позволяет проникнуть в природу интерпретации адресатами текстов рекламы, описать обоснованные реализации процессов инференции данными импликатурами. В целях изучения процессов инференции представляется необходимым выделение вербальных единиц рекламного текста, которые указывают на наличие в тексте имплицитности. Импликаты актуализируют определенные мыслительные структуры, в рамках которых происходит «поиск» и восстановление имплицитных смыслов.

Рассмотрим несколько примеров рекламных текстов в современных англоязычных печатных журналах. Рекламный текст компании GUCCI, представленный в американской версии журнала Vogue «GUCCI. Forever now» [Vogue (USA), 2013(12), p. 131], где основная функция рекламного текста как воздействие на реципиента, достигается при помощи использования стилистического приема оксюморон, основанного на слиянии контрастных смыслов «forever» и «now». Результатом процесса инференции в данном примере является импликатура «always». В рекламном тексте крема CRÈME DE LA MER «Today, tomorrow, for a life time» имплицитный смысл «always» достигается с помощью лексической градации «Today, tomorrow, for a life time» [Vogue (UK), 2014, p. 88]. Процесс инференции в рекламном тексте электронной книге Kindle «Paperwhite. Perfect in Sunlight, Perfect in Moonlight» происходит за счет использования антонимов «sunlight» и «daylight», что приводит к извлечению имплицитности «always» [Esquire (USA), 2012(11), p. 54-55]. Данные примеры доказывают, что один и тот же имплицитный смысл может быть вербализован с помощью различных средств языка.

Как отмечает О.В. Александрова, особенно важен для понимания текстов историко-культурный и социальный фон того, что описывается в конкретном произведении речи [Александрова, 1996, с. 4]. Обратимся к рекламным текстам часов Montblanc и ROLEX. В рекламе часов Montblanc «190 years ago a man bet on horses and changed watchmaking forever. In 1821, Nicolas Rieussec changed watchmaking forever with the invention of the first chronograph. Today the Montblanc Time walker Chronograph Automatic is a tribute to 190 years of the chronograph's technical evolution. A STORY TO TELL» описывается история создания часов с ссылкой на конкретные даты (190 years ago, 1821) и социальные условия (bet on horses, watchmaking) [Esquire (USA), 2012(11), p. 53]. А в рекламе часов ROLEX «The watch of Distinction: The Rolex Datejust II. A watch needs to do more for a man than tell him the time. It was true in 1945, when Rolex made history with the Datejust, the first wrist – watch to display the date in the window on the dial, and it's true in 2012, with this new Datejust II setting its owner apart with a smooth polished – steel bezel and thick Roman numerals circling a sapphire – colored face. The more is what makes the Datejust II remarkable. The Datejust II offers the right amount of more, and it also happens to keep time beautifully» [Esquire (USA), 2012(11), p. 61]. социальный фон находит свое выражение в использовании таких лексических единиц как «distinction», «remarkable» и метафоры «keep time beautifully». Передача таких имплицитных установок как «past, respect, honor, superiority, nobility», которые интерпретируются реципиентом при помощи инференции

вывода, основанного в данных примерах на описании историко-культурного и социального фона, обеспечивает эффективность восприятия рекламного текста.

О.А. Ксензенко, в свою очередь, отмечает особенности восприятия рекламных текстов с учетом социолингвистических фактов и подчеркивает, что «использование цитат, аллюзий, искаженных идиом, а также иноязычных внесений в рекламе предполагает наличие общих фоновых знаний у создателя текста и его получателя» [Ксензенко, 2003, с. 334]. Интересным представляется пример текста рекламы Porsche «The golden age of sports car has begun» [The Economist (USA), 2012(4), p. 25]. Понимание данной рекламы будет искажено, если реципиент не обладает общими фоновыми знаниями о культурологическом термине «the golden age» – the most flourishing period in a history of a nation, literature and etc. [Random House Webster's Unabridged Dictionary, 1987, p. 819], время пика развития. В противном случае, адресат рекламного сообщения воспримет только цвет «golden» и рекламный текст в данном случае можно считать не эффективным.

Можно утверждать, что в текстах рекламы имплицитная информация выступает средством привлечения внимания адресата и последующего воздействия на его знания, мнения и установки. Так, в рекламе корма для кошек «Satisfaction» [New (USA), 2005, p. 34] используется слово «satisfaction», которое образовано путем слияния двух основ «cat» и «satisfaction». Воздействие на реципиента осуществляется за счет неологизма, для понимания которого требуется семантизация, то есть соотнесение написания неологизма с изображением рекламируемого товара (указание на товарную группу или «пользователя» рекламируемого товара) [Пирогова, 2002, с. 67].

Подводя итог вышесказанному, важно отметить, что актуальность дальнейшей работы заключается в использовании когнитивно-дискурсивного подхода при изучении особенностей процесса инференции в текстах современной англоязычной печатной рекламы, и в обращении к сложным проблемам инферентного вывода и имплицитных смыслов, изучение которых представляется важным для комплексного исследования особенности построения и понимания рекламного текста.

### Литература

1. Александрова, О.В. Единство прагматики и лингвопоэтики в изучении текста художественной литературы. // Проблемы семантики и прагматики. Калининград: КГУ, 1996: 3–7.
2. Залевская, А.А. Введение в психолингвистику / А.А. Залевская. - М.: Изд-во Российск. гос. ун-та, 2000. - 382 с. - С. 262.
3. Ксензенко, О.А. Прагматические особенности рекламных текстов // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учебное пособие. М.: Изд-во МГУ, 2003:334–354.
4. Кубрякова, Е.С. Когнитивные аспекты словообразования и связанные с ним правила инференции / Кубрякова Е.С. // Новые пути изучения словообразования славянских языков. 2-ое заседание Междунар. комиссии по славянскому словообразованию. Магдебург 9-11.10.97. Sonderdruck, 1999:23–36.
5. Кубрякова, Е.С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. Е.С. Кубрякова. - М.: Языки славянской культуры, 2004. -560 с. - С. 411.
6. Пирогова Ю.К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика/ Ю.К.Пирогова. М.: Изд. дом Гребенникова, 2000. - 121с. - С. 67.
7. Швейцер, А.Д. Текст и перевод. - М., 1988. p. – P. 271.
8. Grice, H.P. Logic and conversation, in P. Cole and J. Morgan (Eds.) Syntax and Semantics 3: Speech Acts (pp. 41-58), New York: Academic Press. (1975):44.
9. Esquire (US), 2012 (11). 172 p.:53, 54-55, 61.
10. GQ (UK), 2014(8). 218 p.:63.
11. Marie Claire (USA), 2012 (07). 259 p.:2.
12. New (USA), 2005 (11).178 p.:34.
13. Random House Webster's Unabridged Dictionary, 1987. 2230 p.:819.
14. The Economist (USA), 2012 (4). 90 p.:25.
15. Vogue (UK), 2014(1). 250 p.:88.
16. Vogue (USA), 2013(12). 314 p.:131.
17. Vogue (USA), 2014(1). 250 p.:29.