

ПОНИМАНИЕ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА: ИМПЛИЦИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИИ И ИНФЕРЕНТНЫЙ ВЫВОД

А.В. Прохоров

В статье рассматриваются особенности имплицирования информации создателями рекламных текстов и когнитивные механизмы ее извлечения. Исследуются такие когнитивные механизмы, как активация фрейма, сравнение, концептуальная метафора и концептуальная интеграция ментальных пространств. Материалом исследования выступают современные русско- и англоязычные рекламные тексты.

Ключевые слова: рекламный текст, импликатура, инференция, когнитивные механизмы.

Значительный интерес в современной лингвистике к процессам имплицирования информации и инференции неслучаен, т. к. они охватывают сферу текста и дискурса, а также широкий круг других языковых явлений.

В данной статье мы обратимся к рассмотрению ключевых для нашего исследования понятий *импликатура* и *инференция*; на материале текстов рекламы будут рассмотрены особенности реализации процесса инференции, основанного на импликатурах рекламного текста.

Е.С. Кубрякова в своих работах неоднократно пишет о значимости инферентных процессов. 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 [1], определить, что из них следует, вытекает [2].

Значительный вклад в исследование вопросов инференции вносит работа Т.В. Дроздовой [3], выполненная с позиций когнитивного подхода. Т.В. Дроздова в своем исследовании рассматривает особенности инферентного вывода в контексте понимания научных текстов. Понимание научного текста и его дальнейшая интерпретация, по мнению автора, связана не только с прочтением эксплицитной информации, но и с восстановлением имплицитной информации, получение которой является результатом действия механизма инференции. Значительная роль в понимании и интерпретации научного текста в составе предзнания / предпонимания, наряду с языковой компетенцией и общими (фоновыми) знаниями, отводится экспертному (специальному) знанию [3].

Существующие подходы к пониманию процесса инференции позволили сформули-

ровать определение инференции применительно к тексту рекламы: *инференция* – это мыслительная операция адресата по восстановлению смыслов, не выраженных вербальными и иконическими средствами рекламного текста, основанная на оперировании знаниями, хранящимися в сознании в виде определенных структур, которые актуализируются посредством элементов рекламного текста [4].

Обзор работ, в которых получение выводного знания рассматривается сквозь призму проблем понимания текста и дискурса, принадлежащих к различным жанрам, позволяет сделать вывод о том, что указателями на наличие в тексте имплицитной информации выступают его отдельные элементы, например, ключевые слова. В исследованиях, посвященных проблеме инференции, отмечается, что основой для семантического вывода выступают: предзнание участников коммуникации, пресуппозиции, общее знание, а также специальное (экспертное) знание, как, например, в случаях с научными текстами [3]. При этом важным является замечание о практической невозможности соотнесения типа знаний с конкретной формой инференции, т. к. процесс инференции базируется на различных типах знаний, которые дополняют друг друга.

Процессы инференции составляют неотъемлемый компонент обработки и интерпретации рекламного текста. Прагматическое воздействие рекламного текста в определенной степени зависит от извлечения аудитории смыслов в результате инференций. Коммуникативная эффективность рекламного текста обеспечивается передачей имплицитных установок, которые интерпретируются адресатом на основе инферентного вывода. Описание когнитивных механизмов, лежащих в основе реализации процессов ин-

ференции, позволяет раскрыть прагматический потенциал рекламного текста.

В исследованиях по проблемам порождения и интерпретации текста и дискурса среди центральных понятий выделяют понятия *импликация* и *импликатура*. В некоторых случаях данные понятия употребляются как синонимичные, поэтому, на наш взгляд, важно определить, как они соотносятся. Разграничение этих понятий объясняется существованием логического и прагматического подходов к определению имплицитной информации.

Термин *импликация* был заимствован лингвистикой из логики. В «Логическом словаре» Н.И. Кондакова импликация понимается как логическая операция, связывающая два высказывания с помощью логической связки, которой в обычном языке в значительной мере соответствует союз «если... то...»: «Если А, то В» ($A \rightarrow B$, где А – антецедент, В – консеквент, \rightarrow – отношение импликации) [5].

С позиций логики импликация понимается как логическое следование, которое может выступать связующим звеном между двумя высказываниями в случае отсутствия выраженной связности. Имплицитная информация в текстах рекламы носит более сложный характер, чем логическая импликация. Ее вывод осуществляется с опорой как на законы логики, так и на языковые и энциклопедические знания, разделяемые коммуникантами. В связи с этим очевидна необходимость рассмотрения имплицитной информации с точки зрения *прагматического подхода*, который значительно расширяет представления о рассматриваемом явлении.

Наряду с импликацией, которая рассматривается как логическое следствие, в лингвистике в последние годы широкое распространение получило понятие «импликатура». О прагматическом характере импликатуры свидетельствует следующее определение: «*импликатура* – это информация, которая выводится интерпретаторами текста или дискурса как по законам логики, так и на основании языковых и энциклопедических знаний интерпретаторов сообщения» [6].

Для того чтобы отличить вытекающие импликации, которые носят нестрогий характер, от логических отношений типа материальной импликации, вывода и следования, Г.П. Грай-

сом были введены специальные термины: глагол «имплицировать» (implicate), существительные «импликатура» (implicature), т. е. имплицирование, и «имплицат» (implicatum), т. е. то, что имплицируется (what is implied) [7]. Как отмечают Н.Д. Арутюнова и Е.В. Падучева, логические отношения соединяют между собой значения предложений, в то время как прагматические отношения, к которым относятся и импликатуры, отражают коммуникативные установки говорящего. Субъектом импликации является пропозиция, тогда как субъектом импликатуры выступает говорящий или, по метонимическому переносу, взятое в контексте речи высказывание [6, с. 29].

По мнению Г.П. Грайса, коммуникативное намерение говорящего обязательно должно выражаться эксплицитно, чтобы быть правильно понятым адресатом. Для понимания этого намерения недостаточно только языковых знаний, обеспечивающих понимание буквального значения высказывания. Необходимо также знание контекстных условий реализации высказывания и других видов «прагматических знаний» [8].

В настоящем исследовании мы оперируем понятием «импликатура» в его прагматическом понимании. Под *импликатурами* нами понимаются *смыслы, которые не нашли вербального и иконического выражения в тексте рекламы, и извлекаются адресатом текста рекламы в результате инференций как по законам логики, так и на основании широкого круга языковых и энциклопедических знаний адресата*.

Креолизованные рекламные тексты в своей структуре содержат вербальные и иконические маркеры, активирующие определенные структуры представления знаний и указывающие на те участки концептуального содержания данных структур, которые представлены в тексте рекламы имплицитно. Для обозначения подобных маркеров как единиц поверхностной структуры рекламного текста нами используется термин *имплицат*.

По мнению Е.С. Кубряковой, любая языковая форма, и прежде всего текст, сигнализирует не только о том, что в ней реально присутствует, но и о том, что подлежит выводу по инферентному типу [1, с. 518]. В связи с этим представляется целесообразным выделение единиц поверхностного уровня креолизованного рекламного текста, марке-

ров, указывающих на наличие имплицитной информации. В качестве такой единицы поверхностного уровня в нашем исследовании используется понятие *имплицит*.

Г.П. Грайс под имплицитом понимает то, что имплицитировано [7]. Г.Г. Молчанова рассматривает имплицит как условную единицу имплицитного уровня текста, которая состоит, в логическом плане, из вербально выраженного антецедента на эксплицитном уровне и подразумеваемого консеквента на имплицитном уровне по формуле «если есть P, то есть и Q» [9]. По ее мнению, имплициты выступают «каузаторами», которые служат внезапными импульсами «узнавания» сходного фрейма, активизированного в памяти [9, с. 50]. Г.Г. Молчанова при толковании имплицита оперирует логическими терминами. В настоящее время в рамках когнитивной лингвистики мы можем обратиться к терминологии когнитивной семиотики и когнитивного моделирования знания. Поэтому, в нашем понимании, имплициты – это знаки, указывающие на содержащуюся в тексте рекламы имплицитную информацию (имплицатуры). В качестве имплицитов могут выступать вербальные и иконические элементы креолизованного рекламного текста, которые активируют в сознании адресата определенные структуры представления знаний и их отдельные участки.

Инферентный вывод адресата, обусловленный имплицатурами рекламного текста, основывается на наличии в нем подобных имплицитов, указывающих на концептуальные области, в границах которых осуществляется поиск и вывод имплицатур. Концептуальные области, активируемые имплицитами рекламного текста, представляют собой различные фрагменты фрейма «ОБЪЕКТ РЕКЛАМЫ», который обеспечивает формирование общего смысла текста рекламы.

Основными когнитивными механизмами формирования инферентных смыслов на базе имплицатур рекламного текста являются **сравнение** и **концептуальная метафора**. В результате сравнения объекта рекламы, базирующегося на оценочных смыслах, с объектами того же класса формируется мнение адресата в пользу объекта рекламы.

Сравнение объекта рекламы с объектами того же класса может лежать в основе формирования *общеоценочных* и *частнооце-*

ночных смыслов. Как правило, общая оценка реализуется за счет прилагательных *хороший* и *плохой* и их синонимов в русском языке, а также посредством прилагательных *good* и *bad* и их синонимов в английском языке:

Automotive Components. Мы не копируем, мы делаем лучше! Тормозные диски Fenox (За рулем. Май 2004. № 5).

The best disposable shave ever. (It's a shame to throw it away) (ESPN. June 2002 – реклама бритвенного станка Schick Xtreme 3).

Формирование частнооценочного смысла в текстах рекламы базируется на сравнении объекта рекламы с другими объектами того же класса по **конкретным оцениваемым характеристикам**. К конкретным характеристикам могут относиться такие характеристики и качества объекта рекламы, которые значимы для адресата, определяют его предпочтения при выборе того или иного товара. Среди таких характеристик можно выделить следующие: внешний вид, продолжительность действия, характер применения, степень воздействия. Так, например, в следующем примере оценивается такая характеристика объекта рекламы, как «продолжительность действия»:

Longer-Lasting Power for High-Tech Devices.

Energizer batteries are built with Titanium Technology and advanced cell construction so they last longer in your power-hungry, high-tech devices. And the longer they last, the longer you play (American Scientist. December 2002. № 12 – реклама батареек Energizer).

В результате использования концептуальной метафоры происходит перенос характеристик исходной понятийной области на рекламируемый объект. Концептуальные метафоры, используемые в рекламных текстах различных товарных групп (лекарственные средства, косметические средства, автомобили, товары для дома, продукты питания и т. д.), базируются, в основном, на активации концептуальных характеристик понятийной области ЧЕЛОВЕК или ЖИВОТНОЕ и их проецировании в понятийную область ОБЪЕКТ РЕКЛАМЫ:

ОБЪЕКТ РЕКЛАМЫ – это ЧЕЛОВЕК

Француженки умеют соблазнять. Рено Лагуна. С ней стоит познакомиться. (Клаксон. Июнь 2004. № 11).

ОБЪЕКТ РЕКЛАМЫ – это ЖИВОТНОЕ

Grand Cherokee is more agile than some of the mountain's residents – causing jealousy in some and admiration in others. It's no wonder many creatures come to think of Grand Cherokee as one of their own (Sports Illustrated. December 4. 2000 – реклама автомобиля Jeep Grand Cherokee).

Перспектива исследования процессов имплицитирования информации в текстах рекламы и инференции связана с дальнейшей разработкой языковых и когнитивных механизмов, обеспечивающих протекание данных процессов. В частности, для исследования данных процессов, на наш взгляд, целесообразно применение **теории концептуальной интеграции ментальных пространств**, т. к. данная теория позволяет проследить концептуальные связи между различными, на первый взгляд не связанными между собой, понятийными областями, которые задействованы при извлечении имплицитированной информации.

Ментальные пространства представляют собой ментальные области, области концептуализации (Ж. Фоконье, М. Тернер, Дж. Динсмор и др.), структура которых может быть представлена основными структурами знания – концепт, фрейм, схема. Интеграция вводных ментальных пространств оказывается возможным благодаря наличию в них общих концептуальных характеристик, которые представлены элементами фреймов, структурирующих исходные ментальные пространства. Общие характеристики вводных ментальных пространств отражаются в общем пространстве (*generic space*). Интегрированное (смешанное, гибридное) пространство (*blended space*) базируется на общем пространстве, а также заимствует из вводных ментальных пространств и синтезирует некоторые дополнительные характеристики, в силу чего интегрированное ментальное пространство рассматривается как нечто новое, не повторяющее вводные ментальные пространства [10].

Применительно к исследованию процессов инференции на материале текстов рекламы этим новым являются, прежде всего, получаемые адресатом инферентные смыслы, которые базируются на содержании исходных понятийных областей (ментальных пространств), актуализируемых элементами

(вербальными и иконическими) рекламного текста, но не повторяют их содержание.

Проблема, на наш взгляд, заключается в том, что в текстах рекламы зачастую сложно найти «языковую фиксацию» концептуальной интеграции подобную той, которая присутствует в ставших уже классическими примерах типа *кентавр*; *сирена*; *trashcan basketball*; *If Clinton were the Titanic, the iceberg would sink* и т. д. Сигналами, указывающими на реализацию концептуальной интеграции в тексте рекламы, являются те мыслительные аналогии, которые задаются вербальными и иконическими элементами рекламного текста и выступают основанием для формирования инферентных смыслов, характеризующих те или иные стороны объекта рекламы.

Обратимся к рассмотрению примера рекламного текста, в котором автомобиль Ауди А8 с акустической системой Bang & Olufsen ставится в один ряд с такими известными оперными залами как Ла Скала и Гранд Опера:

Превосходство высоких технологий
www.audi.ru.

Ла Скала – 2400 мест. Гранд Опера – 2130 мест. Салон Audi A8 – 4 места. Audi A8 с акустической системой Bang & Olufsen.

Иметь собственную ложу в лучших концертных залах мира могут лишь единицы. У обладателя Audi A8 такая привилегия есть. Специально разработанная для этого автомобиля акустическая система Bang & Olufsen превращает роскошный салон Audi A8 в храм музыки. 14 мощных динамиков цифровая обработка аудиосигнала позволяют достичь идеального звучания.

Audi A8 с акустической системой Bang & Olufsen – Ваша личная ложа в лучшем концертном зале (Elle. Июль 2006).

Рекламируемый автомобиль с аудиосистемой сравнивается с ведущими оперными залами. В тексте задаются следующие аналогии: «салон рекламируемого автомобиля – (знаменитый) концертный зал», «рекламируемая аудиосистема – выступление (известных) оперных певцов», «место в салоне автомобиля – место в лучшем концертном зале». Такие концептуальные характеристики ментального пространства «Концертный зал» как «известный концертный зал» и «хорошая акустика» переносятся на характеристики

рекламируемого автомобиля. Результатом интерпретации данного рекламного сообщения может стать инферентный вывод о том, что автомобиль Audi A8 предоставляет возможность слушать музыку в таком же качестве, как и ведущие концертные залы. Важным является то, что в тексте рекламы происходит актуализация и перенос *положительных* характеристик понятийной области «Концертный зал» на понятийную область «Автомобиль Audi A8» и, следовательно, в сознании аудитории формируется положительное мнение об объекте рекламы.

Как показало проведенное исследование, процесс инференции может базироваться на когнитивных механизмах:

- активации фрейма «ОБЪЕКТ РЕКЛАМЫ» и его отдельных элементов;
- сравнения;
- концептуальной метафоры (ОБЪЕКТ РЕКЛАМЫ – это ЧЕЛОВЕК, ОБЪЕКТ РЕКЛАМЫ – это ЖИВОТНОЕ);
- концептуальной интеграции ментальных пространств.

1. Кубрякова Е.С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. М., 2004. С. 411.
2. Кубрякова Е.С. // Новые пути изучения словообразования славянских языков. 2-ое заседание Междунар. комиссии по славянскому словообразованию. Магдебург 9–11.10.97. Sonderdruck, 1999. С. 30.

3. Дроздова Т.В. Научный текст и проблемы его понимания (на материале научных экономических текстов): дис. ... д-ра филол. наук. М., 2003.
4. Прохоров А.В. Обусловленность процессов инференции импликатурами рекламного текста: автореф. ... канд. филол. наук. Тамбов, 2006.
5. Кондаков Н.И. Логический словарь. М., 1971. С. 168.
6. Арутюнова Н.Д., Падучева Е.В. // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1985. Вып. 16. С. 29.
7. Грайс Г.П. // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16: Лингвистическая прагматика. М., 1985. Вып. 16. С. 220.
8. Цурикова Л.В. Проблема естественности дискурса в межкультурной коммуникации. Воронеж, 2002. С. 16.
9. Молчанова Г.Г. // Когнитивная лингвистика: Современное состояние и перспективы развития: мат-лы Первой Междунар. шк.-семинара по когнитивной лингвистике. 26–30 мая 1998 г. Тамбов., 1998. Ч. 1. С. 49.
10. Fauconnier G., Turner M. // Cognitive Linguistics. 2000. V. 11 (3/4). P. 283-304.

Поступила в редакцию 11.06.2008 г.

Prokhorov A.V. Advertising text understanding: implicating information and inference. The article studies the specificity of implicating information by copy-writers and cognitive mechanisms of its inference. It considers such cognitive mechanisms as frame activation, comparison, conceptual metaphor and conceptual integration of mental spaces. The research is carried out on the material of modern advertising texts in Russian and English.

Key words: advertising text, implicature, inference, cognitive mechanisms.