

Кудинова Ирина Андреевна

**РЕАЛИЗАЦИЯ ПОТЕНЦИАЛА ИМПЛИЦИТНОСТИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ**

Статья посвящена рассмотрению имплицитного потенциала рекламного дискурса как способу осуществления воздействия на адресата. За основу взят анализ рекламного текста, являющегося формализованным выражением рекламного дискурса.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2010/1-2/33.html](http://www.gramota.net/materials/2/2010/1-2/33.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2010. № 1 (5): в 2-х ч. Ч. II. С. 115-117. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2010/1-2/](http://www.gramota.net/materials/2/2010/1-2/)

**© Издательство "Грамота"**

Информацию о том, как опубликовать статью в журнале, можно получить на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [voprosy\\_phil@gramota.net](mailto:voprosy_phil@gramota.net)

УДК 81'42

*Статья посвящена рассмотрению имплицитного потенциала рекламного дискурса как способу осуществления воздействия на адресата. За основу взят анализ рекламного текста, являющегося формализованным выражением рекламного дискурса.*

*Ключевые слова и фразы:* рекламный дискурс; рекламный текст; имплицитность; побудительность; модальность; концептуальный план.

**Ирина Андреевна Кудинова**

*Кафедра переводоведения и межкультурной коммуникации*

*Тульский государственный педагогический университет им. Л. Н. Толстого*

*walkoud@rambler.ru*

### РЕАЛИЗАЦИЯ ПОТЕНЦИАЛА ИМПЛИЦИТНОСТИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ<sup>©</sup>

Обобщенный характер исследования, отраженный в названии данной работы, предполагает выявление наиболее общих, типичных черт англоязычного рекламного дискурса, репрезентируемого в виде рекламных текстов, с точки зрения имплицитных, внутренне присущих ему смыслов и соответственно, возможностей в плане осуществления воздействия на адресата.

Вслед за компетентными исследователями мы понимаем имплицитность как семантический результат действия структурно-семантического явления имплицитности в тексте, т.е. создание второго, скрытого, концептуально-подтекстового смысла сообщения [3, с. 146].

Основная цель настоящего исследования заключается в многоаспектном изучении особенностей репрезентации имплицитного потенциала текстов рекламы с учетом характерных особенностей выражения категоричности, обусловленных экстралингвистическими и лингвистическими особенностями средств массовой коммуникации, к которым относится реклама.

В процессе работы перед нами стояли следующие задачи: 1) исследовать имплицитный потенциал рекламного дискурса, концентрируя особое внимание на проблеме выбора и реализации языковых средств; 2) выявить роль и функции имплицитного потенциала данного вида текстов в процессе его воздействия на реципиента, и, в первую очередь, в осуществлении побудительной функции; 3) выявить наиболее важные, ключевые концептуальные характеристики (концептуальные планы) рекламного сообщения; 4) установить степень выраженности модального значения побудительности в сфере функционирования модальных глаголов в английском языке с точки зрения реализации их имплицитного потенциала.

Мы исходим из положения о том, что текст является формализованным выражением дискурса, т.е. процесса речестроения в действии с учетом различных экстралингвистических факторов. В нашей работе дискурс понимается широко, т.е. как процесс порождения и построения речи, с учетом всех факторов, входящих в него, в т.ч. и экстралингвистических, в то время как текст выступает в качестве готовой, формализованной сущности [1, с. 258].

Особую роль в нашем исследовании мы отводим контекстуальному анализу, который может быть представлен на различных уровнях иерархии, т.е. это и широкий филологический контекст, фоновые знания (обычно характерные для художественного текста, но частично присутствующие и в рекламных текстах) с их реализацией на уровне речевого произведения в виде вертикального контекста, и культурный контекст существования языкового знака (Ю. С. Степанов) в аспекте определенных культурных реалий и отношений, с учетом хронологического фактора, и собственно лингвистический контекст реализации той или иной языковой единицы в окружении соответствующих словоформ, т.е. его морфосинтаксическое и лексико-фразеологическое окружение в их единстве.

Имплицитность рассматривается нами как семантический результат действия структурно-семантического явления имплицитности в тексте, охватывающий все доступное содержание текста и приводящий, при адекватном восприятии, к осознанию второго, скрытого смысла сообщения, реализующего основной концепт репрезентируемого текста. Имплицитность - неотъемлемое свойство языковой коммуникации. Язык, как правило, используется для «прозрачного» выражения того или иного семантического содержания, единицы языка сами по себе не могут быть настолько эксплицитными, чтобы обеспечить всю информацию, необходимую для его прагматической интерпретации.

Коммуникативные и когнитивные компоненты речевой деятельности в целом, и в рамках рекламного дискурса, в частности, интерпретируются и обобщаются в категориях языкового сознания, актуализируются системой единиц прямой и косвенно-производной номинации, средствами визуализации выражаемых языковыми знаками, входящими в систему лексико-фразеологических средств, отношений эмотивного, экспрессивного и оценочного характера (пунктуация и графика).

В то же время, исследование коннотативного компонента в системе лексико-фразеологических средств знакообозначения предметов, явлений, ситуаций в рамках рекламного дискурса и средств выражения отношения к ним человека на примере модальных глаголов, позволило нам выявить конкретный имплицитный смысл того или иного рекламного сообщения.

Отметим также, что важнейшими функциями рекламы являются коммуникативная и прагматическая, в связи с чем рекламный текст может рассматриваться в терминах коммуникативного акта.

Процедура анализа языкового материала включала рассмотрение контекста рекламного сообщения с точки зрения выявления в нем репрезентируемых на различных уровнях языка языковых значений, позволяющих определить заложенные в нем смыслы, направленные на достижение особого прагматического эффекта, являющегося основной целью рекламного сообщения, а также на основании выявления ключевых единиц рекламного текста осуществлялось установление его ключевого концепта, выступающего как общее идейно-содержательное начало, репрезентируемое определенными топиками (т.е. тематикой данного рекламного текста), - что и обеспечивает возможность раскрытия когнитивно-прагматического потенциала рекламного текста, направленного на установление согласования в сфере когнитивных систем коммуникантов.

Процесс рассмотрения рекламных текстов, выступающих в качестве формализованных продуктов рекламного дискурса, позволил прийти к выводу о том, что в данном случае членение действительности происходит в соответствии с определенным алгоритмом, находящим свое выражение на концептуальном и, соответственно, на языковом уровнях.

Таким образом, в процессе анализа реального речевого материала нами были выделены основные концептуальные планы, отражающие общую структурно-содержательную специфику рекламного сообщения: наличие в рекламных текстах значения побуждения к совершению действия позволило нам прийти к выводу о существовании такого концептуального плана, как план побудительности (часто имеющей императивный характер); процесс анализа предметного содержания рекламного сообщения, или предмета рекламы, дал возможность выделить такой план, как топикализация сообщения; информация об отличительных характеристиках рекламируемого товара или услуг и их качестве может представлять план ценностной характеристики; особенности причинно-следственного характера можно рассматривать как план рекламной интриги, лежащей в основе мотивировки к приобретению товара или услуг. Наиболее существенным в этой связи является умение адресата адекватно расшифровать, осмысленно, а иногда и интуитивно воспринять смыслы, сущность рекламы, представленную в виде языкового выражения, сопровождаемого элементами других семиотических систем. Именно этот, последний, аспект определяет основной коммуникативно-прагматический эффект рекламы. Обратимся к материалу:

Judgment day. You're the toughest critics in the beauty industry. And now, in the largest independent consumer survey on innovation, thousands of you have passed your judgment on which beauty products match up to your high standards. And you've voted nice'n easy the winning haircolour product in the UK. CLAIROL. NICE'N EASY. Colour-blend technology.

В данном рекламном сообщении эксплицитно выводимый из языковых значений смысл, находящийся как бы «на поверхности» речевого произведения, составляет лишь некоторую часть общего смысла высказывания, т.е. складывается из речевых реализаций языковых значений, из контекстуальной, ситуативной и энциклопедической информации. В данном случае только языковые значения в контексте (the toughest critics, the beauty industry, innovation, high standards, the winning haircolour product) несут эксплицитно выражаемую информацию, в то время как значение побудительности (побуждение к покупке рекламируемого продукта) только подразумевается и относится к невыраженной, имплицитной информации.

Применение концептуального подхода к анализу рекламных текстов позволило выявить четыре основных структурно-содержательных аспекта, обусловленных глобальными коммуникативно-прагматическими задачами репрезентативных сфер (уровней), характеризующих данный тип дискурса, а именно: план топикализации текста рекламы - продукт бьюти индустрии - краска для волос, план ценностной характеристики товара выражают следующие словосочетания - innovation, high standards, the winning haircolour product, создание интриги - thousands of you have passed your judgement, концептуальный план побудительности не выражен эксплицитно и формируется при взаимодействии трех других планов.

В ходе проведенного исследования мы пришли к следующим выводам.

Рекламный дискурс находит формальное выражение в виде рекламных текстов. Многообразие способов языкового выражения подтверждает тот факт, что репрезентационная структура рекламного текста, рассчитанного на различные уровни когнитивной обработки рекламных текстов адресатом, является многоуровневой, поскольку в ряде случаев сопровождается элементами других семиотических систем. Способы передачи и получения информации разнообразны. Реализуются как прямые, очевидно выраженные, так и косвенные, имплицитно оформленные, содержащие скрытые, не сразу понятные смыслы сообщения, в которых более важная роль может принадлежать степени воздействия на адресата их модального потенциала. Так, в примере № 2 наблюдается феномен побудительного воздействия, направленного на регулирование поведения реципиента в ситуации свободного выбора, связан с изменением установки реципиента по отношению к предмету персуазивного сообщения:

From e-mails  
to documents  
to karaoke bars.

There's so much more you can do when your phone runs Windows.  
StartDoingMore.com (Newsweek. 2008. April 7<sup>th</sup>).

Рассматриваемая в системе существующих видов модальности модальность побудительности представляется наиболее релевантной для рассматриваемого нами регистра речи, поскольку она выражается в рекламных текстах как на эксплицитном, так и на имплицитном уровнях подачи информации. Также представляется очевидным тот факт, что в реальной действительности речи наблюдается различная степень выраженности побудительности и категоричности. Обратим внимание на пример № 3:

More defined.  
More conditioned.  
More beautiful lashes.

More than Mascara with more black impact. Now get intensely defined, immensely expressive eyes. New advanced pigment technology creates the deepest jet black. Exclusive Moisture-Binding Formula defines and conditions with two moisturizers for smooth, silky-soft lashes that are never flaky, never brittle. Why settle for less, when you can have more?

Estee Lauder

Имплицитность в текстах англоязычной рекламы - явление исключительно типичное, в большей степени вследствие того, что последняя рассматривается как неотъемлемая характеристика специфики реального функционирования английского языка. Немаловажную роль в процессе реализации и актуализации информации в англоязычном дискурсе играет особенность её презентации на уровне скрытых смыслов, подразумеваемых значений - как денотативных, так и коннотативных. Так, примером проявления данного феномена можно считать случаи реализации модальности побудительности, а именно случаи, когда языковая репрезентация данной категории обусловлена использованием лингвистических единиц с нейтральным значением, косвенных речевых оборотов, эвфемизмов, этикетных формул. Иллюстрацией данного положения служит пример № 4.

Who would have thought getting a tan could be good for your skin.

Now you can gradually build a beautiful summer glow with the subtle self-tanners in new Dove Energy Glow Body Lotion.

Результаты проведенного исследования подтверждают положение о том, что разноуровневость репрезентативной структуры рекламного текста и вербальная репрезентация образующих единство взаимозависимых ключевых концептуальных планов детерминированы различными видами когнитивной обработки информации и в значительной степени - функционально-стилистическими особенностями речеупотребления. Как показывает исследование, особая роль в англоязычной рекламе принадлежит процессам передачи модального значения побудительности посредством модальных глаголов, обладающих способностью к выражению различной степени категоричности, выраженной в основном имплицитно, что, в целом, отражает тенденцию к неявному, скрытому выражению смыслов, характеризующую англоязычные лингвокультуры, особенно в такой области, как рекламный дискурс.

#### *Список литературы*

1. Вишнякова О. Д. Язык и концептуальное пространство (на материале современного английского языка): монография. М.: МАКС Пресс, 2002. 380 с.
2. Кубрякова Е. С. Об исследовании дискурса в современной лингвистике // Филология и культура: материалы III Международ. науч. конф. Тамбов, 2001. Ч. 1. С. 8-11.
3. Молчанова Г. Г. Английский как неродной: текст, стиль, культура, коммуникация. М.: ОЛМА Медиа Групп, 2007. 381 с.
4. Степанов Ю. С. В поисках прагматики (проблема субъекта) // Известия АН СССР. 1981. Сер. лит. и языка. Т. 40. № 4. С. 326.

#### **IMPLICITNESS POTENTIAL REALIZATION IN ADVERTIZING DISCOURSE**

**Irina Andreevna Kudinova**

*Department of Translation Theory and Inter-Cultural Communication  
Tula State Pedagogical University named after L. N. Tolstoy  
walkoud@rambler.ru*

The article is devoted to the consideration of the implicit potential of advertizing discourse as the means of influencing the addressee. The basis is the analysis of advertizing text which is a formalized expression of advertizing discourse.

*Key words and phrases:* advertizing discourse; advertizing text; implicitness; incentiveness; modality; conceptual plan.