Федеральное агентство по образованию
ГОУ ВПО «Удмуртский государственный университет»

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЛИНГВИСТИКИ

Сборник научных статей

ВЫПУСК 8

Ижевск 2009

УДК 81(063)
ББК 81.Оя43
А 437

Рецензент: доктор филологических наук, профессор Т.И.Зеленина

Печатается по решению редакционно-издательского совета
ГОУ ВПО «Удмуртский государственный университет»

Актуальные проблемы лингвистики: сб. науч. статей. Вып. 8 /сост. и отв. ред. д.ф.н. А.Х.Мерзлякова. – Ижевск: УдГУ, 2009. – 242с.

Сборник содержит статьи лингвистов и филологов вузов России и других стран. Материалы сборника адресованы специалистам в области лингвистики и филологии, преподавателям, аспирантам, студентам.

УДК 81(063)
ББК 81.Оя43

© Мерзлякова А.Х., составление, 2009
©ГОУ ВПО «Удмуртский государственный университет», 2009

Детинкина В.В.
Удмуртский государственный университет

ЭКСПЛИЦИТНАЯ И ИМПЛИЦИТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Ключевые слова: имплицтность, эксплицитность, рекламный текст, рекламный дискурс.

Аннотация: В статье автор рассматривает соотношение эксплицитной и имплицитной информации в рекламе на французском языке. Значительная часть информации в рекламе дается в скрытом, завуалированном виде, при этом воздействие имплицитных значений, работающих на различных уровнях, начиная от слова и заканчивая дискурсом, способствуют реализации прагматической интенции рекламного дискурса.

Коммуникативная функция языка проявляется не только в эксплицитно представленной информации, но и имплицитно, посредством неявно выраженных сведений. Эксплицитное значение актов словесной коммуникации «не исчерпывает доставляемой ими информации: слушающий извлекает из высказываний и текстов много иной информации сверх той, что составляет их прямое кодифицированное и выраженное языковыми средствами значение» [Никитин 1988: 142].

Рекламные материалы представляют собой прекрасный материал для исследования функционирования языковых и речевых механизмов, а также коммуникативных функций языка, так как для рекламной коммуникации характерна высокая информативная насыщенность и четко выраженная прагматическая интенция [Дедюхин 2006: 5].

Анализируя рекламу с точки зрения дискурса, мы придерживаемся мнения В.И. Карасика и считаем, что дискурс включает в себя одновременно два компонента и динамический процесс языковой деятельности в социальном контексте и ее результат – текст [Карасик 2000: 41].

Для исследования функционирования явлений в рекламном дискурсе, необходимо рассмотреть несколько этапов, представляющих как эксплицитный, так и имплицитный параметры дискурса.

К первому этапу можно отнести прагматическую интенцию, замысел текста, который вкладывают в рекламу производитель товара, услуги и автор рекламы. Ко второму этапу относится собственно рекламный текст. К третьему этапу можно отнести восприятие текста потребителем, его интерпретацию. Первый и третий этапы представляют собой имплицитный параметры дискурса, а второй – эксплицитный параметр дискурса [Дедюхин 2006: 5]..

Таким образом, только при учете полного исследования всех этапов рекламного дискурса и выявлении всех связей и соотношений компонентов, представляющих эксплицитный и имплицитный параметры дискурса, можно выявить полный смысл рекламного сообщения и раскрыть его прагматическую интенцию.

Действительно, имплицитная, скрытая информация присутствует в каждом рекламном сообщении, и ее использование усиливает эффективность коммуникативного воздействия рекламы на реципиента [Пирогова 2001:213].

Имплицитность – одна из характеристик рекламного дискурса. К имплицитности можно отнести внутренний и внешний контексты, фоновые знания, скрытые смыслы и образы [Дедюхин 2006: 5]. Так, следующий рекламный материал апеллирует к фоновым знаниям читателя:

Comme vous avez un petit prix ! C'est pour mieux vous séduire, belle enfant ! Ypsilon la fashion car Lancia. L'élégance. Le tempérament [Marie Claire, mai 2009]. Первые два предложения отсылают читателя к сказке «Красная шапочка». Вторая часть рекламы устанавливает связь между известным с детства образом и рекламным продуктом – автомобилем новой модели. Подобная интертекстуальность (термин Ю.Кристевой) создает у читателя ощущение чего-то знакомого, близкого, родного. К вербальному ряду добавляется визуальное средство воздействия – в этой рекламе автомобиля красного цвета, вокруг которого бродят волки, рекламодатели создают для читателя данного рекламного текста новый образ из сказки Ш.Перро «Красная шапочка».

Использование имплицитных смыслов в рекламном дискурсе, как одном из видов персуазивных дискурсов, обусловлено тем, что при помощи преднамеренной имплицитности происходит целенаправленное изменение картины мира у партнёра по коммуникации. Такое воздействие на адресата происходит благодаря корректировке его представлений о предмете/явлении, представлений о соотношении предметов/явлений и действительности, представлений о действии, временной соотнесённости и т.д. [Хворостин 2003: 204]. Так, например, большие, широкие стекла очков из новых коллекций сравниваются с экраном кинотеатра и звездами кино одновременно, меняя представления потребителя о том, какие должны быть модные очки:

Plein écran. Cette saison, les lunettes font leur cinéma : verres teintés et formes maxi-stars. Pour briller même sans soleil. [Marie Claire, mai 2009]. Развернутая метафора, проводящая параллель между солнцезащитными очками и экраном кинотеатра позволяет читателю создать представление о модных тенденциях солнцезащитных очков. Использование лексемы star (фр. заим. с англ. – кинозвезда) способствует повышению притягательности образа, к которому подсознательно стремится читатель. Выбор лексических средств, таких как прилагательные – plein, maxi – подчеркивает размер и значимость модной оправы очков в этом году. Лексемы verres teintés, briller,

soleil – создают ваш сияющий образ в разноцветных очках. А игра слов – maxi-stars – еще больше усиливает впечатление – «и размер большой и как у кинозвезд».

Целенаправленное воздействие на адресата осуществляется при помощи правильно выбранной рекламной стратегии и замысла, который управляет композиционным построением текста, отбором языкового материала и процессом восприятия рекламного дискурса. Композиционное развертывание рекламного текста, по мнению А.А. Дедюхина, можно представить в виде следующих моделей: коммуникативной, аффективной и предметно-профессиональной [Дедюхин 2006: 5].

Основой для коммуникативной модели является имплицитный диалог автора и реципиента, чаще всего представленный в виде цепочки вопросительных высказываний, «управляющих данным коммуникативным процессом посредством постановки проблемы через коммуникативно-запрашивающие конструкции» [Дедюхин 2006: 5]. Например:

«Moins cher qu'une cuisine ? Une autre cuisine IKEA ? Bien plus qu'un marchand de meubles IKEA ![Marie Claire, mai 2009].

Повтор, графическое и рематическое выделение слова в цепочке вопросительных высказываний – все акцентирует внимание на названии предприятия. Расстановка и выбор лексем от меньшего по значению к большему – cuisine, muebles, а также присутствие антонимических конструкций – moins que, bien que, помогают показать полноту охвата деятельности предприятия и служат для создания положительного образа IKEA, который складывается при использовании коммуникативной модели в виде имплицитного диалога, подразумевающего мысленные ответы реципиента на вопросы рекламодателя, при помощи подсказки – выделенного слова – IKEA !

В коммуникативной модели можно выделить атрибутивную и концептуальную разновидности. Подчеркнуть существенное, неотъемлемое свойство и качество рекламируемого товара посредством вопросительных конструкций главная задача для атрибутивной коммуникативной модели. Задачей концептуальной модели является формирование у реципиента необходимой для него концептуальной картины товара, которая создается посредством серии вопросов [Дедюхин 2006: 6]. Так, например:

Découvrir l'art de vivre sans pouvoir en profiter, ça rimerait à quoi ? Un gros coup de coeur ? Envie d'en savoir plus, de voir plus d'images ? Acheter, réserver, trouver une adresse, le service est toujours associé à l'information, d'un seul clic. Idéal pour les jours où l'on n'a pas envie d'arpenter les rues les bras chargés de paquets... www.lefigaro.fr [Marie Claire, mai 2009]. В данном рекламном тексте используются структуры и выражения, характерные для разговорного французского языка, и сама реклама представлена как разговор с читателем, в котором при помощи правильно заданных вопросов у

реципиента формируется правильное представление об услугах, которыми он может воспользоваться на сайте www.lefigaro.fr.

Вопросительные высказывания позволяют представить рекламную информацию в виде диалога коммуникатора с реципиентом, при этом в тексте рекламы присутствуют только вопросы, на которые реципиент мысленно дает ответы, имплицитно участвуя в доказательстве получаемой информации, и приходя к запланированным коммуникатором необходимым выводам [Дедюхин 2006: 6]. Мы можем привести в качестве примера следующий рекламный текст:

Vous rêvez de mincir aussi en dormant ? Mincir grâce à la cronobiologie ? les experts des laboratoires forté pharma proposent des solutions efficaces et innovantes pour permettre à chacune d'améliorer son capital Minceur-Beauté-Santé face aux pressions de la vie moderne [Marie Claire, mai 2009]. Характерным является для данной рекламы использование лексических повторов: сначала дважды озвучена проблема – mincir – похудеть, и затем решение – Minceur- средство для похудения. При этом использование метафор améliorer son capital, pressions de la vie moderne, а также название средства для похудения акцентируют внимание на трех базовых составляющих благополучного существования любой современной женщины: стройность, красота и здоровье. И не случайно в названии средства отражена та же цепочка и в том же порядке Minceur-Beauté-Santé, так как если ты похудела, стала красивой, следовательно, и здоровой. Для сравнения возьмем пример на русском языке: «В здоровом теле - здоровый дух», который отражает все те же базовые ценности или пословицу: «Здоровье – лучшее богатство». Таким образом, отвечая мысленно на вопросы, поставленные в рекламе, реципиент имплицитно участвует в доказательстве привлекательности и необходимости приобретения средства для похудения.

В этом, по мнению Ю.К. Пироговой, и состоит привлекательность имплицитной информации. Скрытая информация не осознается реципиентом и действует в обход аналитических процедур обработки, поэтому и не подвергается ни критике, ни сомнению со стороны адресата [Пирогова 2001:214].

Имплицитная информация используется для повышения оценочности рекламируемого объекта, для усиления его притягательности [Пирогова 2001:213]. В следующем примере используются метафора и образное сравнение, которые вызывают положительные коннотации в сознании покупателя и служат средством характеристики рекламируемой туши для ресниц, усиливая привлекательность товара:

LA LONGUEUR LA PLUS PROVOCANTE POUR HABILLER VOS CILS. NOUVEAU LONGUEUR PROVOCANTE MASCARA ALLONGEANT ULTIME. le seul mascara qui élance vos cils comme des talons aiguilles élancent vos jambes. LE SECRET ? Sa brosse multi-capture attrape les cils un à un et les étire à

l'extrême. Longueur provocante, brillance vernie Gemey Paris [Marie Claire, mai 2009]. Метафора habiller vos cils служит в данном случае для имплицитного воздействия на читателя, программируя его на приобретение туши, так как без одежды не выйти на улицу, а тушь – одежда. На красоту и связь туши с одеждой указывает также и образное сравнение comme des talons aiguilles, в котором чувствуется влияние общественного мнения на образ идеала женщины: стройной, длинноногой красавицы на шпильках с длинными ресницами. Этому же образу служит и выбор лексических средств с близкой семантикой: longueur, allongeant, élancent, les étire à l'extrême и связь между визуальными и языковыми средствами.

Как мы уже видели на предыдущих примерах источником интересных, коммуникативных импликатур является метафора. Часто в рекламных текстах используется «метафора глубины» (термин Р.Барта), с помощью которой имплицитно вводится рекламное обещание максимальной эффективности продукта [Пирогова 2001:217]. При этом, рекламодатели не берут на себя никаких обязательств, так как обещания, облаченные в метафору, чаще всего неконкретны: *Toute la force de la nature pour respecter vos cheveux. Phytocolor Coloration Soin Aux Plantes Tinctoriales. Phyto. L'écollogie des cheveux [Marie Claire, mai 2009].* Toute la force de la nature – можно отнести также и к устойчивому выражению, клише в рекламе. Использование модных терминов и разговорных конструкций способствуют созданию привлекательного нового эко-образа – образа человека, который заботится о природе, живет в гармонии с ней и получает в ответ уважение и заботу «всей силы природы» - образа очень актуального в современной Европе.

Или пример другой рекламы, где также присутствует «метафора глубины», и максимальное воздействие крема подчеркивается его названием: *Nouveau CAPTURE TOTALE. LA LUMIERE, votre plus belle preuve de jeunesse. Exeptionelle performance anti-âge des nouveaux soins Capture Totale. Ils corrigent intensément tous les signes visisbles du temps (rides, perte de fermeté, irrégularités du teints...) tout en recréant la luminosité profonde de la peau. Dior [Marie Claire, mai 2009].*

Метафора сближает необъединенные какими-либо реальными отношениями сущности субъективного мира. Их сближение осуществляется на основании различных признаков, даже случайных. При этом, как подчеркивает А.Х.Мерзлякова, чем дальше в смысловом плане друг от друга находятся сравниваемые объекты, тем ярче и оригинальнее создаваемый при помощи метафоры образ [Мерзлякова 2006: 194].

Расшифровка метафоры позволяет показать положительные свойства товара с наилучшей стороны. Так, например, в рекламе обуви читатель сталкивается с неожиданной метафорой: *La chaussure qui respire. Geox respire. Geox S.P.A. Montevelluna Italia [Marie Claire, mai 2009].* Олицетворение продукта и фирмы производящей обувь, лексический повтор

усиливают эффект от рекламы, помогают выделить в тексте важную информацию и создают эко-образ столь популярный в Европе.

В следующем примере, кроме метафоры встречается еще и повтор, а название продукта создает аллюзию на термин - Volumea. Подобная терминообразность указывает на научный подход и высокое качество товара, которому можно доверять: *Déployer un volume visible de la racine à la pointe du cheveu. Volumea soins créateurs de volume. RENE FURTERER PARIS Visiblement étoffée, la chevelure révèle un volume aérien longue tenue [Marie Claire, mai 2009].*

Основная цель рекламы – воздействие на потребителя с целью формирования положительного образа рекламируемого объекта, возникновения у него потребности в товаре и побуждения читателя к приобретению рекламируемого продукта. Воздействие на потребителя осуществляется благодаря как эксплицитной, так и в большей степени имплицитной информации в рекламном дискурсе. Имплицитность, как универсальная категория, находит выражение в различных видах имплицитных значений, работающих на различных уровнях, начиная от слова и заканчивая дискурсом, и, способствующих реализации прагматической интенции рекламного дискурса.

Литература

1. Дедюхин А.А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей): автореферат дис. …кандидата филологических наук: 10.02.19/Краснодар, 2006. - с.21.
2. Карасик В.И. Этнокультурные типы институционального дискурса/ В.И. Карасик// Этнокультурная специфика речевой деятельности: Сб. обзоров. М.: ИНИОН РАН, 2000. – с. 37-64.
3. Мерзлякова А.Х. Средства воздействия в рекламных текстах//Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. – Вып. 3/ отв. ред. А.Г. Пастухов. – Орел: ОГИИК, Полиграфическая фирма «Картуш», 2006. – с.190-198.
4. Никитин М.В. Основы лингвистической теории значения.- М., 1988. – с.214.
5. Пирогова Ю.К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений)//Проблемы прикладной лингвистики 2001. М., 2001, с.209-227.
6. Хворостин Д.В. Неассертивные компоненты смысла высказывания как средство корректировки языковой картины мира // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах: Материалы II Междунар. науч. конф.,

Челябинск, 5-6 дек. 2003 года /Отв. ред. Л.А. Нефёдова; Челяб. гос. ун-т. Челябинск, 2003. - С. 203-205.

Детинкина В.В.
Удмуртский государственный университет

РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО МИФОТВОРЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Ключевые слова: рекламный текст, воздействие.

Аннотация: В данной статье реклама косметических средств из журналов на испанском языке анализируется с психолингвистической стороны. Автор также рассматривает рекламу как средство мифотворческого воздействия на подсознание читателя в создании нового современного мифа о женщине и для женщины.

Реклама косметических средств полна подтекстов, скрытых мотивов, наполняющих тайный мир женщины. По наблюдению А. Хашковского более 90 процентов содержания рекламы косметических средств и различных препаратов для женщин направлено к подсознанию женщины, а те видимые 10 процентов «рациональности и научности – лишь мифологии, обращенные к тому же подсознанию…» [Хашковский 2004: 38].

Так, например, в рекламе крема Estée Lauder. Nueva. Revelation.[Cosmopolitan mini, junio 2008 № 6-08] сохранено английское написание слова, Revelation, и хотя для испанского читателя значение этого слова понятно, так как оно отличается только одной буквой Revelación, подобный рекламный ход добавляет притягательности, приближает к тайнам, которые так любят женщины, ведь Revelación означает как раскрытие, разоблачение так и провидение, а это прямое обращение к подсознанию. К желанию узнать тайну молодости апеллирует и первая рекламная фраза: Revelamos la fórmula para combatir los primeros signos de envejecimiento. Использование слова fórmula – формула – можно расценить как дополнительный аргумент, придающий солидность рекламе и подчеркивающий ее научный стиль.

В рекламе гигиенической косметики можно обнаружить большое сходство (по форме и аргументации) с рекламой медицинских препаратов, биодобавок, средств для похудения и другой подобной продукции. Все они основаны на постановке проблемы и пути ее решения, то есть строятся по принципу «проблема – решение» [Хашковский 2004: 38].