

УДК 811.111:81'42=111

СРЕДСТВА ВВЕДЕНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ ИМПЛИКАТУР В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)

Рыжикова М. Д., Северина А. Н.

*Институт иностранной филологии Таврической академии
Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского, Симферополь
E-mail: marinaryzhikova@yandex.ru*

Телевизионная реклама представляется как способ влияния на потребителя. На материале англоязычного сайта headington.org.uk/adverts определяются конструкции для передачи имплицитной информации в современном рекламном дискурсе. Анализируются конструкции-отрицания, сопровождающие оценочные предикаты в сравнительной степени, усеченные конструкции эмотивов в сравнительной степени, метафора и метафорический эпитет, аналогия.

Ключевые слова: реклама, телевизионный дискурс, средства импликации, коммуникативная импликатура, способ языкового воздействия.

ВВЕДЕНИЕ

Современные лингвистические исследования последних десятилетий направлены на изучение языковых, а также неязыковых средств достижения успешной коммуникации. Одной из сфер, которая оказывает влияние не только на человеческое сознание, но и на поведение, является телевизионная реклама. Учитывая значительную роль, которую такая реклама играет в жизни людей, данная область представляет интерес и для лингвистического анализа. На сегодняшний момент существуют разработки структурных и функциональных характеристик рекламных текстов (Е. И. Зелинская, В. В. Зирка, Н. Л. Коваленко, Ю. Б. Корнева), особенностей создания таких текстов (Е. И. Зелинская, Т. М. Лившиц), взаимодействия вербальных и невербальных компонентов в рекламных сообщениях (Ю. Б. Корнева, И. П. Моисеенко). Так, анализ способов речевого воздействия, применяемых в данной сфере, представляется актуальным.

Цель исследования заключается в выделении и лингвистической характеристике языковых способов передачи коммуникативных импликатур в телевизионном рекламном дискурсе.

Для достижения цели использовались дискурс-анализ и лингвистический дескриптивный метод.

Материалом послужили 115 текстов телевизионной рекламы, отобранных сплошной выборкой из сайта headington.org.uk/adverts за период 2008-2015 гг.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Суть информации, которая заключается в рекламе, часто не ограничивается тем, о чем адресат говорит эксплицитно. Особенностью такой коммуникации является намерение говорящего заставить адресанта задуматься и проанализировать то или иное сообщение. Как правило, за вербальными выражениями имплицитно скрывается истинный смысл и идея рекламируемого товара. Таким образом, рекламный дискурс характеризуется наличием импликатур [6], [8], которые позволяют манипулировать сознанием человека и достигать успешной коммуникации [2, с. 6]. Вслед за П. Г. Грайсом [4], И. В. Арнольд [1], А. А. Масленниковой [7], под импликатурой в настоящем исследовании понимается дополнительный, подразумеваемый смысл или значение вербально выраженного контекста.

Анализ материала, на основе классификации импликатур, предложенной О. С. Иссерс [5] и Ю. К. Пироговой [8], позволили выделить следующие структуры:

1. Конструкции-отрицания, сопровождающие оценочные предикаты в сравнительной степени, например: «**No battery is stronger longer**»/ «*Ни одна батарейка не прослужит дольше*» (Duracell), «**There's no better way to fly Lufthansa**»/ «*Нет ничего лучше полетов с авиалиниями Lufthansa*» (Lufthansa Airways), «**Tense nervous headache? Nothing acts faster than Anadin!**»/ «*Сильная, раздражающая головная боль? Ничего не действует быстрее, чем Anadin*» (Anadin), «**Nothing is more effective without a prescription**»/ «*Нет ничего более эффективного из того, что продается по рецепту*» (Benylin cough mixture). В жизни такие фразы воспринимаются, как будто прилагательные представлены не в сравнительной, а в превосходной степени, например, так: «Duracell – батарейки, которые работают дольше всех», «Lufthansa – лучшие авиалинии» и т.п. Рекламодателям выгодна такая реклама, т.к. они в таком случае не нарушают законы о рекламе. Логический анализ показывает, что такие конструкции не являются утверждениями абсолютного преимущества: несмотря на то, что говорится об отсутствии более эффективного/ лучшего товара/ услуги, это совсем не означает, что нет подобного. Автор вовлекает ошибочное умозаключение, рассчитывая на некритическое восприятие рекламы потребителем. В видеоряде употребление таких конструкций сопровождается изображением символов превосходства (победа на соревновании, вершина горы и т.д.), положительно настроенных персонажей или подчеркивается недейственность товаров/ услуг конкурентов. Такие конструкции в количественном соотношении составили 10% от исследуемого материала.

2. Усеченные конструкции сравнительной степени прилагательного-эмотива (или редуцированное сравнение), в которых нарушается коммуникативный постулат количества: выражение содержит меньше информации, чем требуется, за счет опущения другого члена сравнения [9] (31% от анализируемых рекламных текстов), например: «**With enzymes to digests dirt and stains, tackles the really tough stains that other powders leave behind**»/ «*С энзимами, которые истребляют грязь и пятна, справляется с самими тяжелыми загрязнениями, которые другие порошки не отстирывают*» (Ariel), «**There's a softness and a freshness You've never known before**».

That's the loving touch of New Lenor!»/ «Мягкость и свежесть, незнакомая вам до этого. Это прикосновение с любовью от нового Lenor» (Lenor), «*Philips Philishave: A better shave all round*»/ «Бритва Philips: лучшее бритье». Упомянутые примеры свидетельствуют о том, что с помощью таких конструкций объекты рекламы сравниваются с более старыми с технической точки зрения товарами (того же самого или другого бренда), которые в видеоряде представляются как неинтересные, сломанные, недейственные, подлежащие утилизации. Увидев/ услышав такую рекламу, адресант воспринимает рекламируемый товар в более сильном смысле, чем необходимо. Такой прием считается самым распространенным в рекламной деятельности.

3. Метафора и метафорический эпитет, с помощью которого объект характеризуется с выгодной стороны, например: «*Where the rubber meets the road*»/ «Где резина встречается с дорогой» (шины Firestone tyres), «*Hovis is the golden-hearted taste of the wheat*»/ «Hovis – вкус пшеницы, выращенной с золотым сердцем» (хлеб Hovis), «*Don't put a cold in your pocket! — Use Kleenex Tissues*»/ «Не кладите простуду в карман! – Используйте салфетки Kleenex» (салфетки Kleenex). Использование метафор составляет 24% исследуемого материала.

4. 1% рекламного материала представлен аналогией. Например, в рекламе общества *The Partnership for a Drug-Free America*, направленной на борьбу с наркотиками, проводится аналогия между мозгом здорового человека и целым яйцом: мозг под воздействием наркотических средств приравнивается разбитому или пожаренному на сковороде яйцу. Так, реципиент сознательно усваивает, что употребление таких веществ вредит здоровью. При этом текст ролика содержит минимальное количество вербальных средств: «*This is your brain. This is your brain on drugs. Any questions?*»/ «Это – твой мозг. А это – твой мозг под воздействием наркотиков. Вопросы есть?». Такое редкое употребление этого способа можно объяснить следующим предположением: в настоящее время реклама больше воспринимается на слух, ее редко смотрят, предпочитая заняться чем-то важным в перерыве от просмотра интересной программы, в то время как аналогия, напротив, нацелена именно на зрительное восприятие с последующим анализом и умозаключениями.

ВЫВОДЫ

Для передачи скрытого смысла в рекламном телевизионном дискурсе, с помощью которого адресант манипулирует сознанием/ поведением человека, используются импликатуры. Выделяются 4 способа их вербализации: конструкции-отрицания, сопровождающие оценочные предикаты в сравнительной степени, усеченные конструкции сравнительной степени эмотивов, метафора и метафорический эпитет, аналогия. Самым распространённым являются сравнительные структуры, что позволяет назвать их наиболее эффективными при оказании влияния. Наименее действенным способом оказывается аналогия.

Направлением дальнейшего исследования возможно более детальное рассмотрение употребления таких конструкций в социокультурном и лингвокультурном аспектах.

Список литературы

1. Арнольд И. В. Статус импликации в системе текста / И. В. Арнольд // Интерпретация художественного текста в языковом ВУЗе. Межвуз. сборник науч. Трудов. – Л. : Изд-во ЛГПИ им А.И. Герцена, 1983. – С. 3-14.
2. Борисова Е. Г. Знаковые уровни в политической рекламе / Е. Г. Борисова // Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. – М., 2000. – С. 209-214.
3. Борисова Е. Г., Пирогова Ю. К. ИмPLICITная информация в рекламе и пропаганде / Е. Г. Борисова, Ю. К. Пирогова // ИмPLICITность в языке и речи. – М., 1999. – С. 145-151.
4. Грайс П. Г. Логика и речевое общение / П. Г. Грайс // Новое в зарубеж. лингвистике. – Вып. 16. Лингвистическая прагматика. – М., 1985.
5. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / Оксана Сергеевна Иссерс. – Изд. 5-е. – М. : Издательство ЛКИ, 2008. – 288 с.
6. Кобозева И. М. Лингвопрагматический аспект анализа языка СМИ [Электронный ресурс] / И. М. Кобозева. – Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text12/08.htm#з_13 (дата обращения 11.10.2015).
7. Масленникова А. А. Лингвистическая интерпретация скрытых смыслов / А. А. Масленникова. – СПб, 1999. – 292 с.
8. Пирогова Ю.К. ИмPLICITная информация в рекламе / Ю. К. Пирогова // Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. – М., 2000. – С. 95–108.
9. Терпугова Е.А. ИмPLICITная информация как способ воздействия в рекламном тексте [Электронный ресурс]/Е. А. Терпугова. – Режим доступа:http://tpl-islu.ru/publ/teorija_vozdejstvija/mekhanizmy_rechevogo_vozdejstvija/implicitnaja_informacija_kak_sposob_vozdejstvija_v_reklamnom_tekste/42-1-0-111 (дата обращения 11.10.2015).

MEANS OF INTRODUCING IMPLICATURES IN TV ADVERTISING (ON THE DATA OF THE ENGLISH LANGUAGE)

Ryzhikova M. D., Severina A. N.

Television advertising is viewed as a way of influencing a consumer. On the data of the English Internet site headington.org.uk/adverts the authors investigate modern patterns to communicate implicit information. The following language means and structures are pointed out and analyzed: negation constructions following evaluating predicatives in the comparative degree, reduced models in the emotive comparative degree, metaphor and metaphoric epithet, analogy.

Keywords: advertising, television discourse, means of implication, communicative implicature, means of language influence.