

Е. Г. СОМОВА

ИМПЛИКАТУРЫ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ НА РАДИО

Тема статьи – специальная функция просодии в текстах рекламных радиосообщений, которая связана с процессом семантизации. В ходе восприятия сообщения фонетическая сторона текста может передавать слушателю дополнительную скрытую рекламную информацию.

Ключевые слова: текст, рекламное сообщение, скрытая информация, просодия.

Рекламные тексты на радио всегда неспонтанны и стилистически маркированы, поэтому их авторы, избрав определенную стратегию и применяя различные звуковые приемы, могут дифференцированно строить рекламные сообщения, программируя их рецепцию. Наиболее психологически активна в рекламном тексте имплицитная форма подачи рекламной информации, обусловленная просодическим воздействием сообщения.

Для обозначения имплицитной информации в лингвистике используется несколько терминов: «подтекст», «скрытый смысл», «пресуппозиция» (презумпция), «импликатура» и др. Они разграничиваются, идентифицируются или противопоставляются друг другу. Некоторые исследователи предпочитают использовать только термин «пресуппозиция», понимая под ним связь «некоторого языкового выражения с содержанием, не являющимся коммуникативно эксплицированным» [1]. Как представляется, это определение соотносится с предложенным в работе Л. А. Исаевой термином «универсальные скрытые смыслы». Они рассматриваются наряду с «неуниверсальными», возникающими в «результате различного рода изменений, которым подвергаются языковые единицы в тексте (различные контекстуальные приращения значений), а также в результате привлечения к пониманию текста внетекстовых структур» [2]. Не вдаваясь в дискуссию и следуя за учеными, выделяющими в сообщениях логическую, экзистенциальную и лингвистическую пресуппозиции [3], мы будем использовать для нашего описания термин «импликатура» в несколько нетрадиционном смысле, подразумевая под ним все умозаключения и предположения, которые человек может построить на основе текста, опираясь не только на лингвистическую и контекстуальную информацию, но и на знания о мире и негласных правилах коммуникации. По сравнению с явно выраженной информацией импликатуру трудно подвергнуть сомнению, так как она воспринимается как само собой разумеющиеся сведения или выводы, не подлежащие оценке. Поэтому импликации не вызывают защитной реакции адресата. Ю. К. Пироговой [4] в рекламном дискурсе выделены три основных вида импликатур: конвенциональные импликации, базирующиеся на лингвистической информации, когда умозаключения делаются с опорой на значение языковых единиц в первую очередь лексических, теоретические

импликации, где вывод основан на знаниях о мире и импликация речевого общения, появляющаяся в результате объединения информации, содержащейся в тексте, с представлениями адресата о правилах речевого общения. Комплекс таких правил сформулирован П. Грайсом [5]. Например, постулат релевантности в отношении рекламы может быть интерпретирован так: по мысли потребителя, информация, предлагаемая рекламой, всегда должна относиться к товару, иначе она не была бы внесена в текст. Поэтому слоган «Чтобы глаз наслаждался, не уставая» (Реклама телевизора Philips) порождает импликацию «Другие телевизоры утомляют глаза». При этом постулат релевантности сочетается со склонностью к поспешному выводу.

Как представляется, в рекламном радиотексте ведущая роль в создании импликатур принадлежит звуковому оформлению фраз. Например, ускоренный темп в завершающей части объявления: «Звоните! Вас ждут не только фотографии, но и призы!» – побуждает к действию, а очень низкая гармоническая тембральная окраска убеждающего голоса в объявлении: «Непревзойденный соус «Кетчуп» стал еще лучше» – заставляет слушателя поверить эпитету и аргументам, поскольку вызывает вполне определенные синестетические ассоциации с темно-красным цветом рекламируемой продукции. Импликации формируются благодаря интуитивному осознанию слушателем дополнительной фонетической модальной информации. Она нередко обусловлена акустическим ожиданием слушателей и действием просодических стереотипов. Например, повышение тембра и упереднение язычной артикуляции в сочетании с мелодическими модуляциями вверх и удлинением слогов в ключевом слове обычно передает ощущение радости и восторга, поэтому рекламный девиз: «7-ур». Тако-ой освежа-ающий!», озвученный именно так, заставляет потребителя извлекать представление о вербально не выраженном удовольствии.

Импликации в силу осознания слушателями искусственности общения в рекламном дискурсе базируются на игровых конституирующих признаках. На радио они создаются просодическими оппозициями и активно влияют на реципиента в силу нарушения языковых норм и правил речевой коммуникации. Эти нарушения становятся базой для функционирующих в рекламном тексте игровых приемов, которые служат средством

передачи «скрытых смыслов». Наше исследование показывает, что наиболее продуктивны из них эмфатическое (неадекватное) акцентное выделение, звуковой параллелизм и фоносемантическое наведение семы.

Под акцентным выделением (АВ) мы понимаем обозначение активной для восприятия выделенности просодическими средствами какого-либо слова во фразе. В рекламе обычно выделяются нормативно-базовые слова, выражающие основной смысл всего рекламного сообщения. Например, в рекламной номинации *«gin and tonic»* акцентируется слово *«gin»*, а в *«it's a Sony»* – *«sony»*. В слогане «Руссобанка» – *«Сохраним и приумножим»* – выделяется глагол «сохраним», что подчеркивает надежность учреждения. В отличие от фразового ударения АВ выступает не интонационным фактом, а феноменом текстово-коммуникативной сферы, поскольку именно АВ в высокой степени формирует не только контекстное окружение, но и позволяет иначе представить факты действительности без дополнительного введения каких-либо иных средств. Как наличие АВ, так и отсутствие ожидаемого АВ может стать сигналом смысловой перекодировки текста. АВ, не соответствующее ожиданиям слушателя, нарушая коммуникативный стандарт, создает возможности для возникновения имплицитных смыслов. Так, АВ прилагательного «свежее» (*«Mentos»* – *свежее решение»* – слоган рекламы жевательных конфет) способствует более быстрому распознаванию каламбура, обыгрывающего «свежее» в значениях «новое, неординарное», соотносящееся со словом «решение», и – «чистое, прохладное», связанное со вкусом товара. Также функционирует АВ слов «ключ» и «блестящая» в слоганах минеральной воды «Святой источник» – *«Ключ к процветанию»*. АВ обычно обнаруживается и при озвучивании большого количества рекламных текстов, содержащих анафору. Например, *«Достойный журнал о достойных автомобилях», «Очень по-русски, очень вкусно, очень «Провансаль»; «Торговый дом «Партия». Вне политики! Вне конкуренции!» «Настоящий сериал на настоящем радио»* (подчеркнуты слова акцентно выделенные).

Звуковой параллелизм также может быть рассмотрен как способ создания имликатур в рекламном тексте. Феномен звукового параллелизма обусловлен способностью человека постоянно ассоциировать акустические представления со смысловыми. В подготовленном тексте определенной направленности (например, поэтическом и рекламном) звуковой параллелизм, способствуя метафоризации реальных образов, сводит механические ассоциации к минимуму. В радиодискурсе наблюдаются различные модификации звукового параллелизма. В области эвфонии на сегментном уровне звуковой параллелизм обусловлен рецепцией различных звуковых повторов, важнейшими из которых являются аллитерация, ассонанс и

рифма. Звукосмысловой перенос при аллитерации и ассонансе нередко базируются на артикуляционных свойствах повторяемых звуков. Например, аллитерация «взрыв вкуса» (реклама лимонада «Миринда») удачно использует артикуляционную характеристику взрывного [в] для передачи идеи взрыва, а ассонанс [у] в слогане: «Все, что нужно для лучшего вкуса» с помощью огубленности гласного подчеркивает изысканность рекламируемой продукции и передает положительные эмоции.

В целом, для спотов характерно использование просодических дублетов, т. е. маркирование одинаковых по значимости фрагментов акцентным выделением по единому образцу (одной из моделей). Например, в призыве: *«Включи радио! Слушай футбол!»* – синонимические синтаксические конструкции получают единое просодическое оформление, где АВ глаголов осуществляется тембрально при замедленном и ненормативно удлинняющим ударные гласные темпе, а в слогане: *«Отдавайте предпочтение только «Кайрос». Без сомнений»* – просодический повтор создается одинаковым мелодическим интервалом тонового перепада в двух последних синтагмах при резкой тоновой модуляции вверх.

Контрастное ускорение и замедление фиксирует в текстах всех жанров, в том числе и рекламных, смену настроений и ситуаций. Рекламный модератор, варьируя длительность синтагм, способен при перечислении или описании каких-либо процессов не только вызвать у слушателей нужную эмоцию или обрисовать ситуацию общения, но и подсказать им «правильный» выбор. Например, произнося замедленно с частой паузировкой: *«Это старые часы. Стрелки все время ходят по кругу. Это песня. Одна и та же»*, – он передает ощущение скуки, а затем, резко ускорив темп и оживляясь, провозглашает без пауз: *«Но «Наше радио» без повторов»*. Это сразу эмоционально настраивает аудиторию на определенный выбор и заменяет собой вербально выраженный призыв слушать данное радио. В радиорекламе продуктивным является сочетание сильного замедления темпа на имени брэнда и ускорения на следующей фразе, объясняющей результат применения продукции: *«Нурофен». («lento») И боль прошла («allegro»)*.

Процесс фоносемантического наведения семы, позволяя актуализировать производные и вероятностные признаки денотата и становясь фонетической мотивацией переноса значения в рекламном радиодискурсе, также поддается прогнозированию и моделированию. Чаще всего для наведения семы в рекламе эксплуатируются просодические клише, каламбуры и пародии с использованием различных звуковых приемов (тавтологии, паронимической аттракции, умышленных фонетических ошибок и др). Так, используя клишированную форму выражения негативных эмоций – мелодическую модуляцию вниз в сочетании с напряженным тембром и узаднением язычной артикуляции, – коммуникатор

на радио «Максимум» в «отбивке» «Я тебя научу радио выключать!» «Максимум» создает комический парадокс, доводя до сведения аудитории, что будет произведено действие, обратное обозначенному глаголом. Влияние просодии вызывает деформацию семантики, создавая смысл, противоположный выраженному вербально. В крайнем проявлении этот процесс приводит к семантизации звучания, когда становится возможным замещение просодией слов, фраз и даже фрагментов текста. В радиорекламе этому способствует наличие клишированных просодических форм. Так, обычным становится пропуск вербального объяснения причинно-следственной связи между частями объявлений, например, «Магазин женского белья «Татьяна» Вы неотразимы». Или «Теперь это стало доступно даже студентам. Вертикальный солярий». Просодия в спотах сигнализирует информантам о необходимости «домысливания» пропущенного звена стереотипным замедлением темпа, насыщенным напряженным тембром и восходящим акцентом на реме первого предложения, сменяющимся контрастным ускорением темпа и характерным акцентом «вызова» в следующей фразе.

Таким образом, действие просодической составляющей в рекламном тексте на радио обусловлено нарушениями коммуникативной и лингвистической нормы и нацелено на создание различного типа имплицатур. Последние формируются благодаря механизму сегментного и суперсегментного звуко-символизма и базируются на игровых конструирующих признаках.

Литература

1. Телия В. Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц. М., 1986. С. 95.
2. Исаева Л. А. Художественный текст: скрытые смыслы и способы их представления Краснодар, 1996. С. 26.
3. Иртеньева Н. Ф. О лингвистической пресуппозиции // Проблемы семантического синтаксиса. Пятигорск, 1975.
4. Пирогова Ю. К. Имплицитная информация в рекламе // Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. М., 2000.
5. Грайс П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. М., 1985.

E. G. SOMOVA. IMPLIKATURS IN THE RADIOTEXT ADVERTISING

Subject of the article is a special function of the prosodies in radiotext advertising, which is connected with process of the semantization. In the course of perceptions of the message phonetic side of the text can send the listener additional latent advertising information.

Key words: text, advertising, latent information, prosodies.

Г. А. АБРАМОВА

ТЕКСТ КАК МНОГОМЕРНЫЙ ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОСТИ

В статье говорится о важных изменениях в подходах к анализу современного текста, в интерпретации его сущности, свойств и места в системе языка. Важным условием успешного осмысления феномена многомерности текста с позиций новых стратегий научного познания становится объединение усилий различных научных направлений: текстологии и семиотики, риторики и прагматики, герменевтики и стилистики, культурологии и философии и др.

Ключевые слова: теория текста, психолингвистика, семиотика, поэтика, риторика, герменевтика, когнитивистика, прагматика.

Основной единицей языка наряду со словом, словосочетанием и предложением, является текст, выступающий как форма коммуникации, источник информации. Известны различные подходы к определению понятия «текст». По данным Ю. А. Сорокина, известно около 250 определений понятия «текст». Это свидетельствует о его многомерности, порождающей возможность различных подходов к его исследованию.

Лингвистика XX–XXI вв. отличается важными изменениями в подходах к тексту, в интерпретации его сущности, свойств и месте в системе языка.

В языкознании текст – это «последовательность вербальных знаков, обладающая внешней

связностью, внутренней осмысленностью, которую возможно своевременно воспринимать при осуществлении необходимых условий коммуникации» [1].

И. Р. Гальперин рассматривает текст как продукт речевой деятельности, функционально обусловленный, структурно оформленный, семантически завершенный. «Текст – это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объектированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (СФЕ), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи,