

УДК 81'272

СПЕЦИФИКА ВЫВОДНОГО ЗНАНИЯ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

© Андрей Васильевич ПРОХОРОВ

Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина,
г. Тамбов, Российская Федерация, кандидат филологических наук, доцент,
директор центра мониторинга и анализа образовательной деятельности,
e-mail: proh_and@rambler.ru

Когнитивное направление в лингвистике применительно к исследованию аспектов рекламной коммуникации позволяет проанализировать роль языковых и мыслительных структур в достижении прагматического воздействия сообщений, построить модели процесса интерпретации рекламных сообщений. Изучена роль процессов инференции в структуре понимания текстов рекламы. Прагматический эффект рекламных сообщений зависит от того, насколько они будут восприняты и интерпретированы целевой аудиторией. Значительная часть смыслов в рекламных сообщениях в знаках не выражена – имплицированы автором сообщения, но подразумеваются и требуют инферентного вывода со стороны аудитории. Проанализированы различные подходы к трактовке инферентного (выводного) знания, предлагается трактовка понятия. Приведены определение и типология маркеров имплицитной информации – импликагов. В качестве когнитивной структуры, являющейся основой интерпретации текстов рекламы, рассматривается фрейм «ОБЪЕКТ РЕКЛАМЫ». Полученные выводы могут найти применение в практике копирайтеров по созданию маркетинговых обращений.

Ключевые слова: рекламный текст; рекламная коммуникация; понимание; инференция; импликатура; знание; имплицат.

Специфика современной рекламной коммуникации определяется ее прагматической направленностью, реализация которой оказывается возможной посредством языковых и когнитивных процессов, лежащих в основе порождения, восприятия и интерпретации рекламного сообщения [1–3]. В практике рекламного воздействия актуальными остаются вопросы экономической и коммуникативной эффективности рекламного сообщения, причем коммуникативная эффективность является условием достижения эффективности экономической. Коммуникативная эффективность рекламного сообщения связана с тем, насколько точно оно будет интерпретировано аудиторией. Достижение коммуникативной эффективности может осложняться тем, что лишь часть смыслов сообщения выражено в знаках, а остальная часть подразумевается – имплицирована, и требует инферентного вывода.

Исследование текстов рекламы на русском и английском языках позволило нам прийти к выводу, что процессы имплицирования и инференции взаимосвязаны и объединены когнитивно-коммуникативным механизмом, в котором имплицирование информации адресантом сопровождается инференцией со стороны адресата рекламного

текста. Подобная взаимосвязь объясняется тем, что в процессе восприятия и понимания рекламного текста активируются структуры представления знаний, выступающие основой для осуществления инферентного вывода.

В качестве элементов поверхностного уровня, активирующих имплицуемые смыслы, выступают вербальные и иконические знаки – **импликаты**. Мы используем термин «имплицат» для представления семиотической операции замещения знаком не только выраженного эксплицитно, но и подразумеваемого. Инферентный вывод адресата, обусловленный импликатурами, основывается на наличии в тексте рекламы подобных импликагов, указывающих на концептуальные области, в границах которых осуществляется поиск и вывод подразумеваемых смыслов – импликатур.

В нашем понимании, **импликаты** – это знаки, указывающие на содержащуюся в тексте рекламы имплицитную информацию (импликатуры). В качестве импликагов могут выступать вербальные, невербальные (иконические) и индексальные элементы креолизованного рекламного текста, которые активируют в сознании адресата определенные структуры представления знаний и их отдельные участки.

Типологию импликатов можно представить в соответствии с типами знаков. Применительно к рекламным текстам целесообразно выделять **вербальные, иконические и индексальные импликаты**.

Типологизацию вербальных импликатов следует осуществлять в соответствии с существующими в системе языка языковыми уровнями: лексическим, синтаксическим и морфологическим. На основании названных языковых уровней можно говорить о **лексических, синтаксических и морфологических импликатах**.

Под **иконическими импликатами** понимаются картинки, фотографии, графики, логотипы и т. д., под **индексальными** – цифры, формулы, стрелки и т. д.

Выделенные типы импликатов представлены в табл. 1.

В изучении процессов инференции основное внимание сфокусировано на деятельности адресата по интерпретации рекламного текста. В данном случае рекламный текст рассматривается как «образец эмерджентного образования (возникающего по ходу осуществления определенного процесса)», который, по замечанию Е.С. Кубряковой, должен изучаться в своей завершенной форме, как нечто конечное [4, с. 517]. По мнению Е.С. Поповой, «современная реклама во многом подобна айсбергу: «подводная часть» – это многоэтапный процесс создания рекламного продукта, а «надводная часть» – восприятие готового продукта, т. е. рекламного текста» [5, с. 3].

Исходя из вышесказанного, мы рассматриваем креолизованный рекламный текст как некий результат, «фиксацию» деятельности адресанта по его созданию. Рекламный текст является промежуточным результатом дискурсивной деятельности, состоящей из факта порождения данного текста его создателями (копирайтерами, художниками, психологами

и т. д.) и предполагаемого факта его интерпретации со стороны адресата. При этом важно отметить, что интерпретация рекламного текста носит отсроченный характер, а его адресат присутствует в ситуации лишь гипотетически [6, с. 9].

Анализ толкований термина «инференция» позволяет выделить следующие «блоки», отражающие сущность данного термина:

- **языковой уровень** («результат обработки информации и / или языка»);
- **концептуальный уровень** («мыслительный процесс, позволяющий выйти за пределы значения слов»);
- **когнитивный уровень** («связана с опытом», «операция обыденного сознания», «заполнение брешей между тем, что сказано и понято на базе знаний слушающего»).

Проведенный анализ толкований термина «инференция» позволил сформулировать определение инференции применительно к текстам рекламы, согласно которому она понимается как **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** [1; 2].

В ряде работ подчеркивается необходимость разграничения понятий «имплицатура» и «инференция», которые относятся к разным «полюсам» коммуникации: позиции говорящего и слушающего. Носителем имплицатуры является говорящий; он, создавая сообщение, подразумевает нечто. Инференцию, в свою очередь, следует относить к сфере адресата сообщения, который выводит невербализованные (имплицированные) смыслы и делает заключения с целью понять, что говорящий имел в виду [7, с. 101].

Таблица 1

Типология импликатов

Типология импликатов				
вербальные		индексальные		
синтаксические	лексические	морфологические	иконические	индексальные
			– картинки; – фотографии; – графики	– цифры; – формулы; – стрелки и т. д.

На целесообразность исследования особенностей получения выводного знания (инференции), а также необходимость понимания природы умозаключений человека в своих работах указывает Е.С. Кубрякова. Несмотря на то, что «значительная часть мыслительных процессов, в т. ч. инферентных, осуществляется автоматически, необходимо понять механизм этого автоматизма» [4, с. 21].

На современном этапе разработки проблемы инференции существуют различные подходы к ее пониманию. Многие исследователи в своих определениях высвечивают различные аспекты этого сложного мыслительного процесса, которые позволяют в своей совокупности делать выводы о природе того автоматизма, о котором говорит Е.С. Кубрякова в приведенной выше цитате.

Весомый вклад в исследование вопросов инференции вносит работа Т.В. Дроздовой, которая 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 [8].

Применительно к рекламной коммуникации, инферентное знание, как правило, включает в себя **значимую** для адресата информацию об объекте рекламы, его свойствах и характеристиках. При этом считается, что информация, выводимая адресатом посредством инференции, а не получаемая в готовом виде, обладает бóльшим воздействующим потенциалом. Например, информация о функциональном назначении объекта рекламы в следующем сообщении в явном виде не представлена, а подлежит инферентному выводу: *Аллергия? Ответ один: прими раз в день Кларотадин!* (реклама лекарственного средства Кларотадин). В качестве возможного инферентного вывода адресатов данного рекламного текста может рассматриваться следующий вывод: «Кларотадин помогает избавиться от аллергии». В данном

случае процесс инференции основан на механизме **активации фрейма «ОБЪЕКТ РЕКЛАМЫ»**, содержащего информацию об объекте рекламы, и **взаимодействия его отдельных элементов** [2]. Активация фрейма и взаимодействие его элементов рассматривается нами в качестве общего механизма, обеспечивающего реализацию процесса инференции. Действительно, интерпретация любого сообщения, в т. ч. и рекламного, возможна только с опорой на языковые и энциклопедические знания, представленные в сознании человека в виде определенных структур, одной из которых и является фрейм. Исследование процесса инференции мы связываем, прежде всего, с изучением механизмов его реализации, а не его результата. Эта мысль была высказана А.А. Залевской, которая считает, что особый интерес представляет выявление когнитивных механизмов, лежащих в основе получения выводного знания (т. е. инференции), что связано со смещением фокуса интересов в области понимания текстов с содержания используемого выводного знания на процессы его получения и на особенности представления знаний в памяти человека [9, с. 53].

Процессы имплицитирования информации и инференции в рамках рекламной коммуникации заслуживают дальнейшего исследования в силу воздействующего потенциала имплицитной информации на целевую аудиторию, значимости обозначенных процессов для достижения необходимых эффектов рекламной коммуникации.

1. Прохоров А.В. К проблеме содержания понятия «инференция» // Когнитивные исследования языка. 2009. № 5. С. 196-201.
2. Прохоров А.В. Косвенное представление характеристик товара в текстах рекламы // Когнитивные исследования языка. Вып 11. Международный конгресс по когнитивной лингвистике: сборник материалов. Тамбов, 2012. С. 180-183.
3. Трайковская Н.П. Лингвостилистические маркеры импликации в современных англоязычных рекламных текстах // Филологос. 2015. № 26 (3). С. 78-83.
4. 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.

5. Попова Е.С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2005.
 6. Терпугова Е.А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Кемерово, 2000
 7. Падучева Е.В. Динамические модели в семантике лексики. М., 2004.
 8. Дроздова Т.В. Научный текст и проблемы его понимания (на материале научных экономических текстов): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2003.
 9. Залевская А.А. Текст и его понимание. Тверь, 2001.
 3. Traykovskaya N.P. Lingvostilisticheskie markery implikatsii v sovremennykh angloyazychnykh reklamnykh tekstakh // Filologos. 2015. № 26 (3). S. 78-83.
 4. Kubryakova E.S. Yazyk i znanie: Na puti polucheniya znaniya o yazyke: Chasti rechi s kognitivnoy tochki zreniya. Rol' yazyka v poznanii mira. M., 2004.
 5. Popova E.S. Reklamnyy tekst i problemy manipulyatsii: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Ekaterinburg, 2005.
 6. Terpugova E.A. Reklamnyy tekst kak osobyiy tip imperativnogo diskursa: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Kemerovo, 2000
 7. Paducheva E.V. Dinamicheskie modeli v semantike leksiki. M., 2004.
 8. Drozdova T.V. Nauchnyy tekst i problemy ego ponimaniya (na materiale nauchnykh ekonomicheskikh tekstov): avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk. M., 2003.
 9. Zalevskaya A.A. Tekst i ego ponimanie. Tver', 2001.
-
1. Prokhorov A.V. K probleme sodержaniya ponyatiya "inferentsiya" // Kognitivnye issledovaniya yazyka. 2009. № 5. S. 196-201.
 2. Prokhorov A.V. Kosvennoe predstavlenie kharakteristik tovara v tekstakh reklamy // Kognitivnye issledovaniya yazyka. Vyp 11. Mezhdunarodnyy kongress po kognitivnoy lingvistike: sbornik materialov. Tambov, 2012. S. 180-183.

Поступила в редакцию 26.02.2016 г.

UDC 81'272

SPECIFICS OF INFERENCE KNOWLEDGE IN ADVERTISING COMMUNICATION

Andrey Vasilevich PROKHOROV, Tambov State University named after G.R. Derzhavin, Tambov, Russian Federation, Candidate of Philology, Associate Professor, Head of Monitoring and Educational Activity Analysis Department, e-mail: proh_and@rambler.ru

Cognitive linguistics in relation to the study of advertising communication aspects allows us to analyze the role of language and thought patterns in achievement of pragmatic impact of messages and building a model of advertising messages interpretation process. The role of inferential processes in the structure of advertising texts understanding is considered. The pragmatic effect of advertising messages depends on whether they will be perceived and interpreted by the target audience. A significant part of meanings in advertisements are not expressed in signs – it is implied by an author, it needs its inference by the audience. Different approaches to understanding of knowledge inference are analyzed, the interpretation of the term *inference* is presented. The definition and typology of implicit information markers – implicatures are presented. As a cognitive structure, which lies in the basis of advertising texts interpretation, the frame OBJECT ADVERTISING is examined. The achieved results can be applied in practice of copywriters in creating marketing messages.

Key words: advertising text; advertising communication; comprehension; inference; implicature; knowledge; implicature.