

## Секция «Иностранные языки и регионоведение»

### Импликатура как инструмент манипулирования (на примере англоязычных рекламных слоганов)

Мамонова Карина Рустемовна

Студент

Нижегородский государственный гуманитарный университет, Факультет

гуманитарных наук, Нижегородск, Россия

E-mail: goorpy35@mail.ru

Содержание текста представляет собой информационное поле, включающее в себя информацию, выраженную в речевых единицах (явную, эксплицитную) и информацию, не нашедшую вербального выражения в высказывании или тексте (имплицитную, «скрытый смысл», имплицатуры). Скрытая информация играет не менее важную роль для обеспечения успешности коммуникации, чем информация эксплицитная. Имплицатуры являются неотъемлемой частью вербальной и невербальной коммуникации и выполняют различные задачи в зависимости от жанра и характера текста.

Впервые понятие коммуникативной имплицатуры было введено П. Грайсом в его гарвардских лекциях 1967 года, где он определил имплицатуры как небуквальные аспекты значения и смысла, которые не определяются непосредственно структурой высказывания, т.е. являются подразумеваемыми значениями и смыслами. Под имплицатурой понимается «дополнительный смысл, возникающий в микроконтексте и не указанный непосредственно значениями соположенных единиц языка» [Арнольд: 4], т.е. «всякий смысл, вербально не выраженный в тексте сообщения, но воспринимающийся адресатом как подразумеваемый и интерпретируемый им на основании языковой компетенции, знаний о мире и имеющихся в тексте сообщения показателей» [Масленникова: 4].

В настоящее время исследование различных аспектов имплицитных смыслов занимает одно из центральных мест в лингвистике текста, теории речевых актов, теории информации, переводоведении. Данная проблематика нашла отражение во множестве работ по лингвистике, однако разработка данной проблемы в рекламной сфере остается открытой, что и определяет актуальность настоящей работы. Целью нашего исследования определить виды и роль имплицатур в смысловой структуре рекламных слоганов.

*В повседневном общении* имплицатура – это дополнительное смысловое или эмоциональное содержание, реализуемое за счет нелинейных связей между единицами текста. Например: “It’s stuffy in the room” – «В комнате душно» – содержит подразумеваемую информацию о том, что нужно открыть окно, чтобы проветрить помещение.

*В художественной литературе* коммуникативные имплицатуры «играют вспомогательную роль (они делают речь автора и персонажей естественной, избыточной, могут способствовать созданию косвенных речевых характеристик персонажей)» [Третьякова].

*В рекламе* имплицатуры несут в себе не только подразумеваемую, но и коммерчески значимую информацию и, безусловно, обладают большим манипулятивным потенциалом.

Психика человека устроена таким образом, что выводы и решения, которые он делает путем собственных умозаключений, являются более значимыми для него, чем те,

которые он получает в готовом виде. Информация, выраженная эксплицитно, воспринимается реципиентом (потенциальным покупателем), как попытка навязать ему чужую волю. Если же рекламный призыв выражен имплицитно, он не подвергается прямой оценке, следовательно, реципиент интерпретирует его как свой собственный вывод, что значительно повышает эффективность рекламного сообщения или призыва.

В ходе нашего исследования было проанализировано более 300 рекламных слоганов на английском языке с их переводом на русский. Проведенный анализ позволил разделить импликатуры в рекламе на следующие группы:

**1. импликатуры, значение которых можно восстановить из семантики слогана.** В рекламах с импликациями такого вида основной тезис помещен в придаточное предложение и воспринимается как факт, не требующий доказательств. Например: *“Find out why more business people prefer Vodafone”* – «Выясним, почему большинство деловых людей предпочитают Vodafone» (Vodafone – оператор сотовой связи). Данный слоган имеет presupпозицию *“more business people prefer Vodafone”* («большинство деловых людей предпочитает Vodafone»), сохраняющую свою истинность даже при отрицательном императиве *“don’t find out”* («не выясняйте»). Цель данного слогана – донести до реципиента, что Vodafone является лучшим сотовым оператором, т.к. большинство деловых людей пользуются его услугами.

**2. импликатуры, значение которых можно восстановить исходя из прагматического компонента текста.** В рекламах с импликациями такого вида сообщение апеллирует к фоновым знаниям и убеждениям реципиента и воспринимается как нечто само собой разумеющееся. Например: *“The first truly feminine cigarette – almost as pretty as you are. Women have been feminine since Eve, now cigarettes are feminine”* (Eve Cigarettes – компания по производству сигарет для женщин). В данном случае, прецедентное имя собственное стало названием марки. «Кури сигареты Eve и будешь столь же женственна, как прародительница женского рода».

**3. импликатуры в форме вопроса, который сам по себе предполагает совершение действия.** Например: рекламный слоган Cadbury, компании по производству кондитерских изделий, *“How do you eat yours?”* – «Как вы едите свои?» подразумевает, что у реципиента уже есть шоколадный батончик.

Таким образом, можно сделать вывод, что имплицитная информация в рекламных слоганах преподносится разными способами и является распространенным и эффективным приемом манипулирования. Преимущество импликаций в рекламных слоганах очевидно: они способствуют лаконичности сообщения, что является одним из главных требований к рекламным текстам, не вызывают отторжения у реципиента как навязанная информация, не подвергаются прямой оценке, что позволяет рекламодателю убедить потенциального клиента в том, в чем он мог бы усомниться.

## Литература

1. Арнольд И.В. Статус импликации в системе текста // Интерпретация художественного текста в языковом вузе. – Л., 1983.
2. Масленникова А.А. Лингвистическая интерпретация скрытых смыслов. – СПб., 1999.

3. Третьякова Е.А. Фольклорно-мифологический импликационал художественного текста как проблема перевода (на материале произведений Дж. Р. Р. Толкина). Автореф. дисс. . . . канд. филол. наук. СПб., 2006. disserCat: <http://www.dissercat.com/>