

**СЕМАНТИКО-ПРАГМАТИЧНІ КОМПОНЕНТИ  
РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ**  
(на матеріалі рекламних текстів англomовних книг)

*У статті розглянуто інференції, імплікатури та пресупозиції як основні семантико-прагматичні компоненти рекламного дискурсу. Для аналізу були використані суперобкладинки книг англomовних видань різних жанрів.*

**Ключові слова:** рекламний текст, інференція, імплікатура, пресупозиція, вербальні та невербальні маркери.

*В статье рассмотрены инференции, импликатуры и пресуппозиция как основные семантико-прагматические компоненты рекламного дискурса. Для анализа были выбраны суперобложки книг англоязычных издательств разных жанров.*

**Ключевые слова:** рекламный текст, инференция, импликатура, пресуппозиция, вербальные и невербальные маркеры.

*In the article the main semantic-pragmatic components of the advertising discourse such as inferences, implicatures and presupposition are considered. The jackets of English editions of different genres are used for the analysis.*

**Key words:** advertising text, inference, implicature, presupposition, verbal and non-verbal markers.

Дослідження ролі рекламних текстів як ефективного способу привертання уваги набуває все більшого поширення у сучасному мовознавстві, психології, маркетингу. Проте найважливішим видається створити такі рекламні тексти, які б слугували основній меті – позитивного впливу на адресата.

Питаннями дослідження семантико-прагматичних компонентів рекламного дискурсу займалися такі видатні мовознавці як Ю.К. Пирогова (розглядала мовні імплікатури) [5], О.Є. Ткачук-Мірошніченко (досліджувала вербальні та невербальні маркери в рекламних текстах) [7], І.В. Арнольд (визначала поняття текстової імплікації) [1], Дж. Юл [9] та М.Л. Макаров (досліджували поняття пресупозиції, інференції та імплікатури) [4], А.В. Прохоров (займався питаннями аналізу інференцій в англomовних рекламних текстах) [6].

Мета статті полягає у визначенні ролі рекламних текстів на суперобкладинках англomовних книг у спонуканні адресата до дії. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- з'ясувати особливості створення текстів рекламного характеру у англomовній книжковій продукції;
- проаналізувати основні семантико-прагматичні компоненти рекламного дискурсу;
- виявити способи репрезентації інформації у рекламних текстах на суперобкладинках.

З метою аналізу особливостей створення рекламних текстів на суперобкладинках англomовної книжкової продукції, варто розглянути такі важливі компоненти рекламного дискурсу як інференції, імплікатури та пресупозиції. Для того, щоб з'ясувати роль цих елементів при лінгвопрагматичному дослідженні таких текстів, розглянемо їх детально.

У рекламних текстах, зокрема аналізуючи тексти на суперобкладинках англomовної літератури, інформація репрезентується двома способами – експліцитно та імпліцитно. Експліцитне вираження інформації виявляється у власне самій семантиці мовного знака і не потребує декодування [3: 4]. Імпліцитна інформація представляється в прихованому вигляді, не отримує прямої вербалізації і потребує інтерпретації збоку адресата. Для досягнення комунікативної мети адресанта (вплинути на адресата та спонукати до дії) частіше використовується другий спосіб передачі інформації в рекламному тексті, тобто імпліцитний. Імпліцитна інформація виступає засобом маніпулювання свідомістю реципієнта, засобом реалізації стратегій спонукання, позиційних та оптимізаційних стратегій.

Інференції - це широкий клас когнітивних операцій, в ході яких адресату, позбавленому безпосереднього доступу до процесів породження мовлення в голові або «душі» адресанта, доводиться «додумувати за нього». Такі вихідні знання ми можемо отримати різними способами.

До формальних інференцій відносять логічний наслідок та конвенціональну імплікатуру за Г. П. Грайс. Логічні інференції мають властивість непереборності (non-defeasibility) під дією контексту, тобто впливають з умов самого контексту.

Процеси інференції складають невід'ємний компонент обробки і інтерпретації рекламного тексту. Прагматичний вплив рекламного тексту певною мірою залежить від витягу аудиторією смислів внаслідок інференції.

Комунікативна ефективність рекламного тексту забезпечується передачею імпліцитних установок, які інтерпретуються адресатом на основі інферентного виводу. Опис когнітивних механізмів, що лежать в основі реалізації процесів інференції, дозволяє розкрити прагматичний потенціал рекламного тексту.

Імплікатури, за Грайс, були покликані сприяти кращому опису небуквального аспекту значення і сенсу, які не визначалися безпосередньо конвенційною структурою мовних виразів, тобто того, що мається на увазі, на що натякається [2: 217-237].

Проаналізувавши праці Ю.К. Пирогової [5], М.Л. Макарова [4] Г.П. Грайс [2] та О.Є. Ткачук-Мірошніченко [7], схилиємося до думки про поділ імплікатур на конвенціональні, до складу яких входять семантичні пресупозиції та імпліцитні компоненти, які є необхідними для успішності комунікативного акту, і комунікативні імплікатури, джерела яких більш різноманітні: асоціативна семантика слів і конструкцій, метафора, аналогія, порівняння, конструкції із запереченням, ієрархія виокремлених тем тексту, жанрові особливості тексту тощо.

Джордж Юл визначає пресупозицію таким чином: «А **presupposition** is something the speaker assumes to be the case prior to making an utterance. Speakers, not sentences, have presuppositions. An **entailment** is something that logically follows from what is asserted in the utterance. Sentences, not speakers, have entailments» [9:25].

З текстocентричної точки зору пресупозиція трактується як окремий випадок інференції – як судження, виведене з даного висловлювання за правилами істинності чи до-

речності. З іншого боку, за своїм визначенням ці судження відносяться до попередніх умов реалізації висловлювання, що ближче до комунікатороцентричного підходу дискурс-аналізу.

Прагматична пресупозиція визначається в літературі трояко: перший напрямок зав'язує пов'язує прагматичну пресупозицію з уявленнями мовця про контекст, другий підхід – з поняттям загальних або фонових знань, третій співвідносить цю категорію з умовами доречності та успішності висловлювання.

Прагматична пресупозиція, зумовлюючи доречність і успішність висловлювання, спирається на інформацію, дану в контексті і когнітивно освоєну комунікантами (*given information or shared knowledge*). Для успіху комунікації необхідний загальний когнітивний фонд, інакше кажучи, в учасників в феноменологічному полі повинен бути присутній загальний набір пропозицій контексту – загальний пресупозиційний фонд, без якого їх спільна діяльність породження та розуміння дискурсу ускладнюється або просто неможлива через порушення принципу інтерсуб'єктивності.

Але загальний фонд знань визначається не просто механічно як певна кількість інформації, якою володіють рівномірно всі учасники спілкування, полягає не в цьому. Встановлення інтерсуб'єктивності та її підтримання в кожному акті мовлення постійно змінює пресупозиційний фонд і залежить від нього. Більш коректним з точки зору обліку когнітивних аспектів мовного спілкування при комунікатороцентричному підході до аналізу мови виглядає визначення прагматичної пресупозиції як деякого ряду припущень, що допускаються мовцем щодо того, що адресат схильний прийняти на віру, тобто без заперечень: «assumptions the speaker makes about what the hearer is likely to accept without challenge» [8: 29].

Підсумовуючі вищевказані визначення терміну «пресупозиція», визначимо її як компонент значення речення, який має бути істинним для того, щоб речення не сприймалося як семантично аномальне у поданому контексті.

Іншим типом пресупозицій є семантичні. Семантичні пресупозиції – це один із видів імпліцитної інформації. Судження А називається семантичною пресупозицією судження Б, якщо й з істинності, й з хибності Б виходить, що А істинно. Це значить, що хибність судження А призводить до того, що Б не є ні вірним, ні помилковим, тобто стає аномальним.

Розглянемо такий приклад, взятий з суперобкладинки англomовної книги: *Ray Kurzweil knows more about the future of technology than anyone on the planet* (TRANSCEND: Nine Steps to Living Well Forever, by Ray Kurzweil, Terry Grossman).

Дане судження має пресупозицію «автор книги знає більше, ніж будь-хто про майбутнє технологій, тому йому можна довіряти», яке зберігає своє значення навіть при запереченні “*Ray Kurzweil doesn't know more about the future of technology than anyone on the planet*”. Джерелом імпліцитної інформації тут виступає фраза «знає більше, ніж будь-хто».

Для того, щоб краще зрозуміти відмінність між прагматичними (тобто пресупозиціями, які стосуються знань і переконань адресанта й адресата) і семантичними пресупозиціями, проаналізуємо наступне. Судження А є прагматичною пресупозицією судження Б, якщо, висловлюючи судження Б, адресант вважає А зрозумілим й відомим адресатові. Прагматична пресупозиція, на відміну від семантичної пресупозиції, виявляється неможливою, якщо адресат нічого не знає про А. Наведемо приклад з книги домашніх рецептів “*Mama's Home Remedies*”: *Discover Time-Tested Secrets of Good Health and the*

*Pleasures of Natural Living* (Mama's Home Remedies, by Svetlana Konnikova). В цьому випадку поєднано поняття про домашні ліки ("Mama's Home Remedies") та уявлення адресата про здоров'я і про те, що домашні ліки є натуральними, а отже корисними. Таким чином, реципієнт сам робить висновок про корисність книги і необхідність її придбання, оскільки в ній він знайде важливі поради щодо виготовлення натуральних ліків та рекомендації для здорового самопочуття.

Тому привабливість пресупозицій полягає в тому, що адресат сам виводить інформацію, тому не ставить її під сумнів.

Такі поняття як «імплікація» та «імплікатура» також вимагають тлумачення з огляду на їх вживання в процесі інтерпретації рекламних міні-текстів в книжковій продукції.

Сутність лінгвістичної імплікації проявляється в тому, що принаймні одна з глибинних предикативних одиниць не отримує вербального оформлення у поверхневій структурі висловлювання або має опосередковане вираження через мовні маркери, що впливають на її розкриття.

І.В. Арнольд оперує поняттям текстової імплікації, розглядаючи її як додаткові смисли, засновані на синтагматичних зв'язках елементів антецедента [1: 88]. Імплікація сприймається як логічний наслідок, що виявляється в результаті відсутності вираженої зв'язності двох висловлювань. Логічна зв'язка часто відповідає сполучнику «якщо..., то». Проте в сучасній лінгвістиці в останні роки набуло широкого використання поняття імплікатури. Під ним ми розуміємо значення (смисли), які не мають вербального чи іконічного вираження в рекламних текстах, і сприймаються адресатом в результаті інференцій як за законами логіки, так і на основі фонових знань адресата [6: 139-143].

Термін «імплікатури» ми вживаємо для позначення маркерів як одиниць поверхової структури рекламних текстів. Такими маркерами в дискурсі англійської реклами книжкової продукції є вербальні (лексичні і граматичні) та невербальні маркери (іконічні) [7: 12]. Вербальні маркери виступають мовними маніпуляторами в рекламних текстах.

Аналізуючи рекламні міні-тексти на суперобкладинках англійської книжкової продукції, виділяємо такі лексичні маркери імпліцитної інформації (імпліцитні компоненти), що є джерелом конвенціональних імплікатур:

- власні назви організацій, закладів, які носять не лише інформативну функцію, а мають оцінні та асоціативні зв'язки, наприклад: *IBM's Shadow Force explains how Federal Systems engineers working on NASA's Project Mercury developed precursor technologies...* (IBM's Shadow Force, by W.L.Robinson); а також імена впливових осіб виконують функцію привертання уваги: *A true Hollywood survivor, Barry Livingston is one of the few child stars who turned early success into a lifelong career* (The Importance of Being Ernie, by Barry Livingston);

- назви міст, країн, які виступають як гарантія якості об'єкта реклами: *Unfair Competition is an eye-opening look at how business is really done in corporate America* (Unfair Competition, by Dean K. Fueroghne);

- локативи на позначення «великого простору» з вживанням слів *everywhere, international, N+wide* (nationwide, worldwide), які доповнюються імпліцитною оцінною інформацією і, екстраполюючись на товар, надають таких властивостей товару як популярності, якості: *An international best-seller and Oprah's Book Club pick.* (The Pillars of the Earth, by Ken Follet, William Morrow);

- лексичні одиниці на позначення захвату (зокрема тексти рецензентів книги): “*Awesome! Totally awesome!*” – Jeff Spicoli (The Door in the Wall, by H.G. Wells); “*Heart-lifting...Superb!*” – Wall Street Journal (The Silmarillion, by J.R.R. Tolkien);

- лексичні одиниці, що позначають велике коло прихильників (*everyone, all, thousands of men*): *The Story of How Thousands of Men and Women have recovered from Alcoholism* (Alcoholics Anonymous, Works Publishing Inc.);

- лексичні одиниці на позначення способу дії, які у дискурсі англомовної реклами трансформуються в маркери оцінної інформації: *In this step-by-step, room-by-room handbook, Susan Lang considers every aspect of your homebuilding or remodeling project* (Designing Your Dream Home, by Susan Lang);

- іншомовна лексика, яка є сильним джерелом асоціацій, що приводить до висновків про високу якість об'єкта реклами: *Discover nearly 800 remedies and recipes, secrets of **joie de vivre*** (Mama's Home Remedies, by Svetlana Konnikova).

Імпліцитна інформація грає важливу роль завдяки тому, що адресат сам робить висновок щодо якості товару без наявності експліцитного вираження цього судження.

До невербальних маркерів імпліцитної інформації О.С. Ткачук-Мірошніченко відносить:

а) ілюстрації, зображення-символи, візуальні метафори та метонімії, які взаємодіють зі свідомістю адресата і таким чином викликають у нього відповідні асоціації, образи, породжують нову інформацію, додають текстові експресивності та емоційності [7: 13];

б) колір, який, крім свого психологічного впливу на адресата, є маркером асоціативної інформації, що становить істотну частину імпліцитної інформації [7: 13];

в) підкреслення, типи та розміри шрифтів, їх стилізація [7: 14], наприклад: **THE IMPORTANCE of BEING ERNIE** (The Importance of Being Ernie, by Barry Livingston).

Охарактеризуємо детально джерела комунікативних імплікатур, які слугують механізмами формування інференцій.

Джерелом імплікації можуть бути основні концепти в тексті, або виокремлені теми в рекламному тексті. Розглянемо такий приклад, взятий з суперобкладинки англомовної книги “A Blue Sea of Blood” (Donald M. Kehn Jr.). У різних композиційно-структурних частинах (міні-текстах) використовується імпліцитна інформація, яка сприяє зацікавленню адресата відповідною тематикою книги. На титульній сторінці у підзаголовку є підтема “*Deciphering the **Mysterious Fate of the USS EDSALL***”. Ключовим тут виступає концепт *mysterious fate*. Далі на клапанах суперобкладинки розміщено анотацію на книгу: “*A Blue Sea of Blood...**sheds powerful new light upon this little-known incident from World War II***”. Тут мова йде про те, що книга розкриває таємницю, яка була прихована довгий час. І на звороті, де викладено короткий сюжет, знову зустрічаємо концепти «таємниця» та «розгадка» (“*A Blue Sea of Blood **sheds light on this enduring mystery***”), які поєднуються і стають джерелом імпліцитної інформації, що утворює інференцію «Ця книга приваблює своєю загадковістю та можливістю розкриття давніх таємниць, тому її варто придбати».

Важливим джерелом імплікації є асоціативна семантика слів та конструкцій. У рекламному дискурсі це чітко виявляється при аналізі назв. Розглянемо на прикладі назви книги “*Managing Thought*” та ключових фраз: *Think Differently. Think Powerfully. Achieve New Levels of Success*. (Managing Thought, by Mary J. Lore). В цьому випадку імплікується поняття того, що кожен може керувати думками, а ключові слова підсилюють ефект

впливу та асоціюються з успіхом, силою та новим сприйняттям дійсності.

В якості джерела імпліцитної інформації виступає також метафора:

“...*A book is a loaded gun in the house next door. Burn it. Take the shot from the weapon. Breach man's mind.*” (Fahrenheit 451, by Ray Bradbury). Адресант дає зрозуміти, що книга захоплююча і «вибухова». Метафора, таким чином, нав'язує певний тип сприйняття об'єкта, проте робить це непомітно.

Заперечні конструкції також вживаються для позитивної оцінки рекламованого об'єкта і можуть бути джерелом імплікацій: “*There is no other in publication on this subject*” (The Real Estate Expert Witness, by Edwin J. Ricketts). Така інформація викликає інференцію «*Це унікальна книга, тому її потрібно мати*» і вигідно представляє продукт, вказуючи на переваги.

Варто згадати про порівняльні конструкції, які імпліцитно вказують на те, що цей товар кращий в порівнянні з іншими: “*Managing Thought goes beyond other “positive thinking” books by offering a practical, systematic, step-by-step approach to thought management*” (Managing Thought, by Mary J. Lore). Словосполучення *goes beyond other* говорить про те, що цій книзі в порівнянні з іншими немає конкуренції серед книг даної тематики.

Жанрові та стилістичні особливості текстів такого формату виявляються у різножанровості структурних частин на суперобкладинках. Виходячи з цього, можна визначити такі жанри реклами книг як анотації, ключові фрази з книги, цитати відомих осіб, інтерв'ю з автором, біографічна довідка, рекламні оголошення на інші книги, уривки з тексту книги, короткий опис сюжету та відгуки читачів. Рекламні тексти книг англomовних видань включають елементи різних стилів – художнього (в текстах рецензій на книгу, уривках, цитатах); розмовного (в анотаціях), що полегшує сприймання тексту; наукового (у відгуках), що виражає об'єктивність висловлювань; публіцистичного, якому притаманні образні засоби та популярність.

Отже, рекламні тексти на суперобкладинках книжкової продукції характеризуються використанням імпліцитної та експліцитної інформації. Імпліцитному способу подання інформації притаманні такі компоненти як пресупозиція, яка полягає в тому, що адресант сам виводить інформацію, не ставлячи її під сумнів, імплікатури (тобто приховані смисли змістових компонентів рекламного тексту з метою досягнення мети – спонукання реципієнта до дії), які служать механізмами формування інференцій, тобто вихідних положень, отриманих внаслідок інтерпретації тексту. Імпліцитна інформація може виявлятися за допомогою вербальних та невербальних маркерів. До вербальних маркерів належать лексичні, граматичні та стилістичні. До невербальних маркерів відносять зображення, ілюстрації, колір тексту чи фону, розмір та тип шрифтів тощо. Джерелами утворення імплікатур комунікативних та конвенціональних можуть бути метафори, асоціативна семантика слів, порівняння, лексичні одиниці емпатичного характеру та інші.

Таким чином, проаналізовані компоненти на суперобкладинках англomовної книжкової продукції мають головну ціль – досягти прагматичного впливу рекламного тексту та, не нав'язуючи товар, сприяти його придбанням.

Важливими аспектами, які не були охарактеризовані в статті, але потребують подальших досліджень, є також такі компоненти як фактор адресата та креолізованість тексту.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Арнольд И.В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность / И.В. Арнольд; науч. ред.: П.Е. Бухаркин. – Изд. 2-е. – М., 2010. – 443 с.
2. Грайс Г.П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 16: Лингвистическая прагматика. – М., 1985. – С. 217-237.
3. Киричук Л.М. Прагмасемантичні особливості категорії оцінки в рекламному тексті (на матеріалі реклами журналу “Time”) : автореф. дис. ... канд. філол. наук. : 10.02.04 / Л.М. Киричук // Волинський державний університет. – Луцьк, 1999. – 18 с.
4. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.
5. Пирогова Ю.К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования / Ю.К. Пирогова // Проблемы прикладной лингвистики. – М., 2001. – С. 209–227.
6. Прохоров А.В. Понимание рекламного текста: имплицирование информации и инферентный вывод / А.В. Прохоров // Вестник ТГУ: Вып. 9 (65). – Томск, 2008. – С. 139-143.
7. Ткачук-Мірошніченко О.Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англomовної комерційної реклами) : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / О.Є. Ткачук-Мірошніченко ; Київський національний університет ім. Т. Шевченка. – К., 2001. – 18 с.
8. Brown G., Yule G. Discourse Analysis. — Cambridge: Cambridge University Press, 1983. – 288 p.
9. Yule G. Pragmatics. — Oxford: Oxford University Press, 1996. – 137 p.