

С.С. КОТОВСКАЯ
Минск, БГУ

ЭКСПЛИЦИТНОСТЬ И ИМПЛИЦИТНОСТЬ В НЕМЕЦКО-ЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Со времени появления первых лингвистических исследований с точки зрения деятельностного подхода стало принятым делить информацию в высказывании на эксплицитную и имплицитную. Термин «эксплицитность» трактуется учеными достаточно однозначно, хотя, по мнению М.Л. Макарова, и остается несправедливо без внимания. Под ним традиционно понимается буквальный смысл сказанного, содержащийся в семантике входящих в высказывание лексем и конструкций. Но, по мнению некоторых исследователей, экспликация подразумевает также процессы вывода эксплицитно выраженного значения и смысла. Поскольку слушателю часто приходится дополнять, восстанавливать логическую форму высказывания до необходимой полноты содержания, то для прагматики экспликация представляет интерес с точки зрения т.н. *прагматических механизмов контекстуализации* – уточнения референции, снятия лексико-грамматической двусмысленности и омонимии, компенсации эллипсиса, привязки дейктических выражений и ситуации речевого акта [1, с.130-131]. Данное представление наглядно иллюстрируется на материале нашего исследования – немецкоязычных рекламных текстах. Например, в следующей рекламе пива:

PILSNER: «Gut, dass nicht alle natürlichen Ressourcen knapp werden. Aus dem Herzen der Natur»

– имеет место восполнение эллипса, в результате чего адресат понимает, что из сердца природы происходит именно рекламируемый объект – пиво «Pilsner», а не все ресурсы. Здесь же происходит контекстуализация многозначного слова «сердце». В следующем примере:

«Ab jetzt kannst du alles! SAMSUNG GALAXY ALPHA»

– очевидна привязка темпорального дейктического элемента к коммуникативной ситуации.

Под категорию экспликаций, по мнению В.Л. Макарова др. лингвистов, попадают и некоторые аспекты конвенциональных импликаций, в частности семантической (лексической или структурной) пресуппозиции [2, с.281-282]. Таким образом, становятся очевидными разногласия исследователей по вопросу разграничения понятий «эксплицитность» и «имплицитность».

Имплицитность вызывает у лингвистов гораздо больший интерес, и в отношении нее на сегодняшний день существует множество трактовок, но

также нет единого мнения. Данный термин связывается с целым рядом других, таких, как «косвенность», «вытекающая мысль», «импликатура», «пресуппозиция». Так, например, И.М. Кобозева делит имплицитную информацию в высказывании на пресуппозицию, исходное предположение (установку) вопроса, вводный компонент и импликатуру дискурса [3]. В. Бублиц говорит о прямых (буквальных) и косвенных (небуквальных) значениях, к последним из которых относит пресуппозиции, имплицатуры и фреймы [4, с. 155]. К. Эрхардт и Х.Й. Херингер различают в структуре значения высказывания импликацию, пресуппозицию и импликатуру [5, с. 44]. П. Эрнст вслед за П. Грайсом понимает под импликатурой процесс выведения информации, не содержащейся в сказанном, и результат этого процесса. При этом он противопоставляет имплицатуры, являющиеся умозаключениями на основе сказанного, пресуппозициям, являющимся смысловыми предпосылками высказывания [6, с. 124].

В своем исследовании мы придерживались точки зрения тех исследователей, которые относят к имплицитности различного вида имплицатуры, отграничивая их от пресуппозиций и косвенных речевых актов.

Рекламный текст – сфера, где имплицатуры приобретают особое значение в виду ряда причин, неоднократно описанных Н.В. Евсюковой [7, с. 12-14], А.В. Зиминым [8], А.М. Македонцевой [9, с. 106], А.В. Ивановым [10, с. 91]. Основными из них являются:

- отсутствие необходимости искать подтверждение информации, выраженной имплицитно, или подвергать ее критическому анализу;
- невозможность подать в суд на рекламодателя за недостоверность информации, не имеющей буквального отображения;
- максимальная информационная насыщенность и емкость рекламных сообщений, содержащих имплицатуры;
- большая интерпретативность и эффективность имплицитно выраженной информации.

Иллюстрацией данных положений может служить следующая реклама 4G интернет сети: «*Was würdest du tun, wenn Du alles kannst? Du entscheidest. In Europas 4G LTE Netz. Vodafone Power to you*».

Анализ 150 текстов немецкоязычной рекламы позволяет сделать вывод о том, что категории речевых и конвенциональных имплицатур, а также различного рода пресуппозиции, относящиеся к разряду эксплицитного, могут быть в них ярко представлены и дифференцированы. Так, в приведенном выше примере рекламы имеет место контрафактная семантическая пресуппозиция, привязанная к структуре придаточного предложения нереального условия. Тем самым высказывание опирается на семантическую базу, что человек вообще и адресат рекламного сообщения

в частности, может не все. Конвенциональной имплицатурой, вытекающей из семантики риторического вопроса, является утверждение, что такое возможно, если адресат выберет указанный сервис. Хотя эксплицитной информацией, получаемой по правилам референции, является лишь то, что, если бы человек мог все, то с помощью интернета он смог бы выбрать, что ему делать.

В следующем примере имеет место речевая частная имплицатура:

«NEU! Straffende Pflege, einfach in der Dusche. Zieht sofort ein. Straft spürbar»

– крем быстро впитывается, значит это – его преимущество по сравнению с другими. Контекст создает двусмысленность рекламного высказывания, которая истолковывается адресатом в пользу рекламного продукта. На самом деле быстрая впитываемость и осязаемое подтягивание кожи – свойство многих современных средств по уходу. Но магическое слово «новинка» создает лексическую пресуппозицию, что до этого все они были сложными в обращении и неэффективными, и, в то же время, содержит конвенциональную имплицатуру положительной оценки «новое – значит лучшее». Прагматические механизмы контекстуализации (в данном случае референция и компенсация эллипсов) позволяют защитить рекламодателей от возможных претензий, т.к. эксплицитно здесь не выражено никаких преимуществ продукта, лишь перечислены его свойства.

Проведенный анализ позволяет заключить, что эксплицатура и имплицатура имеют четкие механизмы реализации в рекламном сообщении и зачастую противоречат друг другу. За счет этого достигается прагматический эффект высказывания – манипулирование сознанием адресата, что в свою очередь способствует достижению маркетинговых целей создателя текста.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Макаров, М.Л. Основы теории дискурса / М.Л. Макаров. – М. : Изд.-торговый дом «Гнозис», 2003. – 280 с.
2. Sadock, J.M. On testing for conversational implicature / J.M. Sadock // Syntax and Semantics. – Vol. 9 : Pragmatics. – New York, 1978. – P. 281-297.
3. Кобзева, И.М. Теория речевых актов как основополагающая теоретическая концепция лингвистической прагматики / И.М. Кобзева // Лингво-прагматический аспект анализа языка СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text12/08.htm>. Дата доступа: 15.02.13.
4. Bublitz, W. Englische Pragmatik. Eine Einführung / W. Bublitz. – Berlin : Erich Schmidt Verl., 2009. – 304 S.

5. Ehrhardt, C. Pragmatik / C. Erhardt, H.J. Heringer. – Paderborn : Fink, 2011. – 156 S.
6. Ernst, P. Pragmalinguistik. Grundlagen – Anwendung – Problematik / P. Ernst. – Berlin [u.a.] : Walter de Gruyter, 2002. – 210 S.
7. Евсюкова, Н.В. ИмPLICITная информация в рекламе как способ регулировать восприятие сообщения адресатом / Н.В. Евсюкова // Труды Дальневосточного государственного технического университета. – Владивосток. – 2003. – Вып. 113. – С. 12-15.
8. Зимин, А.В. Англо-русские соответствия в экспликации рекламного текста (сопоставительное исследование на материале рубричной рекламы): дис. ...канд. филол. наук: 10.02.20 / А.В. Зимин; Пятигорск. гос. лингв. ун-т. – Пятигорск, 2001. – 172 с.
9. Македонцева, А.М. К вопросу о роли эксплицитной и имPLICITной информации в креолизованных рекламных текстах / А.М. Македонцева // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. – 2009. – № 2. – С. 104-108.
10. Иванов, А.В. Настольная книга маркетолога / А.В. Иванов. – СПб. : Питер, 2004. – 256 с.