УДК 811.111'42
ББК 81.052.81.2 Англ.

Н.П. Трайковская

**ИЗВЛЕЧЕНИЕ
ИМПЛИЦИТНОЙ
ИНФОРМАЦИИ
В АНГЛОЯЗЫЧНОМ
РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ
С ПОМОЩЬЮ
ФОНЕТИЧЕСКИХ
И ЛЕКСИКО-
МОРФОЛОГИЧЕСКИХ
СРЕДСТВ**

В статье рассматриваются фонетические и лексико-морфологические средства, участвующие в процессе извлечения имплицитной информации в англоязычных рекламных текстах. Функционирование фонетических средств английского языка не является основой для имплицитирования информации в рекламных текстах. Лексико-морфологические средства выполняют роль маркеров значимой информации, выступая активаторами подразумеваемой информации в текстах рекламы.

Ключевые слова: *реклама, рекламная коммуникация, имплицитная информация, фонетические средства импликации, лексико-морфологические средства импликации.*

DOI: 10.18522/1995-0640-2015-4-177-184

Трайковская Наталья Петровна – ассистент кафедры английской филологии Тульского государственного педагогического университета им. Л.Н. Толстого.
Тел.: +7-4872-35-54-74
+7-920-277-17-40 сот.
E-mail: traikovskaya.natalia@gmail.com

Информация в тексте рекламы может получать как эксплицитное, так и имплицитное выражение. В нашей работе исследуются имплицитные смыслы и особенности извлечения имплицитной информации в современных англоязычных рекламных текстах.

Центральным положением исследования подразумеваемой информации в тексте выступает идея, что интерпретация любого типа текста связана с извлечением имплицитных смыслов и осуществляется с опорой на широкий круг языковых и энциклопедических знаний [Кубрякова]. Кроме того, по мнению ряда исследователей [Гордиенко (2005), Давыденкова (1999, 2003), Нагорная (2003), Пирогова (2001)] имплицитная информация, содержащаяся в рекламном тексте, выполняет функцию эффективного воздействия на адресата, стимулируя процесс инференции, который представляет собой особый тип аналитической процедуры обработки информации.

В данной статье нами рассматриваются особенности использования разноуровневых языковых средств английского языка при извлечении имплицитной информации в текстах современной англоязычной рекламы, выделенных методом сплошной выборки из ряда современных британских и американских печатных журналов.

В ходе анализа языковых средств, используемых в рекламных текстах, была предпринята попытка объединить функциональный подход к изучению языка с современным когнитивно-дискурсивным подходом. Языковые средства импликации были раз-

делены на фонетические, лексико-морфологические и синтаксические. Здесь на основе привлеченного материала рассматриваются только фонетические и лексико-морфологические средства импликации.

Специфика печатной рекламы состоит в том, что читатель сообщения не слышит ее по радио или по телевидению, а читает самостоятельно. В связи с этим авторам рекламных текстов приходится использовать различные языковые средства для создания образа рекламируемого товара и быстрого его запоминания.

На основе анализа текстов современной англоязычной рекламы, выявлено, что в них используются такие фонетические средства современного английского языка, как аллитерация, ассонанс и рифма.

1. С помощью аллитерации, повтора одинаковых или однородных согласных, обеспечивается процесс быстрого запоминания рекламируемого бренда и присваиваемых ему характеристик: Microsoft *Meet James, actor, writer, nappy changer. Windows phone 8X by htc* [GQ (US) 2013 (01), p. 118] // Breitling *The essence of Britain. British chic, Swiss excellence: Breitling for Bentley combines the best of both worlds. Style and performance. Luxury and accomplishment. Class and audacity. Power and refinement* [Men's Health (USA) 2014 (11), p. 28–29] // Starbucks *Simplicity is its own artistry* [GQ (USA) 2015 (03), p. 126].

Более того, **аллитерация** играет роль усилителя значения рекламируемых характеристик, путем использования в рекламе слов, начинающихся с однородных согласных: *My portable portfolio. Stunning performance inside, stylish design outside. Enjoy the new fast, safe, and stylish portable SSD* [Esquire (USA) 2015 (05), p. 40-41] // Jane Ire dale **GILDED AND GIFTED** [Vogue (USA) 2013(12), p. 213].

2. В свою очередь, ассонанс, как повтор гласных звуков, по функциональности использования перекликается с аллитерацией. Например, в рекламе декоративной косметики Estee Lauder *Every Shade. Every Skintone* [Harper's Bazar (USA) 2015 (04), p. 2] наблюдается повтор фонемы «e» в названии бренда и семах, характеризующих объект рекламы (*every*), *посредством чего* достигается эффект ассоциативной перестановки «*Estee Lauder-every*». Читатель рекламного сообщения будет уверен, что у тех, кто использует косметику Estee Lauder, изъяны на коже будут малозаметны окружающим, а при условии длительного использования средств этой марки могут и вовсе исчезнуть.

3. **Рифма** в рекламном тексте обеспечивает его быстрое запоминание.

Рифма названия бренда и рекламного текста *ARAMIS. All a man is* [GQ (US) 2013 (01), с. 57] указывает на связь рекламируемого объекта и присваиваемых ему характеристик уникальности и индивидуальности.

В рекламе косметики *Olay. Energized skin is younger looking skin. Love skin you are in* [Vogue (USA) 2014 (01), p. 21] рифма используется для обозначения особенностей реципиента рекламного сообщения и побуждения к действию.

Возможны также случаи использования аллитерации и рифмы одновременно. Приведем пример рекламы телефона *Blackberry. Beyond*

luxury [Men's Health (UK) 2015 (04), p. 13], где аллитерация (повтор фонемы «b» в названии бренда и семе *beyond*) актуализирует превосходство, а название бренда Blackberry и сема *luxury* рифмуются, это приводит к тому, что читатель ассоциирует телефон с роскошью.

Проанализировав использование фонетических средств современного английского языка в рекламных текстах, можно заключить, что их функционирование не является основой для имплицирования информации в изучаемых текстах. Аллитерация, ассонанс и рифма используются в совокупности с лексико-морфологическими и синтаксическими средствами.

Слово – это важнейшая языковая единица, так как она наделена значением, смыслом, который несет информацию о предметах и их качествах. Е.Н. Сердобинцева говорит о том, что рекламный текст должен передать максимальное количество базовой маркетинговой информации минимально возможным количеством слов и каждое слово, входящее в текст рекламы, должно быть предельно точным, весомым и обоснованным [Сердобинцева, с. 35].

Лексико-морфологические средства современного английского языка используются в анализируемых нами рекламных текстах для имплицирования информации с большей частотностью, чем фонетические, что объясняется спецификой исследуемых рекламных сообщений – объектом изучения стала печатная журнальная реклама. При этом применяемые лексико-морфологические средства весьма разнообразны.

1. Один из самых распространенных способов имплицирования информации в тексте рекламы – **словообразование**.

А) Аффиксы играют роль усилителя значения рекламируемых характеристик – Swash *Yes to ironless mornings* [GQ (USA) 2015 (03), p. 93] // Revitalift *Powerful results of a mask in a night cream. Repair. Refirm. Replenish* [Vanity Fair (UK) 2014 (09), p. 92].

Б) Словосложение, в рамках которого сложные слова объединяют в себе значения пропагандируемых особенностей и создают составную характеристику рекламируемого объекта, взаимно усиливая свойства, объединенные в сложном слове: Clinique *Great skin just got better. Meet our new skin-changer* [Vanity Fair (UK) 2014 (09), p. 27-28] // L'OREAL *Pixel-perfect your skin. Skin Perfection* [Vogue (UK) 2013(12), p. 321].

В) Конверсия, являясь безаффиксным способом образования новых слов, основанным на изменении парадигмы слова без изменения его внешнего облика [Смирницкий, с. 71], достаточно распространена в текстах рекламы. В качестве примера ее использования рассмотрим пример рекламного текста спортивного питания SCIMX **BOSS IT. It's time to show the gym who's boss. Walk in. Tear it up. Walk away** [Men's Health (UK) 2015 (4) p. 141]. В данном рекламном тексте присутствует конверсионная модель V-N (*to boss–boss*), в результате использования которой происходит усиление значения характеристики действия субъекта рекламы – главенства и контроля. Аналогичным примером использования конверсии является рекламный текст Brightday **Super the way you want it. Self-directed, super, now simple** [GQ (Au) (04) 2015, p. 215], где за счет

конверсии V-N (*to super–super*) подчеркивается интенция рекламного сообщения улучшить жизнь реципиента рекламного сообщения.

2. Было также выявлено, что посредством **грамматических форм** в рекламных текстах актуализируется имплицитно выраженная информация.

А) Видовременные формы глаголов.

Глагольные временные формы выражают условное время, при котором точка отсчета не совпадает с реальным моментом речи [Иванова, Бурлакова, Почепцов, с. 80]. В рекламных текстах видовременные формы глаголов используются для репрезентации ситуаций/образов, актуализации подразумеваемых смыслов или усиления смыслового содержания рекламного текста.

Создание образа непрерывности и постоянства описываемого действия: *Mercedes. Accelerates independence* [GQ (UK) 2015 (04), p. 80] (видовременная форма Настоящего Простого времени).

Создание образа историчности и традиционности: *What do you give the man who taught you the value of hard work? A labour of love. “My dad **knew** what mattered most: spending time with the ones he loved. His name **was** Josh and he was my hero. I **made** this wine in his honor. It’s big and vibrant but always approachable, like him”* [Men’s Health (USA) 2014 (11), p. 45] (видовременная форма Простого Прошедшего времени).

Использование в рекламном тексте косметики Smashbox “*Most amazing product I **have** ever **used!** #truth. Makeup ALWAYS looks better with primer. So are you holding out?* [Vogue (UK) 2013 (12), p. 191] видовременной формы Настоящего Совершенного времени указывает на результат, достигнутый в процессе использования рекламируемого товара.

Видовременные формы *Будущего Простого времени*, напротив, используются для установления перспектив и возможного развития. И.П. Иванова, В.В. Бурлакова, Г.Г. Почепцов в работе «Теоретическая грамматика современного английского языка» подчеркивают, что будущее время указывает на действия, ещё не совершившиеся, планируемые на период времени после настоящего, не включающие момента речи [Иванова, Бурлакова, Почепцов]. В нижеизложенных примерах можно отметить имплицитную информацию, дополняющую основное смысловое содержание рекламы, акцент на привилегиях и комфорте, полученных благодаря приобретению товара: *Ford. Ranger Wildtrak. It **will take** you to any mountain, cliff or fast moving river. After that, you **’re** on your own* [Men’s Health (UK) 2006 (04), p. 84] (реклама машины) // *KetelOne. On our bottle, you **’ll see** one family name for ten generations* [Esquire (USA) 2015 (05), p. 61] (реклама воды).

Употребление противопоставленных видовременных форм в пределах одного сообщения позволяет акцентировать внимание на актуальных для говорящего и его адресата смыслах (акцентирование внимания на процессе перемен и традициях): *Campagne Charles Heidsieck Typiquement Charles Charles Heidsieck Campagnes **are** remarkable due to the inclusion of 40% reserve wines and minimum three year’s ageing in vast and rare chalk cellar. Charles Heidsieck **is** one of the world’s awarded champagnes.*

Just like wine, Charles was a man of style and depth, of conviction and character [GQ (USA) 2013 (01), p. 91].

Б) Причастия Прошедшего времени.

О.В. Александрова и Т.А. Комова отмечают, что использование Причастия Прошедшего времени подчеркивает качества, свойства и состояние объекта. Так, в рекламных текстах Причастия Прошедшего времени указывают на постоянство и стабильность приписываемого рекламируемому объекту качества: *G-Shock. Misson controlled* [Men's Health (USA) 2014 (11), p. 47] (реклама часов) // *Omega. Time mastered. 160 years in the making* [GQ USA 2014 (12), p.8–9] (реклама часов).

В) Модальные глаголы.

Вместе с тем что модальные глаголы эксплицитно репрезентируют субъективное отношение говорящего к высказыванию [Иванова, Бурлакова, Почепцов, с. 91], в плане выражения имплицитных смыслов в рекламных текстах они играют роль маркера значимой информации в тексте: указание на возможность и реальность описываемого в рекламном сообщении действия (*Lincoln You can take center stage. Or it can take you* [GQ USA 2015(03), p. 94–95]); указание на ненавязчивость и рекомендательный характер рекламного текста (*Clarisonic. In the war against age, you need a sonic weapon. Now anti-aging treatment penetrate better. Skin looks younger. We guarantee it* [Harper's Bazar (USA) 2012(08), p. 112–113] // *Subaru. Chase your dreams. This should help* [Men's Health USA 2014 (11), p. 66]).

Г) Сравнительные степени прилагательных.

Употребление в рекламном тексте степеней сравнения прилагательных имплицитно подразумевает свойство преобразования и изменения в процессе использования товара и услуги. О.В. Александрова и Т.А. Комова определяют, что прилагательные в сравнительной степени используются в рекламном тексте для описания предмета или лица, признак которого проявляется в большей мере, чем у других предметов (лиц) [Александрова, Комова, с. 73].

Имплицитированная информация, подразумеваемая в каждом из ниже представленных рекламном тексте, представляется в качества образа трансформации, перемен и развития: *Ben&Jerry. Made of something better* [GQ USA 2015(03), p. 135] // *Timberland. Best then. Better now* [GQ (USA) 2015 (04), p. 101] // *SUPIMA. Softer brighter stronger. The difference you can feel* [GQ (USA) 2015 (04), p. 47–49].

В свою очередь, превосходная степень прилагательных указывает на наибольшую, максимальную степень проявления признака у данного предмета по сравнению с другими предметами: *Fekkai The most privileged hair in the world* [Marie Claire (USA) 2013 (07), p. 2].

Охарактеризовав фонетические и лексико-морфологические языковые средства современного английского языка, участвующие в процессе извлечения имплицитной информации в рекламном тексте, представляется возможным заключить, что функционирование фонетических средств современного английского языка не является основой для имплицитирования информации в текстах рекламы. Аллитерация,

ассонанс и рифма используются в совокупности с лексико-морфологическими и синтаксическими средствами, обеспечивая при этом привлекательность звучания рекламного текста.

Аффиксация и словосложение, как словообразовательные приемы, играют важную роль в процессе извлечения имплицитной информации в рекламных текстах, а точнее подчеркивают и указывают на актуальные характеристики рекламируемого товара или услуги.

Модальные глаголы эксплицитно репрезентируют субъективное отношение говорящего к высказыванию, а в плане выражения имплицитных смыслов в рекламных текстах они играют роль маркера значимой информации в тексте.

Прилагательные в процессе имплицитирования информации в рекламном тексте играют роль дополнительного, но не ключевого элемента имплицитирования. Они дополняют и делают рекламный текст экспрессивным и ярким. Употребление в рекламном тексте степеней сравнения прилагательных имплицитирует свойство преобразования и изменения в процессе использования товара и услуги.

Перспектива исследования фонетических и лексико-морфологических средств видится в дальнейшем исследовании процессов имплицитирования информации в текстах рекламы с целью получения данных, которые позволят оптимизировать рекламную коммуникацию.

Литература и источники

Александрова О. В., Комова Т. А. Грамматика современного английского языка. Морфология и синтаксис. М.: Академия, 1998.

Гордиенко Е.А. Моделирование интенсивности эмоциональной нагрузки в антонимо-синонимических блоках русского языка: автореф. дис.... канд. филол. наук. / Волгоградский гос. пед. ун-т. - Волгоград, 2005.

Давыденкова О.А. Когнитивно прагматический аспект англоязычных предложений рекламно-инструктивного характера: дис.... канд. филол. наук. Тамбов, 1999.

Давыденкова О.А. Лингвокультурологический аспект использования импликации в английском рекламном дискурсе // Филология и культура: материалы IV междунар. науч. конф. Тамбов: Изд-во ТГУ, 2003.

Иванова И.П., Бурлакова В.В., Почепцов Г.Г. Теоретическая грамматика современного английского языка. М.: Высш. школа, 1981.

Кубрякова Е.С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. М.: Языки славянской культуры, 2004.

Нагорная Е.В. Соотношение эксплицитной и имплицитной информации в рекламном дискурсе (на материале англоязычной рекламы): автореф. дис.... канд. филол. наук. М., 2003.

Пирогова Ю.К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) // Проблемы прикладной лингвистики – 2001: сб. статей. М.: Азбуковник, 2001.

Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов: учеб. пособие. М.: Флинта Наука; 2010.

- Смирницкий А.И.* Морфология английского языка. М.: Изд-во лит. на иностр. яз., 1959.
- Dyer G.* Advertising as Communication. London, 1995.
- Esquire (USA) 2015 (05).
- GQ (US) 2013 (01).
- GQ (USA) 2014 (12).
- GQ (USA) 2015 (03).
- GQ (USA) 2015 (04).
- GQ (AU) 2015 (04).
- GQ (UK) 2015 (04).
- Harper's Bazar (USA) 2012 (08).
- Harper's Bazar (USA) 2015 (04).
- Malkiel Y. Studies in irreversible binomials // *Lingua* 8. 1959.
- Marie Claire (USA) 2013 (07).
- Men's Health (UK) 2015 (04).
- Men's Health (UK) 2006 (04).
- Men's Health (USA) 2014 (11).
- Oxford Dictionary, <http://www.oxforddictionaries.com>. - [OD].
- Random House Webster's Unabridged Dictionary. Second Edition, 2001. - 2230 p. - [RHWUD].
- Vanity Fair (USA) 2014 (09).
- Vogue (USA) 2013 (12).
- Vogue (UK) 2013 (12).
- Vogue (USA) 2014 (01).

References

- Aleksandrova O. V., Komova T. A. Grammatika sovremennogo angliiskogo yazyka. Morfologiya i sintaksis. - Akademiya Moskva, 1998. - S. 120
- Gordienko E.A. Modelirovanie intensivnosti emotsional'noi nagruzki v antonimo-sinonimicheskikh blokakh russkogo yazyka: avtoreferat dis. kand. filolog. nauk: 10.02.01: zashchishchena 20.10.2005 / Volgogradskii gosudarstvennyi pedagogicheskii universitet. - Volgograd, 2005. 20 s.
- Davydenkova O.A. Kognitivno pragmaticheskii aspekt angloyazychnykh predlozhenii reklamno-instruktivnogo kharaktera: dis. ... kand. filol. nauk. 10.02.04. Tambov, 1999. 183 s.
- Davydenkova, O.A. Lingvokul'turologicheskii aspekt ispol'zovaniya implikatsii v angliiskom reklamnom diskurse // *Filologiya i kul'tura: Materialy IV mezhdunar. nauch. konf.* Tambov: Izd-vo TGU, 2003. S. 402-403.
- Ivanova I.P., Burlakova V.V., Pocheptsov G.G. Teoreticheskaya grammatika sovremennogo angliiskogo yazyka: uchebnik. — M.: Vyssh. shkola, 1981. - 285 s.
- Kubryakova E.S. Yazyk i znanie: Na puti polucheniya znaniy o yazyke: Chasti rechi s kognitivnoi tochki zreniya. Rol' yazyka v poznanii mira. M.: Yazyki slavyanskoj kul'tury, 2004. 560 s.
- Nagornaya E.V. Sootnoshenie eksplitsitnoi i implitsitnoi informatsii v reklamnom diskurse (na materiale angloyazychnoi reklamy): avtoref. dis.... kand. filol. nauk: 10.02.04. M., 2003. 23 s.
- Pirogova Yu.K. Implitsitnaya informatsiya kak sredstvo kommunikativnogo vozdeistviya i manipulirovaniya (na materiale reklamnykh i PR-soobshchenii) // *Problemy prikladnoi lingvistiki - 2001: sb. statei.* M.: Azbukovnik, 2001. S. 209-227.

- Serdobintseva E.N. *Struktura i yazyk reklamnykh tekstov: uchebnoe posobie*. M.: Flinta Nauka; 2010. 104 s.
- Smirnitkii A.I. *Morfologiya angliiskogo yazyka*. M.: Izd-vo lit. na inostr. yaz., 1959. 440 s.
- Dyer G. *Advertising as Communication*. London, 1995.
- Esquire (USA) 2015 (05).
- GQ (US) 2013 (01).
- GQ (USA) 2014 (12).
- GQ (USA) 2015 (03).
- GQ (USA) 2015 (04).
- GQ (AU) 2015 (04).
- GQ (UK) 2015 (04).
- Harper's Bazar (USA) 2012 (08).
- Harper's Bazar (USA) 2015 (04).
- Malkiel Y. *Studies in irreversible binomials* // *Lingua* 8. 1959.
- Marie Claire (USA) 2013 (07).
- Men's Health (UK) 2015 (04).
- Men's Health (UK) 2006 (04).
- Men's Health (USA) 2014 (11).
- Oxford Dictionary, <http://www.oxforddictionaries.com>. - [OD].
- Random House Webster's Unabridged Dictionary. Second Edition, 2001. - 2230 p. - [RHWUD].
- Vanity Fair (USA) 2014 (09).
- Vogue (USA) 2013 (12).
- Vogue (UK) 2013 (12).
- Vogue (USA) 2014 (01).

Traikovskaya N.P. (Tula State Pedagogical University of L.N. Tolstoy, Tula, Russian Federation)

Extracting of implicit information in English advertising texts with phonetic and lexical-morphological means

The article deals with phonetic and lexical-morphological language means participating in the process of extracting implicit information in English-speaking advertising texts for men and women. The functioning of phonetic means of the English language is not the basis for implication of information in advertising texts. Lexical and morphological means play the role of markers of relevant information, playing the role of the activator of implicit information in the texts of advertising.

Key words: *advertising, advertising communication, implicit information, phonetic means of implication, lexical and morphological means of implication.*

Traikovskaya Natalya Petrovna – assistant of English philology dpt. Tula State Pedagogical University of L.N. Tolstoy. Ph.: +7-4872-35-54-74; +7-920-277-17-40; e-mail: traikovskaya.natalia@gmail.com.