Е.Э. Науменко

Особенности реализации категории имплицитности в текстах англоязычной социальной рекламы

Имплицитная информация, в отличие от эксплицитной, не передается средствами языка в явном виде. Л.В. Лисоченко определяет явление «имплицитность» как «дополнительный подразумеваемый смысл» или как «дополнительное эмоциональное и смысловое содержание, реализованное за счет нелинейной связи между единицами текста» [2: 5]. И.В. Камагина трактует имплицитность как «подразумевание», отмечая при этом, что скрытый смысл может быть присущ не только усеченным, эллиптированным, но и полным предложениям [3: 169].

Имплицитность представляет собой некое несоответствие между означающим и означаемым. Поэтому для декодирования импликации реципиенту необходимо приложить определенные умственные усилия, успешность которых зависит от фоновых знаний адресата (эрудиции, общих знаний о мире, социальных стереотипах, культурных традициях, о свойствах языка, речевом этикете, понимания интенций адресанта и др.) [6: 39].

Рекламная информация в целом и информация в социальной рекламе в том числе служит, прежде всего, целям коммуникативного воздействия («*увещевательная* коммуникация», по терминологии Ю.К. Пироговой [4]), которое понимается нами как влияние на рациональную и эмоциональную сферы адресата в нужном адресанту направлении с использованием как вербальных, так и невербальных средств.

Каковы же коммуникативные функции скрытой, не выраженной явно, имплицитной информации в социальной рекламе? Используется ли она копирайтерами специально, осмысленно, и стоит ли за этим стратегическое планирование с определенной целью воздействия? Есть ли привлекательность для потребителя в имплицитной информации? Каким образом имплицитность связана с процессом декодирования информации и в чем ее эффективность? Является ли имплицитность предпочтительным, преимущественным способом подачи информации в сравнении с эксплицитным? И почему? Как имплицитно запрограммированные значения слова «просачиваются» в сознание реципиента в момент декодирования им сообщения, и как они обеспечивают успешность задуманного прагматического воздействия? – Вот те вопросы, которые стояли перед нами в начале нашего исследования. Мы попытаемся найти ответы хотя бы на некоторые из них, основываясь на анализе собранного и изученного материала.

Как показало исследование, с точки зрения имплицитности главенствующим приемом в англоязычной социальной рекламе является прием *косвенного побуждения к действию,* который реализуется посредством различных языковых средств. Такие приемы, как ирония, юмор, аллюзия обнаружили единичные примеры в собранном нами материале, что, однако, как нам кажется, не умаляет их прагматическую весомость.

В число наиболее частотных источников импликатур в англоязычной социальной рекламе (выявленных в собранном нами материале) входят:

- Вопросы (риторические; с оценочными суждениями; с предполагаемым ответом на вопрос)
- Эллипсис
- Номинативы

В рамках данной статьи мы не сможем рассмотреть другие выявленные нами средства актуализации имплицитности: конструкции с отрицанием; модальные глаголы (в том числе в сослагательном наклонении); семантика слова (коннотативная, ассоциативная); метафора; эпитет; игра слов; сравнения: «скрытые» сравнения /аналогии; ложная аналогия / некорректное сравнение; рифма. Эти явления послужат материалом для следующей статьи.

В целом, как нам представляется, задачей имплицитности в социальной рекламе является смягчение категоричности и побудительности сообщения. В результате, данный вид рекламы характеризует именно «неагрессивный» стиль, поскольку он свойствен ей априори. Это и обусловливает выбор таких языковых средств, которые будут скорее импли-

цитно, чем эксплицитно доносить до адресата нужную информацию.

Рассмотрим примеры риторических вопросов.

(1) **Was that call worth dying for?** [9] (текст на фоне фотографии раздавленного телефона на асфальте). Риторический вопрос о целесообразности разговаривать по телефону во время вождения или пересечения улицы по пешеходному переходу заменяет эксплицитный призыв не делать этого. Кроме того, в вопросе содержится импликация смерти (*dying*) того, кто отвлекся от вождения или не заметил приближающийся автомобиль во время разговора по телефону, что усиливает трагичность ситуации и, соответственно, эмоциональное воздействие.

(2) **PREGNANCY WINE???** [13] (текст на фоне фотографии женщины на последнем месяце беременности с бокалом вина в руке). Буквально в двух словах идея несовместимости беременности и алкоголя передана очень емко и ярко за счет лаконичности/ номинативности/ эллиптичности и трех вопросительных знаков.

(3) **Only 6,2% of US smokers will quit this year. Do we tell the other 43 million to just keep smoking?** [10] В этой рекламе, направленной против курения, приводится статистический прогноз того, что небольшая часть курильщиков (6,2%) откажется от этой вредной привычки, но далее следует риторический вопрос: что делать с остальными 93,8% (преобладающим большинством). «Скажем им продолжать курить?» – Ответ очевиден.

Аналогичным образом импликатуры «работают» в вопросах с предполагаемым ответом на него и с оценочным суждением:

(4) **DO YOUR CHILDREN RESPECT YOU? OR FEAR YOU** [15]. Это реклама против жестокого обращения с детьми в семье, прежде всего со стороны отца. Вопрос «Уважают ли тебя твои дети?» адресован агрессивному отцу (на фотографии). И тут же предлагается ответ: «Или они боятся тебя». Парцелляция разделяет этот риторический вопрос на два предложения: первое – вопросительное, а второе – утвердительное (в конце которого нет вопросительного знака, стоит точка), таким образом имплицитно дается утвердительный ответ на вопрос: «Боятся ли дети отца?». – Да.

(5) В рекламе против **загрязнения окружающей среды вопрос: What will our children say if they find out we knew, and did nothing? [11]** (Что скажут наши дети, если узнают, что мы знали и ничего не сделали?) помещен на фоне фотографии подростка в противогазе. На этот вопрос, содержащий оценочное суждение, напрашивается единственно возможный ответ: нужно что-то делать с поллюцией.

Рассмотрим примеры имплицитности с эллипсисом в англоязыч-

ной социальной рекламе. Эллипсис, как мы его понимаем, это своего рода синтаксическая «недоговоренность» [7: 12]. Нельзя не согласиться с И.В. Камагиной, которая разграничивает явления эллипсиса и имплицитности, поскольку они «имеют разную природу: эллипсис — это языковое, грамматическое понятие, а имплицитность — явление речевого, стилистического порядка» [3: 170].

Эллипсис, как правило, исключает вероятность неоднозначного понимания при его декодировании, особенно в социальной рекламе, согласно нашим наблюдениям. Видимо, именно с этим в том числе и связан тот факт, что эллиптические конструкции так употребительны в текстах социальной рекламы. «Ситуативная и контекстуальная неполнота», скрытые, неразвернутые элементы [1], характерные, прежде всего, для разговорной речи, в текстах социальной рекламы стимулируют реципиента восполнять речевые лакуны и тем самым стимулируют к принятию запрограммированного адресантом решения [5].

(6) В рекламе против курения на фоне фотографии дымящейся сигареты в пепельнице помещен текст: **Being 3 times more likely to have a stroke.** [8] (У вас в три раза больше шансов «заработать» инсульт.) В предложении пропущены подлежащее (личное местоимение) и вспомогательный глагол в сказуемом, что делает сообщение более лаконичным, компактным и в то же время более выразительным и экспрессивным.

(7) В рекламе, направленной против употребления стероидов с целью увеличения мышечной массы, рядом с фотографией молодого человека, поднимающего штангу, текст: **STEROIDS? Not in my game plan. How about you?** [14] (Стероиды? Не входят в план моих действий. Как насчет тебя?) Эти три коротких предложения (номинативное с вопросительным знаком, эллиптированное с опущенными подлежащим и сказуемым и краткий вопрос) построены так, как если бы они звучали в разговоре, очень быстро, коротко и живо. Говорящий озвучивает свою позицию – отказ от наркотиков, а ответ на вопрос «*Как насчет тебя?»* имплицитно содержит приглашение присоединиться и заниматься спортом, используя только природные физические данные.

В нескольких рассмотренных выше примерах (2 и 7) используются односоставные предложения с номинативным центром. Приведем еще один пример весьма распространенного в социальной рекламе субстантивного предложения:

(8) **SOMEONE HAS TO WORK HARDER. SAME RIGHTS, SAME OPPORTUNITIES** [12] (Кому-то приходится работать усерднее. Одинаковые права, одинаковые возможности) – текст на фоне рисунка женского и мужского силуэтов, стоящих перед лестницами. Перед

мужчиной – много частых ступенек, а перед женщиной – всего две, с большими интервалами. Субстантив-эллипс *"Same rights, same opportunities"* кратко и иронично кодирует мысль о том, что несмотря на провозглашаемые равные права мужчин и женщин на Западе, в реальности женщинам не предоставлено ни равных прав, ни возможностей с мужчинами, и им приходится прилагать больше усилий, чтобы доказать свою состоятельность.

Как мы видим, во всех приведенных примерах визуальная часть, дополняющая вербальный компонент речи, в креолизованных текстах социальной рекламы играет немаловажную, если не ведущую, роль в декодировании имплицитного смысла, заложенного в тексте слогана. Вербальное и визуальное «работают» в единстве на декодирование невербализованного смысла, на расшифровку подтекста. «Достраивание» недостающих смысловых элементов обеспечивает успешное извлечение имплицитной информации и, в итоге, обеспечивает успешность коммуникации.

Во всех приведенных выше примерах некатегорично предложенный желательный вариант поведения может показаться реципиенту как его собственный выбор решения дилеммы, что значительно повышает эффективность социальной рекламы.

Перед создателями некоммерческой рекламы не стоит задача умело ввести в заблуждение потенциального потребителя, поэтому стратегии и тактики здесь иные. В результате, имплицитный способ кодирования модели мира представляется более привлекательным для опытных копирайтеров на Западе.

При имплицитной подаче информации не происходит насильственного воздействия на реципиента; ему предоставляется возможность самому сделать вывод из описанной ситуации и принять как бы самостоятельное решение, что, без сомнения, оказывается более привлекательным вариантом, чем нежели прямая директива действовать так-то и так-то.

Однако задачи (с лингвистической точки зрения) остаются теми же: сделать сообщение более кратким, легким для восприятия, более выразительным, эстетичным и запоминающимся.

Библиографический список

1. Голик Н.А. Усечения в современных англоязычных СМИ. Пятигорск: ПГУ, 2018. 202 с.
2. Лисоченко Л.В. Высказывания с имплицитной семантикой (логический, языковой и прагматический аспекты): монография. Ростов-на-Дону: Изд-во Ростовского ун-та, 1992. 160 с.

3. Камагина И.В. Эллипсис и сходные синтаксические явления в современном русском языке // Вестник РУДН, серия «Теория языка. Семиотика. Семантика». 2015. № 1. С. 168-174.
4. Пирогова Ю.К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) // Проблемы прикладной лингвистики. 2001. М., 2001. С. 209-227.
5. Соколовская Н.А. Провокативность рекламного дискурса // Эстетика и прагматика рекламы. Материалы II международного симпозиума. 2017. С. 206-211.
6. Алимурадов О.А. Значение, смысл, концепт и интенциональность (система корреляций): дис. … д-ра филол. наук. Ростов-на-Дону, 2004. 544 с.
7. Реунова О.И. Эллипсис как лингвистическое явление. Пятигорск, 2000. 229 с.
8. URL: http://209 takealook.com/psa-examples (дата обращения: 10.01.2019).
9. URL: http://desireynorthrup2.blogspot.com/2011/11/psa-examples.html (дата обращения: 08.01.2019).
10. URL: http://www.casaa.org/news/casaa-public-service-announcement-1 (дата обращения: 09.01.2019).
11. URL: http://www.quotemaster.org/air+and+water+pollution#&gid=1&pid=15 (дата обращения: 10.01.2019).
12. URL: https://www.designspiration.net/save/5597543104902 (дата обращения: 12.01.2019).
13. URL: https://www.express.co.uk/news/uk/514778/pregnant-women-avoid-red-wine-according-new-study-harm-unborn-child-s-pancreas (дата обращения: 08.01.2019).
14. URL: https://www.drugabuse.gov/news-events/public-education-projects/public-service-announcements/game-plan-keep-your-body-healthy (дата обращения: 11.01.2019).
15. URL: https://www.pinterest.ru/pin/561261172281926388/?lp=true (дата обращения: 09.01.2019).
16. URL: https://text.ru/antiplagiat/unauthorized (дата обращения: 20.01.2019).