

81.2Фр  
С 301

МИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

УДК 804.0

На правах рукописи

СЕМЕНИЦКИЙ Святослав Александрович

Компрессия французского рекламного текста  
( прагматический аспект )

Специальность 10.02.05 — романские языки

А в т о р е ф е р а т

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Минск 1996

МИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

УДК 804.0

На правах рукописи

СЕМЕНИЦКИЙ Святослав Александрович

Компрессия французского рекламного текста  
( прагматический аспект )

Специальность 10.02.05 — романские языки

А в т о р е ф е р а т

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

БІБЛІЯТЭКА  
М Д Л У

288 (6834)

М и н с к 1996

Работа выполнена в Минском государственном лингвистическом университете

Научный руководитель — доктор филологических наук,  
профессор В.В.Макаров

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор А.Н.Степанова;  
кандидат филологических наук, доцент М.В.Мишкевич

Оппонирующая организация — Белорусский государственный педагогический  
университет им. М.Танка

Защита состоится "21" мая 1996 г. в 14<sup>06</sup> часов  
на заседании Совета Д. 02.22.01 по защите диссертаций на соискание  
ученой степени доктора филологических наук при Минском  
государственном лингвистическом университете  
по адресу: г. Минск, ул. Захарова, 21.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке  
Минского государственного лингвистического университета.

Автореферат разослан "12" апреля 1996 г.

Ученый секретарь  
Совета по защите диссертаций

*Варз*

З.А.Харитончик

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

*Цель* настоящей работы заключается в изучении компрессии как особо важного свойства языка рекламы.

В современном обществе наблюдается ускорение темпов жизни, что, в частности, проявляется в нарастающем потоке информации. Перенасыщенность информационной сферы в полной мере касается и такого явления, как реклама.

Рекламный текст представляет большой интерес с прагмалингвистической точки зрения в силу особой ситуации, в которой происходит отбор средств выражения для построения эффективного и в то же время экономного сообщения.

Рассмотрение компрессии связано со следующим вопросом: каким образом рекламный текст используется субъектом общения для того, чтобы вызвать определенное изменение в поведении его партнера по коммуникации? При решении этого вопроса автор диссертации исходит из гипотезы, что компрессия рекламного текста отражает стремление адресанта воздействовать на адресата с помощью *минимальной эксплицитной* информации.

В *задачи* диссертации входит исследование способов и средств, при помощи которых достигается компрессия рекламного текста, а также описание наиболее характерных для данного типа текста функций языка и особенно их взаимодействия. В связи с этим следует осуществить:

- анализ взаимоотношений различных факторов рекламного сообщения, которое является одним из видов коммуникации ;
- определение статуса имплицитного содержания рекламного текста, сообщение которого одновременно с его эксплицитным смыслом отражает тенденцию к компрессии;
- установление типологии отношений между вербальным и невербальным визуальным компонентами, способствующей раскрытию общего и имплицитного смысла рекламного сообщения.

Основным *материалом* для исследования послужили рекламные тексты (общим числом около 3 500) во французских журналах ("Actuel", "Paris-Match", "Nouvel Observateur", "L'Express", "Elle", "Enfants magazine", "Télérama") за период 1991-1994 гг.; рекламные афиши (общим числом 340), экспонированные в городском пространстве Франции, главным образом, в Париже и в некоторых его пригородах с января по июнь 1994 г.; материалы, содержащиеся в книге Т.Веллоффа<sup>1</sup>.

Цель и задачи работы определяют выбор описательно-аналитического *метода исследования*. Кроме того, с учетом особенностей построения рекламного сообщения, мы

<sup>1</sup> Wellhoff T. "15 ans de signatures publicitaires". — P.: Dunod, 1991. — 275 p.

обращаемся к методике межсемиотического перевода, т.е., говоря словами Р.Якобсона, к приемам интерпретации вербальных знаков посредством невербальных знаковых систем.<sup>1</sup>

*Актуальность* работы заключается в том, что в данной диссертации, в отличие от традиционного подхода, делается попытка показать, каким образом в рекламном сообщении используются средства *различных семиологических систем*. Тексты, в которых вербальный компонент взаимодействует с элементами иных знаковых систем, не привлекали должного внимания лингвистов. С этой точки зрения данная работа может заинтересовать как лингвиста, так и семиолога.

*Научная новизна* проведенного исследования определяется тем, что изучение механизма компрессии, рассматриваемой как экономное выражение фактического смысла рекламного текста, связывается со взаимодействием различных семиологических средств и с одновременной передачей эксплицитного и имплицитного содержания. Уточняется также модель коммуникативного акта применительно к жанру, который специфическим образом совмещает вербальную часть и более или менее развитые визуально-графические компоненты. Выявление типологии взаимоотношений вербального текста и образа — составных частей исследуемого материала — вносит вклад в изучение проблемы компрессии.

*Практическое значение* работы состоит в том, что выводы и результаты, полученные в ходе исследования, могут быть использованы в целях лингвистической поддержки рекламной деятельности, а также в интересах совершенствования учебного процесса в языковых вузах (при преподавании страноведения, а также прагматических и семиологических разделов в таких курсах, как общее языкознание и лексикология).

*Экономическая значимость* полученных результатов заключается в возможности использования выводов и материалов диссертации в качестве коммерческого продукта для компаний, работающих в рекламной сфере производства.

Результаты исследования позволяют выдвинуть на защиту следующие *основные положения*.

1. С прагматической точки зрения компрессия рекламного текста выступает как прием эффективного воздействия на адресата путем сокращения вербальных средств.

2. Компрессия связывается с одновременной передачей эксплицитного и имплицитного содержания. При этом фактор имплицитности способствует расширению объема содержания при экономном использовании средств выражения.

3. На вербальном уровне имплицитное содержание рекламного текста составляют presuppositions, намеки и косвенные речевые акты, которые определяют аргументативную

<sup>1</sup> Якобсон Р. О лингвистических аспектах перевода // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. — М.: Международные отношения, 1978. — С. 16 — 24

тактику участников коммуникации. При этом имплицитный смысл вербального компонента не отменяет буквального смысла сообщения.

4. Имплицитное содержание невербального визуального компонента может включать в себя символический образ, риторическое противопоставление цветовых и графических элементов образа и паравербальные элементы текста. Понимание имплицитного коннотативного содержания зависит от характера взаимоотношений вербальных и невербальных компонентов сообщения.

5. Особенностью рекламного текста является одновременное сочетание линейности и нелинейности в его построении, чему способствует обращение к различным семиологическим источникам.

*Апробация* результатов исследования осуществлялась в виде докладов на научных семинарах и при консультациях с профессорами университета Paris 7, Ecole Normale Supérieure des Hautes Etudes en Sciences Sociales и Ecole Normale Supérieure de Fontenay/St.Cloud в период научной стажировки (ноябрь 1993 — июнь 1994), а также в виде доклада на научном круглом столе "Язык: история и культура" (28 ноября 1995, Минский государственный лингвистический университет) и на заседании лексикологического объединения того же университета (4 января 1996). Результаты исследования обсуждались также на кафедре лексикологии французского языка в Минском государственном лингвистическом университете.

Изложенные выше цель и задачи определили *структуру работы*, которая состоит из Введения, трех глав, Заключения, списка использованных источников и Приложения.

## СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Изучение проблемы компрессии рекламного текста вряд ли возможно без учета взаимоотношений факторов коммуникативного акта и соответствующих им функций языка. Теоретической основой для анализа нашего материала выступает модель коммуникативного акта Р.Якобсона.

Учитывая специфические особенности рекламной коммуникации, мы предлагаем следующую уточненную модель коммуникативного акта применительно к исследуемому материалу:

|                                    |                     |              |                              |
|------------------------------------|---------------------|--------------|------------------------------|
| Производитель товара<br>или услуги | Контекст            | } Объект     |                              |
| Адресант                           | Рекламное сообщение | } рекламы    | Потенциальный<br>потребитель |
|                                    | ↙ Персонажи         | сообщения ↘  |                              |
| Рекламное агентство                | Код                 |              | Посредник<br>(факультативно) |
|                                    | вербальный          | невербальный |                              |

В схеме рекламного сообщения адресантом выступает фирма-производитель рекламируемого товара или услуги. С адресантом может идентифицироваться и персонаж рекламного сообщения.

Адресатом определен *потенциальный потребитель рекламируемого объекта*. Однако с адресатом можно соотнести и персонажа, входящего в *рекламный образ*. Что касается *посредника*, то им выступает эксплицитно или имплицитно представленное в рекламном сообщении лицо, которому направлено это сообщение, но которое не является потребителем данного товара или услуги.

Код на основе которого строится сообщение, состоит из двух частей: вербальной, по которой передается информация, содержащаяся в тексте в узком смысле этого слова, и невербальной, с помощью которой адресат знакомится с рекламным образом, сопровождающим текст.

В рассматриваемом материале следует отметить слабую представленность метаязыковой функции и невыраженность фатической функции, что оправдывается характером рекламной ситуации. Основными в рекламном сообщении являются *четыре* функции языка: референтивная, эмотивная, конативная и эстетическая.

Применительно к рекламному тексту *референтивная* функция представляется исходной в иерархии функций. Ссылка на рекламируемый объект, в конечном счете, является основным условием для достижения поставленной цели. Данная функция может рассматриваться в узком и в широком смысле. В первом случае речь идет об указании на объект рекламы, во втором она касается контекста сообщения.

В формировании положительного фона, характерного фактически для всех рекламных сообщений, можно отметить как языковые, так и экстралингвистические факторы. Наличие у адресанта общих с адресатом экстралингвистических знаний позволяет *свертывать информацию*, сжимать ее в процессе общения. Опираясь на *ситуационный фон*, адресат быстро воспроизводит заложенную в тексте сжатую информацию и воспринимает ее.

*Эмотивная* функция связана с фактором адресанта в модели коммуникативного акта. Анализ материала направлен прежде всего на то, чтобы вскрыть взаимодействие ролей адресанта и потенциального потребителя. Так, в сообщении *Je me demande si la salopette écossaise Natalys n'était pas mieux. Natalys. Pour tout l'amour du monde* формальные признаки адресанта скрывают за собой роль адресата, но в то же время вербальное содержание сообщения создается, в конечном счете, адресантом — производителем объекта рекламы через посредничество автора сообщения. Таким образом, если на эксплицитном уровне адресант имеет определенные формальные признаки, то его роль с учетом имплицитного содержания оказывается менее однозначной.



*Коннотивная* функция, являющаяся по определению основной в рекламном сообщении, на эксплицитном уровне выражена не всегда. Успех коммуникации при передаче текста со сжатой информацией зависит от того, насколько адекватно будет понята и переработана эта информация. Прагматическая направленность рекламного текста заключается в установке на побуждение адресата к конкретному действию. Таким действием должно стать приобретение объекта рекламы — именно с этой целью создается рекламное сообщение.

Для рассматриваемого типа сообщений характерно, что адресатом выступает *неопределенное лицо*, являющееся *индивидуумом* в смысле восприятия определенного текста в данный момент и в данном пространстве. Однако, имея в виду предназначение этого текста для целых групп населения, можно говорить и о *коллективном адресате*.

Особая роль в рассматриваемом акте коммуникации принадлежит *поэтической*, или *эстетической*, функции. Она помогает проникнуть в структуру языка, структуру слова, позволяет облечь информацию в такую форму, которая эффективным образом способна воздействовать на адресата. Эстетическая функция обнаруживает себя тогда, когда внимание адресата направляется на саму форму сообщения. Однако в сообщениях, в которых ярко выражена данная функция, (например *Kiceti lo glouglou rikiki qui fait lo polo neuf-neuf-bo?*) означаемое знака не исчезает, а теряет прозрачность отношения с означаемым.

Возрастающая роль эстетической функции в рекламе фирмы Ситроен выражается в том, что адресант акцентирует внимание адресата на форме и характере расположения элементов, составляющих вербальное высказывание. При этом не теряется смысл, заключенный в вербальном знаке. Семантическая пресуппозиция высказывания *Vous n' imaginez pas tout ce qui Citroën peut faire pour vous* соотносится с другой частью текста: *8 couches de protection*. Особенность данного сообщения заключается в том, что означаемое вербального знака становится частью невербального компонента и в этом качестве играет роль означаемого визуального знака: огибающее рекламируемый объект высказывание означает *защиту*, то есть отражает в образе предикат, обнаруживаемый в тексте: *protection*.

Употребление слов, образованных телескопическим способом (иначе называемых *mots-valises*), в которых пересекается эстетическая и референтивная функции, также свидетельствует о тенденции к компрессии рекламного текста. В сообщениях типа: *Gagner c'est spormidable, C'est croustifondant* можно наблюдать образование неологизмов путем наслаения друг на друга двух полных слов: *sport* и *formidable*, *croustillant* и *fondant*.

Если нарушение правила линейности, замененного на правило "наслоения", дает повод констатировать необычный гибридный характер неологизмов, используемых в рекламных



текстах, то, с другой стороны, подобный способ словообразования отражает тенденцию к концентрации языковых единиц. Отмечаемые нарушения языковой системы в случае образования слов телескопическим способом не мешают тем не менее адресату адекватно декодировать сообщение адресанта. Если принцип логической связи нарушен в цепочке высказывания, то он сохраняется внутри каждого составляющего. Таким образом, *mots-valises* представляют собой случаи, где пересекается объективная тенденция к системности и субъективное стремление нарушить языковую структуру.

Количество функций, обнаруживаемых в рекламном сообщении на эксплицитном уровне, может быть различным в зависимости от конкретного текста. Однако, с учетом имплицитного уровня общения, в рекламном сообщении, как правило, вместе встречаются четыре функции языка: референтивная, эмотивная, конативная и эстетическая. При этом главной, с точки зрения прагматической направленности рекламного текста, является конативная функция. Среди наиболее ярких явлений, в которых отмечается пересечение разных факторов акта коммуникации, можно выделить употребление в рекламных текстах местоимения *on*.

Использование неопределенно-личного местоимения *on* демонстрирует тесное переплетение факторов адресанта и адресата в рекламных сообщениях. В зависимости от различных языковых и экстралингвистических факторов данное местоимение может иметь своим референтом либо адресанта, либо адресата. В рекламных текстах отмечаются также случаи, когда адресат и адресант включены одновременно во внутреннее содержание местоимения *on*. Это проявляется на имплицитном уровне: *On n'a jamais approché d'aussi près la musique*, но может быть и эксплицитовано: *Charles et moi, on fait la paire*. При определении смысла высказываний, в которых употребляется неопределенно-личное местоимение *on*, следует учитывать роль, которую играют участники общения, а также контекст и связанные с ним экстралингвистические факторы, способствующие определять antecedенты местоимения *on*.

Рассмотрение функций языка приводит к необходимости учитывать и имплицитный аспект рекламных сообщений. Конативная функция, определяющая прагматическую направленность рассматриваемых сообщений, не всегда обнаруживает себя на эксплицитном уровне. Она нередко опирается на имплицитные средства, что свидетельствует о стремлении адресанта преодолеть критическое восприятие со стороны адресата.

В диссертации анализ имплицитного содержания рекламных сообщений осуществляется в два этапа, применительно: 1) к вербальному компоненту текста и 2) к компоненту невербальному визуально-графическому.

Компрессия рекламного текста связывается с одновременным сообщением эксплицитного и имплицитного содержания. При анализе вербального компонента определяется его имплицитное содержание: *пресуппозиции* и *намек*. С другой стороны, взаимоотношение эксплицитной и имплицитной частей текста рассматривается с точки зрения теории речевых актов.

Учитывая различные подходы к понятию пресуппозиции — логический, прагматический, информационный, — мы опирались на иллокутивную концепцию пресуппозиции, связанную прежде всего с именем О.Дюкро.<sup>1</sup> Такой выбор объясняется поставленной задачей. Разделяя эксплицитное и имплицитное содержание высказывания, мы стремимся обнаружить конативную функцию, отражающую воздействие на адресата с определенной прагматической целью. Пресуппозиция представляется аргументативной тактикой собеседников. Если в сообщении *Malgré notre crédit de 6,15 % (A) il vaut mieux vous serrer la ceinture (B)* исходить только из буквального смысла вербальной части, то сегмент *B* должен был бы идти в аргументативном направлении, противоположном *A*: устойчивое выражение *se serrer la ceinture* имеет отрицательную коннотацию. Однако в данном контексте это выражение имеет иной смысл: пристегнуть ремень безопасности. Таким образом, сегмент *B* также имеет положительное аргументативное направление. Оказывается, что в данном высказывании два сегмента, разделенные противительным союзом, имеют одно и то же направление аргументации. При объяснении данного явления следует учитывать особый рекламный контекст. Формирование положительного имиджа объекта рекламы начинается еще до того, как адресат получает сообщение. Специфический характер *рекламной коммуникации* заключается в том, что оба участника общения исходят из общей предпосылки: любое рекламное сообщение имеет прагматическую направленность. Благодаря такой специфичности рекламного сообщения адресат адекватно воспринимает его, несмотря на отклонение от логики, странность или даже противоречивость сообщения. Если эксплицитное содержание высказывания может быть подвергнуто критическому восприятию, то имплицитный смысл высказывания, выраженный пресуппозициями сегментов *A* и *B* и передающий семантически релевантную информацию, не может быть отвергнут адресатом: \*Nous avons proposé un crédit de 6,15 %; \*Il y a une ceinture de sécurité (à serrer avant de démarrer).

Кроме пресуппозиции, имплицитное содержание высказывания включает в себя *подразумевание*, или *намек*. Намек, как и пресуппозиция, служит для того, чтобы сказать нечто, избегая определенности. Адресат делает вывод о дополнительном, скрытом смысле высказывания, передаваемом намеком, на основании того, что на эксплицитном уровне

<sup>1</sup> Ducrot O. Dire et ne pas dire. — P.: Hermann, 1972. — 277 p.

Ducrot O. Le dire et le dit. — P.: Minuit, 1984. — 237 p.

нарушены постулаты речевого общения. Это, однако, не нарушает коммуникации, а свидетельствует о том, что взаимопонимание ее участников происходит на ином, имплицитном уровне. В то же время, сообщая подразумеваемое высказывание, адресант не несет за него ответственности, поскольку намек, как и пресуппозиция, не может быть подвергнут критике со стороны адресата.

Дифференцирование эксплицитной и имплицитной частей позволяет различать два типа информации: *семантически значимую информацию*, с помощью которой осуществляется собственно воздействие на адресата, и *фасцинирующую информацию*, служащую, в частности, для нейтрализации критического восприятия со стороны адресата. По мере того, как адресант "нейтрализует" адресата, возрастает возможность передать большее количество семантически значимой информации, а значит, оказать на него более эффективное воздействие.

Компрессия рекламного текста выражается также в том, что высказывания включают в себя, вместе с *пропозициональным содержанием*, *иллокутивную силу*. Подобный подход основывается на предположении о том, что смысл высказывания состоит не только из суммы значений его составляющих, но также из *намерения* адресанта. Различение в высказывании пропозиционального содержания и намерения адресанта чрезвычайно важно при изучении рекламных сообщений, поскольку именно намерение адресанта выражает прагматическую направленность данного типа текстов. Намерение адресанта, осуществляющего высказывание, может носить эксплицитный или имплицитный характер. Особенностью рассматриваемых сообщений является то, что намерение адресанта, как правило, носит скрытый характер.

Прямые речевые акты мы относим к эксплицитному содержанию, связанному с буквальным смыслом высказывания, а косвенные — к имплицитному содержанию, которое выражает *скрытое* намерение адресанта. Адресат, обнаруживая в высказывании иной речевой акт, "прочитывает" имплицитный смысл, заложенный в высказывании. Однако это не означает потери буквального смысла высказывания, тесно связанного с имплицитным смыслом. Косвенный акт, несущий смысл, отличный от смысла, заключенного в прямом акте, в то же время основан на последнем.

В сообщении *Au lieu d'acheter une voiture, achetez une SAAB* иллокутивная сила прямого речевого акта заключается в предложении приобрести объект рекламы. Однако роль имплицитного содержания, связанного с пресуппозиционным и подразумеваемым высказыванием, оказывается весьма важной. Интересно то, что в этом тексте вступают в противоречие семантическая пресуппозиция и прямой речевой акт. Действительно, семантическая пресуппозиция *SAAB n'est pas une voiture* противоречит просьбе приобрести SAAB, которая является маркой автомобиля. Однако адресат воспринимает адекватно

данное высказывание, понимая намерение сообщить на имплицитном уровне о том, что рекламируемый объект имеет преимущество по сравнению с другими аналогичными объектами.

Разделение *перформативов* на эксплицитные и имплицитные позволяет расширить подход к компрессии, связанный с выражением смысла передаваемого сообщения. В исследованных текстах практически не наблюдается высказываний, содержащих эксплицитные перформативы. Имплицитный перформатив, передающий иллокутивное намерение адресанта, оказывается предпочтительнее с точки зрения аргументативной тактики, поскольку он, как и пресуппозиция или намек, позволяет адресанту оказывать определенное воздействие на адресата, уклоняясь при этом от ответственности за сообщенную информацию.

При восприятии сообщения *Attention vous entrez dans une zone de somnolence* адресат узнает имплицитное иллокутивное намерение адресанта, заключающееся в определенном *обещании*. Релевантность косвенного речевого акта основана на общем для участников общения наборе прагматических пресуппозиций. Воспринимая указанное сообщение, адресат обнаруживает противоречие между прямым речевым актом, имеющим отрицательное аргументативное направление, и прагматической пресуппозицией. Сообщение несет в себе, кроме буквального смысла (предупреждение), иной, скрытый смысл, передаваемый адресантом: *\*Je promets que vous dormirez bien sur les matelas Trecas*. При этом релевантность косвенного акта не отменяет смысла, заключенного в прямом речевом акте.

Анализ показывает вместе с тем, что информационная эффективность рекламы зависит не только от использования внутренних возможностей вербального кода на эксплицитном и имплицитном уровне. Эти возможности оказываются в тесной зависимости от других, невербальных средств, которые также участвуют в передаче рекламного сообщения.

В более широком теоретическом плане проблема соотношения языковой и других знаковых систем связана с двумя подходами, представленными Ф. де Соссюром и Р.Бартом (и ранее Ч.Лирсом). Речь идет о понятии *произвольности* языкового знака и о *мотивированности* зрительного образа.

Анализ рекламного образа невозможен без учета отношений между текстом и образом. Попытка осуществить классификацию данных отношений основана на существовании в рекламном сообщении по крайней мере двух кодов, по которым осуществляется коммуникация между адресантом и адресатом: вербального и невербального. Отношение между образом и текстом остается серьезной проблемой для современной семиологии. Анализ рекламных афиш, при котором критерием служит как преобладающая роль того или иного кода сообщения, так и приемы, с помощью которых

осуществляется связь двух регистров коммуникации, позволяет выделить семь типов отношений, которые устанавливаются между текстом и образом: 1) доминирующая роль текста; 2) доминирующая роль образа; 3) образ как иллюстрация к тексту; 4) текст как комментарий к образу; 5) номинативный характер взаимоотношений текста и образа как относительно самостоятельных компонентов; 6) предикативный характер взаимоотношений текста и образа как относительно самостоятельных компонентов; 7) текст как воспроизведение слов персонажей.

Положение, согласно которому компрессия выражается в одновременном сообщении эксплицитного и имплицитного смысла, находит подтверждение и на невербальном уровне общения. Анализ материала показывает, что адресант, передавая информацию визуальными средствами, сообщает нечто большее, чем то, что заключено в эксплицитном денотативном содержании рекламного образа.

С точки зрения отношения знака к своему референту визуальные знаки могут рассматриваться как *индекс*, т. е. выражать смежность, как *икона*, отражающая подобие с референтом, и как *символ*, где связь между ними — результат условного соглашения. С учетом поставленных в работе задач важно выяснить, каким образом невербальный компонент, представляемый адресантом как индекс, знак *ненитенциональный* и *неусловный*, или как икона, знак *интенциональный* и *неусловный*, оказывается *одновременно* символом, знаком *интенциональным* и *условным*.

Среди составляющих частей имплицитного содержания рекламного образа особое место занимает *символ*. Кроме "реального" зрительного образа в рекламном сообщении скрыт коннотативный образ, "прочтение" которого становится возможным благодаря набору общих для адресанта и адресата прагматических пресуппозиций, связанных с культурно-этническими и социальными особенностями данного общества. Так, в рекламе, посвященной Бакарди и Кока-коле, невербальный компонент представляет собой иконическое изображение рекламируемых объектов, но на имплицитном уровне адресант одновременно сообщает адресату коннотативное содержание образа: визуальный знак символизирует союз двух людей.

Социально-культурные черты рекламного сообщения, составляющие его коннотативное содержание, обнаруживаются как на вербальном, так и на невербальном уровне. Фактический смысл сообщения представляет собой не просто сумму значений компонентов, из которых состоит текст, плюс денотативный смысл образа. Адекватное восприятие рекламного текста (в широком смысле) адресатом основано на его сопоставлении с продуктами предшествующего опыта общества.

Коннотативное содержание рекламного образа составляет также *визуальная риторика*, выражающая коннотативную функцию языка. Визуальная риторика касается прежде всего

*противопоставления различных цветов*, используемых в рекламной афише. Риторическое противопоставление, в результате которого формируется положительный имидж объекта рекламы, касается также *иконического изображения элементов* образа.

Используемый в рекламных сообщениях цвет также связан с символическим содержанием визуального образа. *Ассоциативный аспект* цвета затрагивает культурно-исторические особенности французского общества. Так, *белый цвет* — это прежде всего символ света, означающего святость, чистоту, веру и т.д. Если в денотативном плане белый цвет в рекламе Саип служит выражением природы объекта рекламы, то в коннотативном — символизирует чистоту и веру любовных уз. Цвет часто выступает точкой пересечения текста и образа, способствуя прочтению имплицитного содержания сообщения. Особым вопросом стоит использование в рекламных сообщениях авторских цветов, указывающих на конкретного художника или художественную школу. Использование в рекламе авиакомпании АОМ рисунка, похожего по манере исполнения на работы П.Гогена, служит тесному взаимодействию текста и образа и, в конечном счете, эффективному воздействию на адресата. Здесь к рассматриваемым семиологическим системам добавляется другая, а именно *семиология искусства*.

*Композиционное построение* рекламной афиши также может выступать составляющим элементом имплицитного содержания образа. При этом оно, как и цвет, часто служит точкой пересечения текста и образа. Следует отметить особенности *сечения* рекламной афиши, *характер композиции, расположение элементов* образа относительно друг друга, а также *форму* элементов, составляющих образ.

К *паравербальным средствам* относится используемый шрифт, его размеры, расцветка, а также знаки пунктуации в тексте. Так, готический шрифт в рекламе Abbaye de Leffe несет определенную эмоционально-информативную нагрузку и играет важную роль во взаимоотношениях между текстом и образом.

Совмещение линейного и нелинейного построения текста отражает тенденцию к компрессии рекламного текста. Во многих сообщениях отмечается как *интертекстуальность*, так и *интериконичность*, т.е. взаимодействие рекламного текста (в широком смысле) как с другими текстами, так и с другими образами. Если интертекстуальность и связанные с ней понятия вертикального контекста и фонового знания широко обсуждаются в литературоведении, то проблема интериконичности, напротив, не получила пока должного развития со стороны семиологов. Среди отмечаемых случаев интертекстуальности можно назвать рекламу Chronopost, в имплицитное содержание которой включен один из известных парадоксов греческого философа Зенона, где в споре черепахи и Ахилла выигрывает черепаха. В случае интериконичности скрытое за реальным образом содержание касается образов, взятых из *кинофильмов*, популярных



телевизионных игр, мультфильмов или комиксов. Например, символический образ, конденсированный в невербальном компоненте сообщения благодаря намеку на фильм "Трамвай желание", закрепляет конативную цель в рекламе кофе Carte Noire.

Имидж объекта рекламы может восприниматься адресатом как положительный, если последний узнает в нем определенные *национальные черты*. При этом важную роль играет контекст сообщения, природа самого объекта рекламы и *стереотипы*, сложившиеся в данном обществе. Так, в рекламе автомобиля Ланча адресант обращает внимание адресата на страну, в которой изготовлен объект рекламы. Формирование *итальянского* образа происходит с помощью использования известного архитектурного сооружения — Пизанской башни. В результате создается образ Италии, рекламное сообщение "итальянизируется".

Рекламный образ в большинстве сообщений оказывается неоднозначным и состоит из денотативного содержания и содержания коннотативного. Прагматическая цель адресанта заключается в том, чтобы *одновременно* убедить адресата в том, что предлагаемый рекламный образ — реальный и правдивый, и сообщить ему символическое значение данного образа. Характерной чертой сообщений можно считать тенденцию акцентировать не столько собственно потребительские или технические качества объекта рекламы (хотя они реально составляют содержание сообщения), сколько на его символические ценности, повышающие социальный или культурный статус покупателя. Если иконическое изображение создает иллюзию реальности сообщения, якобы лишённого намерения адресанта продать товар или услугу, то символическое содержание рекламного образа позволяет адресанту оказывать эффективное воздействие на адресата.

С другой стороны, компрессия рекламного текста выражается в тесном взаимодействии образа и текста. Свернутость текста эксплицируется благодаря зрительному образу, в котором обнаруживаются различные точки пересечения с текстом. В свою очередь, полисемичность образа часто снимается с помощью текста, которым этот образ сопровождается.

## ВЫВОДЫ

1. На языковые особенности рекламной коммуникации значительное воздействие оказывают внешние обстоятельства, такие, например, как общая перенасыщенность информационной сферы, высокая стоимость рекламы. Следует учитывать и фактор времени, которым располагает потенциальный потребитель. В таких условиях рекламный текст, сохраняя перед собой цель эффективного воздействия на адресата, должен быть в то же время максимально экономным. Как следствие, производитель рекламы вынужден



вырабатывать соответствующую стратегию построения рекламного сообщения, важнейшим признаком которого выступает компрессия текста.

2. Эта стратегия реализуется при помощи различных способов отбора и комбинирования элементов содержания и выражения на фоне специфического проявления языковых функций. Относительно слабая представленность метаязыковой функции и невыраженность фатической функции в нашем материале отвечает теоретическому ожиданию и оправдывается характером рекламной ситуации. Широкое обращение к этим функциям противоречило бы установке на компрессию.

Хорошо выраженными, часто с варьированием прямых и косвенных форм, оказались референтивная, эмотивная и эстетическая функции. Парадоксально, что конативная функция, которая по определению должна иметь приоритетное значение, в исследованном материале чаще всего реализуется благодаря косвенным способам выражения. Нередко эта функция оказывается скрытой за формальными признаками других функций, особенно эмотивной и эстетической.

3. В тесной связи с важной ролью эмотивной и эстетической функций находится тот факт, что для вербальных средств выражения особенно характерны косвенные способы осуществления рекламной цели. Это достигается путем их усиленного насыщения элементами фацинирующей семантики. Для этого, в частности, используются грамматические и лексические приемы отождествления адресанта и адресата (ср. *pour euromarchons* при рекламе магазинов *Euromarché*) или отождествления предполагаемого адресата с реальной личностью высокого общественного престижа (например, из сферы искусства) и с персонажем исторической и литературной легенды (типа д'Артаньяна). Отсюда и высокая плотность пресуппозициональности и аллюзивности рекламного текста. Пресуппозиции и/или намеки, выступая в форме замаскированных иллюкутивных актов, отражают намерение адресанта неявным образом воздействовать на потребителя. Все это позволяет увеличить объем содержания рекламного текста при максимальном сокращении его вербальной части.

4. В таком же плане следует рассматривать широкое обращение рекламы к возможностям иных, невербальных знаковых систем, таких, как близкая к системе языка семиология паравербальных графических элементов и — что особенно примечательно — семиология искусства, цвета, национальной символики, композиции визуального предмета в качестве рекламного образа. Принципиально сохраняя ту же прагматическую цель, что и у словесных средств, невербальные элементы вступают в различные отношения с вербальной частью сообщения, которые могут варьироваться — с точки зрения определяющей роли того или иного компонента сообщения. Невербальные элементы могут принять на себя референтивное значение (это часто наблюдается у визуальных образов), но

чаще, обладая высокой fasciniрующей способностью, они служат выражению эмотивной и эстетической функций.

5. В широком смысле речь идет об обращении рекламы к семиологии культуры. С этой точки зрения *основанием компрессии* рекламного текста является не только общий языковой тезаурус, которым обладают участники изучаемого вида коммуникации, но и их принадлежность к единому социально-культурному сообществу.

6. Склонность к *различным семиологическим источникам*, казалось бы, вступает в противоречие с идеей экономии средств выражения. В действительности, однако, эта особенность обеспечивает дополнительную опору для компрессии рекламного текста. Полисемиологическое построение расширяет возможности передачи имплицитного содержания, так как адресату сообщается нечто большее, чем эксплицитный смысл рекламы. Кроме того, с *прагматической* точки зрения имплицитная сторона обеспечивает более *эффективное воздействие* на адресата. Возможное критическое восприятие последним рекламного сообщения преодолевается благодаря тому, что имплицитное содержание, в отличие от эксплицитного, затруднительно отвергнуть в процессе коммуникации. К тому же положительный имидж, формирующийся на основе имплицитности (на вербальном и невербальном уровне), переносится на объект рекламы и закрепляет конативную цель.

7. Для понимания сущности компрессии важно учитывать соотношение линейного и нелинейного в структуре рекламного текста. Уже в вербальном плане проявляется тенденция к отказу от регулярного лексического заполнения пропозициональной схемы. Это часто приводит к эллиптичности и своеобразной пунктирности текста. Но благодаря имплицитной сфере рекламное сообщение формируется не столько в горизонтальном направлении, по линейному принципу, сколько по вертикали, в глубину его содержания, за счет разного рода пресуппозиций, аллюзий, fascинативов и т.п.

Невербальные семиологические элементы еще более способствуют такому углублению содержания. Адресатом они воспринимаются не в последовательном переходе от одного элемента к другому, а в комплексе и симультанно по отношению к вербальной части рекламы. Компрессия рекламного текста, таким образом, осуществляется на фоне объемного семиологического обогащения его содержания.

8. Дальнейшее исследование языка рекламы с точки зрения компрессии может касаться более широкого круга материалов (радиосообщений, телевизионных роликов и др.). Анализ имплицитного содержания, к которому можно добавить просодию речи, семиологию музыки, кинесику, жесты, мимику, позволил бы получить более полную картину по интересующей нас проблематике.

Основные положения диссертационного исследования отражены в следующих публикациях:

1. Рекламный текст: соотношение эксплицитного и имплицитного (к проблеме компрессии средств выражения) // Реализационный аспект функционирования языка: сб. науч. раб. — Минск, МГЛУ, 1995. — С. 122 — 125
2. Имплицитный смысл рекламных сообщений // Язык: история и культура: Материалы круглого стола, 28.11.95. — Минск, МГЛУ, 1996. — С. 27 — 28
3. Косвенные речевые акты в рекламных сообщениях. — Препринт / МГЛУ, № 7. — Минск, 1996. — II с.

## РЕЗЮМЕ

СЕМЕНИЦКИЙ Святослав Александрович

### КОМПРЕССИЯ ФРАНЦУЗСКОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА (ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)

Рекламный текст, функции языка, коммуникативный акт, рекламное сообщение, компрессия, presupпозиция, намек, фасцинация, имидж объекта рекламы, иллюкутивное намерение, косвенный речевой акт, имплицитный перформатив, рекламный образ, символ, нелинейность сообщения.

Материалом для исследования является французский рекламный текст, понимаемый как совокупность вербального и невербального компонентов. Цель работы состоит в изучении компрессии рекламного текста, которая рассматривается как экономия эксплицитных языковых средств при выражении смысла сообщения. Имплицитное содержание рекламного текста составляют presupпозиции, намеки, а также косвенные речевые акты. Имплицитный смысл текста не отменяет буквального смысла последнего, а наслаивается на него, образуя действительный смысл сообщения. Использование сравнительного метода, при котором изучаются языковые средства и взаимодействующие с ними элементы других семиологических систем, позволило подтвердить выдвинутую гипотезу на визуальном уровне, а также предложить типологию отношений между образом и текстом. Новизна исследования состоит в установлении отношений,

складаються между языковой и другими семиологическими системами применительно к рекламному виду текста. Полисемиологическое построение рекламного сообщения расширяет возможности передачи имплицитного содержания. С прагматической точки зрения имплицитная сторона обеспечивает более эффективное воздействие на адресата. Результаты исследования могут быть использованы в целях лингвистической поддержки рекламной деятельности, а также в интересах совершенствования учебного процесса в языковых вузах.

## Р Э З Ю М Е

СЕМЯНИЦКІ Святаслаў Аляксандравіч

### КАМПРЭСІЯ ФРАНЦУЗСКАГА РЕКЛАМНАГА ТЭКСТУ (ПРАГМАТЫЧНЫ АСПЕКТ)

Рэкламны тэкст, функцыі мовы, камунікатыўны акт, рэкламнае паведамленне, кампрэсія, прэсупазыцыя, намёк, фасцынацыя, імідж аб'екта рэкламы, ілакутыўны намер, ускосны моўны акт, імпліцытны перфарматыў, рэкламны вобраз, сімвал, нелінейнасць паведамлення.

Матэрыялам да даследавання з'яўляецца французскі рэкламны тэкст, які разумеецца як супольнасць вербальнага і невербальнага кампанентаў. Праца мае на мэце вывучэнне кампрэсіі рэкламнага тэксту, якая разглядаецца як эканомія экспліцытных моўных сродкаў пры выражэнні сэнсу рэкламнага паведамлення. Імпліцытны змест рэкламнага тэксту складаюць прэсупазыцыі, намёкі, а таксама ўскосныя моўныя акты. Імпліцытны сэнс рэкламнага тэксту не адмяняе літаральнага сэнсу апошняга, а наслоіваецца на яго, фарміруючы поўны сэнс паведамлення. Выкарыстанне кампаратыўнага метаду, пры якім даследуюцца моўныя сродкі і элементы іншых семіялагічных сістэм, што ўзаемадзейнічаюць з ім, дазволіла пацвердзіць прапанаваную гіпотэзу на зрокавым узроўні, а таксама прапанаваць тыпалогію зносін паміж вобразам і тэкстам. Навізна даследавання заключаецца ў высвятленні зносін, якія будуцца паміж моўнай і іншымі семіялагічнымі сістэмамі ў дачыненні да рэкламнага тыпа тэксту. Полісеміялагічная пабудова рэкламнага паведамлення пашырае магчымасці перадачы імпліцытнага зместу. З прагматычнага погляду імпліцытная

частка робить більш ефекту́ним уплу́ на адрасата. Вынікі даследавання могуць быць выкарыстаны дзеля лінгвістычнай падтрымкі рэкламнай дзейнасці, а таксама з мэтай удакладнення вучэбнага працэсу ў лінгвістычных інстытутах.

## SYNOPSIS

SEMENTSKI Sviatoslav Alexandrovitch

### COMPRESSION OF FRENCH ADVERTISEMENT (PRAGMATIC ASPECT)

Advertisement, speech functions, act of communication, advertisement message, compression, presupposition, allusion, fascination, image of object of advertisement, illocutionary intention, indirect speech act, implicit performative, advertisement image, symbol, non-linearity of message.

The material for research is a French advertisement examined as a totality of verbal and non-verbal components. The objective of the research work is to examine the compression of an advertisement. The compression is understood as an economy of explicit language means in expression of the advertisement. The implicit part of advertisement includes presuppositions, allusions and indirect speech acts as well. Implicit meaning of advertisement doesn't replace the literal sense of this advertisement, but overlaps it, forming complete sense of the message. The use of comparative method, when language means are examined in interaction with the elements of other semiological systems, permitted to confirm the proposed hypothesis on visual level and to define the typology of relations between the image and the text. The new research approach consists in establishment of the relations built between linguistic and other semiological systems in advertisement. Multisemiological construction of advertisement message increases possibilities of transmission of implicit meaning. From pragmatic point of view the implicit component proves to be more efficient in advertisement. The research results could be used for linguistic support in advertising business and for improving study process on the linguistic departments.

БІБЛІЯТЭКА  
М Д Л У

Научное издание

СЕМЕНИЦКИЙ Святослав Александрович

Компрессия французского рекламного текста  
( прагматический аспект )

Специальность 10.02.05 — романские языки

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Ответственный за выпуск С.А.Семенецкий

Редактор Л.М.Малинина

Корректор С.О.Иванова

Подписано к печати 03.04.96. Формат бумаги 60 x 84 1/6. Бумага офсет. Офсет. печать.

Усл. печат. л. 1,16. Уч.-изд. л. 0,9. Тираж 110 экз. Заказ 26.

Минский государственный лингвистический университет.

220662, г. Минск, ул. Захарова, 21.

Полиграфический участок Минского государственного  
лингвистического университета.

220662, г. Минск, ул. Захарова, 21.