

УДК 659.117

А. Ю. ПОЛОВЕЦ

Беларусь, Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – доцент кафедры английской филологии
Н. А. Тарасевич, кандидат филологических наук, доцент

ЗНАЧЕНИЕ ФОНОВЫХ ЗНАНИЙ РЕЦИПИЕНТА В ИНТЕРПРЕТАЦИИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

В последнее десятилетие реклама все более настойчиво проникает в различные сферы нашей жизни. Возросшая значимость рекламы в современном обществе, способы ее передачи и распространения стали объектами пристального внимания и изучения со стороны различных областей науки: экономики, психологии, социологии, культурологии, философии. Лингвистика тоже не осталась безучастна, выделив область своих интересов. Проблемы понимания и интерпретации в рекламной коммуникации стали выступать предметом научного исследования сравнительно недавно, но с ростом мирового экономического пространства проблема изучения феномена рекламного текста превратилась в один из наиболее актуальных вопросов современной лингвистики.

Изучение рекламы приобретает особую важность в эпоху тотальной информатизации, когда возникает необходимость нахождения путей адекватной интерпретации рекламных текстов, созданных в некоторой языковой и культурной среде и распространяемых далеко за ее пределами. Сегодня актуальным представляется выявление факторов, оказывающих влияние на интерпретацию рекламных текстов.

Рекламные произведения могут рассматриваться с точки зрения лингвистики текста. По мнению Г. Ф. Калашниковой и Л. Е. Красовицкой, текст является общим составляющим двух процессов – текстопорождения и текстовосприятия. Исходной точкой первого является авторский замысел, некая общая концепция. Затем замысел начинает оформляться в определенную языковую форму, что выталкивает на поверхность некоторую фактическую информацию. Но, так как единицы языка способны породить ассоциативные и коннотативные значения, в сообщении скрывается и подтекстовая информация. [1, с.2]

Отправитель сообщения всегда имеет представление о том, как бы он хотел, чтобы любой, в том числе и рекламный текст интерпретировался и был понят получателем. Понимание при этом представляет собой максимальное выделение в тексте авторской позиции, а выделение других идей, отличных от авторских, будет являться непониманием.

Результат интерпретации, то есть толкование сообщения получателем, при этом определяется целым рядом как социально-психологических, так и индивидуально-психологических факторов.

Одним из основных факторов верной интерпретации являются фоновые знания реципиентов.

Интерес к феномену фоновых знаний возник примерно в середине XX в. Несмотря на то, что сам термин «фоновые знания» можно отнести к числу одного из наиболее общеупотребительных в современной науке, он не получил однозначного толкования ни в работах российских, ни в работах зарубежных исследователей.

Например, О. С. Ахманова рассматривает фоновые знания как «обоюдное знание реалий говорящим и слушающим, являющееся основой языкового общения». [2]

В работах М. В. Вербицкой под этим термином обычно подразумевается некий набор экстралингвистических сведений, необходимых для успешного взаимопонимания коммуникантов. [3] Эти сведения необходимы для интерпретации и выполняют смыслопорождающую функцию. При этом, отсутствие соответствующих фоновых знаний может оказать влияние на процесс адекватной интерпретации текстов.

При восприятии текста в сознании реципиента активируется информация из запаса фоновых знаний, которая позволяет обрабатывать сообщения, получать новые знания, делать выводы и извлекать из текста имплицитную информацию, необходимую для адекватной интерпретации.

Фоновые знания в процессе коммуникации выполняют особую функцию: «это та общая для коммуникантов информация, которая обеспечивает взаимопонимание при общении». [4, с.34] Поэтому одна из важнейших составляющих медиакоммуникации, к которой относятся рекламные тексты, – предполагаемые автором знания реципиента, и возможные стратегии их использования [5, с.76].

Фоновые знания составляют ту основу, базируясь на которой можно повлиять на восприятие текста реципиентом или на его поведение.

Адресуя рекламный текст массовой или строго ограниченной аудитории, создатель рекламного сообщения исходит из некоего общего фонда знаний, которые он разделяет с адресатом. Наиболее наглядно, эта черта языка рекламы проявляется в характере используемых в ней аллюзий, для адекватной интерпретации которых необходимо наличие соответствующих фоновых знаний у представителей целевой аудитории. Без учета этих знаний аллюзия может быть непонятной. Особую значимость подобные явления приобретают в рекламе товаров, представленных на международном рынке, поскольку в данном случае создателем и

отправителем рекламного текста является представитель одной лингвокультуры, а получателем и, соответственно, интерпретатором – представитель другой лингвокультуры.

Достаточно часто в рекламных текстах используется такой прием, как апелляция к высокому социальному статусу. Одним из наиболее распространенных средств реализации этого способа является использование авторитета знаменитых людей или так называемая «апелляция к элите». Так, в рекламных текстах обыгрывается идея, что, если рекламируемым товаром пользуется авторитетное лицо, например, известный актер, спортсмен, музыкант, ученый, то рекламируемая вещь является достойной, ее приобретение ассоциируется с неким приобщением к этой группе людей, обладающих высоким статусом. При этом незнание задействованных в рекламе имен может привести к отсутствию подобного эффекта и неправильной интерпретации рекламного текста.

Сказанное можно продемонстрировать на примере рекламы всемирно известного бренда Adidas.

В рекламном тексте, завершающем видеоряд, происходит апелляция к социальному статусу знаменитых людей. Однако понимание этого приема и адекватная интерпретация всего рассматриваемого рекламного текста предполагают наличие у целевой аудитории фоновых знаний, позволяющих узнать каждое из использованных прецедентных имен знаменитостей. Незнание имен, задействованных в рекламе, может привести к частичному непониманию рекламного текста реципиентом. В частности, отсутствие фоновых знаний, позволяющих узнать все имена знаменитостей, занимающихся кардинально разными видами деятельности, но объединившихся, чтобы показать миру уникальность и многообразие продукции Adidas, может привести к непониманию идеи единства, проходящей красной нитью по всему тексту.

Все многообразие представленных в рекламе имен знаменитостей позволяет интерпретировать весь ролик в целом как «апелляцию к элите» и, соответственно, как скрытый призыв: покупая одежду Adidas, ты приобщаешься к высокому статусу. При этом проследить данный эффект позволяет лишь наличие у реципиента определенных фоновых знаний, позволяющих ему понять, что использованные имена принадлежат именно известным медийным лицам, то есть так называемой элите.

Рассмотренный пример позволяет сделать важный вывод о ключевой роли фоновых знаний в интерпретации рекламы, направленной на международный рынок. Именно необходимый набор фоновых знаний реципиента обеспечивает выявление в тексте рекламы авторской интенции, благодаря чему достигается адекватная интерпретация рекламного текста.

Для создания и интерпретации текстов, необходимо огромное количество информации. То, что люди эксплицитно выражают в процессе коммуникации – лишь «вершина айсберга» по сравнению с тем, что они знают и пытаются выразить. Фоновые знания связаны с понятием имплицитной, подразумеваемой информации, которая может быть восстановлена в памяти реципиента или выведена из контекста в форме импликаций [6, с.294].

Таким образом, фоновые знания участников коммуникации непрерывно воздействуют на интерпретацию общего и глубинного смысла рекламного текста. Именно фоновые знания, формирующиеся постепенно в процессе социализации личности, являются неотъемлемым звеном в интерпретативной цепочке, они позволяют реципиенту верно выявить в рекламном тексте культурно-маркированные и идеологически окрашенные единицы, и понять их, обеспечивая тем самым адекватную интерпретацию рекламных текстов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Калашникова, Г. Ф. Об иерархии текстовых категорий в художественном произведении / Г. Ф. Калашникова, Л. Е. Красовицкая. – Филология, 1995. – №4. – С.2-4.
2. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – М., 2007.
3. Вербицкая, М. В. Перевод медиатекстов и проблема формирования фоновых знаний переводчика (на материале журнала “The Economist”) / М. В. Вербицкая, И. Г. Игнатъева // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – М., 2008. – №4. – С. 46-55.
4. Виноградов, В. С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы) / В. С. Виноградов. – М. : Издательство института общего среднего образования РАО, 2001.
5. Van Dijk, T. A. Contextual knowledge Management in Discourse Production. A CDA Perspective / T. A. Van Dijk // A New Agenda in (Critical) Discourse Analysis. – 2005. – P.71-100.
6. Van Dijk, T. A. Comments on Context and Conversation / T. A. van Dijk // Discourse and Contemporary Social Change. – 2007. – P.281-316.