

УДК 81751

ИНТЕРПРЕТАЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТА В АКТАХ РЕКЛАМНОЙ ДИСКУРСИИ

Э.Р.Карцева

Автор работы рассматривает основные характеристики интерпретации текста (коммуниката) как единицы рекламных дискурсивных практик. В статье описываются условия, влияющие на процесс декодирования рекламного текста в процессе объективно-субъективного конструирования интерпретационной модели, порождаемой адресатом.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: текст (коммуникат), интерпретационная модель, декодирование, абстракт, валентность понятий, рекламные дискурсивные практики

КАРЦЕВА Эльвира Рамилевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков и коммуникативный технологий НИТУ МИСИС. elkar09@yandex.ru

Цитирование: Карцева Э.Р. Интерпретационные особенности текста в актах рекламной дискурсии [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2023, № 1. – С. 19–29.

Режим доступа: www.tverlingua.ru

THE FEATURES OF TEXT INTERPRETATION IN ADVERTISING DISCOURSE

Elvira R. Kartseva

The article considers the principle features of text interpretation (decoding) as a unit of advertising discursive practices and describes the factors influencing on advertising text decoding in the process of objective and subjective construction of the interpretation model created by the addressee.

KEY WORDS: text, interpretation model, decoding, abstract, valency of notions, advertising discourse practices

KARTSEVA ELVIRA R. – PhD in Philology, Associate Professor of The Department of Foreign Languages and Communication Technologies in National University of Science and Technology «MISIS». elkar09@yandex.ru

Citation: Kartseva E.R. The features of text interpretation in advertising discourse [Electronic resource] // World of linguistics and communication: electronic scientific journal. – 2023, № 1. – P. 19–29. Access mode: www.tverlingua.ru

С точки зрения семиологии, обязательным условием существования рекламы является ее выражение в языке; если ее представить в виде знакового множества, она есть не что иное, как кодифицированные знаки, развертываемые при помощи акта рекламной коммуникации в социально семиотический процесс - речевую (рекламную) дискурсию, понимаемую как совокупность речевых (дискурсивных) практик, оказывающих влияние на формирование представления об объекте (факте, явлении, процессе), который они представляют. Таким образом, как отмечает А. А. Романов, дискурсивная практика раскрывает существующие на данный момент тенденции использования сходных по функции альтернативных языковых средств для выражения определенного смысла и замысла (Романов, 2002: 4).

Формируя направленное представление об объекте, совокупные речевые практики (дискурсии) рекламы в виде отдельного готового продукта - дискурса - обладают определенным механизмом создания такого представления с учетом их целевого (функционального, прагматического и манипулятивного) применения или воздействия (Карцева, 2020: 350-361). Этот механизм опирается, как отмечают лингвисты, на определенные наборы языковых средств вариативной интерпретации (ср.: Демьянков, 1982), которые присущи или свойственны рекламному коммуникативному акту.

В лингвистике принято рассматривать процесс интерпретации как совокупность ментальных действий, осуществляемых адресатом для понимания смысла полученного сообщения. Как справедливо отмечает Е. В.

Сидоров, было бы неточностью полагать, что основным фактором, определяющим возможность осуществления интерпретации, является исключительно фактор адресата. Дело в том, что специфика протекания этого процесса «детерминируется не только со стороны субъективности адресата, но и многими объективными факторами, в том числе со стороны текста как объекта смыслового восприятия» (Сидоров, 1987: 105).

Текст выступает в качестве носителя информации, закодированной посредством знаков, что предполагает возможность его декодирования адресатом с целью извлечения этой информации. Здесь необходимо подчеркнуть, что возможность декодирования кроме фактора декодирующего (адресата) в некоторой степени определяется и фактором автора, который «должен заложить в текст, как бы запрограммировать в нем возможность такого декодирования» (Новиков, 1983: 107). Другими словами, при порождении текста автор вынужден одновременно моделировать и понимание в расчете на предполагаемого адресата.

Естественно, учесть специфику сознания каждого отдельного человека в рамках массовой коммуникации (а тем и специфичны рекламные коммуникативные акты, что их адресата трудно «просчитать» в силу его многоликости) не представляется возможным. На этот факт, говоря об уникальности языкового опыта индивида, указал еще Вильгельм фон Гумбольдт: «Никто не понимает слово в точности так, как другой, и это различие, пускай самое малое, пробегает как круг по воде, через всю толщу языка. Всякое понимание, поэтому всегда есть вместе и непонимание, всякое согласие в мыслях и чувствах - вместе и расхождение. В том, как язык видоизменяется в устах каждого индивида, проявляется ... власть человека над ним» (Гумбольдт, 1985).

Развивая мысль, высказанную Гумбольдтом, российский лингвист А. А. Потебня выдвинул свою идею относительно того, что лежит в основе возможного непонимания людей, представляющих одну языковую общность. Он, вслед за Гумбольдтом, полагал, что «всякое понимание слагается из

объективного и субъективного» (Гумбольдт, 1985: 319). Исходя из того, что объективное является общим для всех индивидов, Потебня предложил искать расхождения в видении мира в субъективном, относящемся к внутреннему миру человека: «...знания людей о мире отнюдь не тождественны, и это сказывается на том содержании, которое они вкладывают в слова» (Потебня, 1958: 63-120).

Причина расхождения значений отдельных языковых единиц в сознании индивида откладывает, следовательно, отпечаток на понимание текста в целом. Ярким примером влияния личностных смыслов на понимание текста, может служить описанный Т. М. Дридзе так называемый эффект смысловых ножниц. Суть его может быть выражена в «возникновении «семиотического вакуума», вызванного несовпадением смысловых «фокусов» речи в процессе общения» (Дридзе, 1984: 181).

Тип протекания процесса интерпретации текста адресатом определяется особенностью семиотической организации индивидуального сознания адресата (адресатов), которое способно вызвать неадекватное трактование коммуниката. «Чем выше семиотический уровень носителя языка, тем меньше у него разрыв между умением оперировать мыслительными и языковыми категориями (формами), соответственно тем шире база для всякого речевого творчества, тем точнее смысловое восприятие текста» (Дридзе, 1980: 128).

Процесс интерпретации, таким образом, не приобретает линейный характер, как это должно было бы быть при совпадении личностных смыслов коммуникаторов (допуская, что тема-рематические отношения элементов текста полностью соблюдены). В данном случае приходится говорить о системе потенциально возможных нелинейных вариантах «конструирования» смысла, декодируемого адресатом текста.

Субъективно-объективный характер протекания процесса понимания текста, проявляющийся в множественности вариантов интерпретации смысла слова, связан напрямую с различными прочтениями его интенциональной и

экстенциональной структуры. Следует отметить, что разночтение такого рода происходит наряду с приписыванием ему различных семантических репрезентаций и/или ситуационных моделей (ср.: Григорьева: 283-297). Причины множественности вариантов интерпретации кроются, таким образом, в многомерности самой категории адресованности, включающей факторы установки на адресата, интродуктивности, интегративности, дискретности, персональности и другие.

Дополнительным и весьма существенным фактором, вызывающим интерпретационное варьирование трактовок смысла слов и, следовательно, всего коммуниката, является, наряду с отмеченной выше спецификой прагмасемантики текста, зависимость методов интерпретации от переменной условий акта коммуникации и характера возможных проекций адресата (Романов, Романова, 2022: 17-51).

Механизм возникновения вариантности интерпретаций включен, однако, не только в семантическое пространство текста, но и в его семантическую структуру, где можно наблюдать действие принципа «лабиринта» (термин У. Эко). Данный принцип предполагает, что адресат ориентируется в семантическом пространстве текста на основе метода исключения смыслов, не удовлетворяющих ситуации общения. Границы, в пределах которых осуществляется поиск смысла, таким образом, определяются точкой отсчета, избираемой адресатом произвольно или под действием обстоятельств.

Мы склонны полагать, что, соотносясь с основными типами текстовой информации, отличие которых состоит в глубине, сложности и степени заданности, указанные виды семантических лабиринтов как составляющие семантической структуры текста накладываются на неоднородность и многомерность его семантического пространства. Именно этот эффект «диффузии» и создает предпосылки к возникновению феномена вариативности интерпретаций текста.

Необходимо отметить, что множественность интерпретаций коммуниката может также породиться в результате разрыва между основным коммуникативным намерением автора текста и способом реализации последнего, его речевым воплощением. Подобный разрыв имеет место, если логика развертывания текста в речи не совпадает с внутренней логикой его содержательно-смысловой структуры, если порядок возникновения в тексте тех или иных речевых единиц существенным образом искажает картину авторского замысла, лежащего в основе той или иной соотнесенности главного и второстепенного.

Вариантность интерпретационной модели восприятия, как представляется, кроме того, обусловлена наличием и расположением в языковом сознании человека «полей комплексов». Эти поля представляют собой определенным образом организованные образования концептов (идей) о предметах и явлениях действительности, которые находятся в некоторой связи с осознаваемыми и/или неосознаваемыми человеком психическими комплексами. Подобной точки зрения придерживается и В. Ф. Петренко, предлагающий биполярную модель сознания, детерминированную стереотипами. Доминантами, определяющими когнитивную и оценочную функции сознания в такой модели, «...могут выступать собственные автостереотипы» (Петренко, 2010 : 335).

Развивая положение о наличии в сознании человека полей комплексов, мы считаем возможным говорить о том, что в структуре каждого поля выделяется ключевое понятие (абстракт) или совокупность нескольких таких понятий, которые детерминируют процесс интерпретации смыслового содержания текста. Возможность существования такого явления объясняется большей, нежели у других элементов текста, валентностью подобных понятий. Под валентностью в данном случае понимается наличие у некоторого понятия характеристик образности, имеющих ярко выраженную субъективную окраску, то есть характеристик, определяющих его коннотативное значение. Как представляется, степень валентности не

является константным показателем понятия, так как она непосредственно связана с контекстом употребления в тексте слова, соответствующего данному понятию в сознании адресата.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать предположение, что при наличии в воспринимаемом тексте элементов, которые могут соответствовать природе поля (полей) комплекса, процесс осмысления содержащейся в нем информации будет направленным. Вероятно, его вектор пройдет через ядро того поля или нескольких полей, у которых степень валентности входящих в них понятий выше.

Приведенные выше факторы, воздействующие на характер протекания процесса интерпретации текста, определяют ситуации, при которых множественность трактовки полученного коммуниката может иметь место. Вариативность или множественность интерпретации коммуниката во многом определяется факторами субъективно-оценочного подхода автора к тексту, а также фактором адресности, являющейся одним из параметров любого текста.

При несоответствии используемых в текстах языковых средств тезаурусу адресата процесс интерпретации может привести к невозможности / затруднению понимания смысла всего текста. В качестве таких средств могут выступать:

а) неизвестные и, следовательно, лишённые необходимых ассоциаций имена собственные (персоналии, географические названия, языковые реалии и т.п.). В данном случае денотативное значение таких слов не распознается адресатом, и интерпретация текста строится на эмоциональном и чувственном восприятии, которое в некоторой степени может быть обусловлено благозвучностью языковых единиц, не входящих в тезаурус адресата или приписыванием им значений на основе догадок,

б) слова и выражения, используемые в тексте в их нераспространённом значении, которое отличается от привычного для адресата. Использование непрямого значения слова значительно усложняет

процесс интерпретации текста. Так, наряду с необходимостью ориентации в интенциональном поле коммуниката, адресат вынужден совершать дополнительную работу по сопоставлению возможных вариантов значений слов со смыслом всего текста, то есть подбирать их ситуационные значения,

в) штампы и языковые клише, воспринимаемые как провалы в информационном поле текста. Языковые штампы «возникают в процессе формирования мыслительных стереотипов, но приобретают определенную самостоятельность и влияют на мышление, поскольку языковые выражения долговечнее выраженного ими мыслительного содержания. Языковые формы мыслей могут продолжать существовать, даже когда мыслительное содержание уже давно утратило свое прежнее значение» (Клаус, 1967: 163). Наличие таких языковых единиц в интерпретируемом тексте порождает явление семантического вакуума, характеризующееся лакунизацией их денотативных значений.

Интерпретация текста, являющаяся одной из основных категорий общей теории коммуникации, приобретает особое значение, выступая как ключевое условие успешности речевого воздействия в рекламном дискурсе и других видах массовой коммуникации. В этой связи отбор языковых средств должен учитывать весь спектр вопросов, относящихся как к процессу декодирования сообщения, так и комплексу когнитивных, психических и социальных характеристик адресата.

Проблема множественности интерпретаций текста не может быть истолкована однозначно. Корни этого явления лежат как в особенностях процесса понимания, носящего стратегический, деятельностный, вероятностно-прогнозирующий характер, строясь на основе догадки, так и в сложности семантики текста как объекта смыслового восприятия.

Говоря о проблеме адекватного восприятия, понимания и оценки коммуниката в контексте регулятивного воздействия на коллективного адресата, следует отмечать, что от ее решения «во многом зависит оптимальное функционирование видов массовой коммуникации,

эффективность пропаганды и агитации» (Сорокин, 1985: 5). Действительно, цель воздействия в рекламном дискурсе не может быть достигнута в случае неспособности адресата интерпретировать текст сообщения адекватно смыслу, заложенному в него каузатором такого воздействия.

Ссылки – References in Russian

Григорьева, 2020 – *Григорьева В.С.* Рекламный дискурс через призму когнитивных доминант его организации [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2020, № 4. – С. 283–297. Режим доступа: www.tverlingua.ru

Демьянков, 1982 – *Демьянков В.З.* Конвенции, правила и стратегии общения // Изв. АН СССР. СЛР, 1982. – Т. 41, № 4. – С.327–377.

Дридзе, 1984 – *Дридзе Т.М.* Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации // Проблемы социопсихологии. – М., 1984. – С. 43–71.

Клаус, 1967 - *Клаус Г.* Сила слова, гносеологический и прагматический анализ языка. – М, 1967. – С.163–164.

Карцева, 2020 – *Карцева Э.Р.* Социо-институциональная структура рекламного дискурса [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2020, № 4. – С. 350–361. Режим доступа: www.tverlingua.ru

Новиков, 1983 – *Новиков А.И.* Семантика текста и ее формализация. – М., 1983. – 215 с.

Петренко, 1999 – *Петренко В.Ф.* Основы психосемантики. – М.: Эксмо, 2010. – 480 с.

Потебня, 2020 – *Потебня А.А.* Из записок по русской грамматике. – М, 2020. – С. 63–120.

Романов, 2002 – *Романов А.А.* Политическая лингвистика. – Тверь, 2002. – 192 с.

Романов, Романова, 2022 – Романов А.А., Романова Л.А. Семантика топонимом пространственности в дискурсивных практиках габитуса [Электронный ресурс] // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2022, № 1. – С. 17–51. Режим доступа: www.tverlingua.ru

Сидоров, 1987 – Сидоров Е.В. Проблемы речевой системности. – М., 1987. – 140 с.

Сорокин, 1985 – Сорокин Ю.А. Психолингвистические аспекты изучения текста. – М., 1985. – 168 с.

References

Demjankov, V.Z. (2022) Konvencii, pravila i strategii obshhenija // *The Russian Academy of Sciences. CPR*, 41, № 4, pp. 327–377. (In Russian)

Dridze, T.M. (1984) Tekstovaja dejatel'nost' v strukture social'noj kommunikacii // *Sociopsychology problem*, М., pp. 43–71. (In Russian)

Grigoryeva, V.S. (2020) Reklamnyj diskurs cherez prizmu kognitivnyh dominant ego organizacii [Electronic resource] // *World of linguistics and communication: electronic scientific journal*, № 4, P. 283–297. Access mode: www.tverlingua.ru (In Russian)

Klaus, G. (1967) *Sila slova, gnoseologicheskij i pragmaticheskij analiz jazyka*, М, pp.163–164. (In Russian)

Kartseva, E.R. (2020) Socio-institucional'naja struktura reklamnogo diskursa organizacii [Electronic resource] // *World of linguistics and communication: electronic scientific journal*, № 4, P. 350–361. Access mode: www.tverlingua.ru (In Russian)

Novikov, A.I. (1983) *Semantika teksta i ee formalizacija*, М., 215 p. (In Russian)

Petrenko, V.F. (2010) *Osnovy psihosemantiki*, М., Eksmo, 480 p. (In Russian)

Potebnja, A.A. (2020) *Iz zapisok po russkoj grammatike*, М, pp. 63–120. (In Russian)

Romanov, A.A. (2002) *Politicheskaja lingvistika*, Tver, 192 p. (In Russian)

Romanov, A.A., Romanova, L.A. (2022) *Semantika toponom prostranstvennosti v diskursivnyh praktikah gabitusa* [Electronic resource] // *World of linguistics and communication: electronic scientific journal*, № 1, P. 17–51.

Access mode: www.tverlingua.ru (In Russian)

Sidorov, E.V. (1987) *Problemy rechevoj sistemnosti*, M, 140 p. (In Russian)

Sorokin, Ju.A. (1985) *Psiholingvisticheskie aspekty izuchenija teksta*, M., 168 p. (In Russian)