

Egyetemi doktori (PhD) értekezés tézisei

**СТРУКТУРНЫЕ ТИПЫ СЕМАНТИЧЕСКОЙ ПРЕСУППОЗИЦИИ
В РУССКИХ ПЕЧАТНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ**

Kissné Kovács Krisztina

Témavezető: Prof. Dr. Agyagási Klára



DEBRECENI EGYETEM

Nyelvtudományok Doktori Iskola

Debrecen, 2009

1. Актуальность выбора темы

В данной работе автором предпринимается попытка на выявление структурных типов семантической пресуппозиции в русских печатных рекламных текстах.

Русские рекламные тексты заслуживают особого внимания, так как жанр рекламы в России сравнительно молодой, и развитие и усовершенствование реклам явно поддавалось влиянию исторических изменений (развитие рыночных отношений, переосмысление достоинств, сдвиги в мышлении людей, эволюция технологии, использование новых маркетинговых принципов). На этой основе дается возможность определить и охарактеризовать особенности рекламных текстов в разных периодах.

Несмотря на обилие появившихся в последнее время работ, посвященных различным аспектам разбора рекламных текстов, исследований по аспекту логико-семантических отношений в тексте явно недостаточно. Специфика проведения данного исследования рекламных текстов состоит именно в том, что эти тексты рассматриваются с новой стороны, по отношению к семантической пресуппозиции, являющейся средством манипуляции. К выявлению этой имплицитной информации на основе маркеров необходимо проведение специального исследования, чем определяется и актуальность работы.

2. Степень научной разработанности проблемы

Исследованиями в области рекламы занимаются представители разных наук. Существует множество и лингвистических публикаций, уделяющих внимание рекламным текстам. Однако в большинстве случаев, рекламы подвергаются исследованию относительно стилистических особенностей, коммуникативных функций и жанровых определений. В ряду российских публикаций следует отметить книгу Е. В. Медведевой «*Рекламная коммуникация*», в которой автор определяет рекламу как особый вид текста, и в интересах своей книги, берет за основу определение рекламы как разновидности массовой коммуникации. Исследуя рекламу как процесс коммуникации между производителем и потребителем, она дает лингвостилистический (компаративный) анализ рекламных сообщений на английском, немецком и русском языках. Л. Г. Фещенко в книге «*Структура рекламного текста*» анализирует формальные и содержательные признаки рекламного текста с точки зрения коммуникативной целесообразности и эффективности.

Особое внимание уделено прагматическому аспекту исследования рекламного текста в работе Ю. Пироговой и П. Паршина *«Рекламный текст: семиотика и лингвистика»*, а также, из иностранной литературы, в книге Т. Гедз-Тополевски *«Языковые признаки прагматики российских печатных реклам»*. Однако, в литературе уделяется крайне мало внимания логико-семантическим особенностям русских печатных рекламных текстов, а работ, разбирающих проблему соотношения рекламного текста и семантической пресуппозиции практически нет.

Среди заслуживающих внимания современных работ в области изучения пресуппозиции следует прежде всего назвать книгу венгерского лингвиста, Ференца Кифера, *«Теория пресуппозиций»* (1983), означающую теоретическую основу для данной работы в построении логико-семантической модели анализа пресуппозиционных структур. В настоящей работе также использованы результаты российской литературы по теме пресуппозиции, а именно результаты работ Н. Арутюновой, Ю. Апресяна, Е. Падучевой, И. Сабуровой и В. Звегинцева. Тем не менее, в работе Ф. Кифера перебираются грамматические элементы, носящие пресуппозиционные структуры, в соответствии с особенностями венгерской грамматики, а в российских работах нет единого формального описания пресуппозиционных структур, подходящего для настоящего анализа.

3. Метод исследования

Так как пресуппозиция является логическим понятием, в настоящей работе происходит дальнейшее развитие логической модели и формулы для выявления пресуппозиции, выработанной Ф. Кифером, а также метода двойного силлогизма, введенного И. Бекеши. С другой стороны, присутствие пресуппозиции связано с пресуппозиционными структурами, поэтому необходимо пользоваться и методами грамматического и синтаксического анализа (напр. анализа по главным и второстепенным членам и методом дистрибутивного анализа). Таким образом, исследование пресуппозиций в слоганах может проводиться по общей логической модели, но в то же время эти тексты построены по правилам русского языка, поэтому для полного разбора используются логические формулы, метод двойного силлогизма и синтаксический анализ.

4. Цель работы

Указанные обстоятельства обусловили цель настоящего исследования.

Целью работы является показать имплицитную информацию, воплощенную в пресуппозиции в русских печатных рекламных текстах. Поставленная цель предопределяет постановку ряда исследовательских задач:

- определение типа рекламного текста вообще и слогана в частности, так как слоган представляет собой особый подтип рекламного текста,
- периодизация русских печатных рекламных текстов,
- разграничение семантической пресуппозиции от прагматической,
- построение типологии семантической пресуппозиции в русских печатных рекламных текстах на наборе релевантных грамматических маркеров,
- выявление семантической пресуппозиции в простых полных, сложных полных и эллиптических предложениях русских печатных рекламных текстов.

В работе предполагается, что пресуппозиция, являющаяся «подразумеваемым семантическим компонентом предложения, не выраженным в нем с достаточной эксплицитностью» (Падучева 1981:23), становится видимым элементом при выявлении пресуппозиционных структур, индуцирующих ее, на основе грамматических маркеров. В основе работы лежит концепция, что пресуппозиция как одно из самых распространенных средств манипуляции заставляет реципиента выполнить логическую операцию для того, чтобы заполнить ту часть высказывания, которая намеренно отсутствует. В то же время формально отличаются возможности заполнения пробелов у прагматического и семантического пресуппозиций, так как заполнение пробела прагматической пресуппозицией не зависит от структуры предложения, а в случае семантической пресуппозиции, на отсутствующую часть указывают грамматические маркеры, на основе которых предлагается реципиенту реконструировать полную информацию и выполнить логическую операцию лишь единственным образом, не давая возможности на разные загадки.

5. Краткое содержание работы

Объектом исследования является семантическая пресуппозиция, а предметом – русские печатные рекламные тексты. **Материалом исследования** являются коммерческие объявления газет и журналов, собранных с 1979 года до сего дня, а также рекламные тексты сайтов Интернета.

Введение содержит общую характеристику исследования: гипотезу, основную концепцию, цель и задачи исследования, основные положения, выносимые на защиту, и сведения об актуальности, новизне и методологии.

В начале *первой главы* приводятся подходы к определению текста с позиций различных научных концепций. В фокусе работы поставлены нехудожественные тексты с коммуникативно-информационной функцией, поэтому автор исходил из определения, основанного на текстообразующих факторах, таких, как целостность, связность, передача определенного содержания с определенной стратегией (по дефиниции Е. Реферовской, 1983). При этом текст воспринимается как «речевое произведение, концептуально обусловленное и коммуникативно ориентированное в рамках определенной сферы общения, имеющее информативно-смысловую и прагматическую сущность» (по определению Болотновой, 2007). Согласно этому, реклама как особый тип текста, является единством, структурированным по определенным законам, служит для передачи определенного законченного содержания, отвечающего целям коммуникации с определенной коммуникативной стратегией, и понимается как речевое произведение, имеющее информативно-смысловую и прагматическую сущность. Однако рекламный текст строится из языковых элементов на основе системы правил конкретного языка, поэтому поддается разбору языкового характера. Слоганы служат целям манипуляции, поэтому здесь же рассматривается понятие манипулирования как вида скрытого коммуникативного воздействия адресанта на адресата с целью изменить его намерения в нужном для адресанта направлении. Имплицитная информация для целей манипуляции оказывается привлекательным приемом для рекламодателей. Навязывание пресуппозиции в текстах манипулятивной коммуникации является одним из приемов языкового манипулирования с имплицитной информацией. Во второй части *первой главы* дается история исследования русского печатного рекламного текста, а также его периодизация с примерами, характерными для данного этапа.

Вторая глава посвящена понятию пресуппозиции, а также обзору теорий и определений пресуппозиции, сформулированных учеными от Фреге до лингвистов

сегодняшнего дня. Пресуппозиция в основном была изучена в трех отраслях науки: в логике, прагматике и семантике. Сложность проведения исследования состоит в том, что понятие пресуппозиции в лингвистической литературе имеет множество толкований. Опираясь на работы ряда исследователей, автор приходит к выводу, что семантическая пресуппозиция, подходящая для исследования рекламных текстов, является языковой категорией, ведь она ориентирована на предложение, и в предложениях явно присутствуют языковые элементы. На этой точке возникает первая трудность изучения пресуппозиции в рекламных текстах, ведь для дальнейшего разбора приходится четко разграничить прагматическую пресуппозицию от семантической. Семантическая пресуппозиция возникает независимо от контекста, воплощается в отношении между компонентами предложения. При анализе предложения в коммуникативном аспекте использовалось бы понятие прагматической пресуппозиции, так как прагматическая пресуппозиция опирается на информацию, данную в контексте (*common ground*) и на коммуникантов. После выбора семантического подхода, определяются типы семантической пресуппозиции на основе маркеров – показателей пресуппозиционных отношений.

На основе работ, изучающих пресуппозиционные структуры, и в соответствии с особенностями русской грамматики, в *третьей главе* выделяются глаголы начинательности, фактивные глаголы, ремовыделительные элементы и сравнительные структуры, индуцирующие семантическую пресуппозицию, а также изучается семантическая пресуппозиция в противительных, причинно-следственных и эллиптических предложениях.

С помощью теоретической схемы двойного силлогизма интерпретировалась имплицитная информация в предложениях с придаточным уступки, в противительно-ограничительных предложениях, в противительно-градационных предложениях, а также (совместно с вставленной цепной конструкцией) в причинно-следственных предложениях рекламных текстов.

При изучении связи между лексической неполноты и пресуппозиции оказалось проблематичным то, что лексическая неполнота находит выражение и в неполных, и в эллиптических предложениях, но не всякая неполнота обозначает пресуппозицию в смысле семантической категории. В неполных предложениях имплицитные аргументы нуждаются в интерпретации с помощью прагматической пресуппозиции, так как контекст играет важную роль при восстановлении предложения. Поэтому пресуппозиция, появляющаяся в неполных предложениях не является предметом данной работы. Для

понимания эллиптических предложений не надо выходить за пределы предложения. Эти предложения семантически полные и вне контекста, и вне ситуации, неполны они только с точки зрения структуры, так как позиция сказуемого не замещена. В эллиптических предложениях, таким образом, семантическая пресуппозиция играет существенную роль при восполнении пробела в информации на основе конструкции.

6. Результаты исследования

- В результате исследования удалось дать точную дефиницию типа текста слоганов.
- С выявлением пресуппозиций выражается замысел рекламодателей в языковой форме, то есть анализ дает примеры к мотивации и технологии создания рекламного текста.
- Анализ также доказывает, что логическая модель и языковая модель могут применяться в одинаковой мере при выявлении пресуппозиции рекламных слоганов. Модели апробированы на реальных рекламных текстах.
- При исследовании доказывается, что русский язык имеет такие специфические языковые структуры, которые могут индуцировать пресуппозицию.

Исследование русских печатных рекламных текстов до сих пор проводилось в первую очередь в рамках прикладной лингвистики. Изучение пресуппозиции открывает пути более точного моделирования процесса извлечения информации, содержащейся в тексте. **Теоретическое значение** исследования заключается в том, что изучение типов семантических пресуппозиций в русских печатных рекламных текстах еще не находило выражение ни в международной, ни в российской лингвистической литературе, и что на материале русских печатных рекламных текстов определяются языковые структуры, индуцирующие семантическую пресуппозицию, а также представляются возможности выявления семантической пресуппозиции логико-семантическими способами.

Практическая значимость исследования определяется возможностью для использования его результатов в переводе рекламных слоганов, так как пресуппозиция является ключом к правильной передаче скрытой информации при переводе, и правильный перевод должен обязательно сохранять пресуппозицию.

По теме диссертации опубликованы следующие работы автора:

1. К. К. Ковач: Стереотипность в языке реклам. Текстовые и культурологические явления. In: М. Вуйтович, Е. Калишан & В. Возьневич (ред.): *Избранные вопросы русского языка и лингводидактики*. Poznań: Uniwersytet Im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, 2002, 193-201.
2. K. Kovács, K.: Некоторые типы пресуппозиций в русских печатных рекламных текстах. *Slavica* 33 (2004), 105-127.
3. K. Kovács K.: Esettanulmányok az ellentétviszonyban megfogalmazott preszuppozíciók feltárására az orosz nyomtatott reklámszövegekben [Анализ пресуппозиций, выражающихся в оппозиционных конструкциях в русских печатных рекламных текстах]. *Argumentum* 3 (2007), 19-33. Online: <http://argumentum.unideb.hu/2007-anyagok/KissneKK.pdf>
4. K. Kovács, K.: К вопросу о связи между лексической неполнотой и пресуппозицией (На материале русских печатных рекламных текстов). *Slavica* 36 (2007), 33-50.