

## СКРЫТЫЙ СМЫСЛ РЕКЛАМЫ

**Ю.В. Пую**

Российский государственный  
педагогический университет  
им. А.И. Герцена,  
Санкт-Петербург

dgudi-spb@yandex.ru

В рамках статьи автором предпринимается попытка описания феномена скрытого смысла рекламы как объекта понимания, особое внимание при этом уделяется когнитивным и информационным аспектам. Под имплицитностью в статье понимаются содержательные компоненты, которые не эксплицированы во внешней структуре рекламного сообщения, но при этом воплощают его внутреннюю сущность. Автор отмечает, что компоненты имплицитной информации, содержащиеся в рекламном сообщении, – пресуппозиция и импликация. При этом сделан вывод о том, что скрытый смысл рекламы может возникать как целенаправленно (когда он сознательно генерируется субъектом рекламной деятельности), так и спонтанно (когда он возникает независимо от воли и желания субъекта рекламной деятельности, в том числе в силу ассоциируемых и индуктируемых образов, незапланированно возникающих у потребителя рекламной информации). Другим важным свойством рекламного сообщения, помимо наличия скрытого смысла, является его повторяемость. Эти свойства способствуют тому, что получатель в процессе восприятия и декодирования рекламного сообщения будет формировать новые смыслы благодаря субъективности этого восприятия. Иными словами, вследствие сочетания этих свойств возникает возможность реализации всего потенциала, заключенного в рекламной коммуникации.

**Ключевые слова:** рекламная коммуникация, скрытый смысл, имплицитность, пресуппозиция, импликация, когнитивный аспект, когерентный эффект, фреймы.

DOI: 10.17212/2075-0862-2016-1.2-47-52

Понимание все чаще становится предметом изучения в философской и методологической литературе последних десятилетий. Актуальность проблемы понимания во многом объясняется неопределенностью его познавательного статуса. Эта нерешенность обусловлена тем, что понимание долгое время рассматривалось как мало относящееся к познавательному процессу и трактовалось как нечто непознавательное. Вместе с тем невозможно решить проблему понимания, игнорируя его роль в процессе познания. Эта точка зрения подтверждается повышенным интересом к феномену понимания, который характерен как для современной зарубежной,

так и для отечественной философии, в которой осмысливается широкий круг проблем, связанных с теоретико-познавательным осмыслением процесса понимания.

Сегодня становится очевидным, что понимание представляет собой относительно самостоятельный вид познавательной деятельности. При этом понимание – это такой компонент мышления, который направлен не на получение новых знаний, а на их осмысление. Ключевым понятием для обозначения понимания является понятие «смысл», иными словами, нам понятны только те действия, которые приобретают для нас какой-то смысл.

С середины XX века понимание стало трактоваться не как рациональная процедура человеческого мышления, а как феномен, имеющий экзистенциальный характер, приобретающий универсальное познавательное значение и рассматриваемый как универсальный способ познания и конструирования реальной действительности [3, с. 234].

Философская герменевтика выделяет три уровня понимания: семантический, рефлексивный, экзистенциальный. Семантический уровень определен значением знаково-символических форм. Рефлексивный уровень соединяет понимание высказываний и самосознание. На этом уровне субъект уже обладает «Я-концепцией» и некоторым контекстом, обеспечивающим предпонимание ситуации. На экзистенциальном уровне главным условием понимания выступает соотнесение различных ценностных установок и точек зрения субъектов коммуникации [7, с. 22]. Языковая традиция, в которой укоренен субъект, существенным образом корректирует его смысловые ожидания и способы ответа в актуальных коммуникативных ситуациях. Неявные условия понимания связаны с существованием и динамикой фонового контекста, в котором главную роль играет неосознаваемое в наличный момент базовое знание. Его смысловую структуру составляют мировоззренческие метафоры, системы ассоциаций, архетипы.

Согласно современным представлениям, экзистенциальный процесс понимания разворачивается в проективной логике в форме многоуровневой интерпретации, предполагает переработку информации одновременно в разных кодах: через знак, образ и чувственное впечатление. Когда мы нечто понимаем, мы это словесно опреде-

ляем, мысленно видим и чувствуем. Логика непосредственного понимания, обозначенная архетипами подсознания и знаковой системой, направляет ментальную активность в иррациональном диалоге. Эмоциональное восприятие ритуально организованной среды автоматически, подсознательно включает человека в определенную знаковую систему с ее смысловыми контекстами.

В когнитивном подходе логика понимания ситуации моделируется с помощью фреймов, служащих основой контекстных ожиданий относительно дальнейшего хода событий и задающих рамки возможных интерпретаций [4, с. 145]. При этом чрезвычайно важен прагматический фактор. Чем более значима для субъекта содержащаяся в тексте информация, тем успешнее он выявляет контекстные связи. Для взаимопонимания в коммуникации необходимо достаточное сопряжение когнитивных моделей ситуации. Такое сопряжение возможно, если невыраженные фоновые знания субъектов являются общими. Тогда процесс понимания предстает как узнавание шаблона. Фреймы, представляющие наиболее стереотипные ситуации, в процессе понимания активизируются быстрее, чем фреймы, в основе которых лежит менее типичная ситуация.

Воздействие рекламной коммуникации связано с операциями над знаниями, приводящими к трансформации модели мира адресата. Рекламное сообщение избегает эксплицитного присутствия императивности в высказывании, использует приемы скрытого воздействия, направленного, прежде всего, на «приватизацию знаний». К наиболее актуальным проблемам современной рекламной коммуникации относится проблема понимания рекламных со-

общений адресатом [6, с. 177]. Скрытый смысл в рекламной коммуникации выражается при помощи системы особых средств и часто специально вкладывается с целью манипулирования адресатом. Использование скрытого смысла в рекламной коммуникации и его непрявленность для адресата часто приводит к так называемому незавершенному пониманию, т. е. непониманию некоторых уровней смысла, а также неверному пониманию рекламных сообщений.

Прежде всего, представляется необходимым раскрыть содержание понятия «скрытый смысл». В научной литературе отсутствует строгое общепринятое определение данного понятия. Для описания скрытого смысла сообщения часто используются и другие термины: имплицитный смысл, имплицитная информация, второй план, косвенный смысл, подтекст [1, с. 130]. Необходимо отметить, что скрытый смысл – это неявный смысл, открывающийся адресату не сразу, а в результате некоторой мыслительной операции, интерпретации воспринятой им информации (в виде языковых единиц, высказываний, текстовых фрагментов) по определенным правилам.

Язык рекламной коммуникации многообразен, гибок, богат оттенками инскапательного содержания. Рекламный текст представляет собой теснейшее переплетение эксплицитно и имплицитно выраженных смыслов, реализуемых благодаря необозримому множеству возможных комбинаций языковых единиц. Значение каждого языкового знака в тексте, с одной стороны, задано системой языка, а с другой – оно неисчерпаемо, поскольку языковые средства обладают способностью трансформировать свое значение. Имплицитная инфор-

мация является, таким образом, тем сложным феноменом, который представляет собой средоточие проблем смежных наук в их взаимном дополнении, где язык – лишь средство передачи скрытых личностных смыслов.

В силу того, что имплицитность – это одна из важнейших категорий рекламного дискурса, в нем существуют источники проявления и имплицитных смыслов, к которым относятся фоновые знания, внутренний и внешний контексты, имплицитные потенциалы используемых в рекламе образов (это могут быть как образы производителя, товара/услуги, созданные предыдущими рекламными кампаниями, так и образы, ассоциации, созданные при помощи метафор, сравнений, метонимий, аллюзий).

Проблема имплицитности информации, лежащей в том числе в основе реакций адресата, составляющих механизмы понимания рекламного сообщения, привлекала внимание на протяжении не одного столетия. Тем не менее все еще остаются нерешенными множество актуальных и спорных вопросов, в то время как существующие точки зрения на скрытый смысл рекламы только подчеркивают эту нерешенность. Необходимо отметить, что под имплицитностью понимаются содержательные компоненты, которые не эксплицитированы во внешней структуре рекламного сообщения, но при этом воплощают внутреннюю сущность рекламного сообщения. При этом необходимо разграничивать два вида имплицитной информации: пресуппозицию и импликацию [7, с. 25].

Под пресуппозицией подразумеваются все предварительные знания, необходимые для понимания рекламного сообщения. Они включают в себя знание языка реклам-

ного сообщения, общие знания о мире, знание о рекламируемом объекте и др.

Под импликацией понимается все невербализованные или недостаточно вербализованные знания, являющиеся реакцией на рекламные сообщения и формирующиеся у адресата рекламного сообщения как в виде запланированной (подразумеваемой автором рекламного сообщения), так и возникающие в форме субъективных ассоциаций адресата в довольно широком диапазоне девиации.

Основной вывод, который может быть сделан при рассмотрении конфликта между имеющимися представлениями и вновь индуктируемыми рекламной информацией, вне зависимости от контекста, заключается в том, что процесс принятия идеи убеждения, несущей новую информацию, осуществляется непросто. Скрытый смысл рекламной коммуникации является как результатом сознательных действий создателей рекламы, так и возникает независимо от действий создателя. Непроизвольное возникновение скрытого смысла затрудняет процесс декодирования рекламного сообщения, что может приводить к неправильному пониманию рекламного сообщения адресатом.

Глубокое понимание рекламного сообщения возможно при толковании его как целого, оформленного в виде иерархической структуры, содержание которого определяется содержанием его компонентов, характером и структурой их взаимосвязей, имманентно предполагающих эмерджентный эффект [5, с. 33].

Скрытый смысл не содержится непосредственно в тексте рекламного сообщения, а эксплицируется и тем самым актуализируется в процессе понимания, т. е. перевода его на сознательный уровень.

Компоненты имплицитной информации, содержащиеся в рекламном сообщении – пресуппозиция и импликация, должны быть восстановлены адресатом в достаточной степени для полного или хотя бы частичного понимания имплицитного смысла рекламного сообщения. Иными словами, механизм реконструкции имплицитности выступает как один из важнейших и универсальных закономерностей понимания рекламного сообщения.

Проблема неправильного (незапланированного) понимания идеи рекламного сообщения может быть связана с субъективностью так называемой «познавательной настройки», когда каждый смысловой посыл рекламного текста пропускается потребителем через фильтр различных собственных представлений, формируемых на основе жизненного опыта. Проблема заключается в том, какие представления адресата образуют с идеей рекламного текста когерентный (резонансный) эффект и совпадает ли он с ожидаемым [2, с. 239].

Правильному декодированию и пониманию рекламного сообщения могут препятствовать три вида неправильной классификации. Адресату может понравиться сама реклама, но он все же не задумается о рекламируемом в ней товаре. Дополнительные средства привлечения внимания покупателя, используемые в рекламе, могут способствовать неправильному декодированию, направлению мысли покупателя совершенно в другое русло, которое рекламист даже не имел в виду.

Второй тип неправильной классификации представляет употребление таких дополнительных средств, которые не вписываются в представление потребителя о рекламируемом товаре. Тогда он вряд ли откликнется на заложенную в рекламном со-

общении идею, его мысли будут перенаправлены на нечто другое, использованное для привлечения внимания. Вспомогательные средства для привлечения внимания призваны настроить потребительское сознание на ключевую идею рекламы, а не увести в сторону. Проблема искажения состоит в том, что даже при правильной классификации старые представления могут препятствовать восприятию той идеи, которая заложена в тексте. Потребители постигают смысл одного и того же утверждения по-разному. Не укладывающийся в укоренившиеся представления смысл способствует созданию определенного дисбаланса. Этот дисбаланс, получивший название «познавательного диссонанса», можно преодолеть следующими путями: изменить устоявшиеся стереотипы, чтобы они пришли в соответствие с заложенной идеей, или сознательно исказить рекламную идею, чтобы она легче укладывалась в сложившиеся представления.

Рекламное сообщение может быть адекватно исследовано (описано, понято, интерпретировано) лишь при условии, что восстанавливаются связи текста рекламного сообщения с общением и деятельностью, ради которых и был порожден этот текст. Поэтому легче всего усваивается то знание, которое вписывается в модель мира получателя или дополняет ее. В этой ситуации человек для интерпретации использует имеющиеся у него стереотипы. Это явление используется рекламистами: например, некоторая информация подается как уже существующий факт.

Таким образом, совершенно очевидно, что скрытый смысл рекламы может возникать как в результате целенаправленной генерации (когда он сознательно генерируется субъектом рекламной деятельности), так

и спонтанно (когда он возникает независимо от воли и желания субъекта рекламной деятельности, в том числе в силу ассоциируемых и индуктируемых образов, незапланированно возникающих у потребителя рекламной информации). Другим важным свойством рекламного сообщения, помимо наличия скрытого смысла, является его повторяемость. Эти свойства способствуют тому, что получатель в процессе восприятия и декодирования рекламного сообщения будет формировать новые смыслы благодаря субъективности этого восприятия. Иными словами, вследствие сочетания этих свойств возникает возможность реализации всего потенциала, заключенного в рекламной коммуникации.

#### Литература

1. Горбунова А.М. Реклама – принудительная коммуникация // Коммуникация: метафизика и метадискурс: сборник статей. – СПб.: Изд-во Политехнического университета, 2010. – С. 123–135.
2. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. – М.: Дашков и К°, 2008. – 416 с.
3. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. – М.: Эксмо, 2005. – 545 с.
4. Колчанский Г.В. Объективная картина мира в познании и языке. – М.: Либроком, 2013. – 434 с.
5. Пуго Ю.В. Манипулятивная роль «четвертой власти» // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки. – 2010. – № 1 (105). – С. 31–35.
6. Рюмина А.И. Манипулятивные приемы в рекламе. – М.: МарТ, 2004. – 240 с.
7. Сыркина А.Н. Понятие коммуникации в современной социально-философской мысли // Научное мнение. – 2013. – № 12. – С. 21–29.

---

**THE HIDDEN MEANING OF ADVERTISEMENT****Yu.V. Puyu**Herzen State University,  
St.-Petersburg

dgudi-spb@yandex.ru

In the article the author attempts to describe the phenomenon of the hidden meaning of advertisement as the object of understanding, special attention is paid to cognitive and information aspects. The author treats the term ‘implicitness’ as components that are not explicated in the external structure of the advertised message, but they embody the inner essence of the advertised message. The author identifies the components of implicit information comprising the advertised message: presupposition and implication. It was concluded that the hidden meaning of the advertisement may be goal-oriented (when it was purposefully generated by the subject of the advertising) and spontaneous (when it occurs independently of the will and desire of the subject of promotional activities, including the effect of associated and inducible images, which emergence in the minds of consumers has been unplanned). Another important feature of the advertised message, in addition to having a hidden meaning, is its repetitiveness. These features contribute to the fact that the recipient in the process of perception and decoding of the advertised message will generate new meanings because of the subjectivity of perception. In other words, due to the combination of these properties, it becomes possible to realize the full potential, concluded in advertising communication.

**Keywords:** advertising communication, hidden meaning, implicitness, presupposition, implication, cognitive aspect, coherent effect, frames.

DOI: 10.17212/2075-0862-2016-1.2-47-52

**References**

1. Gorbunova A.M. Reklama – prinuditel'naya kommunikatsiya [Advertising – coercive communication]. *Kommunikatsiya: metafizika i metadiskurs* [Communication: metaphysics and metadiscourse]. St. Petersburg, Politekhnikeskii universitet Publ., 2010, pp. 123–135.
2. Izmailova M.A. *Psikhologiya reklamnoi deyatelnosti* [The psychology of advertising]. Moscow, Dashkov i K° Publ., 2008. 416 p.
3. Kara-Murza S. *Manipulyatsiya soznaniem* [The manipulation of consciousness]. Moscow, Eksmo Publ., 2005. 545 p.
4. Kolshanskii G.V. *Ob"ektivnaya kartina mira v poznanii i yazyke* [Objective picture of the world in cognition and language]. Moscow, Librokom Publ., 2013. 434 p.
5. Puyu Yu.V. Manipulyativnaya rol' "chetvertoi vlasti" [Manipulative role of the "fourth estate"]. *Nauchno-tekhnicheskie vedomosti Sankt-Petersburgskogo gosudarstvennogo politekhnicheskogo universiteta. Gumanitarnye i obshchestvennye nauki – St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Humanities and Social Sciences*, 2010, no. 1 (105), pp. 31–35.
6. Ryumshina L.I. *Manipulyativnye priemy v reklame* [Manipulation techniques in advertising]. Moscow, MarT Publ., 2004. 240 p.
7. Syrkin A.N. *Ponyatie kommunikatsii v sovremennoi sotsial'no-filosofskoi mysli* [The concept of communication in contemporary socio-philosophical thought]. *Nauchnoe mnenie – The Scientific Opinion*, 2013, no. 12, pp. 21–29.