

*Т. В. Иваненко*

**Актуализация основных положений теории релевантности при анализе текста рекрутинговой рекламы**

*T. V. Ivanenko*

**Application of Relevance Theory Fundamentals in the Analysis of Recruitment Advertising Text**

В данной статье анализируется англоязычный текст рекрутинговой рекламы с позиций теории релевантности. Описаны основные положения теории релевантности и общее содержание рекрутинговой рекламы. Сравнительный анализ англоязычных текстов рекрутинговой рекламы дает возможность определить степень релевантности текстов. Степень релевантности текста влияет на достижение перлокутивного эффекта и успешное понимание реципиентом интенций автора. Выявление интенционального состояния рекламного текста позволяет охарактеризовать образовательный дискурс современного англоязычного общества, определить приоритетные ценности данного общества исторической эпохи конца XX — начала XXI тысячелетия. Инференционная модель остенсивной коммуникации облегчает процесс интерпретации и способствует не только продуктивному распознаванию интенций, но и вызывает определенную реакцию в определенной аудитории. Изучение языковых средств в англоязычном тексте рекрутинговой рекламы позволяет выявить остенсивные стимулы, обладающие потенциалом психологического воздействия. В статье объясняется понятие «остенсивный стимул» и приводятся примеры функционирования остенсивных стимулов в тексте рекрутинговой рекламы.

**Ключевые слова:** дискурс, релевантность, теория релевантности, текст рекрутинговой рекламы, когнитивный эффект, контекстуальная импликация, инференционная модель коммуникации, когнитивные усилия, остенсивный стимул.

DOI 10.14258/izvasu(2014)2.1-29

Филологическое знание начала XXI века переходит от традиционного понимания текста как структурно-семантического единства, последовательности знаковых единиц и формы коммуникации к анализу текста как «фрагмента дискурса», «транслирующего социальные знания общества» [1, с. 4].

В системе современного языкознания категория текста рассматривается в рамках дискурсивной пара-

The given article analyses an English text of recruitment advertising within relevance theory. It gives the basic principles of relevance theory and the general idea of recruitment advertising. The comparative analysis of English texts of recruitment advertising gives the opportunity to determine the degree of text relevance. The degree of text relevance affects the achievement of perlocutionary effect and successful understanding the author's intentions by the recipient. Recognition of intentional state of an advert text allows characterizing educational discourse of the contemporary English — spoken society, determining the principal values of the given society of historical period of the late twentieth early twenty-first century. Inferential model of ostensive communication facilitates the process of interpretation contributing to efficient recognition of intentions and causing a certain response from a certain audience. The study of language means in the English text of recruitment advertising reveals ostensive stimuli that have the potential psychological impact. The article explains the concept of «ostensive stimulus» and provides examples of the functioning of ostensive stimulus in the text of recruitment advertising.

**Key words:** discourse, relevance, relevance theory, recruitment advertising text, cognitive effect, contextual implication, inferential model of communication, cognitive efforts, ostensive stimulus.

дигмы, где он (текст) несет в себе определенное интенциональное состояние, «актуальное только в определенный момент исторического развития языковой общности» [1, с. 7], указывающий на «переход человечества из одной семантической формации в другую» [2, с. 257].

Целью нашей работы является изучение особенностей функционирования текста рекрутинговой ре-

кламы (далее — ТРР) в образовательном дискурсе, с использованием положения теории релевантности (ТР). Рекрутинговая реклама (РР) относится к рекламе вузов, образовательных программ и рабочих мест.

Являясь «средством обретения опыта о функционировании общества, динамических процессах истории и жизни» [3, с. 19–28], рекламный текст «отражает и последовательно создает новые иерархии ценностей», «трансформирует антропосоциальные структуры» [2, с. 89].

Англоязычный ТРР является средством поиска и осознания человеком «своего» места в стратификационной системе социума, в котором индивид стремится к самоутверждению и пытается занять свою нишу. Посредством ТРР реципиент аккумулирует знания об экономических процессах государства и воспроизводит функционирование общества в контексте рыночной парадигмы. Призывая к «успешной профессиональной социализации» [4, с. 39], ТРР фиксирует некий аксиологический код, имплицитно указывающий на потребность в качественном высшем профессиональном образовании, в созидании успешной карьеры. Изучение содержательной стороны текстов РР позволяет сделать вывод о том, что качество высшего профессионального образования и успех карьеры зависят от программы (на присвоение) степени (*degree program*), что эксплицируется в текстах прежде всего употреблением лексем *bachelor, master, doctorate* и их аббревиатур, а также такими распространенными фразами, как *Degrees open doors, Earn a degree, Degrees for people who want to be more effective, Match your position with a legal degree, A college degree will enhance your career potential*. Понятие *degree* инферируется как орудие труда, характеризующее семантическую форму человека. Текст, как пишет Н. В. Халина [2, с. 209], выступает в роли своеобразного индикатора информации об уровнях становления «Я» человека. Интенциональное состояние ТРР опрагматизировано философской Я-концепцией, в условиях которой динамическое Я (то, каким субъект намерен стать) работает над отладкой своего Я, формирует установки по отношению к самому себе для успешного профессионального и социально-культурного взаимодействия. Через призму ТРР мы воспроизводим образовательный дискурс англоязычного общества, в котором формируется индивид в аспекте его интеллектуальных и профессиональных качеств в рамках определенной исторической эпистемы. Современный образовательный дискурс англоязычного общества проектирует Я-концепцию, определяемую общественно-экономическими условиями данной исторической эпохи, в контексте которой эволюционирует человек новой формации.

Текст рекламы всегда направлен на установление кооперативных отношений между отправителем и получателем. Исходя из установки массового воздей-

ствия на множество коммуникантов, автор рекламного текста прогнозирует последующий характер взаимоотношений адресантов и адресатов. Понимание текста обеспечивает правильную интерпретацию его иллюкативной силы (намеренности), что способствует достижению перлокутивного эффекта искусственно созданного акта массовой коммуникации. В связи с этим следует учитывать высокую степень информативности современного поискового общества и всеобщей доступности многообразных источников информации, так как необходимо ориентировать потенциального потребителя текста в мире (избыточной) информации и координировать его дальнейшие действия таким способом, чтобы отправляемый рекламный текст оказался замеченным и отмеченным. Подобный способ мы находим в положениях теории релевантности, разработанной Д. Шпербером и Д. Уилсоном на основе инференционной модели остенсивной коммуникации.

Согласно типологии текстов, предложенной Г. Глинцем, в основе которой оказываются намерения и ожидания продуцентов и реципиентов, ТРР относится к группе руководящих (*fuhrend*) текстов. «Получателю речи предлагается ознакомиться с содержанием текста и принять его к исполнению. При этом не предполагается принудительного воздействия на получателя речи. Адресат должен склониться к решению, которое может оказаться выгодным автору. Адресат хочет получить информацию и иметь возможность принять решение, основанное на собственном выборе» [5, с. 82].

Сконструированный на принципах релевантности текст продуцирует максимум когнитивных эффектов, а следовательно, способствует более эффективному воздействию на реципиента.

Теория релевантности как теория языкового общения относится к процессу понимания, который строится на логико-рациональной концепции. Взяв за основу одно из центральных понятий теории коммуникации Г. П. Грайса «постулат релевантности/отношения» и инференционную модель коммуникации, Д. Шпербер и Д. Уилсон разработали положения теории релевантности. Как выражение и распознавание интенций автора принцип релевантности имеет своей целью коммуникативную эффективность. «Сделай свой вклад таким, чтобы он обеспечивал максимальное число контекстуальных импликаций по отношению к издержкам на обработку» [6, с. 178]. Релевантность — это понятие, базирующееся на двух принципах: когнитивном и коммуникативном. Согласно первому ведущему принципу человеческое познание стремится к максимализации релевантности. Входные данные релевантны для индивида, если они производят **позитивный** когнитивный эффект (например, верный вывод). Выделяют несколько типов когнитивных эффектов: контекстуальную импликацию, противоречие, усиление и др. Примером по-

зитивного когнитивного эффекта принято считать контекстуальную импликацию — заключение, выводимое дедуктивным путем из входных данных и контекста. Например, *Where do you want to be tomorrow? The Oxford MBA [The Economist November 27<sup>th</sup> 2004]*. В приведенном релевантно сконструированном СФЕ ТРР, составляющем его сильную позицию, наблюдается контекстуальное допущение — *Ученая степень магистра делового администрирования, присвоенная Оксфордским университетом, положительно изменит будущую профессиональную карьеру*. Подобное контекстуальное допущение мы также находим в другом ТРР от другого отправителя, Bocconi School of Management: *Your future is what you make of it, and the MBA you choose [The Economist November 20<sup>th</sup> 2004]*. Это допущение служит имплицитной посылкой для принятия разумного решения получить степень MBA. В итоге потребитель приходит к имплицитному заключению *Без степени MBA будущую карьеру не построить*.

По численности когнитивных эффектов первый пример превосходит второй в силу того, что эксплицитная посылка The Oxford MBA содержит важную дополнительную информацию, а именно: имя университета, где можно получить MBA. Поэтому в первом примере степень релевантности выше, так как сильнее позитивный когнитивный эффект. Следовательно, сила контекстуальных эффектов и их количество в заданном контексте предопределяет «градуированный характер релевантности» (термин Д. Шпербера, Д. Уилсон).

При осознании реципиентом импликации допущение считается релевантным. Но процесс осознания требует определенных когнитивных усилий на обработку высказывания. Чем больше затрачивается усилий на когнитивную обработку, тем ниже релевантность и, соответственно, чем меньше усилий, тем выше релевантность. Сравним общетематические фрагменты (СФЕ) из двух отдельных текстов РР:

*Post Doctoral Research Assistant*

*With PhD in Mathematics/Physics/Operational Research/Electrical Engineering is required to conduct research in the use of quantitative methods in various areas of finance [The Economist September 3<sup>rd</sup> 1994]*.

*Assistant professor in Finance*

*Candidates will be teaching the course on Empirical methods in Finance in the Master of Science in Banking and Finance program, as well as the seminars at the undergraduate level of the HEC licence. He will also participate in the research activities of the Inst. of banking and financial management and support its doctoral students.*

*Profile: PhD or doctorate degree in finance or economics and some teaching and/or research experience are required [The Economist December 7<sup>th</sup> 1996]*.

Предположим, что в поисках работы на должность научного сотрудника ключевыми позициями

считаются наименование должности, специализация, ученая степень, должностные функции, сфера деятельности. Относительно СФЕ первого текста наименование должности — *Research Assistant*, специализация — *Mathematics/Physics/Operational Research/Electrical Engineering*, ученая степень — *PhD*, должностные функции — *conducting research*, сфера деятельности — *finance*. Первое СФЕ предоставляет информацию по перечисленным ключевым позициям в достаточно лаконичной, сжатой форме на уровне одного простого распространенного предложения, осложненного оборотом «именительный падеж с инфинитивом», что в английской грамматике принято обозначать как Complex Subject. Его структурно-семантическое единство облегчает восприятие сообщения.

Относительно СФЕ второго текста наименование должности — *Assistant professor*, специализация — *finance or economics*, ученая степень — *PhD*, должностные функции — *conducting research, teaching*, сфера деятельности — *finance*. Второе СФЕ более информативно и подробно описывает ключевые позиции на предъявляемую должность. По сравнению с первым фрагментом второй микро-текст представляет собой более сложное синтаксическое целое, состоящее из трех последовательных предложений, каждое из которых имеет в своем составе однородные члены предложения и коннекторы. Следовательно, второй микро-текст требует больше временных затрат и когнитивных усилий на его обработку.

Итак, релевантность — это производная от двух факторов: когнитивных эффектов и усилий, соотношение которых определяет степень релевантности.

Перейдем к следующему принципу релевантности. Коммуникативный принцип релевантности заключается в том, что теория релевантности строится на остенсивно-инференционной модели коммуникации. Остенсивно-инференционная коммуникация стремится к распознаванию информативной интенции посредством остенсивных (нарочитых, преднамеренных) стимулов. Остенсивный стимул привлекает внимание аудитории и фокусируется на значении коммуникатора. Трактую работы ученых П.Ф. Стросон, D. Schiffrin, D. Sperber, D. Tannen, И.Д. Матько пишет: «в инференционной модели говорящий S, вкладывая свой смысл, т. е. то, что он «имеет в виду», в высказывание x, трижды демонстрирует свои интенции:

(i<sup>1</sup>) он намерен произнесением x вызвать определенную реакцию r в аудитории A;

(i<sup>2</sup>) он хочет, чтобы A распознала его намерение i<sup>1</sup>, а также

(i<sup>3</sup>) чтобы это распознавание намерения i<sup>1</sup> со стороны A явилось основанием или частичным основанием для реакции r. [7, с. 71]

ТР утверждает, что употребление остенсивного стимула может создать точные и предсказуемые ожидания релевантности.

Авторы ТР Д. Шпербер и Д. Уилсон приводят такие примеры стимулов, как звуки, тактильные ощущения, т. е. невербальные средства выражения. На данном этапе исследования ТРР мы полагаем, что стимулами можно считать и языковые средства выражения, например контраст. Контраст — один из важных принципов выдвижения значимой информации. Он фокусирует внимание читателя на определенных моментах, сообщениях, подчеркивая их противоречивость и несовместимость. Мы предлагаем такое понятие, как имплицитный контраст, функция которого заключается в подсказке, «как должно пониматься данное пропозициональное содержание» [7, с. 7].

В поисках нужной информации, просматривая рекламные тексты, читатель прежде всего обращает внимание на заголовок — как сильную позицию текста. Кроме тематизирующей функции, заголовок может иметь символизирующую. Н. В. Халина пишет: «Символ — всякая структура значения, где один смысл (прямой, первичный, буквальный) означает одновременно и другой смысл (косвенный, вторичный, иносказательный), который может быть понят лишь через первый. Интерпретация есть работа мышления, состоящая в расшифровке смысла, стоящего за очевидным смыслом, в раскрытии уровней значения, заключенных в буквальном смысле» [2, с. 177]. Данное утверждение отвечает положениям ТР и инференционной модели коммуникации. Остенсивный в переводе с английского означает «показной, нарочитый, очевидный, явный», другими словами, символизирующий какое-либо понятие. Контраст в ТРР выступает как символ свободы выбора перед человеком. В следующем примере *Are you a market driver or market driven?* [The Economist September 4<sup>th</sup> 2004] сигналами контраста являются лексические единицы *driver* и *driven*, противопоставляемые дифференциальными

семами *ведущий — ведомый, руководитель — управляемый*. В данном высказывании коммуникативное намерение автора состоит в том, чтобы читатель вывел значение наличия выбора в его жизни, осознал тот факт, что он способен подчинить рынок собственному бизнесу благодаря образовательной программе, рекламируемой в London Business School.

В заголовке *One year that lasts you a lifetime* [The Economist September 4<sup>th</sup> 2004] сигналами контраста являются языковые единицы *One year u a lifetime*, маркированные темпоральным противопоставлением, иллюстрирующие разительный контраст одного года и всей жизни. На основе приведенного контраста читатель выводит имплицитное заключение — один год обучения по программе МВА в University of Cambridge обеспечит успех в жизни. Данные примеры позволяют сделать вывод о том, что остенсивно-инференционная модель коммуникации с использованием таких стимулов, как прием контраста, апеллирует к человеческим чувствам, выражает большую убедительность и соответственно обладает большей иллюкутивной силой. Как правильно отмечает И. Д. Матько [7, с. 80], к достоинствам теории релевантности можно отнести то, что она:

— инференционная: прагматическая интерпретация высказывания является результатом дедуктивного процесса, инференционного по своей природе и действующего на прагматическом, а не на семантическом (кодовом) уровне;

— контекстуальная: в основе прагматической интерпретации высказывания лежит анализ взаимодействия двух информации — самого высказывания и его контекста; иными словами, прагматическая инференция — это всегда инференция контекстуальная;

— когнитивная: прагматическая интерпретация высказывания является результатом когнитивного или ментального процесса, осуществляющегося на уровне центральной системы; этот процесс функционирует как формулирование, а затем — подтверждение/опровержение сформулированных гипотез.

## Библиографический список

1. Барбашов В. П. Вербализация интенциональных состояний в публицистическом тексте : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Белгород, 2007.
2. Халина Н. В. Языкознание в условиях постмодернистской парадигмы. — Барнаул, 2008.
3. Халина Н. В., Уразова Л. Н., Волошко Е. В. Журналистика как эмпирическая философия (к обоснованию теоретико-научного статуса литературно-публицистической деятельности) // Человек — Коммуникация — Текст : сб. ст. / отв. ред. А. А. Чувакин. — Барнаул, 1999. — Вып. 3.
4. Халина Н. В. Овладение иностранным языком в условиях рыночной парадигмы : институциональный подход

// Роль иностранных языков в институализации российского общества : материалы Международной науч.-практ. конф. — Барнаул, 2012.

5. Glinz H. Skizze einer Texttheorie // Sprache und Gesellschaft. Schriften des Instituts für deutsche Sprache in Mannheim. — Dusseldorf, 1971.

6. Сусов И. П. Лингвистическая прагматика. — Винница, 2009.

7. Матько И. Д. Коммуникативные функции дискурсивных модальных частиц во французском языке : монография. — Гродно, 2008.