

Роль и функции прецедентных феноменов в рекламных текстах

Грамина Кира Леонидовна

Студент (бакалавр)

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия

E-mail: kira593@mail.ru

На современном этапе развития общества мы можем наблюдать ставший столь очевидным переход от «культуры книги» к «культуре экрана» [2]. Экран, в свою очередь, в качестве нового средства массовой коммуникации «представляет человеку мир в качестве непрестанно обновляющегося мозаичного набора всевозможных сообщений» [6]. Подобный сдвиг культуры не мог не сказаться на особенностях мышления ее носителей. В связи с этим многие ученые, такие как Желтухина, Кириллова, Костина, Маклюен и другие характеризуют сознание современного человека как «клиповое», опирающееся скорее на эмоциональное, чем на рациональное восприятие идеи [2]. Так сознание участников массовой коммуникации все больше вовлекается в то, что было названо Маклюэном «всепоглощающей сейчасностью», то есть погружается в поток бесконечно обновляющихся взаимосвязанных текстов, в результате чего создается единое в рамках данной культуры интертекстуальное пространство [3].

Интертекстуальность массовой культуры предполагает «постоянную самоактуализацию и самовоспроизведение», что обуславливает отказ общественного сознания от поиска качественно новых форм [2]. Она характеризуется коммерческим, массово-потребительским характером, где сами предметы культуры становятся товаром для потребления, что является итогом «сращения» культуры и средств массовой информации, в формате которых она существует [2].

Реклама как «двигатель прогресса» массовой культуры не могла остаться в стороне от этого явления. Она также имеет интертекстуальную природу, что проявляется во взаимодействии рекламных текстов и культуры. Л. П. Прохорова отмечает что интертекстуальность в рекламном дискурсе используется «для привлечения внимания и развлечения массовой аудитории, преследуя вполне ясную прагматическую цель - способствовать успешному продвижению товара на рынке» [4].

Исследователь рекламных текстов Catherine R. Langan выделяет две следующие основные функции интертекстуальности в рекламе: 1) ненавязчивое внушение реципиенту привлекательных характеристик товара или бренда; 2) упрощение интерпретации рекламных текстов и дальнейшее повышение узнаваемости бренда и расширения количества ассоциаций, связанных с товаром [8].

«Рекламный текст представляет собой пример максимально эффективного использования языковых средств» [9]. Закономерно при этом, что создатели рекламных текстов с большой долей вероятности будут прибегать к тем способам кодирования информации, которые уже зарекомендовали себя как легко декодируемые реципиентом «автор рекламного текста должен в первую очередь ориентироваться на доступную дешифровку рекламного текста потребителем» [1]. Такую возможность создателям рекламы предоставляет обращение к прецедентным текстам.

Изучением особенностей функционирования прецедентных феноменов в рекламном дискурсе занимались такие ученые как Амири, Илюшкина, Колесина, Кушнерук, Медведева, Постнова, Рагимова, Родина, Терских.

В работе Ф. С. Рагимовой характер функционирования прецедентных феноменов в рекламном дискурсе сформулирован следующим образом: «1) размытость границ категории

прецедентности: изменения в структуре корпуса прецедентных феноменов; в категориальных единицах и уровнях; 2) функциональный «сдвиг» ядра категории прецедентности от канонических прецедентных феноменов к трансформированным, свидетельствующий о превалировании нестандартного подхода в использовании языка; 3) очевидное усложнение «вертикального контекста» (одним из элементов которого является прецедентный материал): многослойность, возникающая в результате подобного усложнения, чрезвычайно важна для таких типов «примитивных» монофрастичных текстов, как рекламные тексты, так как позволяет увеличить объем информации при экономии текстового пространства» [5].

М. В. Терских предлагает другую классификацию функций прецедентных текстов в рекламе. Им были выделены следующие: 1) персуазивная (прецедентный феномен авторитетен для представителей данного национально-лингвокультурного сообщества); 2) аттрактивная функция (привлечения внимания за счет использования прототекста в новом контексте); 3) людическая (использование приемов языковой игры, как обеспечивает творческого начала в рекламном тексте); 4) эстетическая (использование в рекламе так называемых сильных текстов, эстетическая ценность которых проверена временем); 5) делимитативная (ориентация рекламного текста на определенного адресата); 6) имиджеобразующая (создание определенного имиджа товара или фирмы) [7].

Таким образом, на данном этапе своего исследования у нас есть все основания утверждать, что интертекстуальность играет важную роль в формировании рекламного дискурса. В свою очередь присутствие в отдельных рекламных текстах прецедентных феноменов или высказываний существенным образом влияет на восприятие аудитории. Подобный рекламный текст легко декодируется получателями, что позволяет достичь максимальной эффективности задействованных лингвистических средств.

Источники и литература

- 1) Амири, Л. П. Языковая игра в российской и американской рекламе : дис. канд. фил. наук : 10.02.01, 10.02.19 : защищена 20.04.07 : утв. 15.03.07 / Амири Людмила Петровна. – Ростов-на-Дону, 2007. – 198 с.
- 2) Костина, А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества / А. В. Костина. – М. : КомКнига, 2006. – 352 с.
- 3) Маклюэн, Г. М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн. – М. : «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
- 4) Прохорова, Л. П. Интертекстуальность в рекламном дискурсе / Л. П. Прохорова // Вопросы филологии. – 2006. – № 1. – С. 44–47.
- 5) Рагимова, Ф. С. Способы актуализации прецедентных высказываний в рекламе : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. фил. наук : (10.02.01) / Рагимова Фарида Сиражадимовна. – Кемерово, 2006. – 28 с.
- 6) Терин, В. П. Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада / В. П. Терин. – М. : Гнозис, 2000. – 147 с.
- 7) Терских, М. В. Реклама как интертекстуальный феномен : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. фил. наук : (10.02.01) / Терских Марина Викторовна. – Омск, 2003. – 28 с.
- 8) Langan, Catherine R. Intertextuality in Advertisements for Silk Cut Cigarettes // www.aber.ac.uk.
- 9) www.lingvoskop.iatp.by