

Шибболеты в рекламном тексте как феномен прецедентности и компонент речевого воздействия

Научный руководитель – Никитина Анна Валерьевна

Григорова Анастасия Витальевна

Студент (бакалавр)

Волгоградский государственный социально-педагогический университет, Волгоград,
Россия

E-mail: tounch@bk.ru

Язык рекламы быстро реагирует на изменения в жизни общества, появление и развитие новых идей неизбежно отражаются в рекламных текстах. Таким примером может считаться беспрецедентное распространение шибболетов - слов, формул или символов, которые часто имеют абсолютно противоположные значения для разных социальных групп. Шибболеты появляются в результате выработки новых правил и обычаев внутри сообщества. Это одно из «средств изоляции», отделяющих друг от друга (психологически и физически) представителей двух и более социальных групп. К таким средствам изоляции относятся речевые особенности, религиозные убеждения, устройство церкви и ритуалы, особенности речи, правила еды, работы, правила одевания, специфика патриотических чувств, экономические и политические традиции и т.д.

Актуальность исследования шибболетов в рекламном тексте, главным образом, определяется следующим:

1. Шибболеты - это активно развивающаяся отрасль языковедения, вместе с тем многие фундаментальные вопросы этой области знания (типы шибболетов, их системообразующие признаки, категории шибболетов) остаются недостаточно исследованными. Специфические характеристики шибболетов в рекламном тексте ещё не были, по нашим данным, предметом специального лингвистического анализа.

2. Хотя шибболеты культуры имеют общие черты, своеобразие лингвистических характеристик шибболетов требует освещения, поскольку это позволит глубже понять причины воздействия текстов данного типа и позиционировать их по отношению к разговорному языку.

Объект исследования: шибболеты в рекламном тексте.

Предмет исследования: лингвокультурные и собственно текстовые (лингвостилистические) характеристики шибболетов.

Цель исследования: характеристика лингвостилистических и лингвокультурных особенностей шибболетов в рекламном тексте.

В связи с этим можно поставить следующие **задачи исследования:**

- 1) теоретически исследовать сущность понятия шибболетов в научной литературе;
- 2) определить место и роль шибболетов среди других текстов культуры и важнейшие факторы, повлиявшие на формирование и развитие данных текстов;
- 3) выявить и описать основные типы шибболетов;
- 4) охарактеризовать особенности функционирования и воздействия лексических шибболетов в рекламном тексте.

Научная новизна работы связана с тем, что это первое исследование, посвященное изучению шибболетов как прецедентных феноменов в рекламе. В процессе проведенного исследования была предпринята попытка формулирования понятия шибболеты как прецедентного феномена. В частности, выявлены и описаны основные типы шибболетов; охарактеризованы особенности функционирования и воздействия лексических шибболетов в

рекламном тексте; определены место и роль шибболетов среди других текстов культуры и важнейшие факторы, повлиявшие на формирование и развитие данных текстов.

Поставленная цель исследования обусловила использование следующих **методов**: 1) индуктивный метод в исследовании особенностей употребления отдельных видов суггестии; 2) дедуктивный метод выведения общих закономерностей для модификации методов воздействия в рекламе; 3) метод контролируемого отбора для сбора материала исследования; 4) дефиниционный анализ для уточнения определений ключевых понятий и формулирования понятийного аппарата исследования; 5) стилистический анализ рекламных текстов для выделения характерных интралингвистических методов воздействия; 6) лингвокультурный концептуальный анализ для анализа шибболетов в рекламах; 7) метод сопоставительного анализа для выделения общих и различных черт воздействия шибболетов в рекламе.

ВЫВОДЫ

В ходе нашего исследования было проанализировано и сформулировано понятие «шибболет» с точки зрения совокупности его речевых особенностей.

Под шибболетом понимается определенное выражение или способ произношения, являющееся единицей культурного кода, идентифицирующей принадлежность индивидуума к той или иной группе.

Шибболет является прецедентным феноменом на ряду с прецедентным текстом, прецедентными именами, прецедентными названиями, прецедентными высказываниями.

На данном этапе исследования выделяется два основных типа шибболетов: фонологические и лексические, - которые в свою очередь подразделяются на подтипы.

Шибболеты являются компонентом речевого воздействия. Поэтому использование шибболетов в рекламах усиливает их прагматический потенциал, делает ее выразительной, яркой, запоминающейся, а главное эффективной. Шибболет может вводиться в текст рекламы как в каноническом виде, так и в трансформированном, то есть измененным адресантом применительно к рекламной ситуации.

В рекламе шибболеты чаще всего используются в качестве следующих функций: 1) нестандартного выражения стандартных реалий; 2) языковой игры; 3) убеждения, оказания эмоционального воздействия и влияния на мнение общественности; 4) выявления «чужаков» и «своих».

Резюмируя проведенные исследования, можно заключить, что проблема шибболетов актуальна на сегодняшний день, однако недостаточно изучена в научной литературе и требует дальнейшего изучения.

Перспективой исследования является более детальное изучение своеобразия лингвистических характеристик шибболетов.