Терских Марина Викторовна. Реклама как интертекстуальный феномен : Дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 : Омск, 2003 198 c. РГБ ОД, 61:04-10/393

Омский государственный университет

На правах рукописи

Терских Марина Викторовна

Реклама как интертекстуальный

феномен

10.02.01 -русский язык

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук

Омск - 2003

Научный руководитель д.ф.н., профессор **Н.А.Кузьмина**



**Содержание.**

**Введение 3**

**Глава I. Интертекст и интертекстуальность** 10

1.1. Основные подходы к понятию «интертекстуальность» 10

1.1.1. Концепции интертекстуальности как глобального свойства

всех текстов 11

1. Концепции актуализированной интертекстуальности 16
2. Энергетическая теория интертекста 18

1.1 АПонятие об интертекстуальном коммуникативном акте 22

1. Маркеры цитации: способы включения прототекста в метатекст 23
2. Прецедентные феномены: определение понятий 26
3. Языковая игра и пародирование как творческие операции с

языковыми единицами 33

1.4.1 .Языковая игра и ее роль в теории интертекстуальности 34

1. Понятие языковой игры 34
2. Игровые приемы в рекламной коммуникации 41

1.4.2. Пародирование прецедентных текстов в современном

дискурсе 43

Выводы 50

**Глава II. Специфика рекламного дискурса** 53

1. Рекламный коммуникативный акт: определение понятия 53
2. Теория шумов в рекламной коммуникации 54
3. Процесс восприятия рекламных сообщений. Роль прецедентных текстов

в рекламном дискурсе 57

1. Реклама как комплексный вид коммуникации. Роль невербальных компонентов в рекламе 64
2. Реклама как текст влияния 68

2.6. Понятие об интертекстуальном рекламном коммуникативном акте 71

Выводы 77

**Глава** III. **Реклама как интертекстуальный феномен 79**

**і**

3.1. Реклама как метатекст

79

1. Источники цитат в рекламном дискурсе 79
2. Семантические, формальные и когнитивные трансформации

цитат в рекламной коммуникации 84

ЗЛ.З.Функции прецедентных текстов в рекламе 101

3.1.4.Эффективность прецедентных текстов в рекламной

коммуникации. Уровни осмысления цитаты в рекламном

дискурсе 112

3.2. Реклама как прототекст. Сфера влияния текстов рекламного дискурса.... 124

3.2.1. Рекламные прототексты в различных функционально-стилевых

разновидностях языка 125

3.2.1.1 .Рекламные прототексты в разговорной речи 125

3.2.1.2.Рекламные прототексты в художественной речи ..134

3.2.1.3.Рекламные прототексты в публицистике 143

3.2.1.4. Рекламные прототексты в рекламном дискурсе 147

1. Рекламные тексты как объект пародии 150
2. Варианты продвижения рекламного текста в интертекстовом пространстве 162

3.2.4.Функционирование рекламных текстов в качестве текстов влияния. Проблема прецедентности текстов рекламного

дискурса 163

Выводы 178

**Заключение. Закономерности продвижения рекламного текста**

**в интертексте** 182

Библиография 187

**2**

**Введение**

Проблема взаимодействия автора с предшествующими текстами существует давно. В рамках литературоведения она рассматривалась как проблема заимствований и влияний, в рамках стилистики и лингвистики текста - как проблема цитат, аллюзий и реминисценций. В последнее время акцент в изучении межтекстового взаимодействия сместился в сторону языковедческих исследований, что обеспечило, по мнению В.Е.Чернявской, «большую масштабность и глобальность» анализу текстового влияния. Несмотря на то что истоки теории интертекстуальности усматривают в работах начала XX века (теория анаграмм Ф. де Соссюра, учение о пародии Ю.Н.Тынянова, полифоническое литературоведение М.М.Бахтина), возник соответствующий термин и теория в последней трети XX века. В этот период появляется большое количество работ, посвященных проблеме интертекста и интертекстуальности (Смирнов 1995, Устин 1995, Кузьмина 1999, Фатеева 2000, Чернявская 1999, Ямпольский 1993 и др.). Однако исследовательский потенциал в изучении интертекста «не оказался девальвированным и исчерпанным. Скорее, наоборот, это явление предстает как неисчерпаемое и бесконечно многогранное» [Чернявская 1999:16].

В частности, это находит свое отражение в отсутствии единой  
терминологии для обозначения межтекстового взаимодействия. Текст в тексте  
называется «интекстом» (П.Я.Тороп), «субтекстом» (Ю.М.Лотман),  
«интертекстом», «прецедентным текстом». А наряду с термином  
«интертекстуальность» употребляются термины «диалогичность»,

«транстекстуальность» (Ж.Женетт), «полилогизм», «бивокаличность» (Гривел) и др. С одной стороны, называя сходные явления, эти термины не всегда взаимозаменяемы, поскольку отражают различные подходы к одной и той же проблеме. С другой стороны, термины «интертекст» и «интертекстуальность» определяются специалистами в данной области далеко не однозначно.

Кроме того, бытует мнение, что сфера применения методов интертекстуального анализа ограничивается исключительно художественным

**3**

дискурсом. Так, говоря о соотношении теории интертекстуальности и концепции прецедентности, В.В.Красных отмечает, что существенное различие между этими учениями заключается в объекте исследования: теория интертекстуальности «анализирует художественный текст, объект внимания концепции прецедентности - тексты, порождаемые в процессе непосредственной коммуникации» [Красных 2002: 137-138].

Действительно, теория интертекстуальности складывалась главным образом в ходе изучения интертекстуальных связей в текстах художественного дискурса. Однако этой областью сфера применения данного учения не ограничивается. Границы интертекстуальных исследований постепенно расширяются. В работах Е.А.Баженовой, В.Е.Чернявской как политекстуальная система рассматриваются тексты научного дискурса [Баженова 2001, Чернявская 1999], интертекстуальные связи устанавливаются между творениями кинематографа [Ямпольский 1993], изобразительного искусства, архитектуры, музыки.

Достаточно часто интертекстуальные ссылки используются и в такой семиотической системе, как реклама. Процесс понимания любого текста есть диалог автора и читателя, и этот диалог возможен лишь в том случае, если существует взаимная заинтересованность участников ситуации в сообщении и способность преодолеть неизбежные семиотические барьеры» [Лотман 1996: 193]. Специфика рекламной коммуникации заключается в том, что рекламный текст по большей части несет информацию неактуальную, случайную для реципиента, поэтому рекламное сообщение чаще всего предлагается «в нагрузку» к информации, которая представляется реципиентам интересной/важной. Естественно, это создает психологические барьеры при восприятии рекламы и негативное отношение к ней. Следовательно, копирайтеру крайне важно создать условия для конструктивного диалога, нейтрализовать помехи и преодолеть безразличие реципиентов. Для достижения этой цели рекламист обязан включить создаваемый текст в культурно-семиотическое пространство: это та основа, на которую

**4**

впоследствии будет накладываться рекламная информация. Ср.: «Реклама развивается и процветает именно в обществе, построенном на основе культурного диалога» [Кафтанджиев 1998: 88].

Таким образом, изучение рекламы как интертекстуального феномена расширяет границы применения метода интертекстуального анализа.

С другой стороны, актуальность исследования определяется и тем, что за последнее десятилетие реклама стала неотъемлемой частью жизни России, что обусловило необходимость разноаспектного изучения данного феномена. Появляется большое количество работ (по большей части переводных), посвященных функционированию рекламы в современном обществе: реклама рассматривается с позиций философии [Ученова, Старых 1996], экономики [Волков 1991, Завьялов, Демидов 1991, Егинбаров, Шибаев 1990 и др.], психологии [Лебедев, Боковиков 1995, Зазыкин 1992 и др.], социологии [Буданцев 1995 и др.], собственно же лингвистических работ крайне мало [Рекламный текст: Семиотика и лингвистика 2000, Лившиц 1999].

Все сказанное позволяет считать предпринятое исследование актуальным.

В качестве **объекта исследования** выступает интертекст, в частности та его область, которая представлена рекламными текстами.

**Предметом исследования** является функционирование рекламного текста в семиотическом пространстве языка.

**Цель работы** состоит в изучении рекламы как явления интертекстуального. Данная цель реализуется в ряде основных задач:

* осветить существующие теоретические подходы к понятиям интертекста и интертекстуальности;
* выявить основные источники цитат в рекламном дискурсе и рассмотреть процесс создания рекламного текста и его дальнейшего функционирования с позиций энергетической теории интертекстуальности;
* выявить способы ввода прототекста в текст рекламы и определить функции интертекстуальных индексов в рекламном дискурсе;

**5**

* рассмотреть рекламу как текст влияния: изучить функционирование рекламы в качестве прототекста, определить роль цитат из рекламы;
* выявить факторы, обусловливающие способность рекламных текстов становиться текстами влияния;
* определить возможные варианты продвижения рекламы в интертексте.

**Материалом** исследования послужили главным образом тексты печатной, стендовой, телевизионной и радиорекламы за 2000 - 2003 гг. В силу специфики предпринятого исследования материалом для работы стали также тексты публицистики, художественной речи, анекдотов, пародий на рекламу, разговорной речи. Общий объем проанализированных текстов — около 600 единиц.

При отборе рекламных текстов для анализа мы руководствовались критерием наличия/отсутствия интертекстуального компонента и не ограничивали материал отдельными рекламными жанрами (исключение составляет рекламная статья, которая представляет собой достаточно сложное, многоуровневое жанровое образование и не рассматривается в данной работе). Вместе с тем по завершении работы можно констатировать, что самым интертекстуально насыщенным элементом рекламного текста является *слоган.* Основная функция слогана как квинтэссенции всего рекламного сообщения -привлечь внимание реципиентов и запомниться им. Отсюда - высокий процент цитации в этом компоненте рекламного текста. Кроме того, будучи рекламной константой (то есть элементом, который присутствует во всех сообщениях той или иной рекламной кампании и, следовательно, многократно повторяется; при этом весь рекламный текст может быть свернут до одного этого элемента), именно слоган порождает наибольшее количество метатекстов, продвигаясь в интертексте и во времени.

Поскольку рекламный дискурс чрезвычайно многообразен (специалисты в области рекламной коммуникации выделяют огромное количество рекламных жанров), все заключения, имеющие место в данной работе, носят характер не

**б**

абсолютных, а статистических (справедливых не для всех, но для большинства текстов) универсалий.

В работе были использованы следующие методы исследования:

* метод интертекстуального анализа, состоящий в установлении отношений производности между текстами и анализе формальной и смысловой трансформированности единиц текста и всего текста в целом;
* метод комплексного лингвистического описания, включающий приемы наблюдения, обобщения, интерпретацию и классификацию языковых фактов;
* метод контекстуального анализа;
* метод социолингвистического эксперимента (анкетного опроса информантов);
* метод статистической обработки полученных данных.

**Научная новизна** работы состоит в том, что метод интертекстуального анализа впервые был применен к текстам рекламного дискурса; уточнены понятия интертекстуального коммуникативного акта, рекламного коммуникативного акта; дано определение понятия «интертекстуальный рекламный коммуникативный акт»; установлены прототексты современных рекламных текстов; рассмотрены особенности функционирования рекламных текстов в качестве прототекстов; выявлены закономерности продвижения рекламы в интертекстовом пространстве.

**Теоретическая значимость** диссертации. Исследование вносит определенный вклад в разработку проблем теории интертекстуальности. Языковой анализ дискурса рекламы представляет большой интерес для лингвистики, поскольку обогащает знания о функциональной природе языка вообще, а также о закономерностях его функционирования в одной из сфер деятельности.

**Практическая ценность** работы состоит в возможности использования ее положений в общих курсах «Основы теории коммуникации», «Русский язык и культура речи»; в специальных курсах «Теория речевого воздействия», «Язык

**7**

рекламы», «Создание рекламного текста». Практические рекомендации могут быть полезны для подготовки и повышения квалификации работников рекламных агентств.

Концептуальные идеи диссертации отражены в следующих **положениях, выносимых на защиту:**

1. Реклама как продукт творческой деятельности человека оказывается вписанной в интертекст (информационную реальность, которая соотнесена с временным и человеческим факторами). В этом своем качестве реклама, с одной стороны, не может не опираться на различного рода прототексты (тексты разных кодов, созданные в разное время, принадлежащие различным стилевым слоям). С другой стороны, как интертекстуальный факт, реклама сама становится основой для ряда других текстов, включаясь в бесконечный процесс означивания.
2. В тех случаях, когда рекламный текст предстает как реакция на предшествующие тексты, рекламный коммуникативный акт строится как интертекстуальный. Рекламный коммуникативный акт является интертекстуальным, если хотя бы один из участников рекламной коммуникации (создатель/получатель сообщения) опознает в рекламном тексте знаки интертекстуальности.
3. Если рассматривать рекламу как метатекст, можно выделить две основные (регулярные) функции прототекста в рекламном дискурсе: *персуазивную* (функцию авторитетности) и *аттрактивную* (функцию привлечения внимания), а также следующие факультативные функции: *игровую, эстетическую, делимитативную* (функцию адресации сообщения определенной референтной группе), *имиджеобразующую.*
4. Реклама как прототекст дифференцируется по критерию осознанности/неосознанности употребления. Художественному дискурсу, публицистике, текстам пародийных жанров свойственно намеренное установление интертекстуальных связей с рекламой (рекламный прототекст является источником привнесения имплицитной информации). Для

**8**

разговорной речи в большей степени характерно автоматическое воспроизведение рекламного текста.

1. Возможны следующие варианты продвижения рекламного текста в интертексте и во времени: 1) рекламный текст подвергается фразеологизации (лексической или лексико-синтаксической); 2) сильный рекламный текст какое-то время функционирует в смежных дискурсах; 3) слабый рекламный текст оказывается не в состоянии породить метатекст и распадается.
2. Продвижение и эволюция рекламного текста в интертексте и во времени осуществляется в соответствии со следующими закономерностями:

* реклама в современном обществе является едва ли не самым мощным текстом влияния;
* рекламный текст не отличается множественностью интерпретаций (в рекламном сообщении обязательно задан «коридор осмысления»);
* увеличение энергетического потенциала рекламы достигается за счет широкой прецедентности прототекстов, а также интенсивности технической поддержки;
* в большинстве рекламных текстов эстетическая функция не является основной и обязательной.

**Структура работы.** Диссертация состоит из трех глав, введения, заключения и списка использованной литературы.

**Выводы**

**1.** Рекламные тексты осуществляют бесконечное движение в интертексте,  
перекликаясь с другими текстами культурно-семиотического пространства,  
вступая с ними в разнообразные связи и аккумулируя их смыслы. Вследствие  
того что рекламный коммуникативный акт предстает как ретиальный, реклама  
чаще всего резонирует с прецедентными в данный момент текстами,  
известными большей части потребительской аудитории.

2. Прецедентный текст может вводиться в текст рекламы как в каноническом,  
так и в трансформированном виде. При этом копирайтер должен быть уверен,  
что реципиент в состоянии опознать интертекстуальную ссылку и адекватно  
оценить стоящую за ней интенцию.

2.1. При сохраненной форме прецедентные тексты тем не менее  
подвергаются *трансформациям семантическим:* в процессе вторичного  
употребления формально не измененный знак переосмысливается:

* устраняется референтная неопределенность;
* прежний референт меняется на новый - объект рекламирования.

2.2. В рекламной коммуникации отмечены следующие структурно-  
семантические приемы трансформации прецедентного текста:

- редукция (усечение) прецедентного текста;

* аддиция (расширение);
* перестановка компонентов прототекста;
* субституция (замещение) компонентов прецедентного текста;

- контрарность (рекламное сообщение предстает как контрарное по  
отношению к тексту-источнику).

1. Интертекстуальные знаки выполняют в рекламной коммуникации следующие функции: *персуазивную, аттрактивную* (функцию привлечения внимания), а также *игровую, эстетическую, делимитативную* (функцию ограничения целевой аудитории), *имиджеобразующую.*
2. Интертекстуальные индексы способны выполнять все эти функции воздействия только при условии резонанса реципиента и прототекста. В

178

противном случае рекламный текст становится малоэффективным, а порой и вовсе непонятным. В силу утилитарной направленности рекламного дискурса все интертекстуальные ссылки в тексте должны быть *оправданны* и *функциональны,* что, к сожалению, далеко не всегда учитывают копирайтеры. Так, проведенный эксперимент показал, что ряд интертекстуальных ссылок не был воспринят большей частью потребительской аудитории.

Вместе с тем можно говорить о наличии такого уровня осмысления цитаты в рекламной коммуникации, как уровня *эстетизации.* Даже если цитата в рекламном тексте не опознана, энергетика «чужого слова» передается метатексту и обеспечивает необходимый резонанс.

5.Диапазон влияния рекламы столь же широк, как и жанровый диапазон рекламных прототекстов. Рекламные тексты не просто циркулируют в интертекстовом пространстве, но и способны генерировать новые тексты. Релевантным оказывается признак осознанности/неосознанности апелляции к текстам рекламного дискурса. Для *художественной речи, публицистики, пародийных текстов* по большей части свойственно осознанное установление интертекстуальных связей с рекламными произведениями.

Для *разговорной речи* характерно в равной степени как сознательное, так и автоматическое воспроизведение рекламных слоганов. В данной сфере имеет место эффект «переотражения»: с одной стороны, реклама имитирует разговорную речь среднего носителя языка, с другой — в следующий момент времени поникает в разговорную речь, сливаясь с ней. Причины воспроизведения рекламных фраз в разговорной речи разнообразны: а) употребления цитат из рекламы могут быть *ситуативно обусловленны,* б) реципиентов часто привлекает *экспрессивный, образный характер* рекламной номинации; в) рекламный текст используется с *игровой целью;* г) рекламная номинация выступает в функции *эвфемизма',* д) для разговорной речи характерно *автоматическое воспроизведение* фразы из рекламы.

Популярность рекламы как объекта *пародии* объясняется в первую очередь ее *узнаваемостью,* поскольку пародия бессмысленна без актуализированного

179

«второго плана». Нарушение стереотипного восприятия рекламного текста осуществляется на основе: а) *семантической неоднозначности* одного из компонентов рекламного текста; б) *буквализации* переносного значения слова, в) *парономазии,* г) *фоносемантической корреляции* иноязычных и русских слов, д) приема *«сведения к абсурду»,* е) *изменения прагматических ориентиров* высказывания, ж) *анимизации* объектов рекламирования, з) *визуализации ассоциаций,* возникающих по отношению к рекламируемому объекту.

Цитаты из рекламы в *художественном дискурсе* могут вводиться в разговорную речь персонажей, сливаясь с ней настолько, что порой лишь ремарки автора сигнализируют о наличии «чужого слова» в тексте. С другой стороны, интертекстуальные переклички с рекламой могут привносить дополнительный смысл, вынуждая читателя мобилизовать свою интертекстуальную активность, поскольку без соотнесения с прототекстом высказывание не удается адекватно декодировать. Кроме того, художественные произведения могут строиться как пародия на тексты рекламного дискурса.

Рекламные интертекстуальные маркеры стали распространенным приемом построения заголовков в периодических изданиях. Набранные крупным шрифтом, рекламные цитаты неизбежно привлекают внимание, при этом они часто никоим образом не связаны с семантикой метатекста, но могут и привносить имплицитный смысл прототекста в новое высказывание.

Тексты рекламного дискурса занимают уже значительный сектор интертекста. Совершенно закономерно, что среди всей этой массы рекламных текстов определились свои сильные, энергетически емкие произведения, способные порождать рекламные метатексты, выделились фразеосхемы, продуктивные модели создания рекламных сообщений. Порой рекламные тексты вступают в диалог, и в этом случае необходимо, чтобы прототекст был прецедентен для реципиента.

6. Несмотря на то что большая часть рекламных текстов не способна долгое время сохранять актуальность, возможны и такие варианты движения рекламного текста в интертекстовом пространстве: а) рекламный текст

180

переходит в разряд рекламной фразеологии и теряет связь со своим источником, б) рекламный текст подвергается лексико-синтаксической фразеологизации (продуктивной в этом случае становится его фразеосхема), в) некоторое время рекламный текст может быть востребован в смежных дискурсах.

7. Долговечность рекламных текстов, скорость их распада зависит от комплекса факторов, связанных как с *особенностями самого текста* (эстетическая ценность, социальная значимость, позиция в тексте фразы, которая становится заместителем всего сообщения), так и с *внетекстовыми* параметрами (тип рекламы, продолжительность и интенсивность технической поддержки).

181

**Заключение. Закономерности продвижения рекламного текста в**

**интертексте.**

Можно выделить следующие закономерности создания рекламного текста, его эволюции и продвижения в текстовом континууме:

1) в рекламном тексте *эксплицитная энергия преобладает над имплицитной* (Wexpi > Wimpi). В этом глобальное отличие текстов рекламного дискурса от художественных произведений, где цитата в первую очередь привносит имплицитную энергию прототекста в новое произведение. В рекламной коммуникации имплицитная энергия прототекста превращается в эксплицитную («мягкость» прототекста позволяет интерпретировать его в нужном рекламисту ключе). В качестве «ограничителя» имплицитной информации прототекста может выступать визуальный компонент рекламного сообщения, который, как правило, акцентирует внимание на наиболее выгодных рекламодателю моментах:

* Трансферные технологии. Изобилие возможностей. *О. сколько...* А.С.Пушкин (изображено большое количество товаров).
* Реклама сигарет «Отчизна». *И дым отечества нам сладок и приятен.*

\* *У человека все должно быть прекрасно',* и машина, и собака, и жена, и... ровербук  
(реклама ровербуков).

Мягкость (множественность возможных интерпретаций) и сложность (многомерность) текста предполагает наличие имплицитной информации, что не всегда допустимо в рекламной коммуникации, где копираитер задает «коридор осмысления» (Н.Д.Арутюнова): текст должен служить одной цели -формировать у реципиента желание приобрести товар. Даже увеличивая энергетический потенциал рекламного текста за счет включения цитат из произведений художественной литературы, рекламист сохраняет указанную

ВЫШе ПрОПОрЦИЮ (Wexpl > Wimpl).

Специалисты по рекламе полагают, что крайняя простота и жесткость рекламного текста имеет как сильные, так и слабые стороны. «Применительно к объявлениям, четко оформленным структурно, возможности их интерпретации в свете наших внутренних факторов оказываются ограниченными. Значит,

182

рекламное сообщение с относительно четкой структурой несет в себе ясное недвусмысленное предложение. Прямо нацеленное обращение может уберечь нас от неправильного истолкования, но оно может лишиться для нас своей притягательности... Потенциальный покупатель, конечно, опознает обращение благодаря его структуре, но может решить: «Это не для меня», потому что для его собственной фантазии почти нет места» [Сэндидж 1989: 179]. 2) для рекламной коммуникации характерна *широкая прецедентностъ* (т.е. известность в данный период широкому кругу носителей языка) *прототекстов,* на базе которых создаются рекламные сообщения.

Специфика рекламной коммуникации состоит в том, что, во-первых, рекламные тексты, в отличие от художественных, никто специально не читает и не смотрит, а во-вторых, воздействие рекламного сообщения сиюминутно, у реципиента зачастую нет возможности провести тщательный анализ предложенной ему информации. По этой причине реклама не может рассчитывать на внимательного и заинтересованного реципиента, а в силу массовости коммуникации - на эрудированного читателя/зрителя/слушателя. Поэтому рекламисты по большей части прибегают к паремиологическому фонду, тексты которого, как правило, входят в культурно-языковую компетенцию предполагаемого реципиента и, следовательно, могут резонировать с ним. Отсюда - широкое использование пословиц, поговорок, идиом в текстах рекламного дискурса.

Кроме того, копирайтеры активно цитируют прецедентные тексты, авторы которых известны, но которые по большей части бытуют как анонимные (цитаты из произведений А.С.Грибоедова, А.С.Пушкина и других известных поэтов). По данным нашего эксперимента (мы просили указать автора приведенных цитат), респонденты не только приписывают авторство другим лицам, но и отмечают, что автор данных строк им неизвестен, но с цитатой они знакомы. Возможно, рекламисты и не рассчитывают на то, что реципиенты опознают источник цитирования. Для них важна красота прототекста и его авторитетность (авторитетность паремий часто не ниже, а иногда и выше

183

значимости цитат из произведений известных авторов). Следовательно, в рекламной коммуникации мы можем отметить такую тенденцию, как *обезличивание прототекста,* использование его как некоего универсального афоризма.

Если же авторство привносит некоторую информацию, рекламисты прибегают к атрибуции, как, например, в рекламе московской инвестиционной компании:

\* *Каждый раз, бросая в воду камень, я попадаю в центр круга.* Конфуций.

Указание на автора необходимо в силу низкой прецедентности данной цитаты; авторитетность имени Конфуция сообщает тексту дополнительную энергию, побуждая читателя вычитывать в цитате скрытые смыслы. Если же и имя автора прототекста не является прецедентным, эффективность рекламного сообщения снижается:

\* *Вести бизнес без рекламы - все равно что подмигивать девушке в полной темноте.*С.Х.Бритт. Рекламный отдел телекомпании «Акмэ».

На наш взгляд, указанная фамилия не говорит реципиенту ни о чем, за исключением того, что это чьи-то слова. Мало кому известно, что С.Х.Бритт -это американский специалист в области рекламной коммуникации.

В целом же подавляющее большинство используемых в рекламе прототекстов легко опознается носителями языка. Это также отличает цитацию в рекламном дискурсе от цитации в художественной речи: если копираитер всеми возможными способами старается облегчить восприятие рекламного текста, содержащего ту или иную цитату, то авторы художественных произведений часто избегают указаний и сносок, создавая метатекст, рассчитанный на внимательного и эрудированного читателя. Увидеть «чужое слово», восстановить имплицитный смысл прототекста и соотнести его с семантикой нового произведения - задача, которую ставит автор перед читателем. Копираитер не стремится создать многослойный в смысловом отношении текст, функции прецедентных текстов в рекламном дискурсе часто совсем иные (на это мы обращали внимание выше).

**184**

3) *рекламный текст* в современном обществе является едва ли не самым  
сильным *текстом влияния.*

В период своего существования в собственно рекламном статусе рекламный текст оказывает столь мощное воздействие на сознание реципиентов, что сила его влияния распространяется на огромное количество людей (независимо от возраста, профессии, социального статуса, пола и прочих характеристик). Сфера влияния текстов рекламного дискурса оказывается более широкой, нежели сфера влияния художественных произведений. Причина этого очевидна. В отличие от художественных текстов, требующих от современного носителя языка высокой читательской активности, реклама внедряется в наше сознание исподволь, реципиенту нет необходимости прилагать какие-либо дополнительные усилия. Бытовая речь все больше пестрит цитатами не из художественных произведений, а из рекламы, тем более что порой реклама претендует на афористический статус своих слоганов (что несколько облегчает продвижение рекламного текста в интертексте).

4) *эстетическая функция не является в рекламном дискурсе основной и  
обязательной.*

Как уже отмечалось, рекламный текст предстает как достаточно жесткое и простое произведение (необходимыми имманентные свойства текстов, в которых эстетическая функция является ведущей, - их мягкость и сложность). Цель рекламного сообщения - продавать, тогда как многослойность, наличие имплицитной информации могут спровоцировать вариативность восприятия, что нежелательно в рекламной коммуникации. Если рекламист создаст рекламное сообщение, в котором эстетический компонент будет превалировать, он может погубить товар, поскольку нарушит одно из правил копирайтера: реклама не должна затмевать рекламируемый продукт (яркий пример -рекламные ролики банка «Империал», снятые Тимуром Бекмамбетовым).

Отсутствие имплицитной информации, в свою очередь, делает маловероятным активное продвижение рекламного текста в интертексте. На определенном этапе рекламный текст рассеивает энергию и распадается. Это

185

отличает творения рекламной коммуникации от эстетически ценных, но забытых произведений, которые могут в любой момент возродиться благодаря притоку читательской энергии.

5) *время существования* большей части рекламных текстов - время наличия *технической поддержки.*

Время существования рекламного текста также специфично по сравнению с другими текстами культурной семиосферы. Рекламный текст черпает энергию в основном извне: массовая рецепция сообщает тексту энергию, позволяющую ему какое-то время продвигаться в интертексте. Активная рецепция текстов рекламного дискурса обусловлена мощной технической поддержкой. Можно констатировать, что с исчезновением технической поддержки рекламный текст начинает распадаться. Снятие фактора искусственного внедрения текста в сознание реципиентов ведет к быстрому рассеиванию его энергии.