*На правах рукописи*

Терских Марина Викторовна

Реклама как интертекстуальный феномен

Специальность 10.02.01 -русский язык

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

*JjH*

Омск - 2003

Диссертация выполнена на кафедре стилистики и языка массовых коммуникаций Омского государственного университета.

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор

Кузьмина Наталья Арнольдовна

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор

Гридина Татьяна Александровна кандидат филологических наук, доцент Булавина Марина Арсеньевна

Ведущая организация: Новосибирский государственный

педагогический университет

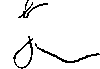
Защита состоится "16" октября 2003 года в 13 часов на заседании диссертационного совета ДМ 212.179.02 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора филологических наук при Омском государственном университете (644077, г. Омск, пр. мира 55а).

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Омского государственного университета.

Автореферат разослан сентября 2003 года.

Ученый секретарь

диссертационного совета

кандидат филологических наук,

доцент */ X/* Кривозубова Г.А.

2ооЗ-Д

***С-У* Общая характеристика работы**

/ 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 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,

**РОС. НАЦИОНАЛЬНА\*!  
БИБЛИОТЕКА I**

**С.ПетербургVVy\* j**

**гоо^»»»**

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 включает создаваемый текст в культурно-семиотическое пространство: это та основа, на которую 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, 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:

**4**

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

**5**

* метод комплексного лингвистического описания, включающий приемы наблюдения, обобщения, интерпретацию и классификацию языковых фактов;
* метод контекстуального анализа;
* метод социолингвистического эксперимента (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»; выявлены прототексты современных рекламных текстов; рассмотрены особенности функционирования рекламных текстов в качестве прототекстов; определены 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 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.

**6**

1. 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* (функция адресации сообщения определенной референтной группе) и *имиджеобразующую.*
2. 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 разговорной речи в большей степени характерно автоматическое воспроизведение рекламного текста.
3. 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.
4. 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.

**Апробация работы.** Результаты исследования обсуждались на заседаниях кафедры стилистики и языка массовых коммуникаций Омского государственного университета. Основные положения диссертации были изложены в докладах, сделанных автором на научных конференциях в Омском государственном университете (2001 г., 2002 г.), Луганском педуниверситете (2002 г.). Материалы диссертации отражены в 4 публикациях.

Структура работы. Диссертация состоит из трех глав, введения, заключения, и списка использованной литературы. Библиография включает 202 наименования. Работа изложена на 198 страницах, из которых основной текст составляет 187 страниц.

**7**

**Основное содержание работы**

Во ***введении*** обосновывается актуальность темы диссертации, определяется научная новизна исследования, его теоретическая и практическая значимость, формулируются цель и задачи диссертации, предмет, объект, материал и методы исследования, представляются основные положения, выносимые на защиту, и сведения об апробации работы.

***Первая глава «Интертекст и*** *интертекстуальность»* посвящена рассмотрению широкого круга вопросов, связанных с феноменами интертекстуальности и прецедентности.

В 1981 году П.Я.Тороп, говоря о межтекстовом взаимодействии, отмечал, что «в вопросах изучения контактов между текстами отсутствует пока научная строгость, научная модель для понимания и анализа этих проблем» [Тороп 1981: 40]. Указанное положение сохранило свою актуальность и по сей день: «лингвистические механизмы интертекстуальных отношений по-прежнему неясны» [Ревзина 2001: 60]. Тот факт, что теория интертекстуальности есть теория отношений между текстами, является неоспоримым, спорным представляется вопрос о том, какие виды отношений следует признавать интертекстуальными. Отсюда -многообразие подходов к определению понятий «интертекстуальность» и «интертекст».

Анализ разнообразных концепций *интертекстуальности* позволяет сделать вывод, что данное понятие разрабатывается в нескольких направлениях.

В работах ряда авторов (Ю.Кристева, Ж.Деррида, М.Бахтин) *интертекстуальность* предстает как общее свойство всех текстов, каждый текст конструируется как мозаика цитации, ссылается на предшествующие тексты и растворяется в последующих.

Это широкое понимание интертекстуальности служит основой для более конкретных толкований данного феномена, в этом случае интертекстуальность понимается как *специфическое качество* определенных текстов. Создан ряд теорий, авторы которых пытаются сузить понятие интертекстуальности, примирить радикальные точки зрения на проблему текстового взаимодействия. Так, К.Штирле выделяет 1) *универсальную интертекстуальность,* что позволяет коррелировать все тексты между собой и 2) *актуализированную интертекстуальность,* когда текст содержит явные отсылки к каким-либо другим текстам. *Маркирование* интертекстуальных связей обнаруживает коммуникативную интенцию автора метатекста или интерпретируется реципиентом как таковое. Ср.: «Ни сам автор, ни его адресат не в состоянии учесть все резонансы смысловых обертонов, возникающие при бесконечных столкновениях бесчисленных частиц смысловой ткани... Но и автор, и читатель, и исследователь способны - с разной степенью отчетливости и

**8**

осознанности - ощутить текст в качестве потенциала смысловой бесконечности» [Гаспаров 1996:346].

Разграничение интертекстуальности от автора и интертекстуальности от читателя находит отражение в следующих концепциях:

* *интертекстуальность,* с точки зрения ряда исследователей, есть принцип и предпосылка любого чтения, т.к. каждый текст имплицирует «виртуальные тексты» (С.Хольтиус), интертекстуальность рассматривается как феномен *восприятия* текста, это то свойство, которым текст наделяет читатель, интертекстуальные качества в этом случае могут быть мотивированы текстом, а могут быть привнесены читательским сознанием;
* под *интертекстуальностью* понимаются только маркированные, подтвержденные в тексте связи: автор намеренно тематизирует взаимодействие между текстами, делает это видимым для читателя с помощью разнообразных ксенопоказателей.

Инвариантным во всех подходах является понимание текста как потенциально *открытого* для диалога, вследствие чего текст способен вступать в отношения с другими знаковыми структурами.

При всем многообразии существующих подходов к понятию «интертекстуальность» термин «интертекст» либо не определяется в работах исследователей вовсе, либо определяется, как отмечает Н.А.Кузьмина, по принципу остаточной выделимости [Кузьмина 1999: 20]. Интертекстом называют то текст, содержащий цитаты, то текст-источник, то несколько произведений, образующих текстовое пространство. Нередко термины «интертекст» и «интертекстуальность» используются как синонимы. На наш взгляд, наиболее удачной является дефиниция интертекста, предложенная Н.А.Кузьминой, которая четко разграничивает два термина: «интертекст» и «интертекстуальность». Под интертекстом Н.А.Кузьмина понимает «объективно существующую информационную реальность, являющуюся продуктом творческой деятельности человека, способную бесконечно самогенерировать по стреле времени» [Кузьмина 1999: 20].

По мнению исследователя, интертекст в целом находится в состоянии хаоса. Произведение, которое характеризуется упорядоченностью в противоположность тексту как хаотичному явлению, входя в интертекст, переходит от порядка (произведения) к хаосу (тексту). Переход от беспорядка-хаоса к порядку оказывается возможным в силу того, что интертекст обладает некоторой энергией. Энергия есть комплексная величина, которая состоит из эксплицитного и имплицитного компонентов. Будучи не подверженной изменениям во Времени, эксплицитная составляющая создает упорядочивающее начало в интертексте. Имплицитная компонента, напротив - переменная, «зависящая от времени и модели мира индивида как своего рода системы фильтров» [Кузьмина 1999: 39].

**9**

Создание нового текста описывается Н.А.Кузьминой как энергетический резонанс, возникающий между автором и прототекстами. Энергия метатекста в составе интертекста не остается постоянной, а подвержена затуханию во времени, если нет притока читательской энергии извне.

Поскольку любая коммуникация есть процесс, разворачивающийся во  
времени и пространстве, постольку создание метатекста и его  
декодирование реципиентом можно рассматривать как

*интертекстуальный коммуникативный акт.*

*Интертекстуальный коммуникативный акт* в работе понимается как создание нового текста путем включения в него элементов чужих текстов или путем отсылки к ним и способность адресата опознать знаки интертекстуальности в этом тексте.

Схема интертекстуального коммуникативного акта состоит из следующих элементов: *интертекстуального источника, автора,* кодирующего сообщение, *текста* и *реципиента,* который осуществляет декодирование.

В силу массовости коммуникации чаще всего интертекстуальным источником в рекламе являются *прецедентные тексты -* тексты, сравнительно небольшой период времени обладающие ценностной значимостью для определенной культурной группы, вследствие чего на эти тексты неоднократно ссылаются в процессе конструирования новых сообщений.

Бытование прецедентных текстов тесным образом связано с понятиями *языковой игры* и *пародирования,* поэтому несколько параграфов первой главы посвящено специфике этих феноменов.

На наш взгляд, и языковую игру, и пародирование можно рассматривать как способы творческих операций с языковыми единицами разного объема и разной степени сложности (от фонемы до текста), как способы изменения стандартной (узуальной) функции элемента в тексте.

Языковая игра часто связана с функционированием «чужого слова» в новом контексте, что позволяет взглянуть на феномен языковой игры с позиции энергетической теории интертекстуальности. Энергия прототекста, выбранного в качестве материала для языковой игры, поддерживается за счет креативной деятельности субъекта, с одной стороны, с другой - энергия текста пополняется за счет воспринимающего субъекта, который вынужден приложить определенные усилия для декодирования цитаты, оказавшейся в неожиданном контексте.

Использование игровых приемов в рекламной коммуникации позволяет 1) создать емкие в смысловом и энергетическом отношении тексты; 2) привлечь внимание потребителя и 3) вовлечь его в своего рода интеллектуальную игру, что облегчает процессы восприятия и запоминания рекламного текста.

**ю**

Рекламные тексты в интертекстуальной цепи текстопорождения в следующий момент времени сами могут стать объектами языковой игры и пародирования, что является знаком их прецедентности.

*Глава вторая «Специфика рекламного дискурса»* посвящена особенностям рекламного коммуникативного акта: обосновывается подход к рекламе как разновидности коммуникативного акта, излагается теория «шумов» (помех) в рекламной коммуникации, анализируется роль прецедентных текстов в рекламном дискурсе.

*Рекламный коммуникативный акт* определяется как действие, осуществляемое с целью побудить адресата совершить покупку товара или услуги.

Некоторые условия контекста, в рамках которого осуществляется коммуникация, в частности рекламная, могут рассматриваться как *шумы.* В широком смысле шумы - это все то, что препятствует передаче сообщения. Специфика рекламной коммуникации заключается в обилии помех, которые отправителю рекламного сообщения бывает трудно прогнозировать. Один из способов избежать семантических помех в процессе рекламного коммуникативного акта - создать хотя бы видимую общность апперцепционной базы адресата и адресанта. Средством, обеспечивающим помехоустойчивость рекламным сообщениям, может стать апелляция к элементам, составляющим основу культурной памяти,-*прецедентным феноменам.*

*Прецедентные тексты* в рекламной коммуникации выполняют, на наш взгляд, ряд *функций:*

*-* привлекают внимание, снимая отчасти проблему селективности  
восприятия и расположения;

* облегчают процесс «приватизации знаний» и запоминания текста, решая в какой-то степени проблему селективного запоминания;
* повышают смысловую емкость текста, позволяя сэкономить рекламное время и пространство;
* способствуют созданию положительных ассоциаций, которые реципиент склонен переносить на рекламируемый объект.

Комплексный (многоуровневый) характер рекламной коммуникации позволяет выделить в ней наряду с вербальной интертекстуальностью интертекстуальность музыкальную (музыка из кинофильма «Мимино» в рекламе кофе «Милагро Арома», «Полет шмеля» Римского-Корсакова в рекламе кухонного комбайна "Brown multiquick") и изобразительную («Джоконда» Леонардо да Винчи в рекламе соуса «Original», автопортрет Г.Серебряковой в рекламе серии кремов «Green Mama»). Таким образом осуществляется отсылка к иному, чем реклама, тексту, что влечет активизацию информации, которая содержится в прототексте.

Способность рекламных текстов оказывать воздействие на реципиента (вступать с ним в резонанс) и порождать новые метатексты позволяет рассматривать рекламу как *текст влияния.* Текстами влияния,

**и**

как правило, становятся сильные (энергетически емкие) тексты, большая же часть рекламных сообщений изначально обладает незначительным энергетическим потенциалом. Однако вследствие массовой рецепции (рекламу невозможно исключить из нашего жизненного пространства) рекламные тексты начинают аккумулировать энергию, внедряются в когнитивную систему субъектов, в их речь в качестве прототекстов.

В рамках рекламной коммуникации может осуществляться диалог не только между рекламистом и потенциальным адресатом, но и межтекстовый диалог (рекламный текст часто диалогизирован и поливалентен). Это позволяет говорить об *интертекстуальном рекламном коммуникативном акте* как разновидности рекламного акта.

*Интертекстуальный рекламный коммуникативный акт* имеет место тогда, когда хотя бы один из участников рекламной коммуникации (создатель/получатель рекламного сообщения) опознает в рекламном тексте знаки интертекстуальности.

Схема интертекстуального коммуникативного акта может быть расширена, если рекламное сообщение, созданное на базе другого текста (интертекстуального источника), само становится таковым и порождает метатекст. Тогда в следующий момент времени метатекст (рекламное сообщение) переходит в фазу прототекста. Приведем пример такой цепочки: ТІ —> РТ -> Т2:

\* Застолье. На вопрос одной из женщин, зачем так много пива, мужчина отвечает: *«Хорошего пива должно быть много»* (рекламный слоган пива «Бочкарев»). Сам рекламный слоган представляет собой трансформированное выражение «Хорошего человека должно быть много» (городской фольклор).

Рекламный текст, таким образом, в разные периоды своего существования может становиться тем или иным звеном в интертекстуальном коммуникативном акте (прототекстом или метатекстом).

К разряду семантических шумов, которые имеют место, когда сообщение содержит что-либо непонятное, необходимо отнести и *интертекстуальную некомпетентность* реципиента, неспособного опознать цитату, входящую в состав рекламного текста (в том случае, когда наличие «чужого слова» создает дискурсивную аномалию, чтобы разрешить которую нужно «выйти» за пределы текста).

Третья глава «Реклама как интертекстуальный феномен» состоит из двух частей: *«Реклама как метатекст» и «Реклама как прототекст. Сфера влияния текстов рекламного дискурса».*

В первой. части третьей главы реклама рассматривается как метатекст, выявляются источники цитат в рекламном дискурсе, определяются способы формальных, семантических и когнитивных трансформаций цитат в рекламной коммуникации, выделяются функции прецедентных текстов в рекламе.

**12**

Рекламные тексты, как и другие тексты культуры, осуществляют бесконечное движение в интертексте, под которым понимается текстовая культурная семиосфера, характеризующаяся процессами порождения, интерпретации и взаимодействия текстов (Н.А.Кузьмина). Существование в интертекстовом пространстве предполагает взаимодействие с другими текстами культурной памяти, поскольку тексты, образующие «память культуры» (Ю.М.Лотман), не только являются «хранилищами информации», но и генерируют новые тексты и смыслы. Рекламные тексты как часть массовой культуры неизбежно испытывают воздействие других текстов этого интертекстового пространства, вступая с ними в разнообразные интертекстуальные связи и аккумулируя их смыслы.

Прототекстами в рекламном дискурсе могут становиться: 1) **пословицы и поговорки** *(\*Тихо едешь - опоздаешь* (реклама магазина, торгующего шинами); \* Казино «Галерея». *Старый друг лучше двух других));* 2) **афоризмы и крылатые выражения** (\*Тепловые завесы "Ругох". Холод не пройдет. *Держи ноги в тепле, голову в холоде. А.В.Суворов; \*У человека все должно быть прекрасно: и машина, и собака, и жена, ...и ровербук* (трансформированное высказывание А.П.Чехова); 3) **песни и классические музыкальные произведения** (\* Лизин С. *Легко на сердце от чистых сосудов* (Ср.: «Легко на сердце от песни веселой...»); "Телевизоры "Rolsen". *Пусть всегда будет «Rolsen»!* (прототекст - песня «Солнечный круг, небо вокруг...»), \*«Полет шмеля» Римского-Корсакова в рекламе кухонного комбайна "Brown"); 4) **поэзия, художественная литература** *(\*Варить! И никаких гвоздей).* Электроды от «Квадроплюс» (на стенде изображен В.Маяковский, к стихотворению которого отсылает этот рекламный текст), *\*Сибирь* - *как много в этом звуке...*Сибирский торговый банк предлагает Вам свои услуги (прототекст - стихотворение А.С.Пушкина: «Москва! Как много в этом звуке...»)); 5) **кино- и мультфильмы** *(\*Не бойся, я с тобой* (в рекламе успокоительного средства «Новопассит» цитируется название фильма Ю.Гусмана); *\*Натс. Крепкий орешек. Особенности паізионального двереоткрывания* (реклама отсылает к популярным кинофильмам «Особенности национальной охоты» и «Крепкий орешек»)); 6) **фрагменты политического дискурса** *{^Профессионалы всех отраслей, объединяйтесь^,* (реклама торгового и пищевого оборудования «Домино»); *\*Каждый четверг еженедельник «Труд» в Омске. Каждому - по труду* (прототекст - «Кодекс строителей коммунизма)); 7) **идиоматические выражения** (\*Мотилиум *Боль как рукой сняло* (реклама желудочного средства); *"Все в твоих ногтях, поэтому нельзя их запускать* (реклама центра косметологии «Дива»; прототекст: все в твоих руках)); 8) **произведения живописи** (реклама кисловодского фарфора с использованием «Шоколадницы» Лиотара; реклама страхового общества с использованием картин К.Брюллова «Последний день Помпеи» и Айвазовского «Девятый вал», символизирующих разгул стихии); 9) **анекдоты** (\*- *Как поживаете,*

**13**

*дядюшка Бош?// -Не дождетесь!* (прототекст: анекдот, в котором старый еврей на вопрос о состоянии его здоровья отвечает: «Не дождетесь!»), *\*Как я люблю свою роскошную фигуру, подтянутый живот, высокую грудь, стройные ноги... И как я ненавижу окир, который все это скрывает!* Реклама средства для похудения «Идеал»); 10) **тексты рекламного** дискурса *(\*Имидж* - *ничто. Машина* - *все.* Нексия (прототекст: рекламный слоган «Спрайта»: «Имидж - ничто. Жажда - всё); *\*-Анечка, а вот тебе какие газетки нравятся: красненькие или желтенькие?-Мне нравятся непредсказуемые, как я сама.* Есть сомнения -читай «Воскресение» (прототекст: реклама конфеты «Финт»: - Свет, а тебе какие мальчики нравятся: темненькие или светленькие? // -Мне нравятся умные, но тебе это не грозит)).

Одним из способов введения прецедентного текста в рекламу является прямое цитирование, когда прецедентный текст в каноническом виде включается в рекламный дискурс. Цитирование может осуществляться с указанием источника, однако в целом использование в качестве цитаты прецедентного феномена не предполагает обязательной атрибуции. В рекламном тексте может быть указание на источник в случае, если рекламист не уверен в том, что цитата будет опознана адресатом, или цитата слишком коротка, чтобы реципиент ее смог идентифицировать как чужой текст. Например, реклама тепловых завес «Ругох»: *\*Холод не пройдет. Держи ноги в тепле, голову в холоде. А.В.Суворов.* Афоризм приведен полностью, тем не менее указание на источник есть. Атрибуция для рекламиста важна, видимо, для апелляции к мнению А.В.Суворова как авторитетному.

\*Трансферные технологии. Изобилие возможностей. *О, сколько... А.С.Пушкин.* В данном случае цитата настолько коротка, что ксенопоказатели являются необходимым элементом рекламного текста.

На наш взгляд, при введении прецедентного текста в текст рекламы могут быть осуществлены следующие трансформации: **1. Семантические трансформации при сохранении формы**

**прецедентного высказывания.** Еще М.М.Бахтиным было замечено, что цитата, приведенная в новом контексте, даже если она не подвергается каким-либо формальным изменениям, всегда звучит по-новому в силу того, что меняется референция. *1) Смысл прецедентного текста остается неизменным, меняется*

*только референтная соотнесенность.* В этой группе рекламных текстов часто в качестве прототекстов используется паремиологический фонд языка: пословицы и поговорки, которые представляют собой высказывания с предельно широкой референтной отнесенностью. Поскольку референт вариативен, неопределенность в его выборе устраняется за счет включения левых и правых распространителей высказывания. Эти элементы, образуя

**14**

контекстное окружение, соотносят высказывание с совершенно определенным референтом - объектом рекламирования. Фактор новизны фиксирует внимание реципиента на неожидаемом отрезке текста. \*Janita. *Готовь сани летом* (реклама зимней обуви). Смысл пословицы сохраняется. Однако текст, апеллируя к народной мудрости, содержит еще и указание на то, о чем именно вы должны позаботиться летом. *\*Кашу маслом не испортишь.* Масло «Сдобри».

Наряду с устранением референтной неопределенности, содержащейся в самом прецедентном тексте, в рекламе может осуществляться *замена прежнего референта на новый.*

\*Реклама рюкзаков: *Никогда его не брошу, потому что он хороший...* \*Реклама радиосторожа: *И нюх, как у собаки, и глаз, как у орла. 2) Актуализируется и глубинное, и поверхностное значения прецедентного текста* - *эффект двойной актуализаиии.*

Прием двойной актуализации действен постольку, поскольку позволяет в рамках небольшого по объему текста передать больший объем информации.

•Фейерверки. Игрушки. *Работаем с огоньком!*

•Начните Новый год с *чистого листа бумаги!* Лучшая офисная бумага из Швеции. 2. Формальные трансформации прецедентных текстов.

Естественно, формальные модификации влекут за собой и семантическое переосмысление. 1) *редукция (усечение)* прецедентного текста.

Усечение прецедентного теста может сопровождаться многоточием, которое служит показателем скрытой семантики, опущенных звеньев речевой цепи. Восприятие редуцированного прецедентного текста требует большей активности реципиента, нежели восприятие текста, приведенного полностью, поскольку реципиент вынужден мысленно закончить фразу, использованную в рекламном тексте.

Рекламист таким образом включает адресата в игровую ситуацию, результатом которой должно стать чувство удовольствия от проделанной умственной работы. Важно только, чтобы рекламный текст был построен так, чтобы заключительная часть текста была максимально предсказуемой (рекламные тексты чаще всего являются текстами жесткими и не предполагают вариативности понимания).

\* Фотоеженедельник «Автопроспект»: *Лучше один раз*

*увидеть...*(прототекст - пословица «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать»).

Канонический текст и содержащаяся в нем имплицитная информация легко восстанавливаются и начинают соотноситься с рекламируемым товаром.

*\*Как встретишь...Продукция* компании «Омский бекон» (прототекст -«Как Новый год встретишь, так его и проведешь»).

**15**

Усечение текста увеличивает его смысловую емкость, позволяет экономить языковые средства, служит целям компрессии мысли, благотворно влияя на процесс «приватизации знаний», поскольку реципиент *вынужден* домысливать, что пропущено в тексте.

2) *аддиция (добавление),* которая предполагает расширение  
прецедентного текста.

Расширение устойчивого состава прецедентного текста, как правило, осуществляется за счет включения информации, которую рекламисту необходимо передать потенциальному потребителю (название товара, характеристики товара и т.п.).

*\*Запорожцы пишут письмо турецкому султану* через SMS. Мобильные системы связи GSM.

Добавленный к названию известной картины И.Репина «Запорожцы пишут письмо турецкому султану» компонент содержит в себе рекламу связи, на которой необходимо сконцентрировать внимание реципиента. *\*Все течет, все изменяется* - но спецодежда остается всегда! (прототекст - слова Гераклита об изменчивости всего сущего).

На фоне провозглашенной Гераклитом непостоянности мироустройства потребность человечества в спецодежде выступает как гарант стабильности: что бы ни происходило, потребность в спецодежде непреходяща.

3) *перестановка компонентов* прецедентного текста: схема и  
лексическое наполнение остается прежним, только компоненты  
меняются местами.

Перестановка компонентов меняет смысл высказывания, провоцируя эффект обманутого ожидания.

*\*Дом Вашему миру.* Строительная компания «Дом» (прототекст - Мир вашему дому).

4) *субституция (замещение)* компонентов прецедентного высказывания.  
В прецедентном тексте вместо канонического (ожидаемого) слова  
появляется иное. Как правило, при замещении основная смысловая  
нагрузка падает именно на замещающий компонент.

Подавляющее большинство рекламных текстов построено именно на *замещении* одного компонента (или нескольких компонентов) прецедентного текста другим (другими). Очень часто замещенный компонент созвучен с каноническим, совпадает с ним ритмической структурой, морфологическими характеристиками. Возможны различные варианты этого приема.

а) *парономазия -* замещение на основе звукового сходства:  
♦Магазин игрушек «От и до». *Восторг уместен.*

*\*Все дороги ведут вЛИМ.* Магазин-склад.

б) *замещение с сохранением конструкции исходного текста,* меняются  
лишь некоторые компоненты.

**16**

\*Фумитокс. *Насекомым вход воспрещен* (прототекст - Посторонним вход воспрещен).

Замещение одного из компонентов прецедентного текста в рекламе может представлять собой языковую игру, в основе которой лежит изменение грамматической (падежной, временной и др.) формы компонента известного текста (компонентный состав прецедентных текстов, как и состав фразеологизмов редко бывает вариативен). «"Магазин «Бегемот». *Не тяни с резиной -* завтра будет дороже (реклама автомобильных шин).

в) *использование фразеосхемы прецедентного текста,* при этом лексическое наполнение меняется. В качестве имплицитного маркера интертекстуальности в этом случае выступает повтор текстовой формы (синтаксической структуры, ритма), отдельных лексических средств. *\*Увидел. Записал. Посмотрел.* Видеокамеры «Сони». *\*Увидел. Выбрал. Получил.* Сигареты «Петр I». *\*Пришел, увидел и купил.* Мир кожи в Сокольниках.

Несомненно, высокая степень узнаваемости прецедентного текста (Пришел, увидел, победил - Юлий Цезарь) делает его привлекательным для авторов рекламных слоганов. Хорошо узнаваемая ритмическая и грамматическая структура прототекста и способ его построения позволяют воспринимать данные рекламные тексты как модифицированный вариант указанного прецедентного текста.

*\*Филыпры «Аква» не роскошь, а единственная возможность сохранения здоровья миллионам россиян.*

*"Ударим сыром нашим по западным простоквашам!* 5) *контрарность: рекламное сообщение предстает как контрарное по отношению к прецедентному тексту.*

По аналогии с понятием контрарной антонимии в лексикологии («отношения контрарной антонимии связывают слова, в значение которых входит указание на противоположные зоны шкалы, соответствующей тому или иному параметру объекта или явления» [Кобозева 2000: 105]), мы предлагаем говорить о контрарных суждениях, в частности, в рекламной коммуникации. Контрарными суждениями в нашей работе мы будем называть суждения, противоположные, полярные по смыслу, то есть отрицающие друг друга.

На основе контрарности строится достаточно большое количество рекламных текстов (в этих текстах отрицается то, что утверждалось в прецедентных текстах).

"Колготки «Филодоро». *Красота не требует жертв. \*«Сшсунг»: Хорошо там, где мы есть!*

Использование в текстах рекламного дискурса суждений контрарных по отношению к прецедентным текстам, можно рассматривать не только как одну из разновидностей формальных трансформаций исходного текста,

**17**

но **и** как способ модификации модели мира реципиента. Это положение обусловило необходимость остановиться на когнитивных трансформациях прецедентных текстов в рекламе. **3. Когнитивные трансформации прецедентных** тестов.

Когнитивные трансформации в рекламе, на наш взгляд, связаны, с одной стороны, с *корректировкой модели мира реципиента,* с другой - *с понятием рефреймирования,* которое лежит в основе эффекта обманутого ожидания.

Реклама, как и любая другая семиотическая система, является некоторой моделью реального мира, причем часто мир в интерпретации копирайтеров предстает в значительной степени упрощенным либо искаженным. Реклама формирует новую модель мира - мира душевности и беспроблемности, создает в ментальной сфере адресата обширное информационное поле успеха. Реклама конструирует «мир, в котором уютно жить; рождает настроение, которое хочется подхватить; вызывает приятные ассоциации; от души веселит и нежно успокаивает» [Блинкина-Мельник 2003: 176]. Возникающие в рекламном мире проблемы легко решаются с помощью рекламируемых продуктов.

Модель мира реципиента корректируется, в частности, тем, что старое знание (которое часто хранится в когнитивной базе реципиента в виде прецедентных текстов) начинает соотноситься с рекламируемым товаром:

\* *А у нас в квартире газ! Это раз. Потому что есть на свете Лентрансгаз  
(прототекст* - *стихотворение С.Михалкова).*

Поскольку в мире рекламы все должно быть прекрасно, негативный компонент прецедентного текста легко нейтрализуется с помощью объекта рекламирования:

\* *Буря мглою небо кроет. Ну и пусть она там воет. Двери и окна  
компании «Акция» (прототекст* - стихотворение А.СПушкина).

Одна из сложнейших задач рекламиста - борьба со сложившимися стереотипами. Копирайтеры охотно используют прецедентные прототексты, согласующиеся с идеей их рекламной акции, но достаточно часто они апеллируют к известным текстам с целью разрушить устоявшийся стереотип и за счет этого подать товар в более выгодном свете. Так, реклама подгузников представляла собой серию рекламных объявлений следующего плана: заголовок, изображение подгузника, слоган «Мир не стоит на месте». Все заголовки строились по единой модели: «Когда-то человечество полагало...» Пример: «Когда-то человечество полагало, что земля имеет форму диска». Разрушить существующие в сознании потенциальных потребителей предрассудки оказывается гораздо проще, если вы опираетесь на некое стереотипное знание, которое когда-то подверглось переосмыслению.

Регулярный в рекламной практике прием «внедрения» на личную территорию реципиента (воздействия на образ мыслей адресата, на его систему ценностей) находит свое выражение и в выборе материала для

**18**

цитации. Значительную часть прецедентных прототекстов,

использованных в рекламе, составляют те, в которых фигурируют личные

местоимения «ты» и «вы» (употребление данных местоимений - один из

способов вторжения в сферу *Я* потребителя).

*\*Если у Вас есть кредитная карточка, Вы везде желанный гость и весь*

*миру Вас в кармане.*

*\*Аэрофлота добрая рука Вас нежно унесет за облака (прототекст -*

*стихи Е.Евтушенко).*

Формальные на первый взгляд замены одного компонента прецедентного текста на другой влекут за собой и когнитивные трансформации, поскольку осуществляется модификация модели мира реципиента, «увязывание» его личной жизни с рекламируемым товаром, который становится частью его системы ценностей: \* *Вот кто с горочки спустился...*

*Наверное, Вы. Широкая распродажа лыж и лыжных ботинок в магазине «Мастерспорт» (прототекст - одноименная песня).*

Анализ когнитивных трансформаций прецедентных текстов невозможен без обращения к одному из ключевых понятий когнитивной лингвистики - фрейму. Фреймы выполняют важнейшую задачу рекламного воздействия - введение информации рекламного характера в когнитивную базу потенциального потребителя. Эта ментальная процедура заключается в создании образа типичной ситуации (в том числе и путем апелляции к прецедентным феноменам), с которой «увязывается» рекламируемый объект. Существующий в сознании фрейм начинает соотноситься с каким-либо новым референтом.

С точки зрения когнитивной лингвистики эффект обманутого ожидания уместно будет связать с таким понятием, как *рефреймирование.* Заданный фрейм (как некое стереотипное знание) побуждает действовать и мыслить в очерченных границах. Однако в процессе коммуникации адресат может осознанно менять фрейм. В рамках рекламной коммуникации неожиданное «зачеркивание» фрейма - регулярный способ разрушения контекстных ожиданий реципиента. В основе техники рефреймирования «лежит интенция говорящего «заманить» собеседника в своего рода когнитивную западню: сначала сконструировать одну ситуацию (обозначим ее фрейм 1), а затем без уведомления партнера заменить фрейм 1 на фрейм 2» [Иссерс, Кузьмина 2000:152].

Разрушение одного фрейма и формирование другого способствует ненавязчивому введению рекламной информации в модель мира реципиента - «приватизации знания». Для того чтобы сформировать необходимые рекламисту «контекстные ожидания», по всей видимости, замещенным в прецедентном тексте должен быть не начальный, а «конечный» компонент.

Анализ рекламных текстов позволяет выделить следующие *функции прецедентных текстов* в рекламе:

**19**

1) **персуазивная функция.**

В силу того что некоторые из прецедентных текстов обладают определенным культурным авторитетом, значимы для носителей языка, мы можем говорить о персуазивной функции прецедентных высказываний в рекламном дискурсе. Функция авторитетности по большей части свойственна так называемым текстам «народной мудрости» - пословицы, поговорки, библейские тексты и т.п.

"Торгово-ярмарочный комплекс в Москве. Не откладывай на завтра то, что выгодно сделать сегодня. \*Омскметаллооптторг. *Куй железо - пока горячо.*

**2) аттрактивная функция (функция привлечения внимания).**

Использование известного текста в новом, несвойственном ему контексте всегда привлекает внимание. Аттрактивную функцию в рекламном тексте могут выполнять как вербальные, так и невербальные прецедентные тексты. В аспекте того, что современной тенденцией массовой культуры является большая, чем прежде, визуализация, очень часто в такой аттрактивной функции выступает именно изобразительный компонент рекламного текста.

В рекламе салона связи «Метроком» используется изображение студента из фильма Л.Гайдая «Операция Ы и другие приключения Шурика». Рекламный слоган - «Учись, студент!» -также отсылает к указанному кинотексту. Основная функция изображения в данной рекламе - функция привлечения внимания.

3) игровая (людическая) функция.

Игровые приемы формируют большую часть рекламных текстов, созданных на основе прецедентных прототекстов. Творческое начало в рекламе всегда приветствуется. Если же в результате использования приемов языковой игры возникает остроумный рекламный текст, можно считать, что первая стадия восприятия рекламного текста не обречена на провал: остроумное высказывание всегда привлекает внимание. Безусловно, эффективность игровых приемов не ограничивается исключительно созданием остроумных рекламных текстов. О других преимуществах, которые сулит использование приемов языковой игры, мы уже говорили выше.

Рекламные тексты могут создаваться путем графического обыгрывания значимого или замещенного сегмента слова в прецедентном тексте:

\* Крупы на любой вкус. Вам КРУПно повезло! (прототекст - песня из мультфильма «Бременские музыканты»).

Игровой эффект в рекламе нередко создается за счет нарушения правил лексической сочетаемости, актуализации иного значения слова или всей фразы по сравнению с исходным текстом, расширения состава прецедентного текста: ♦Итальянские кухни на заказ. *Принимаем заказы близко к сердцу.*

**20**

*\*А Вы, друзья, как ни садитесь, все в музыканты не годитесь.* Фирма «Консерватория». Любые консервы со склада в Москве.

В рекламном тексте обыгрывается этимологическое родство слов «консервы» и «консерватория». Заданное рекламистом путем апелляции к известной басне поле ожидания никак не предполагает переход от музыкальной тематики к продуктовой. **4) эстетическая функция.**

К числу прецедентных в основном относят тексты, эстетическая ценность которых проверена временем, тексты, которые в силу своей художественной многомерности, подвергаются бесконечным интерпретациям и реинтерпретациям. При этом, конечно, не лишаются статуса прецедентности явления массовой культуры. В данном случае мы говорим о тех текстах, которые Е.М.Верещагин и В.Г.Костомаров в работе «Язык и культура» назвали облигаторными. В состав облигаторных текстов, по их мнению, входят подлинные шедевры, имеющие высокую познавательную ценность. Облигаторные произведения часто имеют статус прецедентности. Эстетическая ценность таких прецедентных текстов позволяет им значительный период времени сущестюватъ в культурной памяти и быть востребованными. Отметим, что под *эстетической ценностью* в работе мы понимаем ведущую роль эстетической (или в терминологии Р .Якобсона и Я.Славиньского поэтической) функции в тексте. В отличие от всех остальных функций текста (референтивной, апеллятивной, экспрессивной, фатической, метаязыковой), которые «связывают сообщение с внеязыковым контекстом... эта функция отличается центростремительной направленностью на саму систему знаков и значений. Прочие функции языка относят сообщение к внешнему миру; поэтическая функция стремится создать внутренне мотивированный «мир» сообщения [Славиньский 1975:261].

Достаточно часто создатели рекламных текстов прибегают к различного рода прототекстам, позволяющим увеличить начальную энергию рекламного текста (если, конечно, эту энергию тексту не сообщает его автор). Эта начальная энергия является той базой, которая позволит тексту продолжать движение в интертекстовом пространстве. *\*Послушайте! Ведь если цветы существуют, значит, это кому-нибудь нужно. Значит, это необходимо, чтобы их кому-нибудь дарили.* ЗАО «Декоративные культуры» (прототекст - стихотворение В.Маяковского «Послушайте!»).

*\*Легка, стройна, полувоздушна...Лечение* избыточного веса по методу акад. Смелова проводит ученик автора Ел. Шевченко (прототекст -«Евгений Онегин» А.С.Пушкина). **5) делимитативная функция.**

Делимитативная функция имеет место в тех случаях, когда отсылки к каким-либо иным текстам ориентированы на конкретного адресата, т.е.

**21**

путем введения прецедентного текста в текст рекламы (в этом случае мы имеем в виду тексты, прецедентные для узкого круга людей) копирайтер адресует свое рекламное сообщение определенной референтной группе. Таким образом происходит деление общей аудитории на «своих» и «чужих».

Реклама автомобилей «ВАЗ»: *\*«Мир, труд, ВАЗ»* (автомобиль изображен на фоне красных знамен и цветущих яблонь). Апелляция к людям старшего поколения, еще помнящим первомайские демонстрации и то время, когда автомобиль «ВАЗ» считался в СССР одним из лучших и его трудно было приобрести. 6) имиджеобразующая функция.

Автор рекламного текста, прибегая к тем или иным прецедентным текстам, сообщает таким образом о культурных ориентирах рекламодателя, создает определенный имидж рекламодателя и рекламируемого товара. Апелляция к каким-либо прототекстам может служить средством самовыражения для автора того или иного текста вообще. Примером такого рода может служить имиджевая реклама банка «Империал» (банк, стоящий на стаже истинных ценностей).

Безусловно, прецедентный текст, служащий базой для рекламного сообщения, может выполнять одновременно несколько функций, одна из которых будет ведущей. В силу утилитарной направленности рекламного дискурса все интертекстуальные индексы в тексте должны быть *оправданны* и *функциональны,* что, к 'сожалению, далеко не всегда учитывают копирайтеры.

По мнению Н.А.Кузьминой, возможны несколько уровней понимания цитаты в тексте: 1) осознание реципиентом факта присутствия чужого слова, 2) определение текста-источника, 3) опознание текста и автора. Цель копирайтера, по-видимому, можно считать достигнутой уже в случае осознания читателем наличия цитаты в тексте и, возможно, определения ее источника, поскольку уже вследствие этого в рекламном тексте возникает имплицитная энергия. Вместе с тем можно говорить о существовании 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.

Во второй части третьей главы реклама рассматривается как прототекст, поскольку рекламные тексты не только циркулируют в интертекстовом пространстве, но и способны генерировать новые тексты. Наибольшее воздействие рекламного дискурса испытывают на себе следующие сферы нашей жизни: публицистика, современная художественная литература и, более всего, разговорная речь.

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

**22**

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 «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.

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

**23**

текст подвергается фразеологизации: лексической (достаточно редкий вариант, поскольку фраза должна быть востребована языком, должна заполнить какую-то незанятую ячейку в его системе) или лексико-синтаксической (на его основе может быть создана продуктивная фразеосхема - модель, которая ляжет в основу некоторого количества \* метатекстов), б) некоторое время сильный рекламный текст может быть востребован в смежных дискурсах

Все рекламные тексты приблизительно в равной степени искусственно поддерживаются техническими средствами. Однако не все они становятся прецедентными и функционируют в речи носителей языка. Экспериментальным путем мы попытались ответить на следующие интересующие нас вопросы: 1) как долго сохраняются в памяти носителей языка рекламные тексты после того, как исчезает техническая поддержка, 2) какие особенности рекламного текста способны сделать его прецедентным, 3) какова референтная группа, в рамках которой рекламные тексты функционируют как тексты влияния.

Результаты эксперимента позволили сделать следующие выводы: 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). Референтной группой, для которой на сегодняшний момент рекламные тексты являются текстами влияния в большей степени, чем для всех остальных групп языкового коллектива, как мы и предполагали, является молодежная аудитория: здесь больший процент информантов знаком с предложенными нами текстами. Та же группа респондентов, которая состояла из работающих людей (разного возрастного и профессионального состава) оказалась менее компетентной, нежели молодежь.

Анализ рекламы как интертекстуального феномена позволил выявить следующие закономерности создания рекламного текста, его эволюции и продвижения в текстовом континууме:

*1) 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). 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).

**24**

2) в рекламном тексте ***эксплицитная энергия преобладает над****имплицитной.*

**В** этом глобальное отличие текстов рекламного дискурса от художественных произведений, где цитата **в** первую очередь привносит имплицитную энергию прототекста в новое произведение.

Мягкость (множественность возможных интерпретаций) и сложность (многомерность) текста предполагает наличие имплицитной информации, что не всегда допустимо в рекламной коммуникации, где копирайтер задает «коридор осмысления» (Н.ДАрутюнова): 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.

3) для рекламной коммуникации характерна ***широкая*** *прецедентность*(т.е. известность в данный период широкому кругу носителей языка)  
*прототекстоъ,* 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 важны эстетические качества прототекста и его авторитетность (авторитетность паремий часто не ниже, а иногда и выше значимости цитат из произведений известных авторов). Следовательно, в рекламной коммуникации мы можем отметить такую тенденцию, как *обезличивание прототекста,* использование его как некоего универсального афоризма.

4) в большинстве рекламных текстов *эстетическая функция не является****основной и обязательной.***

**25**

Как уже отмечалось, рекламный текст предстает как достаточно жесткое и простое произведение (необходимыми имманентными свойствами эстетически ценных текстов является их мягкость и сложность). Цель рекламного сообщения - продавать, многослойность, наличие имплицитной информации могут спровоцировать вариативность восприятия, что нежелательно в рекламной коммуникации. Если рекламист создаст рекламное сообщение, где эстетическая функция является ведущей, 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).

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

Время существования рекламного текста также специфично по сравнению с другими текстами культурной семиосферы. Рекламный текст в силу отмеченной выше низкой эстетической ценности энергию черпает 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.

*Основное содержание диссертации отражено в следующих работах:*

1. Реклама как текст влияния // Структура и содержание связей с общественностью в современном мире: Научн. записки Луганского пед. ун-та. - Луганск, 2002. С. 196-216 (в соавторстве с Н.А.Кузьминой).
2. Функции прецедентных текстов в рекламе // Язык. Время. Личность. -Омск: Омск. гос. ун-т, 2002. С. 534-538.
3. Рекламные тексты как тексты влияния // Человек - слово - текст -контекст: Сб. научн. тр. - Омск: Омск. гос. ун-т, 2003. С.58-72.
4. Влияние рекламы на речь современного носителя русского языка // Функциональная лингвистика: функционирование русского и украинского языков в эпоху глобализации. Ялта, 2003. - 0,3 п.л.

**26**

Терских Марина Викторовна

Реклама как интертекстуальный феномен

Специальность 10.02.01 - русский язык

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Подписано в печать 9.09.03. Формат бумаги 60x84 1/16. Печ. л. 1,5. Уч.-изд. л. 1,3. Тираж 100. Заказ 550.

Издательско-полиграфический отдел ОмГУ 644077. Омск-77, пр. Мира 55а

2©o5~A

**7**

l4l£

**P14127**