

Гринфельд-Зингуре Т.Я. Специфика образного мышления и жанр. – Саратов, 1989.

Журавлева О.Н. Небесные светила как действующие природные реалии (на материале романа М.Ю. Лермонтова «Герой нашего времени») / Лингвистика. Бюллетень Уральского лингвистического общества. Т.8. – Екатеринбург, 2002. – С. 18-24.

Журавлева, 2002 (б). – Журавлева О.Н. СОЛНЦЕ как действующая природная реалья (на материале романа М.Ю. Лермонтова «Герой нашего времени») // Семантика. Функционирование. Текст. Межвуз. сб. научн. тр. – Киров, 2002. – С. 106-110.

Журавлева, 2002 (в). – Журавлева О.Н. Художественное осмысление деятельности природной реалии ВЕТЕР (на материале романа Б. Пастернака «Доктор Живаго») // Человек. Язык. Искусство. Материалы Междунар. науч.-практ. конференции – М., МПГУ, 2002. – С. 270-271.

Соколов, 1996. – Соколов Б.В. Булгаковская энциклопедия. – М., 1996.

© Журавлева О.Н., 2006

Кушнерук С. Л.
Челябинск, Россия

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ ДЛЯ СИТУАТИВНОГО ПРОМОУШЕНА В РОССИЙСКОЙ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЕ

Abstract

The article presents a study of precedent phenomena (textual or historical reminiscences) within the scope of situational promotion – the use of well-known situations intended to increase the sales of a product or service. The most typical situations are viewed in detail.

Реклама уверенно вошла в российскую действительность, стала неотъемлемым атрибутом культуры потребления и заняла прочные позиции в сознании покупателей. Неудивительно, что в последнее время количественно исследований, посвященных изучению различных аспектов рекламного процесса, неуклонно растет [Добросклонская 2005, Имшинецкая 2003, Медведева 2003, Морозова 2002, Паршин 2001 и др.].

Объектом лингвистического анализа в рекламной коммуникации становится продукт, представляющий собой многоуровневый рекламный текст (Г. В. Баева, М. Ю. Илюшкина, Е. С. Кара-Мурза, Н. А. Кузьмина, Э. А. Лазарева, П. Б. Паршин, Г. Г. Почепцов, М. В. Терских).

В настоящей работе понятие «рекламный текст» («рекламное произведение», «реклама») получает семиотическое толкование и рассматривается как сложный знак, представляющий соединение некоторой последовательности простых знаков, объединенных комплексной коммуникативной установкой, в которой сочетаются информация о товаре, его оценка, а также побуждение к поступку либо мнению, которое приносит рекламодателю какую-нибудь выгоду [Кара-Мурза: [http](http://), Морозова 2002: 17]. Выбор указанного подхода обусловлен сближением лингвистики и семиотики, что проявляется в постепенном вытеснении сугубо вербальных текстов креолизованными медиа-текстами, в которых лингвистические и нелингвистические знаки выступают как равноправные составляющие [Слышкин, Ефремова 2004: 111].

Перегруз восприятия из-за постоянно обновляющейся информации при отсутствии существенной разницы между однотипными товарами в рамках отдельной товарной категории ведет к резко негативному отношению потребителей к рекламе. В этих условиях рекламист вынужден искать более изощренные способы воздействия на покупательское поведение.

Задача внушить аудитории информацию о достоинствах товара или услуги мотивирует тесную взаимосвязь двух основных функций рекламы – сообщения и воздействия [Ксензенко 2000]. Реализация указанных функций во многих случаях связана с присвоением существующих в других сферах знаков, содержание которых используется для достижения рекламных целей [Морозова 2002].

При таком подходе прецедентные феномены являются знаками, апелляция к которым в рекламном тексте ведет к актуализации знаний и представлений, связанных с прошлым культурным опытом языкового сообщества, значимых в интеллектуальном и эмоциональном планах для его представителей [Кузьмина, Терских 2005, Кушнерук 2006, Медведева 2003, Пикулева 2003, Постнова 2001].

Прецедентные феномены обладают суггестивностью (т. е. способностью к внушению), возникающей в результате «втягивания» реципиентов в прецедентное поле, в котором автор ведет игру с образцами-примерами» [Сорокин, Михалева 1989: 42]. Это свойство активно эксплуатируется отечественными рекламистами в целях промоушена. Согласно «Толковому словарю русского языка начала XXI века», промоушен (промоушн) – это «система мероприятий по продвижению товаров, распространению предоставляемых услуг на рынке, а также популяризации кого-л., чего-л.» [ТСРЯ 2006: 808]. Отдельным элементом указанной системы является *ситуативный промоушен*, то есть «использование с коммерческой выгодой для себя уже существующих в жизни покупателей ситуаций» [Имшинецкая 2003: 7].

Внедрение в рекламный текст знакомой ситуации, связанной с тем или иным референтом, способно облегчить адресату восприятие рекламы и предопределить верную интерпретацию смысла. Прецедентный феномен является «пусковой кнопкой» развертывания в большей или меньшей степени известного сценария, за которым закреплено устойчивое эмоциональное переживание (преимущественно позитивное), формирующее соответствующее отношение к рекламируемому товару или услуге. Рассмотрим набор типовых ситуаций, служащих целям промоушена.

I. По характеру существования в сознании потребителей – *реальные* и *вымышленные*. Первые имели место в объективной действительности, ситуации второго типа были созданы авторским воображе-

нием и получили воплощение в произведениях различных видов искусства (художественной литературе, кинематографе, живописи, архитектуре, скульптуре и пр.).

В числе *реальных* в отечественной рекламе чаще всего используются ситуации, связанные с биографиями знаменитых людей, в которых могут быть представлены подробности их личной жизни, акцентироваться особенности поведения, привычки, пристрастия, увлечения и пр. Ср.: «*Любовь говорит на языке ювелирных украшений*» – *уверены в Cartier. Коллекция Love впервые появилась на волне популярности минимализма. И мигом превратилась в настоящую love story благодаря Лиз Тейлор и Ричарду Бартону, Софии Лорен и Карло Понти. Сегодня коллекция Love обрела вторую жизнь и пополнилась новыми знаками любви. Браслет Cartier – современный вариант обручального кольца, ведь ваша любовь не хочет идти по избитой колее и довольствоваться общепринятыми знаками*» (Hello, 2006, № 18).

В рекламе бутика Cartier прецедентные имена *Лиз Тейлор и Ричард Бартон, София Лорен и Карло Понти* символизируют широко известные любовные истории звездных пар. Страстный актерский дуэт Тейлор – Бартон, принесший чете миллионные гонорары и позволивший жить на широкую ногу, блистательная карьера Софии Лорен, счастливое материнство в супружестве с продюсером Карло Понти олицетворяют глубокие романтические чувства. Соотнесение ювелирных украшений Cartier с личной жизнью знаменитостей действует на потребителя как доказательство элитного статуса продукта и рисует собирательный портрет целевой аудитории – люди среднего возраста с хорошим достатком, любящие предметы роскоши.

Возрастающая актуальность зрелищных видов искусства предопределяет востребованность ситуаций, связанных с прокатом кинофильмов. В этом случае апелляция, как правило, осуществляется посредством включения в рекламный текст названий, ставших прецедентными благодаря массовой экранизации. Ситуации данного типа также служат основой установления благоприятных ассоциативных связей между киноновинкой и рекламируемым продуктом, за счет чего образ последнего наделяется дополнительными психологическими ценностями. Ср.: «*Этот восхитительный тональный крем в два шага поможет коже выглядеть безупречно целый день. Секрет первого шага – в использовании легкой основы, которая выравнивает текстуру кожи. Благодаря этой основе цвет безупречно ложится и держится до двух раз дольше*». Джинно Таманьини, главный визажист фильма «*Казанова*» (Vogue, 2006, № 3).

Имя главного визажиста не является прецедентным, оно выступает как связующий элемент между рекламируемым продуктом и устойчивым знаком (ситуацией), получившим высокую степень известности, чтобы укоренить заявленное преимущество продукта в принятой сис-

теме ценностей адресата и задать необходимый вектор интерпретации сообщения. Ср.: «*Lipfinity Nudes на губах и легкие румяна на щеках – и вы получите свежий и естественный образ в сочетании с бронзовым летним загаром либо модным в этом сезоне нежным румянцем*». Грэхэм Джонстон, главный визажист фильма «*Бриджит Джонс: грани разумного*» (Gala, 2006, № 9).

Прецедентные имена, актуализирующие *вымышленные* ситуации, наполняют рекламное произведение особым содержанием, так как апеллируют к цельному ценностно-значимому образу, сформированному в сознании реципиентов тем или иным видом искусства. Многочисленны случаи, когда ситуации, опосредованные кинематографом и приобретшие статус прецедентных, служат основой для создания узнаваемых текстов в рекламе. Напр., в Челябинске есть ресторан, одноименный легендарному герою И. Ильфа и Е. Петрова, в рекламе которого подчеркивается ностальгический характер: «*Выезжаете на Чайковского. Прямо перед вами – вывеска аршинными буквами: «О. Бендер». Чуть выше для наглядности – пудровая гиря Александра Ивановича Корейко, увеличенная раз в шестнадцать. У входа, как положено, г-н Воробьянинов в позе «же не манж па си жур»; в гардеробе вместо номерков выдают карманные «Брегеты». Обстановка в нижнем зале в точности повторяет «образцовую ресторацию МСПО «Прага»: официантки в костюмчиках ретро, зелененькие скатерти в клеточку и даже «девушки с веслами»... Цены умеренные, постоянные клиенты получают скидку 15%*» (City Guid, 2005, октябрь).

В данном случае рекламист обращается к концепту прецедентной ситуации (закрепленному в сознании запасу минимизированных лично-детерминированных знаний и представлений носителя лингвокультуры об объекте) для создания вторичного текста, который не только привлекает внимание потенциальных потребителей, но и формирует определенные ожидания, предопределяет эстетические и эмоциональные переживания, связанные с рекламируемым предметом.

II. По типу прецедентных знаков, актуализирующих ситуации – *вербальные и иконические*.

Вербальными знаками являются языковые манифестации, указывающие на ситуацию. Примеры, приведенные выше, служат иллюстрацией вербальных знаков, участвующих в создании рекламного сообщения. Ситуативный промоушен осуществляется посредством включения в рекламный текст прецедентных имен, названий, высказываний, разворачивающих ряд нужных ассоциаций.

Придерживаясь широкого понимания, *иконическими* знаками мы считаем разнообразные невербальные средства письменной речи, участвующие в передаче информации (рисунки, фотографии, диаграммы и пр.). Их семантика характеризуется неопределенностью, расплывчатостью и размытостью своих границ [Анисимова 2003: 11]. Поэтому в рекламных текстах иконические знаки существуют только в

сочетании с вербальными. Иными словами между вербальными и иконическими знаками всегда устанавливаются корреляции, которые направляют правильную интерпретацию непривычной формы. Так, напр., в рекламе срочных вкладов через обращение к ситуации из повести-сказки А. А. Милна остроумно воплощается уникальное банковское предложение (рис. 1).

ЧЕЛЯБИНВЕСТБАНК Генеральная лицензия ЦБ РФ № 493

ЧТО ЛУЧШЕ ?
МЁДА

Срочный вклад ПРИЗОВОЙ !!!

Процентная ставка	Срок	Минимальная сумма
11,5% годовых	1111 дней	10 000 рублей

Сравнение начисленных процентов
"Обычного" срочного вклада
и вклада "ПРИЗОВОЙ" с эквивалентной
квартальной капитализацией в Челябинвестбанке

**ЕЩЕ ДОКА
БОЛЬШЕ НА
618 рублей!**

ПРИЗЫ:

- 1 место: 30 000 рублей
- 2 место: 5 000 рублей
- 3 место: 1 000 рублей

Пять процентов от суммы выигрыша:
10 150 000 руб. - 49 725 000 руб. - 500 000 руб.
10 500 000 руб. - 49 725 000 руб. - 500 000 руб.

ЖЕЛАЕМ УДАЧИ!

СПРАВочная информация: (351) 266-44-88 www.chelinvest.ru

Рис. 1

Трансляция популярного образа сказочного персонажа позволяет привлечь дополнительное внимание к тексту, выделить его из числа подобных и заставить потенциального клиента разобраться в деталях коммерческого предложения. Оригинальный антураж рекламной идеи создается сочетанием вербального и визуального рядов. При этом вербальным знакам отводится роль в заполнении новым смыслом существующей иконической формы, создании развлекательной тональности контекста, выводящего адресата за пределы стереотипов восприятия.

III. По характеру воздействия на адресата – *апеллирующие к разуму* (дающие дополнительную информацию о свойствах продукта, прямо или косвенно побуждающие к его приобретению, представляющие покупателю выгоды от приобретения, напоминающие потребителю о том или ином продукте и пр.) и *апеллирующие к чувствам* (создающие благоприятный имидж продукта, формирующие потребности в его приобретении, лояльное отношение к предмету рекламы и пр.).

В большинстве текстов сосуществуют оба компонента, в разной степени влияющие на восприятие и переработку рекламной информации. Использование ситуаций, в большей мере апеллирующих к разуму, во многих случаях основано на экземплификации фактов в подтверждение эксклюзивных свойств объектов рекламы. Такой прием демонстрирует возможности эмпирического обоснования, то есть

ссылки на опыт из жизни статусных личностей в связи с ситуациями использования товара или услуги. «Фестиваль «Майбир» в разгаре! Море пива! Успей поучаствовать!.. И, конечно же, бизнес-ланч, каким он должен быть, по будням с 12 до 17 часов. Работает летняя терраса – место, где пил пиво наш **президент В. В. Путин!**» (Выбирай, 2005, № 11).

Приезд президентов Путина и Назарбаева в Челябинск в мае 2005 г. инициировал появление ряда рекламных текстов, в которых косвенным свидетельством преимуществ рекламируемых заведений является объективная связь с исторически-значимым событием. Ср.: «Ресторан-кабаре «Мистер Икс» – три стильных банкетных зала на 10, 20 и 30 мест, удобный конференц-зал. Зал на 200 мест, бильярд, русская, европейская, средиземноморская и японская кухни, эксклюзивные блюда от шеф-повара, который готовил для **Путина, президента Назарбаева** и продолжает кормить всех VIP-гостей нашего города» (Пять звезд, 2006, апрель).

Иной формат взаимоотношений с потребителем устанавливается, когда ситуативный промоушен реализуется через апелляцию к чувствам. Контакт с рекламным текстом, прежде всего, настраивает реципиента на эмоциональную работу для интерпретации знакомых знаковых форм в новом контексте. В этом случае рекламист исходит из предположения, что если реклама вызывает позитивные переживания, то высока вероятность того, что адресат осуществит коммерчески выгодное действие. Рассмотрим пример рекламы постельного белья (рис. 2).



Рис. 2

В основе ситуации, апеллирующей к эмоциям, лежит пересказанный римским поэтом Овидием древнегреческий миф, который в XVII веке нашел воплощение в одной из лучших картин Х. Ван Р. Рембрандта «Даная».

Полный глубинных смыслов, шедевр гениального голландца, получает упрощенную интерпретацию в рекламном произведении и из символа всемогущего божественного провидения превращается в иконический знак, демонстрирующий характеристики и достоинства рекламируемого продукта – «новая Даная» является совокупным образом

целевой аудитории и прочно связывается в сознании потребителя с комфортом, уютом и роскошным убранством спален. Использование узнаваемой формы, таким образом, имеет чувственную природу обоснования, что закрепляет позитивное эмоциональное отношение адресата к объекту рекламной информации.

Подводя некоторые итоги, отметим, что ситуативный промоушен является лишь одним из механизмов воздействия на потребителя. Заимствование известных ситуаций в рекламных целях связано с использованием разного рода знаков, которые дополнительно к уже существующим смыслам наполняются новым содержанием и облегчают целостное восприятие сообщения. Включение в рекламный текст прецедентных феноменов, восходящих к знакомым ситуациям, подчеркивает стремление рекламистов оперировать теми представлениями, которые понятны и значимы для потенциальных покупателей в ценностном отношении.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). – М., 2003. – 128 с.

Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). – М., 2005. – 288 с.

Имшинецкая И. Ситуативный промоушн или искусство сесть кому-нибудь «на хвост». – М.: РИП-холдинг, 2003. – 148 с.

Кара-Мурза Е. С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты // http://www.gramota.ru/mag_arch.html?id=23.

Ксензенко О. А. Когнитивный подход к анализу экспрессивности рекламных текстов // Когнитивные аспекты языковой категоризации: Сб. науч. тр. – Рязань, 2000.

Кузьмина Н. А., Терских М. В. Реклама пищевых продуктов: концептосфера и события вербализации // Известия УрГПУ. Лингвистика. – Вып. 15. – Екатеринбург, 2005. – С. 168–181.

Кушнерук С. Л. Сопоставительное исследование прецедентных имен в российской и американской рекламе. Дис. ... канд. филол. наук. – Челябинск, 2006. – 213 с.

Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. – М., 2003. – 280 с.

Морозова И. Г. Рекламный стalker. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. – М.: Гелла-принт, 2002. – 272 с.

Паршин П. Б. Заметки о моделях мира современной российской коммерческой рекламы // Текст. Интертекст. Культура: Сб. докладов международной науч. конф. (Москва, 4–7 апреля 2001). – М., 2001. – С. 554–571.

Пикuleва Ю. Б. Прецедентный культурный знак в современной телевизионной рекламе: Лингвокультурологический анализ. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2003. – 22с.

Постнова Т. Е. Прецедентные тексты в печатной рекламе // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2001. – № 2. – С. 106–115.

Слышкин Г. Г., Ефремова М. А. Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа). – М.: Водолей Publishers, 2004. – 153 с.

Сорокин Ю. А., Михалева И. М. Прецедентность и смысловая структура художественного текста // Структурно-семантический и стилистический анализ художественного текста: Сб. науч. тр. – Харьков, 1989. – С. 113–115.

ТСРЯ: Толковый словарь русского языка начала XXI века. Актуальная лексика / под ред. Г. Н. Складневской. – М.: Эксмо, 2006. – 1136 с.

© Кушнерук С.Л., 2006

Луканина М. В.

Москва, Россия

ТЕКСТ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И КОНВЕРГЕНЦИЯ

Abstract

The article is devoted to an analysis of media text under condition of convergence. The author specifies the objectivity degree of the transmitted information and non-verbal means used in the Internet-paper news creation.

Функционирование СМИ, и следовательно развитие языка СМИ, во многом определяется технологическим прогрессом в информационно-коммуникационной сфере. В создании и распространении сообщений СМИ обязательно принимают участие новейшие технические средства и устройства, поэтому динамичное развитие технологий не может не оказывать влияние на всю цепочку производства, распространения информации и конструирования текста.

В основе происходящих в последние десятилетия изменений лежат два близких по своей природе процесса, взаимосвязь которых можно было бы представить как причинно-следственную.

Первый процесс носит название «дигитализация» (от англоязычного термина *digitalisation*), обозначая перевод содержания СМИ во всех его формах – текстовой, графической, звуковой – в цифровой формат. Цифровой формат нивелирует ряд факторов, ограничивавших сферу воздействия СМИ. Такие барьеры, как: время, необходимое для публикации, соответствующие финансовые издержки, географические границы распространения газет и некоторые другие, могут быть преодолены с помощью новых информационно-коммуникационных технологий.

Сглаживается и часть ограничений, присущих СМИ как дистанционной коммуникации, где общающиеся социальные субъекты разделены пространством и временем. Синхронизация подачи информации во всем мире достигается за счет размещения информации газет, радио или телевидения на Интернет-сайтах, а эффект присутствия усиливается с помощью технологий, позволяющих вести трансляцию или передачу информации с места события. И хотя на смену одним ограничениям приходят другие, связанные с материальным состоянием, компьютерным обеспечением и технической грамотностью аудитории,