

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Интертекстуальность как категория рекламного дискурса

Селиверстова Ольга Михайловна

Студент

Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А.

Добролюбова, Английского языка, Нижний Новгород, Россия

E-mail: avrota5551@yandex.ru

В настоящее время рекламный рынок становится все более насыщенным и конкурентным, и создание эффективных рекламных текстов становится неотъемлемым критерием успешности экономических субъектов. В этой ситуации изучение особенностей использования эффективных стратегий при создании рекламных текстов представляется актуальным. Для выполнения этой задачи является эффективным включение в рекламные тексты прецедентных феноменов, знаков, 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. Разработка проблемы интертекстуальности как межтекстового взаимодействия ведется с XIX века. Термин «интертекст» и «интертекстуальность» как обозначение одного из его свойств были введены в 1960-е годы французской исследовательницей Ю. Кристевой. Изучение феномена интертекстуальности дано в работах Р. Барта, Ж. Женетта, Н. Пьеге-Гро и др. В связи с неоднозначностью трактовки понятия «дискурс» в современной науке изучение проблемы интертекстуальности в рекламном дискурсе не теряет своей актуальности.

Цель доклада - анализ воздействия прецедентных феноменов на восприятие информации человеком для создания эффективных рекламных текстов, воспринимаемых аудиторией адекватно авторскому замыслу. Понимание дискурса как речевых произведений, взятых во взаимодействии лингвистических, паралингвистических и экстралингвистических факторов, дает возможность плодотворного изучения феномена рекламного дискурса. В понимании интертекстуальности мы следуем за утверждением: «интертекстуальность – это транспозиция одной или нескольких знаковых систем в другую знаковую систему» [6].

Рекламный дискурс относится к одному из видов институционального дискурса. Рекламный дискурс представляет особую сферу речевой деятельности, продуктом которой является рекламный текст. Он инициируется рекламодателем и представляет собой «селективные, оптимизированные» сведения о предмете рекламирования. В языке рекламы выделяют устный и письменный дискурсы [2].

Поликодовый характер, прикрепленность ко времени и действительности позволяют говорить о таком факторе рекламного дискурса, как контекст. Понятие прагматический контекст впервые употребляет Т. ван Дейк. Ученый отмечает его как обязательное условие правильной интерпретации дискурсивной информации. Анализ прагматического контекста предполагает «учет таких социальных категорий, как позиции (роли, статусы), свойства (пол, возраст), отношения (превосходство, авторитет), функции (отец, слуга, судья), а также внутренней структуры говорящего: его знаний, мнений, потребностей, желаний, отношений, установок, чувств, эмоций как на уровне отдельного индивида, так и на более общем уровне с учетом норм и ценностей, которых говорящий

придерживается [6].

Создает ли интертекстуальность предпосылки для усвоения и закрепления рекламного дискурса в сознании индивидуума? Наряду с такими признаками, как когезия, когерентность, интенциональность, интерпретируемость, информативность, ситуативность, интертекстуальность выделяется в качестве основной категории связности и целостности текста. Вместе с тем интертекстуальность способствует не линейному, а глубинному чтению, а возможность глубинного чтения, в свою очередь, обусловлена наличием прецедентных текстов. Рекламные тексты как часть массовой культуры неизбежно испытывают воздействие других текстов, вступая с ними в разнообразные межтекстуальные связи и аккумулируя их смыслы. Отсылка к другому тексту в значительной степени расширяет смысловое и коннотативное поле рекламного текста. При рассмотрении проблемы использования ресурсов прецедентности и функций прецедентных феноменов специалисты не ограничиваются рамками собственно текста, а обращаются к функциям прецедентных феноменов в дискурсе [3].

Диапазон прецедентных феноменов, используемых в печатной рекламе, очень широк. Между ними нет жестких границ. Это прецедентные высказывания и имена, которые выступают как вербальные феномены, а также прецедентный текст и прецедентная ситуация, которые относятся к числу вербализуемых прецедентных феноменов. Обращение к последним происходит, как правило, через символы, в роли которых обычно выступают прецедентные имена и высказывания.

Анализ использования прецедентных феноменов в рекламном тексте позволил выявить такие виды тестов, как: поэтический, фольклорный, мифологический, фразеологический, а также названия и строки из известных песен, художественные фильмы, лозунги, прецедентные имена. Употребление прецедентных феноменов в рекламных текстах обусловлено стремлением к созданию информационно-образных, экспрессивно-суггестивных эффектов, возникающих в результате вовлечения целевой аудитории в прецедентное поле, в котором автор обращается к образу и ведет игру с ним [3].

В результате проведенного анализа мы пришли к выводу, что прецедентный феномен может вводиться в текст рекламы как в каноническом виде, так и в трансформированном, т.е. измененным адресантом применительно к рекламной ситуации. Важной особенностью использования прецедентного текста является то, что незнание прецедентного текста может привести к коммуникативной неудаче, поэтому в случае с интертекстом автор определенным образом рискует. Рекламный текст, основанный на варьировании прецедентных феноменов, должен быть узнаваем, чтобы адресат смог восстановить его каноническую форму. Именно этот фактор обуславливает использование рекламистами наиболее узнаваемых прецедентных феноменов

Литература

1. Колышкина Т.Б. Модель анализа дискурса и рекламного дискурса // ВЕСТНИК ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2010, №1 с. 34.
2. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Н. Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского. 2008. № 4. С.197–205.
3. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. - М.: Гнозис, 2004.

Конференция «Ломоносов 2013»

4. Бове К., Аренс У. Современная реклама, перевод с английского. – Тольятти: «Издательство Дом Довгань», 1995.
5. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Рудомино 1989.
6. Пьеге-Гро Н. Введение в теорию интертекстуальности. М.: Изд-во ЛКИ, 2008