

РОЗДІЛ II

Прагмалінгвістика

УДК 373'276.2:659-1:004.7 38.5

Т. В. Крутько – кандидат філологічних наук, доцент кафедри теорії та практики перекладу романо-германських мов Рівненського інституту слов'янознавства

Прецедентні феномени в рекламному дискурсі (на матеріалі банерної реклами)

Роботу виконано на кафедрі теорії та практики перекладу романо-германських мов РІС

Статтю присвячено аналізу прецедентних феноменів в англо-, російсько-, україномовних рекламних текстах банерів. Досліджено різноманітні види прецедентних феноменів (імена, висловлення, ситуації), використовують у рекламних текстах; визначено їхні функції.

Ключові слова: прецедентні феномени, рекламний дискурс, банерна реклама, рекламний текст.

Крутько Т. В. Прецедентные феномены в рекламном дискурсе (на материале баннерной рекламы).

Анализируются прецедентные феномены в англо-, русско-, украиноязычных рекламных текстах баннеров. Изучаются различные виды прецедентных феноменов (имена, высказывания, ситуации), использованные в рекламных текстах; определяются их функции.

Ключевые слова: прецедентные феномены, рекламный дискурс, баннерная реклама, рекламный текст.

Krutko T. V. Precedented Phenomena in Advertising Discourse. The article is devoted to the analysis of precedented phenomena in English, Russian and Ukrainian banner ads. Various kinds of precedented phenomena (names, expressions, situations) used in banner ads are differentiated, their functional properties are interpreted.

Key words: precedented phenomena, advertising discourse, banner ads, copy.

Постановка наукової проблеми та її значення. Рекламний дискурс як складне комунікативне явище, пов'язан з низкою соціокультурних факторів, відображає морально-етичні переконання, естетичні уподобання, прагматичні інтенції лінгвокультурної спільноти. Використання у рекламному дискурсі одиниць національно-культурної семантики дає змогу апелювати до культурного досвіду та менталітету соціуму, звертатися до моделей поведінки, знань, цінностей, актуальних для членів однієї спільноти. Ядерними елементами культурного простору [2, 91], одиницями з глибинною соціокультурною основою, які актуальні для носіїв національно-культурного менталітету, об'єднаних спільними естетичними, етичними, моральними принципами, фоновими знаннями, є прецедентні феномени. Прецедентні феномени, окрім того, що є трансляторами культурно значимої інформації, які виражають систему оцінок і орієнтацій національно-лінгвокультурної спільноти, задають певну систему цінностей, регулюючи соціальну поведінку її представників [1, 10–11].

Функціонування прецедентних феноменів у рекламному дискурсі є об'єктом наукових розвідок вітчизняних і зарубіжних дослідників (Л. В. Балахонської, С. М. Кудиби, Ю. Б. Пікулевої, Т. Є. Постнової). Зроблено першу спробу проаналізувати використання прецедентних феноменів у текстах англійської банерної реклами [6], проте окремих лінгвістичних робіт, присвячених аналізу прецедентних феноменів у текстах банерної реклами на матеріалі англійської, російської, української мов не існує, що підтверджує **актуальність** нашої роботи.

Об'єкт дослідження – креолізовані тексти англо-, російсько-, україномовної банерної реклами, яка дібрана з Інтернет-ресурсів.

Предмет дослідження – функціонування прецедентних феноменів у текстах англо-, російсько-, україномовної банерної реклами.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Використання культурних орієнтирів, символів, які мають у певному середовищі особливе значення, дає змогу реалізувати прагматичний потенціал рекламного повідомлення. Такими символами можуть бути прецедентні феномени – основні компоненти спільного для всіх членів лінгвокультурної спільноти ядра знань і уявлень [2, 100–101].

За рівнем прецедентності серед феноменів дослідники виокремлюють: а) автопрецеденти – відображення у свідомості індивіда феноменів дійсності, пов'язаних з особливими індивідуальними уявленнями; б) соціумно-прецедентні феномени, відомі будь-якому представнику соціуму; в) національно-прецедентні феномени, відомі середньому представникові лінгвокультурної спільноти; г) універсально-прецедентні феномени, які входять в універсальний когнітивний простір людства [2, 103–104].

Одним із універсально-прецедентних феноменів, який має значення у масштабах світової цивілізації, є біблійний текст. Біблійний прецедентний феномен унікальне утворення, яке живе у свідомості мільйонів носіїв європейської і світової культури та здатне до нескінченного динамічного варіювання [7, 6]. За словами Н. М. Орлової, біблійному тексту притаманні всеосяжність та універсальність, які дають змогу характеризувати біблійну прецедентність як кроскультурну універсалію, яка заснована на нескінченних зверненнях до біблійних ситуацій [7, 13].

Біблійні ситуації належать до прецедентних, оскільки характеризуються певними конотаціями, диференційними ознаками, які є частиною «універсального когнітивного простору» [3, 51]. Однією із таких біблійних прецедентних ситуацій є історія про зваблення Адама, яка актуалізується за допомогою вербальних засобів *Адам, Єва, яблуко, рай*. Включення до вербального ряду рекламного тексту одиниць, які мають високий образно-асоціативний потенціал та апелюють до відповідних культурологічних знань адресата, дає змогу надати символічного змісту предмету рекламування та викликати потрібні асоціації: *Все починалось с яблока Натуральный СИДР Apple Jack; ТМ Шоколадный рай-Вкусный бренд!; Электронный рай; Eva Secret Магазин белья; Hawaiian Retreat Vacation in Earthly Paradise on a lush tropical retreat; Searching for beauty? eye.com the beauty of the internet; We're looking for the most original use of an Apple since Adam* (реклама *Apple Computer*).

Окрім історії про зваблення Адама, в англomовних рекламних текстах банерів зафіксовано звернення до інших біблійних прецедентних ситуацій, зокрема *Великий потоп, Вавилонське стовпотворіння* [6]. На відміну від англomовної та російськомовної вибірок, в україномовних рекламних текстах не зафіксовано жодного випадку апелювання до біблійних прецедентних ситуацій, що зумовлено національно-культурною специфікою мовної свідомості представників української лінгвокультури.

Окрім прецедентних ситуацій, до системи прецедентних феноменів входять також прецедентні тексти, висловлення, імена. Прецедентними іменами науковці називають індивідуальні імена, пов'язані з прецедентним текстом або прецедентною ситуацією, чи імена-символи, які вказують на еталонну сукупність певних якостей [2, 108].

Серед англomовних та україномовних рекламних текстів банерів зафіксовано використання прецедентних імен, які є загальновідомими, не потребують експлікації та апелюють до прецедентних текстів: *Dracula can't resist them... Authentic Romanian Quality Wines Only At The Original Wines Shop; Світязь Пропонуємо Цікавий відпочинок... Екскурсія Шляхи Робінзонів*.

Оскільки прецедентні імена стилістично марковані, вони додають тексту експресивності, дають можливість експлікувати суб'єктивну емотивну оцінку певного об'єкта [2, 151–158], актуалізують асоціативні зв'язки, лаконізують рекламний текст, що підсилює його прагматичний потенціал.

У рекламних текстах банерів апеляція до прецедентних текстів здійснюється також через використання прецедентних висловлень – репродукованих продуктів мовленнєво-мисленнєвої діяльності; закінчених та самодостатніх одиниць, які можуть бути чи не бути предикативними; складних знаків, сума значень компонентів яких не дорівнює їх значенню [2, 107].

У російськомовних рекламних текстах банерів зафіксовано використання прецедентних висловлень, які функціонують у мовленні протягом декількох поколінь. Це, зокрема, прецедентні висловлення, які апелюють до творів І. Ільфа і Є. Петрова, що зумовлено високим ступенем прецедентності романів для російськомовної лінгвокультури. Так, у рекламному тексті *Бавун*

Продаст, купит, и снова продаст! адресати повідомлення безпомилково впізнають відомий вислів Міхаеля Самуелевича Паніковського – персонажа роману І. Ільфа та Є. Петрова «Золоте теля»: «Паниковский вас всех продаст. Продаст, потом снова купит, а потом снова продаст, но уже дороже».

Апеляція до роману «Дванадцять стільців» І. Ільфа та Є. Петрова здійснюється через застосування у рекламному тексті трансформованого прецедентного висловлення «Утром – деньги, вечером – стулья»: *SetLinks.ru Биржа купли-продажи ссылок Утром ссылки Вечером деньги*. Як свідчать приклади, використання у рекламних текстах прецедентних висловлень є засобом створення комічного ефекту, що сприяє підсиленню експресивності тексту.

Створенню комічного ефекту в російськомовних та україномовних рекламних текстах сприяє також апеляція до дитячої гри, що допомагає привернути увагу до рекламного повідомлення, додати йому жартівливої тональності, зробити його яскравішим: *Купи слона! Безкоштовна дошка оголошень: найшвидший спосіб продати, купити, обміняти. BOARD.CLUB.CO.UA; Кредит на Слона На ремонт простий і швидкий кредит готівкою до 75000 грн без комісії за надання кредиту без застави на все Pt Platinum Bank*.

Легкий, жартівливий характер рекламних повідомлень, якого досягають за допомогою залучення загальновідомих висловів, сприяє підвищенню прагматичного ефекту рекламних текстів: *Дай п'ять! Акція! Знижка 5000 грн на Газель 2009 р. в.; О чем хрустит капуста? О новом автомобиле О новой стиральной машине Наша капуста хрустит о том, что нужно именно вам Национальный банк ТРАСТ*. Прецедентні висловлення, які використовують у рекламних текстах, привертають увагу, сприяють створенню певного стилістичного ефекту, актуалізують у свідомості адресата реклами широкий спектр контекстів, залучаючи його до мовної гри.

Введені в рекламні тексти прецедентні висловлення є носіями ремінісцентного змісту, тому під час їх використання спостерігається відтворення «вмонтованої» в них семіотичної ситуації [8, 244]: *Найсвіжіші новини Що? Де? Коли? Redtram*. Проте при дискурсивному переміщенні, наприклад, із медіа-дискурсу в рекламний дискурс може відбуватися певна смислова деформація, депатетизація прецедентного висловлення, що веде до створення комічного ефекту: *Выборы-2010 от «Всей Правды» Последние новости с полей Приколы и карикатуры Предвыборная «лапша» Словесные «ляпы» Тайны биографии кандидатов*.

Серед російськомовних досліджуваних одиниць зафіксовано рекламні тексти, представлені лише прецедентними висловленнями, наприклад, *Против лома нет приема!*. Такий рекламний текст не є інформативним, проте, оскільки характеризується розважальною тональністю, інтригує адресата реклами, стимулює його увагу, обумовлює свободу інтерпретацій, загострює інтерес, що є надзвичайно важливим для реклами у всесвітній мережі Інтернет, яка спрямована на декілька секунд уваги адресата [4].

Окрім зазначених вище, у банерній рекламі текстові ремінісценції виконують естетичну та іміджеву функції. Так, використання прецедентного висловлення, яке апелює до вірша О. С. Пушкіна «Пророк» і є своєрідним фатичним елементом, додає рекламному тексту авторитетності, оскільки інформує про культурні орієнтири рекламодавця, створюючи його позитивний образ: *Глаголом жги Яндекс директ Пламенный мотор вашего бизнеса*.

Окрім апеляцій до літератури, аналіз фактичного матеріалу виявив використання у рекламних текстах банерів прецедентних висловлень, які апелюють до пісень, що мають статус прецедентних текстів: *«Somewhere over the rainbow...» She who paved the way; Video killed the radio star The only music show online; Ooops. She did it again. Join columbiahouse.com; You'd feel safer with Sting watching you every step you take; Весне дорожы! Simply Clever Škoda; Козацькому роду нема переводу! saloman.org.ua*.

Серед прецедентних висловлень, які апелюють до відомих пісень, виявлено трансформовані одиниці: *'Tis the season for sending good wishes; Deck the halls with Chocolates and Truffles. GODIVA Chocolatier; Я готов целовать курсор, которым ты водила*. Як свідчать приклади, поширеними типами трансформації є заміщення та усічення.

Трансформовані прецедентні висловлення сприяють залученню адресата реклами до своєрідної гри, у якій він має самостійно відновити наявні інтертекстуальні зв'язки для правильної інтерпретації повідомлення. Оскільки трансформовані прецедентні висловлення, використані у рекламних текстах, швидко та легко можна декодувати, адресат відчуває задоволення від успішно виконаного когнітивного процесу, що сприяє позитивному сприйняттю рекламного повідомлення в цілому [6, 195–196].

Серед трансформованих прецедентних висловлень, які виявлено у текстах банерної реклами, є приказки та прислів'я: *Маршрут до Києва доведет. Яндекс.карты*; *Любишь кататься? Товары для зимнего отдыха на Яндекс Маркете*; *There's no place like mom*; *While the cat's away with mouse you play*. Залучення адресата реклами до реконструкції відомого вислову сприяє створенню потрібних передумов для маніпулятивного впливу, що є завданням рекламного дискурсу [5].

Досягнення маніпулятивного ефекту в текстах віртуальної реклами забезпечується через вплив на емоційну сферу адресата [5, 171]. Таким чином, в арсенал мовних засобів впливу входять прецедентні феномени – аксіологічно марковані одиниці, які характеризуються експресивно-оцінними властивостями, відзначаються об'ємним асоціативним полем, є культурно-ціннісними орієнтирами лінгво-культурної спільноти.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Дослідження функціонування прецедентних феноменів в англо-, російсько-, україномовних рекламних текстах банерів дало змогу виявити, що національно-прецедентні феномени домінують над універсально-прецедентними. Серед усіх прецедентних феноменів найчастотнішими у рекламних текстах банерів є прецедентні висловлення. Основними функціями, які виконують прецедентні феномени у текстах банерної реклами, є атрактивна, експресивна, компресивна, лудична, іміджева.

Одним із перспективних напрямів дослідження може бути аналіз типів трансформацій прецедентних висловлень у рекламних текстах банерів на матеріалі різних мов.

Список використаної літератури

1. Ворожцова О. А. Лингвистическое исследование прецедентных феноменов в дискурсе российских и американских президентских выборов 2004 года : автореф. дис. ... канд. филол. наук / О. А. Ворожцова. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2007. – 23 с.
2. Гудков Д. Б. Теория и практика межкультурной коммуникации / Д. Б. Гудков. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 288 с.
3. Красных В. В. Этнопсихолінгвістика і лінгвокультурологія : курс лекцій / В. В. Красных. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2002. – 284 с.
4. Крутько Т. В. Англomовна реклама у віртуальному просторі : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Тетяна Валеріївна Крутько. – Рівне, РІСКСУ, 2006. – 216 с.
5. Крутько Т. В. Маніпулятивний вплив віртуальної реклами / Крутько Т. В. // Лінгвістика ХХІ століття : нові дослідження і перспективи. – 2007. – №1. – С.167–173.
6. Крутько Т. В. Прецедентні феномени у текстах англomовної реклами (на матеріалі банерної реклами) / Крутько Т. В. // Лінгвістика ХХІ століття : нові дослідження і перспективи. – 2011. — № 5. – С.190–197.
7. Орлова Н. М. Библиейский текст как прецедентный феномен : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Н. М. Орлова. – Саратов : СГУ им. Н. Г. Чернышевского, 2010. – 51 с.
8. Потятиник У. О. Феномен прецедентности в арсенале мовної гри (на матеріалі англomовних медійних текстів) / У. О. Потятиник // Наук. вісн. Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки. – 2007. – № 4. – С. 241–245.

Статтю подано до редколегії
23.03.2012 р.

УДК 811.134.2'366

Х. С. Лесько – аспірант Львівського національного університету імені Івана Франка

Експресивність слів із суфіксами суб'єктивної оцінки в іспанських періодичних виданнях

*Роботу виконано на кафедрі французької філології
ЛНУ ім. Івана Франка*

У статті досліджено природу демінутивних та аугментативних суфіксів як динамічних засобів експресивності іспанських газетних інтернет-текстів та їх потенційні можливості для актуалізації різноманітних стилістичних відтінків.

Ключові слова: демінутив, аугментатив, емотивно-оцінний суфікс, експресивність, пейоративна / меліоративна конотація.