

Т.В. Крутько, к.ф.н.

ПРЕЦЕДЕНТНІ ФЕНОМЕНИ У ТЕКСТАХ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ (на матеріалі банерної реклами)

The article is devoted to the analysis of precedented phenomena in 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, copy, discourse of advertising, banner ads

Стаття посвячена аналізу прецедентних феноменів в рекламних текстах баннерів. Изучаются различные виды прецедентных феноменов (имена, высказывания, ситуации), использованные в рекламных текстах, определяются их функции.

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

Рекламний дискурс характеризується особливим способом мовної організації, всі компоненти якої об'єднані семантикою переконання та спонукання. Спонування є глобальною стратегією рекламного дискурсу [9, 159-160], яка конкретизується на мовному рівні в локальних стратегіях та тактиках, у тому числі через застосування різноманітних емоційно-експресивних засобів [див. 8], серед яких особливе місце належить одиницям вербалізації лінгвокультурної компетентності мовців – прецедентним феноменам.

Прецедентні феномени, перебуваючи у тісному зв'язку з усім «контекстом життя в конкретному культурно-інформаційному середовищі» [6, 138], входять до мовної картини світу лінгвокультурної спільноти, фіксуючи певний склад її мислення, логіку світосприйняття і світооцінки.

Хоча прецедентні феномени привертають увагу багатьох вітчизняних та закордонних дослідників (Ю. В. Гаврилова, Д. Б. Гудков, Ю. М. Караулов, В. В. Красних, О. В. Найдюк, І. Е. Сніховська, Р. С. Чорновол-Ткаченко), окремих лінгвістичних досліджень їх функціонування у текстах банерної реклами поки що не існує, що зумовлює **актуальність** роботи. Отже, вивчення специфіки використання прецедентних феноменів у текстах банерної реклами є перспективним та відповідає сучасним тенденціям розвитку лінгвістичної науки.

Об'єкт дослідження – креолізовані тексти англомовної банерної реклами.

Предмет дослідження – функціонування прецедентних феноменів у текстах банерної реклами.

Рекламний дискурс, апелюючи до комунікативно релевантних

фонових знань спільноти, використовує ті одиниці, які мають значне смислове та емоційне навантаження і які сприяють правильній інтерпретації рекламного тексту. Таким чином, в інструментарій рекламного дискурсу входять лінгвокультурні фактори, які відображають ціннісні орієнтації, культурний досвід та менталітет спільноти, тобто прецедентні феномени.

До прецедентних феноменів науковці відносять феномени, які добре відомі значній частині представників національно-лінгвокультурної спільноти; які актуальні в когнітивному (пізнавальному) плані та які постійно відтворюються у мовленні [4; 7, 44-45]. Це дає підстави дослідникам розглядати прецедентні феномени як взірцеві приклади певних вчинків та характеристик, як моделі, які задають певну «парадигму поведінки» [5].

Традиційно у системі прецедентних феноменів виокремлюють прецедентні ситуації, прецедентні висловлення, прецедентні імена, прецедентні тексти, які можуть виступати як складові цілого комплексу прецедентних феноменів одного першоджерела.

Прецедентний текст як продукт мовленнєво-мисленнєвої діяльності має значущість для членів певного мовного соціуму і вживається ними як відносна одиниця системи віртуальних знаків – тезаурусу прецедентних текстів [4; 5; 7]. До тезаурусу прецедентних текстів входять твори художньої літератури зі шкільної програми, тексти популярних пісень, реклами, анекдотів, публіцистики і т. д., оскільки вони є елементами масової культури певної спільноти. Прецедентні тексти належать до вербальних прецедентних феноменів, до невербальних відносять прецедентні ситуації – вигадані або реальні значущі ситуації, диференційні ознаки яких є частиною спільних знань певної культурної спільноти або «універсального когнітивного простору» [7, 51].

У масштабах світової цивілізації прецедентну значущість має унікальний за тривалістю свого існування та впливу на всі сфери культури біблійний текст. Біблійна прецедентність – динамічний конструкт, який реалізується у нескінченній кількості варіантів, що пронизують різноманітні дискурси [11, 5].

Однією з найвідоміших біблійних прецедентних ситуацій є історія про зваблення Адама, атрибутами якої є вербальні засоби *Адам/Adam*, *Єва/Eve*, *яблуко/apple*, *рай/paradise*. Оскільки використання цих лексем викликає в адресата реклами необхідну асоціацію, включення їх до вербального ряду рекламного тексту дозволяє надати символічного змісту предмету рекламування: *We're looking for the most original use of an Apple since Adam* (реклама *Apple computer*).

Диференційними ознаками прецедентної ситуації можуть бути пов'язані з нею прецедентні імена, тобто індивідуальні імена [див. 3], при вживанні яких у свідомості мовців активуються певні ознаки відомої ситуації або певні характеристики особи. Так, диференційними ознаками імені-символа *Єва* є *жінка*, *спокуса*, *рай*. Конотації, притаманні

алюзивному антропоніму, дозволяють використовувати його у назвах Інтернет-ресурсів, зорієнтованих на жіночу аудиторію: *Searching for beauty? eve.com the beauty of the internet; Don't wait in line Shop online at eve.com; Get this makeup bag FREE when you register Click here eve.com.*

Використання у рекламному тексті прецедентного імені *Eve*, яке має високий асоціативний потенціал та апелює до відповідних культурологічних знань адресата, сприяє мінімізації рекламного тексту, що є важливим для текстів банерної реклами як текстів малої форми [8], та дозволяє передавати інформацію про цільову аудиторію в емотивно-образній формі: *EVEvolution of the Web*.

Прецедентне ім'я *Eve* має велику кількість диференційних ознак, які вербалізуються за допомогою різних лексем, зокрема за допомогою лексеми *paradise*. У банерній рекламі фіксується велика кількість випадків застосування лексеми, що зумовлюється її позитивною оцінністю:

Hawaiian Retreat Vacation in Earthly Paradise on a lush tropical retreat;

Escape Travel Escape to Paradise for your honeymoon Brampton Island includes full buffet breakfast and lunch daily plus dinner each evening 4 nights from \$688; Designs by Mark Webmaster's Paradise!; Renault Clio Made in Paradise.

У мовній свідомості семантично містка лексема *paradise* асоціативно пов'язана з лексемою *Eden*, використання якої у рекламних текстах дозволяє викликати бажані позитивно-оцінні асоціації: *Mother of Eden Innovative products for today's natural mother.*

Вибудовування асоціацій із привабливим для адресата реклами символом часто здійснюється за допомогою поєднання вербального наповнення рекламного тексту із відповідним ілюстративним супроводом (рис.1).



рис.1

Використання в одному рекламному банері лексичних та іконічних знаків, що викликають однакові асоціації, є надлишковим, проте ефективним засобом, оскільки будь-який повтор активізує процес сприйняття повідомлення та концентрує увагу [8, 163].

Синкретизм рекламного тексту, заснований на поєднанні вербальних та невербальних знаків, сприяє підвищенню його інформативності, атрактивності та емоціогенності. Так, зображення Ноевого ковчега, яке супроводжує вербальний ряд *Because Great Things Come in Twos Now You Can Get II CDROMs for only \$ 4,95 each*, дозволяє актуалізувати імпліцитні смисли рекламного тексту та встановити взаємозв'язок із біблійною прецедентною ситуацією *Великий потоп* та прецедентним висловленням *of every living thing of all flesh, two of every sort*. Витіснення можливих негативних конотацій здійснюється завдяки залученню лексеми *great*, яка бере участь у реалізації позитивного позиціонування предмета

рекламування.

Актуалізацію відповідних екстралінгвістичних знань передбачає використання у рекламному тексті топоніма *Babylon*, який має велику прецедентну значущість [11, 19] та асоціюється із біблійною прецедентною ситуацією *Вавилонське стовпотворіння: Central Booking BABYLON for BIBLIOPHILES www.centralbooking.com*. Завдяки високому асоціативному навантаженню лексеми *Babylon* [див.1] вдається досягти максимального інформаційного та експресивного наповнення рекламного тексту.

Окрім наведених вище, у текстах банерної реклами виокремлена група лексичних одиниць, які не співвідносяться з конкретною біблійною прецедентною ситуацією, оскільки характеризуються глобальним смисловим змістом і значимістю. Це, зокрема, лексеми *Angel, God: Make like an Angel Support 50+ AIDS Services Orgs Shop Under One Roof's Non-Profit Store @ kleptomaniak.com; Guardian Angels...Do you have one? Find out at beliefnet*.

Тексти англійської банерної реклами, у яких використано лексему *God*, є провокаційними, іноді шокуючими, що пояснюється загальною тенденцією до секуляризації англійського світу, внаслідок чого поняття *God* поступово втрачає своє символічне значення: *Many Want To Be A God... One Man Has Succeeded Pilgrim. Eric Clapton Now on sale from TOTAL E Click here; CyberianOutpost God Shops here*.

Окрім біблійних текстів, джерелом прецедентних імен, зафіксованих у текстах банерної реклами, є:

➤ **економіка:** *Help us keep Bill Gates up at night www.asynchrony.com;*

Calling all young IT professionals! Get free career advice from Bill Gates! Watch his on-line tutorial here. ninemsn.com.au;

➤ **політика:** *ABE SAYS CHECK OUT THIS GREAT MUSIC! NOW!!!!; Meet the original George W. americaslibrary.gov; WARNING! Hillary Clinton does not want you to read this book!;*

➤ **спорт:** *FREE Internet access... it's a slam-dunk! Brought to you by SHAQDADDY & BOBBALOO freeinternet.com; Matthew Dunn. World IM Short Course Champion. How does he do it? Australia's First Bank;*

➤ **музика:** *When people think LOUIS ARMSTRONG was the first man to walk on the Moon there's not enough art in our schools. Art. Ask for more;*

What did ELVIS tell the FBI about the BEATLES? Read "The King's" FBI File!; You'd feel safer with Sting watching you every step you take But what fun would that be???

➤ **кіномистецтво:** *Want a better way to search Austin and the web? Click here; Christopher Reeve If you're not protected from something like this, ... neither is your family. Protect yourself and your family. HealthExtras Because you love your family.*

➤ **художня література:** *Dracula can't resist them... Authentic Romanian Quality Wines Only At The Original Wines Shop Click here for*

Romanian Wines.

Структурування фактичного матеріалу дало змогу виявити, що основною сферою походження прецедентних імен у текстах англomовної банерної реклами є соціальна сфера, оскільки релігія, економіка, політика, спорт є її складовими [10, 104]. Сфера мистецтв, до якої відносять музику, літературу, мистецтво [10, 104], в англomовній банерній рекламі є менш представленою.

Рекламний текст, який містить прецедентне ім'я, інтегрується з іконічним знаком, який як компонент композиційної структури банерної реклами, організовує її, допомагає спростити процес декодування рекламного повідомлення, оскільки імплікує певні контексти, потенційні асоціації, розвиває інтерпретаційні можливості комунікантів [2, 24]. Таким чином, вербально-іконічна комунікативна стратегія, яку застосовують у банерній рекламі, сприяє підсиленню прагматичного ефекту рекламного тексту.

У деяких випадках апеляція до прецедентного імені відбувається виключно завдяки залученню його іконічного знака-символа. Так, зображення відомого детектива Шерлока Холмса виконує атрактивну функцію (рис.2), сприяє компенсації інформативної недостатності рекламного тексту, оскільки викликає необхідні асоціації та полегшує інтерпретацію рекламного повідомлення.



рис.2

Прецедентні імена характеризуються авторитетністю та інгерентною оцінністю, що сприяє створенню експресивного ефекту рекламного тексту. Окрім прецедентних імен у текстах англomовної банерної реклами зафіксовані прецедентні висловлення – репродуковані продукти мовленнєво-мисленнєвої діяльності; закінчені та самодостатні одиниці, які можуть бути чи не бути предикативними; складні знаки, сума значень компонентів яких не дорівнює їх значенню, яке завжди „ширше” простої суми значень компонентів [7, 48].

До прецедентних висловлень належать відомі лаконічні, афористичні одиниці (фразеологізми, приказки, прислів'я, цитати з текстів різного характеру та інші мовленнєві формули), які характеризуються антропоцентричною спрямованістю, вираженою у простоті, доступності, пристосованості до швидкого сприйняття адресатом повідомлення [8, 106]. Часте використання прецедентних висловлень у рекламних текстах пояснюється їх авторитетністю, притаманною їм достовірністю, а також спільним із рекламним текстом спонукальним іллокутивним потенціалом.

Серед прецедентних висловлювань, які використовуються у рекламних текстах банерів, зафіксовані:

➤ **фразеологічні звороти та паремії**

Make Money... till the cows come home!;

iPAQPocket PC Fits in the palm of your hand Doesn't cost an arm and a leg;

Wear Your POLITICS On Your SLEEVE Check out the Editorial Cartoons;
Could finding a home be as easy as click, click, close? Yes, it can!;
Don't Burn a Hole in Your Pocket! 100MegaFree.com;
First come, first served – US. domains are going fast;
money comes. money goes. credit card number stays. Yahoo!PayDirect;
The grass is greener on the other side. Discover it on LUCOSTRAVEL;
EnglishClub.com. No pain, No gain;

➤ **рядки з віршів, прозових творів**

Don't let the Men tell You what tools to use Let Freedom Ring
www.devshed.com;

Once upon a Family Creating, Celebrating, and Preserving Family Ties!;
Big Brother Hates The Open Source Pigdogs. Let Freedom Ring;
Mirror, Mirror on the Wall, Who's the Best Investor of Them All?;
What are little girls made of? Sugar and spice and everything nice...and an occasional rat. Lenore. Come witness the horror only at screenblast.com™;
Sugar? Spice? Click here to find out what real girls are made of trackers on oxygen;
There's no magic in creating professional animated GIF files but it helps to know where to rub the lamp;

➤ **рядки з відомих пісень**

"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;
'Tis the season for sending good wishes Order holiday boxed cards now at Hallmark.com.; Deck the halls with Chocolates and Truffles. GODIVA Chocolatier;
You'd feel safer with Sting watching you every step you take But what fun would that be???

➤ **відомі цитати**

You are what you eat... but what are you eating? Get tips for a healthier diet
Environmental Defence Go;
Doing nothing for others is the undoing of ourselves – Benjamin Franklin;
If information is Power... this is a lightning Strike. Hear the 2 weeks of the "The New York Times" Audio Digest;

➤ **кліше політичного дискурсу**

Web Workers of the World Unite! Web Publisher 98 Conference;
Workers of the Web Revolt! The web standards project fighting for browser standards <http://www.webstandards.org>;
All Web Hosts are not Created Equal! Quality Web Hosting;

➤ **назви кінострічок**

Beauty and Brains Gentlemen prefer SilverScreen.

Як правило, у рекламних текстах прецедентні висловлення функціонують у трансформованому вигляді, що сприяє залученню адресата реклами до своєї гри, у якій він має самостійно відновити існуючі інтертекстуальні зв'язки для правильної інтерпретації

повідомлення. Оскільки трансформовані прецедентні висловлення, використані у рекламних текстах, піддаються швидкому та легкому декодуванню, користувач відчуває задоволення від успішно виконаного когнітивного процесу, що сприяє позитивному сприйняттю рекламного повідомлення в цілому.

Прецедентні висловлення і прецедентні імена як символи прецедентних текстів і прецедентних ситуацій використовуються у рекламних текстах для експліцитної чи імпліцитної характеристики предмета рекламування, для підвищення прагматичного впливу реклами, що зумовлено їх інгерентною достовірністю, персуазивністю та високим асоціативним потенціалом.

Таким чином, дослідження використання прецедентних феноменів у рекламних текстах банерів дало можливість виокремити їх функції, а саме *атрактивну*, яка заснована на використанні прецедентних феноменів у новому контексті для привернення уваги адресата; *експресивну*, яка базується на апеляції до певного образу з притаманними йому якостями; *персуазивну*, яка ґрунтується на авторитетності та культурній значимості прецедентних феноменів; *аргументативну*, яка заснована на високому асоціативному потенціалі прецедентних феноменів; *кваліфікативну*, яка ґрунтується на імпліцитних оцінних властивостях прецедентних феноменів; *компресивну*, яка базується на здатності прецедентних феноменів мінімізувати рекламний текст; *лудичну*, яка заснована на залученні адресата до мовної гри.

Перспективою подальших досліджень може бути вивчення особливостей функціонування прецедентних феноменів у текстах віртуальної реклами на матеріалі інших мов та у зіставному аспекті. Окрім того, практичне значення можуть мати дослідження прецедентних феноменів у рекламних текстах, зорієнтованих на різні категорії адресатів.

Література

1. Банникова С. В. Концептуальная основа прецедентных феноменов (психолінгвістический експеримент) / С. В. Банникова // Современная филология : материалы междунар. заоч. науч. конф., апрель 2011 г. / Под общ. ред. Г. Д. Ахметовой. — Уфа, 2011. — С. 7-10.
2. Белова А. Д. Видеориторика в современном коммуникативном пространстве / А. Д. Белова // Лінгвістика XXI століття : нові дослідження і перспективи. — 2010. — № 4. — С. 22-34.
3. Гудков Д. Б. Прецедентное имя. Проблемы денотации, сигнификации и коннотации / Д. Б. Гудков // Лингвокогнитивные проблемы межкультурной коммуникации: Сб. статей. — М., 1997. — С. 116-129.
4. Гудков Д. Б. Прецедентные феномены в текстах политического дискурса [Електронний ресурс] / Д. Б. Гудков // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. — М.: Изд-во МГУ, 2003. — Режим доступу до журн.: <http://evartist.narod.ru/text12/09.htm>
5. Гудков Д. Б. Теория и практика межкультурной коммуникации / Д. Б. Гудков. — М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. — 288 с.

6. Корнилов О. А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов : [монография] / Олег Александрович Корнилов. – М. : ЧеРо, 2003. – 349 с.
7. Красных В. В. Этнопсихолінгвістика і лінгвокультурологія : Курс лекцій / В. В. Красных. — М.: ИТДГК „Гнозис”, 2002. — 284 с.
8. Крутько Т. В. Англійська реклама у віртуальному просторі : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Тетяна Валеріївна Крутько. — Рівне, РІСКСУ, 2006. — 216 с.
9. Мартинюк А. П. Дискурсивний інструментарій аналізу англійської реклами / А. П. Мартинюк // Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. — 2009. — № 3. — С. 159-167.
10. Нахимова Е. А. Прецедентные феномены с ментальным полем-источником «Театр» в современном политическом дискурсе / Е. А. Нахимова // Известия УрГПУ. Лингвистика. – Вып. 15. – Екатеринбург, 2005. – С. 102–114.
11. Орлова Н. М. Библиейский текст как прецедентный феномен : автореф. дисс. на соискание учен. степени доктора филол. наук : спец. 10.02.19 „Теория языка” / Н. М. Орлова. — Саратов, 2010. — 51 с.

Джерела ілюстративного матеріалу

<http://www.abcanners.com>

<http://ad-banners.com>

<http://www.americaslibrary.gov>

<http://www.columbiahouse.com>

<http://www.webstandards.org>

<http://www.yahoo.com>