

Елкина Мария Владимировна

К ВОПРОСУ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ОБРАЗОВ И СЮЖЕТНЫХ ЛИНИЙ ЛИТЕРАТУРНЫХ СКАЗОК В РЕКЛАМЕ

В статье рассматривается специфика использования персонажей и сюжетных линий литературных сказок в контексте отечественной и зарубежной рекламы, которые в силу своей известности имплицитно моделируют у целевой аудитории доверие к конкретному товару или услуге. Автором определены наиболее популярные образы и сюжетные линии литературных сказок, использующиеся в качестве бэкграунда идеи рекламных сообщений, а также особенности их трансформации.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2017/3-2/26.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2017. № 3(69): в 3-х ч. Ч. 2. С. 90-93. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2017/3-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

Подводя итог, мы можем сделать ряд следующих выводов:

- 1) трансмиссионная модель коммуникации сводит человеческую коммуникацию до передачи сообщения;
- 2) модель стимулирует увеличение скорости передачи и объёма сообщения;
- 3) модель абстрагирована от значения передаваемого сообщения;
- 4) содержание сообщения может толковаться неодинаково в разных контекстах.

Говоря об упомянутом примере шумового эффекта, мы можем также выделить три вида воздействия (помех), которые могут нарушать коммуникацию:

- внешнее (или физическое) воздействие, затрудняющее возможность сосредоточиться (душная или прокуренная комната);
- физиологическое воздействие, когда биологические факторы получателя или отправителя препятствуют точному восприятию (болезнь или усталость);
- психологическое воздействие, когда душевное состояние участников коммуникации мешает способности высказывать или понимать сообщение (стресс или обида).

И, наконец, мы полагаем, что сниженное влияние модели имеет последствия не только для здравомыслящего понимания коммуникации в целом, но и для отдельных её форм, как говорение и аудирование, письмо и чтение, просмотр телепередач и другие. В сфере образования она же является трансмиссионной моделью как преподавания, так и обучения. В общем же смысле она отражает наивное философско-реалистическое понятие того, что в мире существуют значения, всего лишь ожидающие своих расшифровок пассивными наблюдателями. Во всех контекстах такая модель недооценивает креативность акта интерпретации.

Список литературы

1. Долженков В. Н. Характеристика актуальной трансакционной модели коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2016. № 3 (57): в 2-х ч. Ч. 1. С. 120-123.
2. Корнилова Л. И., Михайлина О. Н. О коммуникативной деятельности студентов в процессе иноязычной подготовки в вузе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2016. № 3 (57): в 2-х ч. Ч. 1. С. 205-207.
3. Carey J. Communication as Culture. Chapter 1. A Cultural Approach to Communication. N. Y.: Routledge, 1989. 231 p.
4. Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of Ideas. N. Y.: Institute for Religious and Social Studies, Bryson L. ed., 1948. 228 p.
5. Reddy M. J. The Conduit Metaphor: A Case of Frame Conflict in our Language about Language // Metaphor and Thought / A. Ortony (ed.). Cambridge: Cambridge University Press, 1979. P. 288-324.

THE CHARACTERISTIC OF COMMUNICATION TRANSMISSION MODEL

Dolzhenkov Valerii Nikolaevich, Ph. D. in Philology
Russian State Social University, Moscow
valdolzhenkov@yahoo.com

The article discusses the transmission model of communication with its flaws and positive sides. The author describes it as one-sided, fixing and separating the roles of the sender and the recipient, not taking into consideration a feedback. The transmission model is an example of the information approach to communication, aimed at improving the ability of the sender to influence the recipient, who is given a secondary role.

Key words and phrases: transmission model of communication; sender and recipient; information; communicants; message; noise; influence; contexts.

УДК 659.1

В статье рассматривается специфика использования персонажей и сюжетных линий литературных сказок в контексте отечественной и зарубежной рекламы, которые в силу своей известности имплицитно моделируют у целевой аудитории доверие к конкретному товару или услуге. Автором определены наиболее популярные образы и сюжетные линии литературных сказок, использующиеся в качестве бэкграунда идеи рекламных сообщений, а также особенности их трансформации.

Ключевые слова и фразы: реклама; литературная сказка; сюжетная линия; мотив; образ; герой.

Елкина Мария Владимировна, к. филол. н.
Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, г. Омск
elkinamari@mail.ru

К ВОПРОСУ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ОБРАЗОВ И СЮЖЕТНЫХ ЛИНИЙ ЛИТЕРАТУРНЫХ СКАЗОК В РЕКЛАМЕ

Актуальное состояние данного исследования заключается в том, что рекламисты в современных кампаниях по продвижению тех или иных товаров и услуг в качестве праросновы рекламного контента используют

сюжеты, мотивы и образы популярных литературных сказок, в силу своей известности и мощного культурологического потенциала дающих возможность прогнозирования эмоционального эффекта и долгосрочного впечатления потенциальных потребителей от рекламы, а также вызывающих у потенциальных покупателей на подсознательном уровне высокую степень доверия.

В настоящей статье мы обратились к сравнительно-сопоставительному анализу использования персонажей и сюжетных линий литературных сказок в контексте отечественной и зарубежной рекламы, что представляется нам новым, интересным и неразработанным вопросом в современной науке (похожая проблема затронута в работе К. А. Клюкиной, где исследователем ставится иная задача: «установить психологические особенности отношения аудитории к тому или иному литературному герою в новом перевоплощении в рекламе» [3, с. 68]).

Актуализация в рекламе смысловых доминант литературных сказок позволяет отразить неповторимость того или иного товара или услуги, дает возможность максимально оттенить его значимые для потенциального покупателя характеристики. Известные «сюжетные ходы» литературной сказки могут использоваться как в неизменном виде, так и в трансформированном, а иногда даже контаминируются.

Например, новогодний маркетинговый телевизионный ролик 2013 г. британского модного бренда «Marks&Spencer» предлагает зрителю рождественскую сказку о девушке, отправившейся снежной ночью на поиски потерявшейся собаки. Сюжет видеорекламы для новой кампании под названием «Верьте в магию и сияние» созвучен сказочному: девушка отправляется на поиски пса, путешествуя по волшебным мирам из историй об Алисе в Стране Чудес, Красной Шапочке, Алладине, Волшебнике страны Оз; вернувшись из сказки в реальный мир, девушка обретает питомца [4]. В данном рекламном ролике, как мы видим, наряду с фольклорными актуализированы и любимые с детства герои литературных сказок Л. Кэрролла «Приключения Алисы в Стране Чудес» и Л. Баума «Удивительный Волшебник из Страны Оз», легко узнаваемы их сюжетные линии, отлажен механизм самоидентификации с персонажем рекламы.

Проведенный анализ образов и сюжетных линий литературных сказок как основы отечественной и зарубежной рекламы позволил отметить, что одним из популярных литературных произведений, элементы которого включены в контекст рекламного сообщения, является всемирно известная сказка датского писателя Г.-Х. Андерсена «Русалочка».

Так, в рекламе натуральной природной воды «Evian» [12] Русалочка демонстрирует свои вкусовые предпочтения – названный французский бренд минеральной воды. Напиток в данном рекламном сообщении претендует на чистоту, натуральность, что поддерживается не только слоганом «L'original», но и традиционным исполнением образа главной героини сказки.

В печатной рекламе элитного алкоголя «Camragi» [11] использован мотив знакомства с принцем: Русалочка-кокетка (Ева Мендес) в компании двух молодых людей, попробовавших рекламируемый напиток. Имидж данного бренда основан на страсти и сексуальности, и эти две темы обыгрываются в рассматриваемой рекламе, что приводит к трансформации как образа Русалочки, характеризующегося в литературной сказке Андерсена чистотой и невинностью, так и мотива знакомства с принцем (в рекламном сообщении – двое флиртующих с героиней молодых людей, позы которых отражают неподдельный интерес к героине).

Трансформированный мотив крушения корабля принца использован в рекламе обуви весенне-летней коллекции «Luciano Carvari» [8]. Здесь Русалочка изображена без хвоста, в новых туфлях; в руках у нее миниатюрный бассейн с уцелевшим кораблем.

В рекламе «Seafood sauce» – соуса к рыбе – Русалочка пробует продукт вместе с кусочком своего хвоста [9]. Данная идея не оригинальна: в рекламе соуса «Calve» [Там же] Русалочка уже без хвоста! Как мы видим, ключевую внешнюю характеристику Русалочки Андерсена – рыбий хвост – создатели рекламных сообщений активно используют в качестве вдохновляющей идеи и доминанты рекламы рассмотренных товаров, что подчеркивает высокие вкусовые качества рекламируемых соусов.

Еще одним произведением Г.-Х. Андерсена, трансформированные сюжетные линии которого использованы уже в отечественной рекламе, является литературная сказка «Снежная королева». В видеорекламе лекарственного спрея при боли в горле «Гексорал», взмахнув волшебной палочкой, Снежная королева накладывает заклятие на девушку («И болеть ты будешь долго!» [10]) – в сказке Кай был заколдован поцелуем незнакомки в белых санях. Заклятие в рекламе снимает лишь лекарственный препарат. В данном рекламном сообщении, как мы видим, трансформированы мотивы наложения заклятия и разрушения колдовства, что обусловлено спецификой «волшебного» средства – рекламируемого лекарственного спрея – и особенностями включения его в контекст фрагмента литературной сказки.

Доступность интернета от бразильской компании «Terra Empresas» демонстрируется в печатной рекламе, как правило, с использованием фольклорных героев, но среди них мы нашли и одного, известного всем с детства, сказочного персонажа – Пиноккио. На рекламном плакате деревянный мальчик рассматривает на деревянном мониторе компьютера аграрные культуры [2]. Здесь трансформация сюжета литературной сказки К. Коллоди налицо, но именно она с успехом помогает достигнуть сугубо прагматического эффекта – привлечь внимание потенциального потребителя к рекламному сообщению и обеспечить его запоминаемость.

Как показало наше исследование, не менее популярной основой рекламных сообщений среди креаторов выступает литературная сказка Л. Кэрролла «Приключения Алисы в Стране Чудес». Например, реклама новой коллекции обуви от «Louboutin» [7] выполнена в стиле этого произведения: создатели рекламных сообщений использовали идею миниатюр и превращений (маленькие помещения и предметы), выгодно «оттеняющих» доминанты – туфли и босоножки из новой коллекции. Образы кролика, моря слез, дивного сада

и леса помогают выстроить необходимый ассоциативный ряд, а также подчеркнуть оригинальность демонстрируемой обуви, ее эксклюзивность.

В 2010 г. в рекламной кампании «Samsung» также были использованы ключевые образы и сюжетные линии «Приключений Алисы в Стране Чудес», представившие модницам новую весеннюю коллекцию мобильных телефонов «La Fleur»: «Благодаря необычным предметам наша жизнь может принять неожиданный поворот. Когда-то крошечный золотой ключик помог Алисе попасть в Страну Чудес, сегодня телефоны “Samsung La Fleur” открывают для тебя новый волшебный мир. Уникальный дизайн, оригинальная фактура корпуса, удивительные возможности. Теперь у тебя есть все для чудесных перевоплощений...» [13]. Лейт-мотивом кампании выступают образы ключа (в слогане «Ключ к миру твоих фантазий» [Там же] речь идет о телефоне из весенней коллекции) и изображенной на рекламных плакатах замочной скважины, за которой видны главные герои популярной экранизации Т. Бертона.

Ранее, в 2008 г., была разработана печатная реклама «Алиса в Стране Чудес» для интернет-провайдера «Вэб Плас», предоставляющего услугу подключения безопасного домашнего интернета. Слоган «Подключение Алисы в Стране Чудес. Подключение без приключений» [6] сразу же наполняет литературными аллюзиями рекламный постер и отражает логику расположения символов, за которыми угадываются девочка и ее родители, компьютер и по ту сторону монитора – кролик, т.е. вне зоны доступа ребенка.

Интересен и сам механизм создания данного слогана – паронимическая аттракция, при которой обыгрываются формально близкие лексемы: «приключения» и «подключения». В результате трансформации названия произведения Л. Кэррола путем замены приставки *при-* на морфему *под-* достигается сугубо прагматический эффект – привлечение внимания потенциального потребителя услуги.

В рекламном ролике «Конфетный рай», посвященном выпуску нового аромата «Les Délices de Nina» от «Nina Ricci» контаминированы народная и авторская сказки: «Гензель и Гретель» и «Приключения Алисы в Стране Чудес» Л. Кэррола. Идеи лабиринтов, внезапно возникающих вывесок и указателей, мотив чудесного сна Нины («Нина открывает глаза. В ее руке – ярко-розовый флакон <...> “Ты весь день летала в облаках...” Нина улыбнулась: “Да, и это было очень вкусно”» [5]), безусловно, заимствованы из литературной сказки и с легкостью узнаваемы в данной видеорекламе.

В предновогодней рекламной кампании 2016 г. от «Avon» тоже использованы образы и мотивы особенно популярной сегодня литературной сказки Л. Кэррола: Страна Чудес здесь позиционируется как мир подарков, полный приятных сюрпризов и волшебных приключений. Главные герои стилизованного рекламного видеоролика «поселяются» и на страницах предновогоднего каталога с продукцией от компании Avon [1].

Как мы видим, литературная сказка Л. Кэррола «Приключения Алисы в Стране Чудес» представляет сегодня наибольший интерес для креаторов: ее образы и сюжетные линии используются в качестве основы рекламного контента. По итогам проведенного нами исследования мы можем заключить, что в контексте отечественной и зарубежной рекламы персонажи и сюжетные линии литературных сказок, как правило, трансформируются, позволяя обеспечить рекламной деятельности максимальную эффективность.

Конечно же, вопрос этики модификаций элементов литературных сказок немаловажен, но это уже перспективный, новый «виток» исследования в намеченном нами научном направлении.

Список литературы

1. **Алиса в стране подарков** [Электронный ресурс]. URL: <https://my.avon.ru/beauty-service/video/алиса-в-стране-подарков/920558/201616/> (дата обращения: 09.01.2017).
2. **Бриллиантовый монитор для Золушки в рекламе бразильского интернет-провайдера** [Электронный ресурс]. URL: <http://btl.su/info/news/7324> (дата обращения: 09.01.2017).
3. **Ключика К. А.** Архетипические и литературные образы в рекламной деятельности // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Психологические науки. 2009. № 4. С. 65-70.
4. **Новогодняя сказка: праздничная реклама Marks&Spencer** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru/article118718.htm> (дата обращения: 09.01.2017).
5. **Новый аромат Les Délices de Nina от Nina Ricci** [Электронный ресурс]. URL: <http://iledebeaute.ru/novinki/2015/5/1/54563/> (дата обращения: 09.01.2017).
6. **Печатная реклама «Алиса в стране чудес», бренд: Вэб Плас, агентство: Design Bureu Volga Volga** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru/index.php?name=Media&op=MediaShow&id=7124> (дата обращения: 09.01.2017).
7. **Реклама обуви от Christian Louboutin в стиле «Алисы в стране чудес»** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.popcornnews.ru/news/101247> (дата обращения: 09.01.2017).
8. **Реклама обуви Luciano Carvari 2** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bugaga.ru/pictures/1146705426-reklama-obuvi-luciano-carvari-2.html> (дата обращения: 05.02.2017).
9. **Русалочка в рекламе** [Электронный ресурс]. URL: <http://redhood-true.livejournal.com/71683.html> (дата обращения: 05.02.2017).
10. **ТВ-ролик ГЕКСОРАЛ® аэрозоль – Снежная королева** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FXUbjIduyQU> (дата обращения: 09.01.2017).
11. **Campari: «March, Little mermaid (Attraction)». Печатная реклама** [Электронный ресурс]. URL: <http://ru.coloribus.com/архив-рекламы/печатная-реклама/campari-march-little-mermaid-attraction-10704255/> (дата обращения: 05.02.2017).
12. **Liesl wolmarans** [Электронный ресурс]. URL: <http://liesl-wolmarans.squarespace.com/adverts/wkaju6hjr86m33zr8c4kwc1g0vxoх> (дата обращения: 05.02.2017).
13. **Samsung сделал рекламный ролик в стиле «Алисы в стране чудес»** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sostav.ru/news/2010/02/26/rol4/> (дата обращения: 09.01.2017).

ON THE PROBLEM OF USING LITERARY TALE IMAGES AND STORYLINES IN ADVERTISING

Elkina Mariya Vladimirovna, Ph. D. in Philology
Siberian State University of Physical Culture and Sport, Omsk
elkinamari@mail.ru

The article examines the specificity of using literary tale personages and storylines in the context of domestic and foreign advertising. These personages due to their popularity implicitly stimulate the confidence for certain goods or services among the target audience. The author identifies the most popular literary tale images and storylines used as advertisement background idea and analyzes the specificity of their transformation.

Key words and phrases: advertising; literary tale; storyline; motive; image; personage.

УДК 81-2

В статье рассматриваются особенности формирования и функционирования английских именных терминологических словосочетаний в структуре научно-технического текста. В работе проводится контрастивное исследование компонентного состава синтаксической и семантической структуры английских и русских именных групп, анализируются возможности их понимания и перевода на русский язык на примере универсального механизма внутритекстовой связи – рекурренции.

Ключевые слова и фразы: научный текст; именная группа; многозначность; многокомпонентный термин; связность; рекурренция.

Збойкова Надежда Александровна, доцент

Рахимова Татьяна Анатольевна, к. пед. н., доцент

Сильман Юлия Юрьевна

Томский государственный архитектурно-строительный университет
tezaaurusn@gmail.com; tat.rachimova@yandex.ru; silman.julia@mail.ru

СЛОЖНЫЙ ТЕРМИН КАК ОСОБАЯ ЕДИНИЦА НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ТЕКСТА И ЕДИНИЦА ПЕРЕВОДА

В современном обществе для того, чтобы стать высококлассным специалистом, важно быть в курсе всех достижений мировой научной и технической мысли. В этой связи возрастает интерес к переводу с одного языка на другой.

Одной из наиболее важных задач, определяющих качество перевода научно-технических текстов любого уровня сложности, является задача корректного перевода терминов. В аналитических языках, каким является английский язык, наиболее частотными конструкциями во всех видах специальных текстов будут именные терминологические словосочетания (ИТС) – многокомпонентные образования, состоящие из определяемого слова (ядра) и большого числа атрибутивных элементов в препозиции к ядру. Такие конструкции, обладая универсальностью, позволяющей передавать основное смысловое содержание научно-технического текста и вместе с тем достичь высокой степени краткости выражения, которая едва ли возможна в других языках, создают значительные трудности для переводчика.

Цель работы заключается в рассмотрении функционирования именных словосочетаний в структуре научно-технического текста и выделении формальных критериев, способствующих их актуализации в связном тексте.

Материалом исследования послужили научные статьи на английском языке предметной области «Физика».

С точки зрения компонентного состава именные группы могут состоять из двух и более слов, например: *yield stress* [5] / *предел текучести*, *internal stress field* [Ibidem] / *внутреннее поле напряжения*, *high deformation defect density* [Ibidem] / *высокая плотность дефектов деформации* (здесь и далее перевод авторов – Н. З., Ю. С., Т. Р.). Структура многокомпонентной именной группы в английском языке является регрессивной, ее ядро занимает крайнюю правую позицию. Соответствующая английской русская структура является прогрессивной: с ядром в крайней левой позиции. Но неверным будет утверждать, что английской структуре соответствует ее зеркальное отражение в виде русской структуры. Это справедливо только в случае, когда английская структура состоит из существительных, например: *dislocation density value* [Ibidem] с переводом *значение плотности дислокации*. Особую сложность при переводе представляют структуры, включающие определение, стоящее перед двумя и более существительными [1, с. 140], например: *small impurity concentration* [5] / *малая концентрация примеси*, *high concentration regime* [Ibidem] / *режим высокой концентрации*.