

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.4.22>

Волкова Роза Александровна, Кабаньян Белла Семеновна

Прагматический потенциал прецедентных феноменов в рекламной коммуникации

Статья посвящена изучению проблемы прецедентности в рекламе. Цель настоящей работы заключается в выявлении прагматического потенциала прецедентных феноменов, функционирующих в рекламном сообщении. Научная новизна исследования состоит в том, что в нем впервые предпринята попытка описания прагматической специфики прецедентных единиц на материале современных телевизионных рекламных роликов ведущих операторов мобильной связи. Полученные результаты показали, что использование прецедентных феноменов в рекламном сообщении обуславливает эффективное воздействие на потребителя в интересах рекламодателя.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2020/4/22.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2020. Том 13. Выпуск 4. С. 105-108. ISSN 1997-2911.

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

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2020/4/

© 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

УДК 81

Дата поступления рукописи: 04.02.2020

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.4.22>

Статья посвящена изучению проблемы прецедентности в рекламе. Цель настоящей работы заключается в выявлении прагматического потенциала прецедентных феноменов, функционирующих в рекламном сообщении. Научная новизна исследования состоит в том, что в нем впервые предпринята попытка описания прагматической специфики прецедентных единиц на материале современных телевизионных рекламных роликов ведущих операторов мобильной связи. Полученные результаты показали, что использование прецедентных феноменов в рекламном сообщении обуславливает эффективное воздействие на потребителя в интересах рекламодателя.

Ключевые слова и фразы: реклама; рекламная коммуникация; прагматический потенциал; прецедентность; прецедентный текст; прецедентные феномены.

Волкова Роза Александровна, к. филол. н.

Кабаньян Белла Семеновна, к. филол. н.

Кубанский государственный университет, г. Краснодар

volkkoff-83@mail.ru; bell12bell@rambler.ru

Прагматический потенциал прецедентных феноменов в рекламной коммуникации

Актуальность настоящего исследования обусловлена научным интересом к явлению прецедентности в рекламной коммуникации, поскольку реклама сегодня является частью не только маркетинговой, но и культурной сферы общественной жизни и обладает коммуникативной, эстетической и этической ценностью. **Научная новизна** настоящей работы определяется выбором материала. Впервые эмпирическим материалом такого рода исследования послужили тексты рекламных клипов популярных в России операторов сотовой связи. **Цель** данного исследования – выявить прагматическую специфику прецедентных феноменов в составе рекламного сообщения, что обуславливает решение следующих **задач**: уточнить значение и объём термина «прецедентные феномены» в контексте изучения рекламной коммуникации на базе теории прецедентности, провести обзор классификаций прецедентных феноменов, а также проанализировать роль прецедентных феноменов как средств, усиливающих прагматическое воздействие на целевую аудиторию. Поставленные задачи определили выбор **методов исследования**: метод компонентного анализа, описательный метод, метод контекстуального анализа, используемый для определения смысловых преобразований прецедентных феноменов. **Практическая значимость** исследования заключается в том, что полученные результаты окажутся полезными при написании курсовых и дипломных работ по данной проблематике, а также для чтения курсов, посвященных проблемам когнитивной лингвистики, рекламной коммуникации и т.д.

Реклама как особый вид семиотически заряженной коммуникации характеризуется мультимедийностью, поликодовостью, поскольку объединяет в своей структуре знаки различных кодов (вербальных, визуальных, аудиальных, социальных и т.д.). Данное свойство усиливает воздействие рекламного сообщения, направленного на целевую аудиторию, что подталкивает и стимулирует реципиента рекламного сообщения к принятию «правильного» решения в отношении продукта рекламы. В настоящее время авторы рекламных текстов находятся в постоянном поиске, который направлен на создание различных методов и приемов, позволяющих сформировать и закрепить у потенциального потребителя положительный образ рекламируемого бренда, товара или услуги.

Исследование рекламного сообщения показывает, что в рекламной индустрии используются различные виды прецедентных феноменов, которые являются основными элементами национальной когнитивной базы – системы необходимых знаний и предоставлений в рамках восприятия национально-культурной картины мира. Каждый «культурный предмет» аккумулирует в себе характерное содержание, отражает специфику национального характера, этнического и языкового сознания. По словам Г. М. Маклюэна, «рекламные объявления используют самый базисный и проверенный человеческий опыт сообщества гротескным образом» [8], что, очевидно, обусловлено стремлением к созданию информационно насыщенных, но в то же время лаконичных, обладающих воздействующим эффектом текстов.

Традиционно считается, что термин «прецедентный текст», введенный Ю. Н. Карауловым в научную практику в докладе «Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности» на VI Международном конгрессе преподавателей русского языка и литературы в 1986 году, сегодня активно используется многими исследователями (Г. Г. Слышкин, В. В. Красных и др.). В современной науке под прецедентными понимаются феномены, «значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношении; имеющие сверхличностный характер, то есть хорошо известные широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [4, с. 106].

Согласно классификации видов прецедентности, разработанной отечественными языковедами Д. Б. Гудковым, В. В. Красных и др., различаются различные виды прецедентных феноменов: прецедентные имена, прецедентные высказывания, прецедентные тексты и прецедентные ситуации [2]. В ряде лингвистических исследований представлена более подробная классификация, в которой кроме вышеуказанных прецедентных символов выделяют прецедентное событие, прецедентную дату, прецедентное название, прецедентный знак [1].

Обзор современных научных работ показывает, что прецедентные феномены различаются по сферам-источникам культурного знания, при этом они различаются степенью глубины и конкретизации (см. Е. А. Нахимова, С. Л. Кушнерук, М. Ю. Илюшкина, И. П. Зырянова, А. С. Драпалюк и др.). В науке различают основные сферы-источники прецедентных феноменов, которые отличаются высокой селективностью (литература, религия, фольклор и др.), и второстепенные сферы-источники, отличающиеся низкой частотой употребления (телевидение, комиксы, кулинария и др.).

Согласно уровням прецедентности, предложенным В. В. Красных, все прецедентные феномены можно подразделить на три группы: «социумно-прецедентные»; «национально-прецедентные»; «универсально-прецедентные» [5].

Используя данную классификацию и соотнося прецедентные феномены с уровнями языковой личности, Ю. Е. Прохоров выделяет также автопрецедентный уровень, который соответствует языковой личности как индивидууму «со своим собственным сознанием, объемом памяти, лексиконом» [6, с. 148].

Следует обратить особое внимание на то, что существуют вербальные и невербальные прецедентные феномены. К первому типу относятся разнообразные вербальные единицы, различные тексты как продукты речемыслительной деятельности, а ко второму типу – произведения живописи, архитектуры, музыкальные произведения и т.д.

Исследования свидетельствуют, что включение прецедентных феноменов, восходящих к культурным знакам, в состав рекламных текстов подчеркивает активную позицию авторов рекламного сообщения. Создатели рекламного текста оперируют значимыми ценностными представлениями потенциальных клиентов. Мы разделяем сложившееся в лингвистике мнение, что особенности рекламного дискурса, с одной стороны, и прецедентных феноменов – с другой, объясняют частое обращение создателей рекламного продукта к прецедентным феноменам. В связи с этим представляется целесообразным проанализировать компоненты фоновых знаний, к которым нередко апеллирует рекламодаделец в процессе рекламной коммуникации.

Материалом нашего исследования послужили телевизионные ролики ведущих операторов мобильной связи «Мегафон», «МТС» и «Билайн», транслируемые на популярных федеральных TV-каналах в 2018-2019 гг.

Так, рекламный ролик «Мегафон» «Тряси смартфон – получай подарки» [12], последний из выпущенных в 2018 году, привлекает не только легкостью предложенных манипуляций в обмен на презенты, но и мелодией, выступающей фоном всего действия. «Porgy and Bess» – инструментальная пьеса германо-американского композитора Гершона Кингсли, впервые записанная в 1969 году для альбома “Music to Moog By” и являющаяся одним из первых образцов музыки в жанре синтипоп, получила международную известность в исполнении группы “Hot Butter”, записанном в 1972 году.

У поклонников мобильного оператора и потенциальных пользователей, возможно незнакомых с творчеством “Hot Butter”, данная композиция также может вызвать положительную реакцию в отношении рекламируемого объекта и по той причине, что в 1976 году она использовалась в 10 выпуске мультфильма «Ну, погоди!» в виде саундтрека.

Рекламопроизводители создают рекламные тексты, опираясь на когнитивную базу своей целевой аудитории. В данных сообщениях на первом плане оказываются прецедентные имена и высказывания, цель функционирования которых – вызвать у реципиента ассоциативную связь культурных феноменов и рекламируемого бренда для создания положительного, запоминающегося образа.

Создатели рекламного ролика «Мегафон» «С безлимитным тебя!» [13] за основу взяли историческое событие, в котором за десять дней до наступления дня рождения Джона Кеннеди в Нью-Йорке состоялся праздничный концерт в его честь. Среди гостей в Мэдисон-сквер-гарден была сама Мэрилин Монро, она поздравила президента, исполнив знаменитую песню “Happy Birthday”.

Механизм прецедентности заключается в том, что адресату – потребителю рекламируемого продукта предлагается своеобразная игра – угадывание правильного кода, используемого в рекламе. Имена, события, даты не вербализуются. Отсылки к каким-либо текстам в составе данного сообщения могут быть ориентированы на конкретного адресата – того, кто в состоянии эту интертекстуальную ссылку опознать, а в идеале и оценить ее выбор и адекватно понять стоящую за ней интенцию.

Прецедентные имена (например, Мэрилин Монро) употребляются зачастую в функции имен нарицательных, сохраняя связь с именами состоявшихся личностей и выполняя не функцию собственного именованного, а косвенно характеризующую функцию: обозначают определенное лицо и вызывают ряд ассоциаций, способствующих «необходимому» для рекламодавателя выбору посткоммуникативных действий реципиента.

Прецедентные высказывания так же, как и прецедентные имена, способны активизировать воздействие рекламы на потенциального потребителя, поскольку цитатные реминисценции отсылают адресата к исходным текстам и одновременно привлекают внимание своей модифицированной формой, зачастую создающей игру слов.

В недавно вышедшей рекламной кампании в поддержку программы по созданию суперсовременной и технологичной сети связи «Москва “Суперсити”» Александр Ревва, исполняя головокружительные трюки, разрушает стереотипы о столице, уверяя, что «Москва – резиновая!» [11] и мобильного Интернета хватит на всех.

Казалось бы, прецедентное высказывание «Москва не резиновая!» стало популярным в начале 2000-х гг., когда мигранты из Средней Азии, а затем и жители регионов нашей страны массовым потоком вливались в ряды коренных москвичей. Однако впервые с этой фразой широкие массы населения познакомились при просмотре фильма по пьесе драматурга В. С. Розова «В добрый час!», вышедшего на экраны СССР в 1956 г. Героиня фильма Анастасия Ефремовна, хозяйка квартиры, коренная москвичка, в ответ на письмо о приезде племянника с целью «ученья в Москве» заявляет: «Все, все в Москву едут, как будто Москва резиновая! И так уже от народа задохнуться можно. Так нет – едут и едут!».

В рекламном ролике создатели рекламы посредством прецедентного выражения «Москва – резиновая!» убеждают потребителей, что «извечная» проблема (пьеса В. С. Розова написана в 1955 г.) коренных и вновь прибывших жителей столицы уже решена: «Сеть прокачана – хватит на всех!».

В рекламе мобильного оператора «Билайн» «Пять гигов, пять гигов!» [Там же] используется абсолютно узнаваемая мелодия из советского комедийного музыкального фильма Эльдара Рязанова «Карнавальная ночь» 1956 года. Фильм, который вышел на экраны более 60 лет назад, не перестает быть символом Нового года, радости и ожидания волшебства. Стоит отметить не частичную замену компонентов прецедентного текста, а его полную трансформацию, что, тем не менее, не мешает адекватному восприятию и ассоциации с кинофильмом:

*«Пять гигов, пять гигов!
Это много или мало?
Пять гигов, пять гигов!
Вот попкорн для сериала.
Если пробка на пути,
хороша твоя дорога.
Без планшета скучно ехать и бульдогу.
Пять гигов, пять гигов!
Это много или мало?
И мультфильм начнется скоро,
Помирись те, кто в споре».*

Большинство рекламных текстов имеют яркую эмоциональную коннотативную составляющую, которая активизирует эмоциональную сторону восприятия реципиента. Несмотря на то, что прецедентный феномен может быть коннотативно нейтрален, его погружение в конкретный контекст позволяет создать образ, оказывающий экспрессивно-эмоционально воздействие на реципиента и целевую аудиторию в целом.

С первых минут рекламный ролик-презентация новой акции – «Смартфон “Huawei Smart” в салонах “Билайн” за 389 рублей» [14] – представляет собой недвусмысленную отсылку к сказке русского писателя Сергея Тимофеевича Аксакова «Аленький цветочек». Хорошо известный российскому зрителю сюжет сказки легко узнаваем, несмотря на замену компонентов прецедентного текста, влекущего неизбежно когнитивные трансформации.

Главный герой, мужчина преклонных лет, по сюжету рекламного ролика «Билайн», отправляется в бизнес-командировку. Его выходят проводить три его взрослые дочери-красавицы. На вопрос отца «*Что привезти вам, доченьки?*» старшая дочь отвечает: «*Привези мне, батюшка, вертолетик розовый*». Средняя дочь добавляет: «*А мне колечко с бриллиантиком*». Младшая дочь попросила у батюшки всего лишь что-нибудь за 389 рублей. Стоит отметить, что чем выше степень узнаваемости прецедентного феномена, тем привлекательнее рекламное сообщение для реципиента.

Создатели рекламных роликов привлекают внимание зрителя формой сообщения, эксплуатируя уже хорошо известные образы, сюжеты, и за короткий отрезок рекламы сообщают максимальный объем информации. Отсылка к другому тексту-прецеденту в значительной степени расширяет смысловое и коннотативное поле рекламного текста.

Авторы рекламного продукта мобильного оператора «МТС» «Очки правды» [9], где Дмитрий Нагиев находит очки, которые «*всю правду видят, каждую деталь*», рассчитывают на немедленное узнавание увиденного, на активизацию культурной памяти своей целевой аудитории. Вследствие этого ассоциативные связи, на которые опираются сценаристы ролика, обогащают понимание, делая его глубинным.

Многим известно выражение «сыворотка правды», хотя не все достоверно знают историю его возникновения и применения. Согласно нашим наблюдениям, понимание всего комплекса поверхностных и глубинных знаний, которые скрываются за тем или иным знаком, не является ключевым для функционирования прецедентных феноменов в рекламных текстах. Данный факт свидетельствует, что знание исходного текста при декодировании таких элементов, как правило, незначительно для определения общего смысла, так как создатели рекламных текстов формируют не восприятие отдельного индивида, а моделируют общее восприятие, происходит «игра с формой» [7].

«Сыворотка правды» – условное название психоактивных веществ, используемых спецслужбами для получения скрываемых человеком сведений. Именно на самое важное качество очков потенциальным покупателям и указывают авторы ролика.

Вследствие того, что языковая модель ряда прецедентных феноменов (в частности, высказываний) стереотипна и зафиксирована в сознании носителя языка, ее оценка и восприятие не требуют существенного умственного напряжения. Оформленное в подобную оболочку содержание воздействует на потребителя гораздо эффективнее, избегая личностных когнитивных шаблонов. С другой стороны, потенциальный покупатель хочет, чтобы его мнение ценили, его интеллектуальным способностям доверяли, давали возможность самостоятельно анализировать увиденное. Именно трансформация прецедентных феноменов и обеспечивает экспрессивно-суггестивный эффект рекламного сообщения.

Проведенный анализ эмпирического материала показал, что в большинстве рекламных сообщений используются трансформированные прецедентные феномены, отсылающие адресата к исходным текстам и одновременно привлекающие внимание своей модифицированной формой. Реклама как особый вид массовой коммуникации характеризуется апелляцией к широкому диапазону прецедентных феноменов, известных среднему представителю национального лингвокультурного сообщества, что способствует правильному пониманию рекламного сообщения.

Подводя итоги, отметим, что прагматический потенциал прецедентных феноменов проявляется прежде всего в том, что они, являясь особыми знаками, актуализирующими знания и представления о прошлом культурном опыте языкового сообщества, оказываются мощным средством воздействия на потенциального потребителя и на целевую аудиторию в целом. Реципиент посредством собственных аллюзивных размышлений дополняет уже существующие смыслы новым содержанием, что имеет определяющее значение для целостного восприятия рекламного сообщения и влияет на «правильный» выбор потребителя в интересах рекламодателя.

Список источников

1. **Высоцкая И. В.** Спорные вопросы теории прецедентности // Критика и семиотика. 2013. № 13. С. 117-137.
2. **Гудков Д. Б.** Теория и практика межкультурной коммуникации. М.: Гнозис, 2003. 288 с.
3. **Захаренко И. В.** К вопросу о каноне и эталоне в сфере прецедентных феноменов // Язык, сознание, коммуникация: сб. статей. М.: Филология, 1997. Вып. 1. С. 104-113.
4. **Караулов Ю. Н.** Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности // Научные традиции и новые направления в преподавании русского языка и литературы: доклады советской делегации на VI конгрессе Международной ассоциации преподавателей русского языка и литературы. М.: Русский язык, 1986. С. 105-126.
5. **Красных В. В.** Свой среди чужих: миф или реальность? М.: Гнозис, 2003. 375 с.
6. **Прохоров Ю. Е.** Действительность. Текст. Дискурс. М.: Флинта; Наука, 2004. 224 с.
7. **Родина О. В.** Прагматическая пресуппозиция как фактор эффективного воздействия рекламного текста (на материале рекламных и PR-сообщений) // Вестник Московского государственного университета. Серия 19. Лингвистика и МКК. 2004. № 4. С. 113-116.
8. <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3528/3552> (дата обращения: 16.03.2020).
9. <https://www.youtube.com/watch?v=AKURqBMyYL0> (дата обращения: 16.03.2020).
10. https://www.youtube.com/watch?v=eGrAjL_nVT4 (дата обращения: 16.03.2020).
11. <https://www.youtube.com/watch?v=eunrgQVYD48> (дата обращения: 16.03.2020).
12. <https://www.youtube.com/watch?v=N1TCqzOj2Pc> (дата обращения: 16.03.2020).
13. <https://www.youtube.com/watch?v=vqUYIjiAIdY> (дата обращения: 16.03.2020).
14. <https://www.youtube.com/watch?v=2LBRJnmWVG8> (дата обращения: 16.03.2020).

Pragmatic Potential of Precedent Phenomena in Advertising Communication

Volkova Roza Aleksandrovna, Ph. D. in Philology
Kaban'yan Bella Semenovna, Ph. D. in Philology
Kuban State University, Krasnodar
volkkoff-83@mail.ru; bell12bell@rambler.ru

The article discusses the problem of precedence in advertising. The paper aims to identify the pragmatic potential of precedent phenomena in the advertising message. Scientific originality of the study lies in the fact that the authors for the first time describe pragmatic specificity of precedent units by the material of modern TV commercials of the leading mobile operators. The findings indicate that precedent phenomena in the advertising message exert manipulative influence on the consumer's consciousness.

Key words and phrases: advertising; advertising communication; pragmatic potential; precedence; precedent text; precedent phenomena.