

Литература

1. Бахтин, М. М. Проблема речевых жанров / М. М. Бахтин // Эстетика словесного творчества. – М., 1979. – С. 159 – 206.
2. Большой толковый словарь русского языка / под ред. С. А. Кузнецовой. – СПб, 2001. – 1535 с.
3. Бут, Н. А. Просодические характеристики ситуативно обусловленных иллюкутивных актов группы «менативов» (экспериментально-фонетическое исследование на материале современного немецкого языка): автореф. дис. ...канд. филол. наук / Н. А. Бут // <http://www.ksu.ru>. – Тамбов, 2004. – 23 с.
4. Быстров, Б. Б. Полиллюкутивность речевых актов угрозы с условным компонентом / Б. Б. Быстров // Язык, культура и социум в гуманитарной парадигме: сб. науч. тр. – Тверь, 1999. – С. 23 – 26.
5. Вахтель, Н. М. Русское и финское коммуникативное поведение / Н. М. Вахтель // <http://commbehavior.narod.ru>. – Воронеж, 2000. – С. 45 – 46.
6. Толковый словарь русских глаголов. Идеографическое описание. Английские эквиваленты. Синонимы. Антонимы / под ред. Л. Г. Бабенко. – М., 1999. – 1020 с.
7. Труфанова, И. В. О разграничении понятий: речевой акт, речевой жанр, речевая стратегия, речевая тактика / И. В. Труфанова // Вестн. СПбГУ. Сер. «Языкознание». – 2000. – № 7. – С. 56 – 64.
8. Федосюк, М. Ю. Исследование средств речевого воздействия и теории жанров речи / М. Ю. Федосюк // Жанры речи. – Саратов, 1997. – С. 66 – 87.
9. Федосюк, М. Ю. Стиль ссоры / М. Ю. Федосюк // Рус. речь. – 1993. – № 5. – С. 15 – 19.
10. Шелингер, Т. Н. Нетрадиционно выделяемые коммуникативные единицы современного английского языка: автореф. дис. ...канд. филол. наук / Т. Н. Шелингер. – Л., 1986. – 16 с.

УДК 659.123

АКТУАЛИЗАЦИЯ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ УРОВНЕЙ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Ф. С. Рагимова

Уровни прецедентности обусловлены коммуникативно-культурным пространством, в границах которого функционирует каждый отдельный прецедент. Использование прецедентного материала в рекламном тексте (РТ) имеет смысл при наличии у адресанта и адресата:

1) общего коммуникативно-культурного пространства и, соответственно, общей когнитивной базы;

2) общего макроконтекста.

Очевидно, что текст может восприниматься неодинаково различными реципиентами в зависимости от многих факторов: внутреннего чувства ритма, лингвистической восприимчивости, которая не обязательно связана с образованием. Вследствие этого может понижаться или, напротив, возрастать уровень запоминаемости рекламного текста и, следовательно, изменяться степень его суггестивного воздействия.

В результате, при чтении печатного рекламного текста, реципиенты, вероятнее всего, получают разную экспрессивную, ассоциативную и иную имплицитную информацию, даже если предположить, что полученная ими эксплицитная информация на уровне денотативного значения слов окажется практически одинаковой.

Каждая отдельная языковая личность выступает как индивидуум, не похожий на других, со своим собственным сознанием, объемом памяти, лексиконом; как член определенного социума (семейного, конфессионального, профессионального и др.), имеющий общие знания, представления, ценност-

ные ориентации и средства их семиотизации с другими членами этого социума. Это позволяет выделять несколько уровней сознания индивида и несколько уровней прецедентности.

Различным уровням сознания соответствуют разные виды прецедентов: индивидуальные (автопрецедентные) и социальные (социумно-прецедентные, национально-прецедентные, универсально-прецедентные) феномены [Гудков, 2003 : 24].

Г. Г. Слышкин апеллирует терминами «индивидуальный» и «коллективный» концепт текста [Слышкин, 2004 : 43]. Исследователь отмечает, что существует механизм удобного свертывания текста в процессе восприятия и хранения его в сознании конкретной языковой личности в виде ментального образования. Это ментальное образование, представляющее собой структурированную совокупность минимизированных (в связи с ограниченностью ресурсов памяти и сознания) и личностно детерминированных представлений о тексте, включая связанные с ним коннотации. Итак, концепт текста – это ментальная единица, реально существующая в сознании конкретного носителя языка. Если текст включен в систему ценностей какой-либо культурной группы, ставится вопрос о существовании коллективного концепта этого текста. Индивидуальный концепт текста обычно богаче и разнообразнее коллективного. Факт существования коллективного концепта текста служит доказательством прецедентности текста для данной культуры.

Индивидуальный концепт текста, по Г. Г. Слышкину, таким образом, единица не только реальная, но

и поддающаяся измерению, вычислению как сумма всего, что об этом тексте может быть сказано конкретной личностью.

Коллективный концепт есть область пересечения индивидуальных концептов отдельных членов группы, аналог математического пересечения множеств. Г. Г. Слышкин отмечает, что он (коллективный концепт) также может быть вычислен, но уже как результат редукции всего уникального и обобщения того, что повторяется [Слышкин, 2004 : 43]. Коллективный концепт – условная единица. Он восстановим с большей степенью однозначности. Мы не можем рассматривать лингвокультурный концепт ПТ как ментальное образование с четкими границами еще и потому, что индивидуальный концепт постоянно изменяется, например под влиянием повторного и дальнейших предъявлений ПТ.

Автопрецеденты представляют собой «отражение в сознании индивида некоторых феноменов окружающего мира, обладающих особым познавательным, эмоциональным, аксиологическим значением для данной личности, связанных с особыми индивидуальными представлениями, включенными в неповторимые ассоциативные ряды» [Гудков, 2003 : 24]. Очевидно, что феномен, являющийся прецедентным для одного человека, может не являться таковым для другого.

Языковые элементы рекламы несут определенную информацию, по-разному воспринимаются реципиентами, что обусловлено уровнем их «словарной памяти» и количеством имеющихся связей между отдельными понятиями. Отдельный человек с разной степенью осознанности может воспринимать и воспроизводить информацию, что связано с уровнем его подготовки. Информация, преломляясь через сознание, теряет некоторую свою долю, так как человек имеет разный опыт и неодинаковые знания, а информация, обладая определенной общезначимостью для общества в целом, в то же время имеет различное значение, ценность для разных людей. Следовательно, выделяются два момента при определении ценности информации: субъективный, зависящий от способности получателя речи к восприятию данной информации, и объективный, связанный с социальной значимостью информации. Возникает, таким образом, проблема оптимального и целесообразного языка массовой коммуникации.

Социальные прецедентные феномены дифференцируются на социумно-прецедентные, национально-прецедентные и универсально-прецедентные.

Отметим, что понятие «социальные представления» ввел Серж Московичи (S. Moscovici), и изначально речь шла о социальных формах представления научного знания. Исторически данная теория восходит к разграничению индивидуальных и коллективных представлений в социологии Э. Дюркгейма [Дюркгейм, 1995]. Излагая теорию Дюркгейма, С. Московичи пишет: «Согласно Дюркгейму, каждый из нас двойственен. С одной стороны, мы обладаем коллективным сознанием, включающим в

себя верования и представления, которыми мы владеем совместно с другими либо по традиции, либо по согласию. С другой стороны, мы обладаем индивидуальным сознанием, содержащим идеи и образы, которые нам присущи и которые мы получили с помощью опыта или рассудка. Эти два состояния сознания разделяются и противостоят друг другу, и наше существование было бы в значительной степени осложнено, если бы общество не гармонизировало их. Оно достигает этого или благодаря соответствию индивидуальных сознаний коллективному сознанию, или через соответствие индивидуальных сознаний, которые поддерживают друг друга и взаимно дополняют друг друга» [Московичи, 1998 : 129 – 130]. Для С. Московичи социальные представления – явление более социальное, чем когнитивное, они представляют собой многоуровневую систему действий, идей и ценностей, которая обладает двойственной функцией:

- во-первых, установить порядок, позволяющий индивидам ориентироваться в материальном и социальном мире и воздействовать на них;

- во-вторых, обеспечить членам сообщества возможность общения, снабдив их кодом для социальных обменов, наименований и классификации различных аспектов жизни, индивидуальной и групповой истории.

Социумно-прецедентные феномены известны любому среднему представителю того или иного социума и входят в коллективное когнитивное пространство. Если такой социум ограничен рамками семьи, то прецеденты этого типа могут сближаться с автопрецедентами. Границы группы могут быть значительно шире, но она в любом случае обладает определенным набором прецедентов, характерных только для нее. Наличие своего уникального корпуса ПФ является признаком наличия у членов группы чувства групповой идентичности. Апелляции к этому корпусу служат дальнейшей интеграции внутри группы, поскольку, «рефлексируя уместность / неуместность употребления прецедента в процессе общения с определенным партнером, индивид бессознательно усваивает границу между «своими» и «чужими». Подтверждая таким образом в собственных глазах и в глазах партнера свою коммуникативную компетенцию, каждый из участников общения классифицирует другого как «своего», как того, с кем можно «играть» [Слышкин, 1999 : 30]. Отнесение партнера к классу «своих» базируется на чувстве удовлетворения, получаемого отправителем сообщения от того, что прецедент, которым он украсил свой текст, был адекватно понят и оценен, а адресатом – от своей способности распознать прецедент.

Национально-прецедентные феномены известны любому среднему представителю того или иного лингво-культурного сообщества (ЛКС) и входят в когнитивную базу этого сообщества: *огонь, вода и медная кровля (заголовок); Металлочерепица, скан-*

динавские кровельные системы; Красивые дома, 2001, № 22. Источник: огонь, вода и медные трубы.

Для успешного овладения языком необходимо знакомство с определенными ментально-культурными схемами и значение их символов, ярлыков (цитат, имен, дат, жестов, сокращений и т. п.). Этот набор, собственный у каждой национальной культуры, определяет языковые значения, особенности общения, смысл текстов и специфику дискурса определенного национально-лингвокультурного сообщества.

Национально-прецедентные феномены возникают и функционируют в *национальном культурном пространстве* – в форме существования культуры в сознании человека, отображенной сознанием, это бытие культуры в сознании ее носителей. Говоря о национальном культурном пространстве, мы имеем дело с сознанием и, в первую очередь, – с массовым сознанием представителей того или иного национально-лингво-культурного сообщества. По своей природе национальное культурное пространство – это информационно-эмоциональное («этническое») поле, виртуальное и в то же время реальное пространство, в котором человек существует и функционирует и которое становится «ощутимым» при столкновении с явлениями иной культуры. Национально культурное пространство включает в себя все существующие и потенциально возможные представления о феноменах культуры у членов национально-лингво-культурного сообщества.

Национально-культурный компонент содержания ПВ находит свое эксплицитное выражение прежде всего в заключенных в них лексических единицах, обозначающих культурные реалии. Данные реалии характерны для таких предметно-тематических областей, как фольклор, мифология и др.

Универсально-прецедентные феномены известны любому современному полноценному человеку и входят в универсальное когнитивное пространство человечества. Данную уровневую группу составляют большей частью прецеденты из таких предметно-тематических областей, как «Мифология», «Религия», «Мировая литература», «История». *Украшение строптивой (заголовок); Nina Ricci, белье для невесты, Elle, 2004, июль. Источник: В. Шекспир. "Укрощение строптивой".*

При создании РТ важным является учет суггестивных возможностей данного текста, заключающийся во многом в осознании различий между индивидуальными, социальными, национальными и универсальными представлениями реципиентов. В отношении такого «усредненного», так называемого «примитивного» текста, каким является рекламный текст, необходимо опираться прежде всего на национальные и универсальные представления. В силу своей односторонности (информация исходит от одного человека и направлена на обширную группу

лиц), рекламное сообщение приобретает социальную значимость. Поэтому при анализе подобного высказывания нельзя не учитывать контекст появления того или иного языкового элемента, а также желаемый эффект его воздействия на массовое сознание.

В случае с рекламой, когда двусторонний обмен информацией, характерный для обычного коммуникативного акта, невозможен, словесная игра, возникающая благодаря прецедентам, не просто может, но и должна доставлять удовольствие потребителю. Удовольствие это состоит прежде всего в угадывании параллельного смысла, в любовании мастерством создания словесной кодировки и, наконец, в возможности почувствовать определенную общность взглядов с создателем РТ.

В угадывании параллельного смысла, в «правильной» расшифровке словесной кодировки основное значение имеет совокупность предварительных знаний суггестора и суггестанта, находящихся в определенном национально-культурном пространстве. РТ, рассчитанный на обширную аудиторию, при всей его возможной коннотативной нагруженности все же должен оставаться «прозрачным», т. е. предмет рекламирования должен быть широко известен или легко познаваем. Во всяком случае, необходимо создать у суггестанта ощущение чего-то знакомого, провести аналогию. Именно коннотацию, основанную на аналогии, на прецеденте, создатели рекламы используют чаще всего, так как она оказывает сильнейшее воздействие на подсознание. Использование пословиц, известных названий художественных произведений, фильмов, песен и т. д. помогает быстрее сориентироваться потенциальному потребителю, запомнить высказывание.

Литература

1. Гудков, Д. Б. Теория и практика межкультурной коммуникации [Текст] / Д. Б. Гудков. – М., 2003. – 288 с.
2. Дюркгейм, Э. Социология: ее предмет, метод, предназначение [Текст] / Э. Дюркгейм. – М., 1995.
3. Московичи, С. Машина, творящая богов [Текст] / С. Московичи. – М., 1998.
4. Слышкин, Г. Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Г. Г. Слышкин. – Волгоград, 1999. – 18 с.
5. Слышкин, Г. Г. Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа) [Текст] / Г. Г. Слышкин. – М., 2004.