

Помимо всего прочего в тексте, наполняющем информационный блок «О салоне» подчеркивается стремление салона не только раскрыть и подчеркнуть красоту клиента, но и не навредить при этом его здоровью: «*срез без повреждения волоса*», «*безаммиачное тонирование*», «*98% натуральных ингредиентов*», «*на основе лечебной косметики*», «*большое значение уделяем дезинфекции и стерилизации инструментов*» и др.

Множество обращений и эпитетов подчеркивают уважительное отношение к потенциальному клиенту, его значимость для компании: «мы ждем вас каждый день», «комплексный подбор создаваемого образа», «революционная технология окрашивания», «торжественное обновление».

Оценив тексты, наполняющие страницы корпоративного сайта салона красоты «Вернисаж» с точки зрения содержательно-языковых особенностей, можно сказать, что благодаря использованию ярких выразительных средств организация может эффективно воздействовать на свои целевые группы, привлекать новых клиентов, создавать себе положительную репутацию и решать другие поставленные коммуникативные задачи.

Таким образом, в условиях современного рынка, характеризующегося высокой конкуренцией, серьезной компании необходимо иметь свой корпоративный сайт для успешного позиционирования, поддержания и формирования своего имиджа и построения эффективной коммуникации с целевыми группами. Грамотное содержательно-языковое оформление сайта компании должно способствовать решению различных ее задач, расширению аудитории и поддержанию отношений с существующими клиентами. Благодаря правильному использованию средств содержательно-языкового оформления, корпоративный сайт компании может выделять ее на фоне конкурентов, способствовать эффективному воздействию на целевую аудиторию.

Евдокимова Елена

*Уральский федеральный университет имени
первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

Интертекстуальность в рекламе: лингвокогнитивный аспект

Рекламный текст имеет особую прагматическую направленность, которая обусловлена его принадлежностью к сфере экономики. Но, как и любой другой текст, реклама обращена к людям, а значит, направлена не только на рациональное восприятие, но и на чувства и эмоции адресата. Поэтому рекламное сообщение характеризуется сочетанием информационных и воздействующих элементов.

Рекламный текст бытует в особых условиях: он не рассчитан на внимательное прочтение и углубленное осмысление. Специфические условия восприятия задают

определенные требования к тексту: он должен быть лаконичным, легко запоминаемым и, в то же время, должен отражать особенность рекламируемого товара/услуги. Условно требования к написанию рекламного текста можно выразить формулой «максимум смысла в минимальном количестве слов». Отсюда появляется установка на выразительность рекламного текста, для достижения которой копирайтерами используются различные композиционные и языковые средства экспрессии.

Реклама активно использует приемы, построенные на интертекстуальности, то есть на способности текстов ссылаться друг на друга для накопления смысла. Между рекламным и входящими в него текстами возникает переключка, диалог (по М.М. Бахтину). Тексты, существовавшие ранее и вошедшие в новый текст, получили название прецедентных. Ю. Н. Караулов, который первый ввел понятие «прецедентные тексты», определяет их как: (1) значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношении; (2) имеющие сверхличностный характер, то есть хорошо известные и широкому кругу данной личности, включая ее предшественников и современников; (3) обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности [2: 216].

В дальнейших исследованиях прецедентные феномены были дифференцированы на вербальные, к которым относятся словесные тексты, и невербальные, в которые входят произведения живописи, скульптуры, архитектуры, музыкальные творения [1: 83].

Каждый прецедентный текст обладает определенным коммуникативным потенциалом, а интертекстуальность есть не что иное, как способность текстов накапливать смысл. Включение прецедентного текста в создаваемый текст может быть осознанным и неосознанным, но всегда имеет под собой основания. Поскольку реклама, как было сказано выше, это в первую очередь прагматически ориентированная коммуникация, нас в нашем исследовании будет интересовать именно то, каким образом реклама реализует коммуникативный потенциал прецедентных текстов в своих целях.

Для этого важно выявить то, из каких смысловых областей реклама чаще всего заимствует прецедентные тексты, и определить языковые приемы, которые используются копирайтерами для адаптации одного текста к другому. По сути, теоретический и практический интерес для рекламной деятельности представляет реконструкция мыслительной деятельности копирайтера при составлении рекламного послания.

Материалом для нашего исследования послужили рекламные слоганы, содержащие в себе прецедентные тексты. Все слоганы мы разделили на товарные категории, после чего для каждой товарной категории построили содержательную структуру и выделили те смысловые признаки, которые актуализируются в слогане за счет прецедентного текста. Далее определялась смысловая область, к которой относится непосредственно прецедентный текст, и выявлялись механизмы адаптации прецедента к новому контексту.

Рассмотрим товарную категорию «Автомобили». Поскольку реклама строит «вещную» картину мира, в которой важными становятся утилитарные признаки товара, то в ментальной модели данной товарной категории определяющими становятся такие признаки, как мощность двигателя, безопасность, комфорт, престижность, технические усовершенствования.

Эти признаки актуализуются с помощью смыслового потенциала прецедентных текстов.

Жемчужина эволюции (автомобиль Volvo S40). Смысл прецедентного текста «жемчужина эволюции», заимствованного из теории Ч. Дарвина, можно выразить как *сильнейший представитель рода, вобравший в себя все необходимые качества предшественников и усовершенствовавший их*. Именно этот смысл заложен в рекламном сообщении: так, благодаря прецедентному тексту, слоган не только выражает положительную оценку, метафорически заменяя название автомобиля контекстным синонимом «жемчужина», но и сообщает, что это принципиально новый автомобиль марки Volvo, значительно превосходящий предшествующие модели по техническим характеристикам. Такая характеристика совпадает с закрепившимися представлениями адресата о том, каким должен быть хороший автомобиль: *новый, мощный, красивый*. Однако, несмотря на пересечение ключевых смыслов прецедентного текста и товарной категории «автомобили», основанием для заимствования стало не только значение, закрепленное за прецедентным текстом, но и созвучие слова *эволюция* и название торговой марки – Volvo.

Тот же ключевой смысл «техническое совершенство» актуализируется и в рекламе Mitsubishi Outlander: *Если Дарвин был прав, другие автомобили просто вымрут*. Однако здесь используется другой прием – текстовая реминисценция, то есть слоган отсылает адресата к первоисточнику, обращаясь к его фоновым знаниям, необходимым для дешифровки рекламного обращения. Следует также отметить, что если в слогане Volvo идея превосходства основывается на сравнении новой модели с предыдущими в рамках модельного ряда одной торговой марки, что достигается при помощи вставки названия автомобиля, то слоган Mitsubishi Outlander говорит о превосходстве в рамках товарной категории в целом, на что указывает словосочетание *другие автомобили*.

Ключевой смысл «Свобода» в рекламе автомобилей выражается с трех позиций: через описание субъекта действия (водителя), через описание места автомобиля окружающей действительности и через описание предмета рекламирования (автомобиль).

В слогане Skoda Fabien NEW *Шерше ля FA...* обыгрывается известное французское выражение *cherchez la femme* (ищите женщину). Выражение носит шуточный характер и обозначает женщину как виновницу всякого события. В рекламном тексте снова происходит трансформация смысла: причиной заимствования прецедентного текста стало созвучие слов *femme* и *Fabien*. При замене слова *femme* в хорошо известном выражении мы снова получаем новый смысл – ищите Skoda Fabien NEW.

Займствование на основе созвучия используется и в слогане Volvo: *Вольному – Вольво*. Однако прецедентный текст в данном случае использован не полностью, в результате чего смысл несколько трансформируется: выражение *вольному воля – спасенному рай* основано на противопоставлении и говорит о том, что жизнь по собственной воле не всегда приводит человека к благоприятным последствиям. В слогане за счет усечения прецедентного текста происходит смещение акцентов: исходный смысл прецедентного текста меняется на противоположный, а за счет вставки названия торговой марки этот смысл удваивается. В результате мы получаем новый, третий смысл – автомобиль Volvo предназначен для по-настоящему свободных и независимых людей.

Точно такой же принцип – обыгрывание названия товара – используется в рекламе кроссовера SUZUKI SX4: *На все SX4 стороны*. Здесь также звучит тема свободы: четыре стороны, о которых говорится в тексте-источнике, символизируют четыре стороны света, а число четыре воспринимается в славянской фольклорной традиции как символ полноты и совершенства [3: 670].

Также тема свободы с позиции положения человека и автомобиля в окружающем мире раскрывается в слогане внедорожников Land Rover Discovery 3 – *... и целого мира мало*. Значение прецедентного текста сохраняет свой смысл, однако рекламный контекст задает определенные рамки восприятия: отсутствие формальной трансформации не препятствует приращению рекламного смысла, который уходит в подтекст: не просто *целого мира мало*, а *целого мира мало с внедорожниками Land Rover Discovery 3*.

С другой стороны раскрывается тема пространства в слогане *Настоящего внедорожника должно быть много* (Chevrolet Tahoe). В данном тексте размер автомобиля представлен в качестве преимущества, причем для его характеристики исходный признак *хороший* заменяется признаком *настоящий*, то есть «представляющий собой лучший образец, идеал чего-н.» [4: 395]. Иначе говоря, признак *хороший*, уже закрепленный в сознании адресата, заменяется признаком *лучший*, первый среди внедорожников.

Другой смысловой признак, часто актуализирующийся в рекламе автомобилей, – человеческие качества, приписываемые предмету рекламы: *Toyota Hiace. Безупречная репутация* (автомобиль Toyota Hiace); *Наш город, кажется, влюбился...* (автомобиль Лада Калина). Поскольку автомобиль – это мощное технологическое средство передвижения, чужеродное человеческой природе, реклама пытается приписать ему некоторые человеческие качества, во-первых, для того, чтобы показать его важность в жизни его владельца, а во-вторых, чтобы создать ему некоторый образ, характер, который адресат при прочтении проецирует на себя самого.

Рекламное преимущество товара может подчеркиваться за счет признака «мощность». В рекламе грузовиков КАМАЗ использован прецедентный текст *танки грязи не боятся* в нетрансформированном виде. Слово *танки* использовано в качестве контекстного синонима слову *грузовики*.

При сопоставлении смысловых полей товарной категории и прецедентных текстов выявляются доминирующие ключевые смыслы: техническое совершенство, свобода, которая характеризует качество передвижения, мощь, которая является неотъемлемой характеристикой товарной категории в целом. Также важно обратить внимание на то, что все характеристики, которые дает реклама, объединяет между собой их положительная оценочность.

Библиография:

1. Захаренко И. В. и др. Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов // *Язык. Сознание. Коммуникация*. М., 1997. Вып. № 1.
2. Караулов Ю. Н. *Русский язык и языковая личность*. М.: Наука, 1987.
3. Мокиенко В. М. и др. *Историко-этимологический словарь / 3-е изд.* М.: Астрель, 2005.
4. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. *Толковый словарь русского языка / 4-е изд.* М.: ИТИ Технологии, 2008.

Заец Юлия

*Уральский федеральный университет имени
первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

Речевые приемы убеждения в рекламе детского питания

Продукты детского питания, особенно для детей от 0 до 36 месяцев, являются достаточно интересной категорией товаров. С одной стороны, они ограничены рекомендациями Всемирной организации здравоохранения, с другой стороны, законом «О рекламе» Российской Федерации. Кроме того, ограничения есть и со стороны потребителя, поскольку он является осведомленным в данной проблеме, обладает некой базовой информацией, разбирается в медицинской терминологии, касающейся питания, здоровья и развития ребенка.

Рекламное воздействие относится преимущественно к сфере науки о речевом воздействии, поскольку оно связано с текстом. Однако рекламное воздействие включает и техническую сторону – графику, дизайн, визуальные средства и т.д. Кроме того, нужно учитывать прагматику рекламного текста: он не рассчитан на глубокую рефлексию, что обусловлено кратковременностью его предъявления, и имеет экономическую составляющую. Этими своими сторонами рекламный текст выходит за рамки речевого воздействия.

Цель работы – выявить и охарактеризовать речевые приемы убеждения в рекламе детского питания. Материал исследования составляет более 200 рекламных текстов.

Несмотря на огромное количество определений речевого воздействия большинство исследователей сходятся в том, что речевое воздействие — это