

Правильное понимание функционирования внутренних коммуникативных потоков в организации может способствовать эффективному построению коммуникативного процесса в целом.

М. Новорай

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ СИТУАЦИИ В КРЕОЛИЗОВАННОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

С целью усиления воздействия рекламного сообщения на адресата рекламодатели нередко прибегают к феномену интертекстуальности, который реализуется посредством прецедентных текстов. Введение в дискурс прецедентных феноменов означает выход за рамки обыденности, повседневности, ординарности в использовании языка.

Любой семиотически осложненный текст также включает в себя невербальные графические знаки, способные самостоятельно задавать коммуникативные рамки, осуществлять адресацию к целевой аудитории, визуально отображать культурно-исторические традиции. Они образуют своеобразный вторичный слой представления смысла текста печатной рекламы. Именно поэтому креолизованный рекламный текст, представляя собой совокупность вербальных и невербальных знаков, должен рассматриваться как единое структурное и смысловое целое.

Феномен прецедентности – довольно мощное и частотное средство реализации воздействия на адресата в рекламном тексте, которое «навязывает» знания и мнения о рекламируемом объекте чаще имплицитно, чем эксплицитно. Поэтому рекламный текст использует ресурсы прецедентных феноменов: прецедентных текстов, высказываний, ситуаций и имен. Связь прецедентного текста с различными событиями, лицами, географическими названиями, пословицами и поговорками позволяет актуализировать фоновые знания адресата и служит основой для формирования новых образов. Поэтому полноценное декодирование адресатом рекламных текстов возможно только с учетом прецедентных визуальных знаков.

Анализ 21 креолизованного рекламного текста показал, что более трети прецедентных феноменов в материале исследования представляют собой прецедентные ситуации, являющиеся «эталонными», «идеальными» ситуациями с определенными коннотациями. Из них 75 % были выражены невербальным компонентом, а лишь 25 % – сочетанием невербального и вербального элементов. Из этого следует, что в креолизованном рекламном тексте визуальный компонент является основным способом передачи смысла сообщения. Более того, популярность отсылок к прецедентным ситуациям в рекламных сообщениях объясняется их способностью актуализировать в сознании адресатов стандартные суждения, которые не создаются заново, а воспроизводятся, тем самым помогая расшифровать посыл рекламодателя.

Маркетологи рассматривают внедрение прецедентных феноменов в рекламное сообщение как один из самых эффективных способов убеждения. Вместе с тем наличие в прецедентных ситуациях определенных коннотаций, способных создать ассоциативные связи в сознании адресатов, объясняет тот факт, что они составляют более трети материала исследования.