

С. С. Сарвилина

РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС: ОБРАЩЕНИЕ К ЯДЕРНЫМ ЭЛЕМЕНТАМ
КУЛЬТУРНОЙ ПАМЯТИ СОЦИУМА

Реклама в современном мире оказывает мощное влияние на общественное и индивидуальное сознание, отличаясь высокой степенью суггестивности, использованием тактик непрямого воздействия на аудиторию. Рекламный дискурс привлекает особое внимание, так как он ориентирован на отражение норм, ценностей, культурных предпочтений общества.

Рекламная коммуникация отличается востребованностью прецедентных феноменов, т.к. их прагматический потенциал отражает специфику приемов речевого воздействия, направленных на активизацию механизмов образной трансформации, служащих для привлечения и удерживания внимания адресата.

Проанализируем механизмы использования прецедентных феноменов в рекламном дискурсе на примере рекламы духов Nina Ricci. Внимание адресата мгновенно привлекает изображение романтической героини, воплощающей женственность и красоту. В целевом решении используются разные оттенки розового цвета на светлом серебристо-сером фоне, символизирующие молодость и чистоту. Прическа героини отражает мягкость ее натуры – длинные волнистые волосы, свободно ниспадающие на плечи. Едва заметный макияж, выполненный в пастельных тонах, подчеркивает свежесть внешнего облика девушки.

Воздушность наряда героини, украшенного множеством складок, изящный изгиб фигуры и рук – все детали участвуют в формировании романтического женского образа.

На что же устремлен взгляд героини (и, соответственно, адресата)? В правом верхнем углу изображен объект рекламирования (он представлен также отдельно в левой части иллюстрации) – флакон духов Nina, в тех же серо-розовых тонах и что примечательно, флакон имеет форму яблока. И именно этот флакон духов Nina, это «яблоко», притягивает героиню с силой, которой она не в состоянии противостоять. Изображение яблока, этого «запретного плода», присутствует на иллюстрации не единожды: яблоки рассыпаны и у ног героини...

Конечно же, интертекстуальные связи выявляются мгновенно. Ибо речь идет о едва ли не самом известном библейском сказании о первой человеческой паре – «Адам и Ева в раю» – повествующем о том, как Ева, поддавшись искушению змея, отведала запретный плод. В данном случае прецедентный феномен открыт любому представителю социума – наличие интертекстуальной компетенции не вызывает сомнения.

Для данного рекламного сообщения характерна еще одна особенность. Традиционно наиболее интертекстуально насыщенным элементом рекламного текста считается его слоган ибо его основная функция как квинтэссенция всего сообщения – привлечь внимание клиентов и запомниться им. В анализируемом рекламном сообщении слоган предельно лаконичен: «*Le nouveau parfum magique*». Он настроен на использование двух ударных оценочных прилагательных – *nouveau* и *magique*. Образно и эмоционально заряжена иллюстрация – именно этот компонент интертекстуально обусловлен.

Таким образом, эффективность воздействия рекламного сообщения зависит от яркости и глубины впечатлений, получаемых адресатом. Обращение к рекламе как пространству для реализации интертекстуальности обусловлено тем, что рекламный дискурс использует ядерные элементы национального культурного пространства. Прецедентные феномены отличает значительный воздействующий потенциал, благодаря легко обнаруживаемым интертекстуальным связям, которые способствуют ассоциативности и экспрессивности рекламного дискурса.