

поскольку они обозначают эмоции, но не выражают и не вызывают их. Корпус собственно эмотивной лексики он ограничивает, признавая таковой лишь лексику, выражающую эмоции (экспрессивные восклицания, инвективы, экспрессивно сниженная лексика для выражения негативных эмоций), лексические единицы с эмоциональной коннотацией, сопутствующей основному логико-предметному значению (*der Gaul, der Kerl, glotzen, schwatzen*), а также нейтральные языковые единицы, приобретающие эмотивность в соответствующем контексте, так называемые контекстуальные эмотивы [2].

Фонд эмотивного *синтаксиса* немецкого языка представлен прежде всего различными видами инверсии, в частности конструкции с препозицией предикатива составного именного сказуемого („*Ein wunderbarer Mensch ist dein Vater!*“), инфинитива („*Vergessen werde ich dich!*“) либо личной формы глагола („*Bist du starrköpfig!*“). Эмоциональное значение передается также препозицией придаточного предложения в сложноподчиненном („*Wie du das geschafft hast, ist wunderbar!*“). Одним из ведущих эмотивных средств выступают разные виды эллиптизации предложения, например, отсутствие личной формы глагола („*Du Prahlhans!*“), полная („*Wie er bloß alles schafft!*“) либо частичная эллиптизация главного предложения („*Furchtbar, dass du spät kommst!*“). Эмоциональными являются конструкции, в которых вопросительные местоименные слова выступают средством усиления признака качества („*Wie gewissenlos ist das von dir!*“), конструкции с предикативными словами оценочного значения (*gut, nett, wunderbar, herrlich*), придаточные предложения с некоторыми союзами, как правило, с опущением главной части („*Als ob er keine Fahrkarten hat!*“) [1].

Итак, воздействующая сила художественного текста обусловлена его эмотивностью, поэтому одной из задач интерпретации текста становится реконструкция его эмотивного ракурса. Для достижения этой цели необходимо обучать студентов идентификации, осмыслению и интерпретации эмотивно заряженных текстовых компонентов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Сакиева, Р.С. Немецкий язык. Эмоциональная разговорная речь: Учеб. пособие / Р.С. Сакиева. – М. : Высш. шк., 1991. – 192 с.
2. Шаховский, В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / В.И. Шаховский. – Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 1987. – 192 с.

ЗАСИМ А.Н., GERMAN К.Г. (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина)

Научные руководители: Ильичева И.Л., Стрижевич Е.Н.

ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ ПРЕЦЕДЕНТНОСТИ В СЕМИОТИЧЕСКИ ОСЛОЖНЕННОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Социальная реальность наших дней такова, что реклама уверенно вошла и укрепила свои позиции в сознании людей, став неотъемлемым атрибутом современной культуры. Реклама, так или иначе, участвует в оформлении жизненного пространства человека, формирует образ повседневного мира и общественной жизни и является мощным средством воздействия на массовое сознание. Существование рекламы есть социальный факт, требующий глубокого изучения и анализа. Неуди-

вительно, что сегодня феномен рекламы является объектом для широкого круга гуманитарных и общественных наук.

Язык рекламы быстро реагирует на любые изменения в современной действительности, появление и развитие новых идей и концепций неизбежно отражаются в рекламных текстах, основная задача которых, подвести потенциальную целевую аудиторию к нужному действию в отношении к рекламируемому продукту. Активная позиция авторов рекламных текстов воплощается в сознательном языкотворческом процессе, целенаправленном отборе и организации приемов для создания у потребителей положительного образа продукта.

Перегруженность восприятия из-за постоянно обновляющейся информации при отсутствии существенной разницы между однотипными товарами в рамках отдельной товарной категории, часто ведет к резко негативному отношению потребителей к рекламе. В таких условиях адресант вынужден искать более изощрённые способы воздействия на аудиторию. К одному из таких приемов можно отнести использование прецедентных феноменов, которые, по сути, представляют собой основные составляющие национальной когнитивной базы – знания и представления, характерные для определенного национально-лингвокультурного сообщества.

Феномен прецедентности основывается на общности социальных, культурных и языковых знаний адресата и адресанта, значимых для них в интеллектуальном и эмоциональном плане.

Рекламные тексты как часть массовой культуры неизбежно испытывают влияние других текстов и объектов культуры, вступая с ними в разнообразные межтекстуальные связи и аккумулируя их смыслы. Отсылка к другому тексту значительно расширяет смысловое и коннотативное поле рекламного текста. Прецедентный текст – это реминисценция от одного слова до текста. В качестве источников прецедентности могут выступать: поэзия и художественная литература, включая народный фольклор, мифологию и библейские тексты; фразеологизмы, идиомы, крылатые выражения и речевые штампы; художественные фильмы и мультфильмы; фоновые знания из области культуры, истории и науки: живопись, музыкальные произведения, архитектура, исторические события, научные открытия и др.

Как показывает анализ рекламных текстов, источники и способы введения интертекстов в рекламу могут быть различными. Чаще всего оригинальный текст подвергается разнообразным трансформациям, и цитирование имеет место в измененном виде. Но независимо от того, является ли текст измененным, любая цитата приобретает новый смысл, так как меняется ситуативный контекст. Диапазон прецедентных феноменов очень широк и не имеет четких границ. Реклама может апеллировать к высказываниям и именам, выступающим как вербальные феномены, а также вербализуемым прецедентным текстам или ситуациям.

Использование в рекламном сообщении любого из видов прецедентных феноменов является одним из приемов привлечения внимания, возбуждения определенных эмоций и вовлечения потребителя в рекламную ситуацию. Прагматическая направленность рекламного текста, конкретная установка на получателя информации определяет не только отбор языковых и неязыковых средств, но организацию этих средств и способ их подачи.

Важная черта прецедентных феноменов – суггестивность – способность к внушению, возникающей в результате втягивания реципиентов в прецедентное поле, в котором автор ведет игру с образцами-примерами. Внедрение в рекламный текст знакомой ситуации, связанной с тем или иным референтом, способно облегчить адресату восприятие рекламы и предопределить верную интерпретацию смысла. Прецедентный феномен является «пусковой кнопкой» развертывания в большей или меньшей степени известного сценария, за которым закреплено устойчивое эмоциональное переживание (преимущественно позитивное), формирующее соответствующее отношение к рекламируемому товару или услуге. Через апелляцию к чувствам, рекламист устанавливает контакт с потребителем и настраивает его на интерпретацию знакомых форм в новом контексте. Если реклама вызывает позитивные переживания, то высока вероятность того, что адресат осуществит коммерчески выгодное действие. Однако с другой стороны, незнание прецедентного текста может привести к коммуникативной неудаче, поэтому в случае использования интертекста в рекламе автор определенным образом рискует, следовательно рекламисты используют только широко известные и распространённые прецедентные феномены.

Таким образом, включение прецедентных феноменов в рекламный текст является приемом, который позволяет разрешить ключевые проблемы восприятия рекламного текста и способствует привлечению непроизвольного внимания, формированию установки восприятия и запоминания.

ЗАСИМ А.Н. (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина)

СНИЛ «Билингв», научный руководитель – Тарасевич Н.А., к.фил.н., доцент

КОММУНИКАТИВНЫЕ НЕУДАЧИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Рекламный дискурс является эффективным средством социального регулирования, формирования ценностных ориентаций и соответствующего образа жизни. Главная цель рекламы – склонить покупателя совершить коммерчески выгодное действие: приобрести тот или иной товар или воспользоваться определенными платными услугами. Участниками рекламного дискурса являются продавец и покупатель, а также авторитетная личность, на мнение которой весьма часто опирается продавец. Для английского рекламного дискурса характерно обращение к таким ценностным смыслам, как индивидуальность, здравый смысл, польза, удовольствие, успех и комфорт. Современная реклама не только формирует отношение потребителей к продукту, но и оказывает непосредственное влияние на язык рекламы, а именно – на языковые нормы. Все происходящие языковые изменения наиболее явно отражаются именно в рекламных текстах.

Язык рекламы – это не только система лингвистических и экстралингвистических средств выражения, подчиняющихся, прежде всего, правилам массовой коммуникации, а потом уже правилам общелитературным, но и языковая структура, формирующая восприятие определенной информации адресатом с учетом социолингвистических, психолингвистических и лингвокультурологических особенностей той языковой среды, в которой данный адресат существует.