

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.

В языке рекламы может допускаться нарушение языковой нормы, если это необходимо для усиления воздействия рекламы. В языке рекламы экспрессия – норма. Нарушения литературной, этической, грамматической, орфоэпической или другой нормы, ведущие к созданию экспрессии в рекламном тексте, являются характерной чертой современной рекламы. Однако для того, чтобы рекламный текст стал эффективным, он должен в первую очередь быть уместным, иначе разработчиков рекламы ждет коммуникативная неудача. Согласно исследованиям в области культуры речи и речевой коммуникации, коммуникативные неудачи представляют собой недостижение инициатором общения коммуникативной цели и, шире, прагматических устремлений, а также отсутствие взаимодействия, взаимопонимания и согласия между участниками общения.

В современных лингвистических исследованиях коммуникативные неудачи рассматриваются в связи с личностными характеристиками коммуникантов, обстоятельствами общения, процессами вербализации и понимания, трудностями достижения коммуникативных и практических целей и нарушением принципа коммуникативной контактности. У адресанта могут возникать трудности с подбором адекватной языковой единицы и вследствие этого неверный выбор слова, совпадение социокультурных особенностей участников общения также может повлечь за собой неуместные фразы, приводящие к коммуникативному провалу.

Причины коммуникативных неудач в рекламном тексте могут быть различными: автор использует определенные языковые средства лишь для привлечения внимания потребителя, не учитывая возможные варианты интерпретации языковой единицы; автор не учитывает возможную двусмысленность, связанную с восприятием рекламы; автор зависил языковую компетенции массового потребителя. Также к факторам, приводящим к коммуникативным неудачам, относят чуждую коммуникативную среду; нарушение паритетности общения; неуместные замечания в адрес слушателя и др. В перечне факторов присутствуют как языковые (незнание значений слов, неумение правильно построить предложение и т. д.), так и ситуативные.

Ермакова О.Е. выделяет три типа коммуникативных неудач с точки зрения их причин: коммуникативные неудачи, порождаемые устройством языка:

- коммуникативные неудачи, порождаемые различиями говорящих;
- коммуникативные неудачи, порождаемые прагматическими факторами.

Причём под коммуникативной неудачей понимается не только неосуществление намерения говорящего. Характер восприятия исследуемых единиц зависит от специфики их когнитивной структуры, которая включает дифференциальные признаки, атрибуты и оценку. Именно аксиологичность прецедентных феноменов позволяет говорить о возможности возникновения отрицательных ассоциаций после знакомства с «неудачным» названием того или иного предприятия, использующего выразительные возможности прецедентности.

Еще одним фактором возникновения коммуникативной неудачи в рекламном тексте может стать наличие языковой игры. Языковая игра, как манипулирование языком, часто может иметь не тот конечный результат, на который адресант изначально рассчитывал, например, адресат может не понять языковую игру, разрешить интригу, заложенную в ней, т.к. она является слишком сложной, или она может показаться ему неуместной, нарушающей, к примеру, этические нормы. Изобилие

приемов языковой игры, часто служащих причиной возникновения коммуникативных неудач в рекламе, объясняется тем, что рекламный текст привлекает большее внимание, если нарушает принятые коммуникативные нормы, перестраивая, таким образом, систему риторических ожиданий.

Таким образом, нарушение коммуникативного процесса в тексте рекламы зачастую ведет к негативным последствиям, и кроме того, может повлечь за собой финансовые затраты для компании. Известно, что отрицательные ассоциации в рекламе привлекают лишь только в 10% случаев, и этот интерес чаще всего пропадает после непродолжительного визуального контакта. Сегодня появилась новая отрасль знания – нейминг (теория и технология создания и функционирования имен (людей, организаций, улиц и т.д.), которая постулирует фирменному имени запоминаться и производить на аудиторию благоприятное впечатление. Ведь неудачное название как самолет с плохими крыльями, оно не летит. А удачное имя – это ценность, публичный капитал, приносящий прибыль.

Итак, рекламный текст представляет собой письменную коммуникативную единицу, представляющую собой семантически, структурно и функционально законченное целое, предназначенное для реализации общего целевого назначения, общей коммуникативной задачи, поставленной автором. Рекламный текст может быть эффективным и неэффективным в зависимости от различных факторов, в частности контекста, адресата и гипертекста. Рекламный текст как акт коммуникации содержит в своей структуре адресанта, адресата и информацию, транслируемую с помощью различных языковых и внеязыковых средств.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Амири, А.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / А.П. Амири – М. : Флинта, 2009. – 296 с.
2. Виноградов, С.И. Культура русской речи / С.И. Виноградов, О.В. Платонова. – М. : Просвещение, 1999. – 365 с.

**ИВАНОВА В.М.** (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина)

#### **ЖИВОПИСНОЕ ПОЛОТНО КАК РЕФЕРЕНТ ПОЭТИЧЕСКОГО ЭКФРАСИСА**

Поэтическая картина мира, являющаяся разновидностью художественной картины мира, формируется посредством системы поэтического текста. Эта система содержит в себе компоненты вербального происхождения, так как в основе своей является языковой, и элементы культурного, эстетического, духовного пространств, которые в единстве определяют поэтическую индивидуальность авторской картины мира. Общее содержание поэтического текста передается не только тем, что изображается, но и как это делается и для кого. Особый интерес в этом плане представляют стихотворения сходной тематики, в частности, экфрастические тексты, референтом которых является одно и то же художественное произведение. В данной статье пойдет речь о репрезентациях живописного полотна известного фламандского художника Питера Брейгеля Старшего «Охотники на снегу» в стихотворениях английских и американских поэтов.

Творчество Брейгеля оказало огромное влияние на развитие голландского пейзажа во второй половине 16 века. Считается, что картина «Охотники на снегу»