

Слова-полісеманти	Поліденотативність	Поліпонятійність	У структурі лексичних значень наявні як інтегральні, так і семи диференційні.	Ієрархічно структуррровані зв'язки між усіма ЛСВ з обов'язковим виділенням первинного номінативного та вторинних похідних значень.	Метафоричні, метонімічні та функціональні трансформації.
-------------------	--------------------	------------------	---	--	--

Ряд ознак (узагальнений характер значення, поліденотативність, семантичне звуження при мовленнєвому використанні та ін.) спільні для широкозначних та багатозначних лексем. Вони відтворюють цілісну характеристику слів і є суттєвими для розуміння лексико-семантичних категорій. Інші ознаки (однопонятійність / поліпонятійність, гіперо-гіпонімічні відношення, різні типи зв'язку між ЛСВ та ін.) дозволяють чітко диференціювати лексеми на еврисеманти та полісеманти. При функціонуванні обох типів слів у тексті знімається їх семантична невизначеність: зменшується обсяг і збагачується зміст значення.

Широкозначність та полісемія природно входять до загальної системи лексико-семантичних категорій української мови, отже, з іншими категоріями вони перебувають у відношеннях паралельного співіснування, пересічення або включення. Широкосемантичні та багатозначні слова можуть вступати у синонімічні ряди та утворювати антонімічні пари. Натомість омонімія має місце переважно серед лексем-полісемантів, коли втрачається зв'язок між їх ЛСВ. Перспективними залишаються теоретичні дослідження взаємодії категорій широкозначності та омонімії, широкозначності, синонімії та антонімії. У подальшому слід детальніше розглянути функціональні особливості еврисемантів та полісемантів, механізм їх семантичного звуження, роль контексту при творенні відтінків значення.

#### Література

1. Амосова Н. Н. Основы английской фразеологии. – Л.: ЛГУ, 1963. – 206 с.
2. Димова С. Н. К проблеме широкого значения слова (на материале существительного “way”) // Синтаксические исследования по английскому языку. Ученые записки МГПИ им. Ленина. – Т. 416. – М., 1971. – Вып. 1. – С. 120-136.
3. Ленца А. Л. Широкозначность глагола и контекст. – Кишинев: Штиинца, 1987. – 100 с.
4. Ольшанский И. Г., Скиба В. П. Лексическая полисемия в системе языка и тексте (на материале немецкого языка). – Кишинев: Штиинца, 1987. – 128 с.

#### Терских М. В.

### ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫХ ЗНАКОВ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Существование в интертекстовом пространстве предполагает взаимодействие с другими текстами культурной памяти, поскольку тексты, образующие «память культур» (Ю. М. Лотман), не только являются «хранилищами информации», но и генерируют новые тексты и смыслы. Рекламные тексты как часть массовой культуры неизбежно испытывают воздействие других текстов этого интертекстового пространства, вступая с ними в разнообразное интертекстуальное связи и аккумулируя их смыслы. В силу того что адресат в рекламном дискурсе массовый, реклама чаще всего апеллирует к прецедентным текстам, которые вводятся в рекламные сообщения посредством цитации (квазичитации) или путем включения в текст прецедентного имени. Отсылка к другому тексту в значительной степени расширяет смысловое и коннотативное поле рекламного текста.

Однако только при условии резонанса между прототекстом и реципиентом дополнительная информация, привносимая прецедентным текстом, будет прочитана и сможет оказать определенное воздействие на адресата. В противном случае неопознанная цитата делает текст не только менее эффективным, но и вовсе непонятным.

Недостаточно эффективным представляется использование в рекламном дискурсе текстов, известных узкому кругу реципиентов: большая часть потенциальных потребителей воспримет лишь поверхностный смысл рекламного текста и воздействие будет менее глубоким.

Следовательно, все отсылки к другим текстам, имеющие место в рамках рекламного сообщения, должны быть тщательно продуманы. В рекламном тексте не может быть (в силу его специфики) ничего лишнего, апелляция к тем или иным прототекстам должна быть *оправданной* и *функциональной*. Однако копирайтеры не всегда следуют этим требованиям. Например, прецедентный текст, выполняющий эстетическую функцию в рекламе, может быть абсолютно не эффективным, если автор рекламного сообщения не уделит внимания маркетинговой составляющей рекламного текста, забыв о главном – реклама должна способствовать продвижению товара на рынке. Рекламист не может позволить себе уделять основное внимание эстетической составляющей рекламного текста, поскольку аттрактором рекламы, ее целью всегда остается рекламируемый продукт и формирование у реципиента совершенно определенного мышлеобраза и желания приобрести товар.

Экспериментальным путем мы решили выяснить:

- насколько высока степень опознаваемости прототекстов, использованных в рекламном дискурсе;
- влияет ли тип прототекста на эффективность рекламного сообщения;
- насколько удачно выбираются прототексты в зависимости от типа целевой аудитории.

Были выбраны рекламные тексты, созданные на основе прецедентных прототекстов. Источниками цитации были:

**- крылатые выражения:**

\*Мир кожи в Сокольниках. *Пришел, увидел и купил* (прототекст – Пришел, увидел, победил – выражение Юлия Цезаря);

\*Евросеть. *Связь оправдывает средства*. Телефоны «Билайн» (прототекст – лозунг иезуитов «Цель оправдывает средства»).

– **кинофильмы:**

*Новопассит. Не бойся, я с тобой* (прототекст – фильм Ю.Гусмана «Не бойся, я с тобой»);

\**Учись, студент...* Салон связи «Метроком». Студентам скидки (прототекст – фильм Л. Гайдая «Операция Ы и другие приключения Шурика»).

– **поэзия:**

\*Штопор: *О, сколько нам открытий чудных...* Реклама кухонных принадлежностей (прототекст – стихотворение А.С.Пушкина);

\**Зима. Водитель, торжествуя*, залил в машину антифриз (прототекст – «Евгений Онегин» А. С. Пушкина);

– **художественная литература:**

\*Евроблок. *Дороги, которые мы выбираем* (прототекст – новелла О’Генри «Дороги, которые мы выбираем»).

– **политический дискурс:**

\*Каждый четверг еженедельник «Труд» в Омске! *Каждому – по «Труду»* (прототекст – выражение «каждому – по труду» из «Кодекса строителя коммунизма»).

– **тексты паремнологического фонда:**

\*Признайтесь, что любите шоколад «Россия». *Тайное всегда становится явным.*

\**Береги платье снову, а ноги смолоду.* Медцентр ортопедии «Труфит» (прототекст – Береги платье снову, а честь смолоду).

– **рекламный дискурс:**

\*Автомагнитолы “Prology”. *Просто добавь автомобиль* (прототекст – реклама сухого сока «Инвайт» – «Просто добавь воды»);

\*Моторное масло «Тиволь». *Это любовь с первой канистры* (прототекст – реклама бульонных кубиков «Магги» – «Это любовь с первой ложки»);

– **произведения живописи:**

\**Запорожцы пишут письмо турецкому султану* через SMS. Мобильные системы связи GSM (прототекст – картина И.Репина «Запорожцы пишут письмо турецкому султану»).

При отборе материала мы руководствовались следующим:

1) прототексты, лежащие в основе рекламных сообщений, должны быть максимально разнообразными: иметь разные источники (проза/поэзия, классика/современность, авторские тексты/«анонимные» прецедентные тексты), принадлежать к текстам разных кодов.

2) прецедентные тексты, использованные в рекламе должны выполнять разнообразные функции (персуазивную, аттрактивную, эстетическую и т.п.).

Отобранные рекламные тексты были предложены респондентам в количестве 100 человек (люди разного возраста и разных профессий). Опрашиваемые должны были определить, есть ли в приведенных текстах цитаты или нет (с учетом того, что исходный текст может быть трансформирован) и указать источник цитирования и автора прототекста (если респонденту они известны).

Как мы и предполагали, лучше всего опознаются различные *крылатые выражения, пословицы, фразеологические единицы*. В этом отношении результаты эксперимента не были неожиданными. Так, цезаревское «*Veni, vidi, vici*» (Пришел, увидел, победил) опознается абсолютным большинством респондентов (93% опрошенных). Правда, слова приписываются не только Юлию Цезарю, но и Наполеону с Александром Македонским, что, по всей видимости, эффективности рекламного сообщения не снижает. Текст опознан, и интеллектуальные усилия реципиента вознаграждены.

Как ни странно, половина респондентов не смогла опознать интертекстуальный индекс в рекламе автокомплекса «Видиас»:

\*«*Видиас*»: *обслуживание автомобиля от А до Я. «Видиас»: за нами не заржавеет.*

Возможно, потому что фразеологическое выражение «за нами не заржавеет» большинством не воспринимается как «чужое слово». В данном тексте фразеологизм, по замыслу рекламиста, должен был способствовать расширению ассоциативного ряда и компрессии смысла (фразеологизм вводится посредством приема двойной актуализации). Кстати, показательно, что ряд респондентов опознал в этом тексте цитату из рекламы чистящего средства от ржавчины «Комет», где фразеологизм «за нами не заржавеет» обыгрывается точно таким же образом.

По всей видимости, не следует уже считать широко прецедентным фильм Юлия Гусмана «Не бойся, я с тобой», потому что студенческая аудитория источник цитаты в рекламе успокаивающего средства «Новопассит» не определила (40 человек из 56 не знают, откуда эта цитата), а среди респондентов старшего возраста текст опознала лишь половина.

Источник фразы «Учись, студент» в рекламе салона связи «Метроком» определило большинство опрошиваемых – 76%. Несомненно, этому поспособствовал визуальный ряд (текст был помещен на фоне персонажа из цитируемого кинофильма). Как известно, органичное соединение вербальных и визуальных средств обеспечивает комплексное воздействие на адресата. Порой без изображения смысл рекламного сообщения становится непонятен (в особенности в так называемом комплементарном соотношении текста и изображения).

Среди текстов, отсылающих к художественным произведениям, большая часть респондентов опознала трансформированную цитату из стихотворения В.Маяковского «Послушайте...»:

\**Послушайте! Ведь если цветы существуют, значит это кому-нибудь нужно. Значит, это необходимо, чтобы их кому-нибудь дарили. АО «Декоративные культуры».*

Почти все опрошиваемые выявили здесь цитату, однако авторство приписывали не только В. Маяковскому, но и Антуану де Сент-Экзюпери. Тем не менее, все отметили, что это очень *красивая* реклама.

Ю.Н.Караулов писал: «Естественно, что произведения Пушкина выступают в роли прецедентных текстов – хрестоматийных в смысле, что все говорящие на данном языке так или иначе знают о них по школьной программе или понаслышке» [1, с. 216]. Но, как оказалось, использованные в рекламе строки из стихов Пушкина по большей части респондентами не опознаются.

*\*Штопор: О, сколько нам открытий чудных...*

Цитату из стихотворения А. С. Пушкина 58 человек из 100 не опознали вовсе, а 43 человека определили только, что здесь есть цитата. Видимо, данный текст не входит в число широко известных пушкинских произведений. Однако стоит согласиться с тем, что, если источник цитаты реципиенту неизвестен, но сам прототекст воспринимается как «чужое слово», эффективность рекламы если и снижается, то незначительно. Тем более что автора определили все, правда, каждый своего (то есть «интеллектуально ущербным» себя никто не почувствовал).

Последний блок рекламных текстов в качестве цитаты содержит трансформированные рекламные тексты.

*\*Автомобили «Prology». Просто добавь автомобиль.*

*\*Реклама желудочного средства «Мотилиум»: «Как не повезло Бендеру, и как повезло Вам...»*

*\*Моторное масло «Тиволь». Это любовь с первой канистры.*

Рекламный слоган масла «Тиволь» можно рассматривать и как модифицированный вариант устойчивого выражения «любовь с первого взгляда», которое, видимо, и является прототекстом в рекламе кубиков «аги»: «Это любовь с первой ложки». Однако большинство респондентов в качестве прототекста в рекламе моторного масла «Тиволь» отметили не выражение «любовь с первого взгляда», а слоган из рекламы «аги». По всей видимости, в данном случае (как и в рекламе центра антикоррозийной обработки «Видиас») имеет место явление множественности мотиваций: непонятно, каким образом выстраивается деривационная цепочка и что именно лежит в основе рекламного сообщения.

Два слогана («Просто добавь воды» сухого сока «Инвайт» и «Как не повезло яблоку, и как повезло Вам» крема «Oil of Ulay») достаточно давно исчезли с экранов телевидения. Крайне интересной представляется в этом отношении проблема времени существования рекламных текстов в качестве прецедентных. Безусловно, в период своей прецедентности рекламные тексты обладают определенной ценностной значимостью и активно используются в дискурсе того отрезка времени. Однако «живут» они в речи населения лишь столько, сколько «живет» сам источник. Тем не менее, как показало время, рекламные слоганы могут не просто долго существовать, но и входить в разряд современной фразеологии («два в одном», «сладкая парочка» и т. п.).

Наш эксперимент показал, что лишь 4 человека из 100 смогли опознать цитату в слогане «Как не повезло Бендеру, и как повезло Вам». Большая же часть респондентов приписала авторство И. Ильфу и Е. Петрову, и не обосновательно. Магическое действие, безусловно, оказало прецедентное имя – Остап Бендер. Таким образом, прецедентное имя, несомненно, привлекло внимание, а первичный рекламный текст («Как не повезло яблоку, и как повезло Вам») прецедентным считать уже нет никаких оснований.

Что касается слогана «Просто добавь автомобиль», несмотря на то, что реклама «Инвайта» уже долгое время не появлялась на наших экранах, этот прототекст был опознан большим количеством людей (46% опрошенных). Надо отметить, что слоган был действительно запоминающийся, и его активно использовали в текстах различных пародийных жанров.

Как мы видели, степень осмысления цитаты в рекламном тексте различна. Следовательно, важно понять, какой уровень осознания «чужого слова» в рекламе можно считать успехом для копирайтера, поскольку от этого зависит сила воздействия рекламного сообщения.

По мнению Н.А.Кузьминой [2], возможны несколько уровней понимания цитаты в тексте:

- 1) 'не-я, не-здесь, не-сейчас', то есть осознание читателем наличия «чужого слова»;
- 2) 'фрагмент известного мне текста';
- 3) 'фрагмент известного мне текста, написанного известным автором'.

Цель копирайтера, по-видимому, можно считать достигнутой в случае осознания читателем наличия цитаты в тексте и, возможно, определения ее источника, поскольку уже вследствие этого в рекламном тексте возникает имплицитная энергия.

На наш взгляд, можно выделить четвертый уровень имплицитного смысла цитаты – *уровень эстетизации*: присутствие «чужого слова» в тексте не осознается, но *энергия прототекста все равно передается метатексту*. Этот уровень осмысления представляет собой переходный момент от сказанного кем-то (цитаты) к просто красиво сказанному (от интертекстуальности к не-интертекстуальности). Ср.: ответы в анкете: «Я не знаю, цитата это или нет, но очень красиво».

Если реципиент и не узнает в рекламе «*Легка, стройна, полувоздушна...*» цитату из «Евгения Онегина», он все равно почувствует энергетику цитатного слова, конституирующего данный рекламный текст. Особенно же это касается не вербальных, а музыкальных и изобразительных интертекстуальных индексов, по большей части выполняющих эстетическую функцию.

Итак, как показал эксперимент, лучше всего опознаются тексты паремнологического фонда (фразеологизмы, пословицы, крылатые выражения) и тексты школьного дискурса, что в общем-то и учитывается копирайтерами, поскольку основу корпуса цитируемых текстов составляют именно указанные прецедентные тексты. Ряд интертекстуальных отсылок большей частью аудитории не был воспринят. Как правило, это касалось узко-прецедентных текстов, использование которых будет оправдано только в том случае, если копирайтер хочет максимально сузить свою целевую аудиторию.

**Тимченко Н. А.**

## **АНГЛОЯЗЫЧНЫЙ ТЕКСТ ПО МЕНЕДЖМЕНТУ КАК ОБЪЕКТ ГУМАНИТАРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

В процессе преподавания иностранного (английского) языка в университете на факультете менеджмента нам приходится сталкиваться с рядом проблем, проистекающим вследствие неумения воспринимать студентами аутентичный текст как источник профессионально-значимой информации. Студенты часто видят в тексте отдельные факты или отрывочные сведения, но не могут соотнести их с уже накопленной информацией профессионального характера, а также при дешифровке определенных лексико-грамматических трудностей текста