

Алюзії у рекламних текстах

Специфіка вживання алюзій та особливості їх впливу на сприйняття тексту завжди викликали цікавість як у вітчизняних, так і у зарубіжних лінгвістів. Різним аспектам цієї проблеми присвячено дослідження О. Лавриненка, О. Копильної, І. Кочана, С. Кудиби, І. Христинка та інших. Проте особливостям використання алюзій у текстах рекламного спрямування не приділялося належної уваги. Пропонована стаття покликана заповнити цю прогалину.

Мова реклами дає унікальні можливості для розширення соціокультурних знань. Без необхідного мінімуму знання мови, історії англomовних країн, літератури, реалій сучасної масової культури неможливо говорити про повноцінне володіння мовою. **Актуальність** цієї статті зумовлена тим, що зразки рекламних текстів можуть слугувати засобом вивчення сучасної англійської мови.

Метою статті є аналіз зразків англomовних рекламних текстів на предмет знаходження в ній алюзій, виявлення їх впливу на сприйняття читачем інформації, поданої у рекламі. Відповідно до поставленої мети у статті вирішуються наступні **завдання**:

- 1) дати визначення терміну «алюзія», виділити основні типи алюзій;
- 2) визначити механізм дії алюзій;
- 3) проаналізувати зміст англomовних текстів мас-медіа на наявність алюзій;
- 4) зробити висновки про вплив алюзій на розуміння читачем всіх рівнів тексту.

Предметом статті є алюзії та особливості їх використання.

Об'єктом дослідження є англomовна друкована реклама.

Відомо, що термін «алюзія» з'являється в багатьох європейських мовах вже в XVI столітті. Але, незважаючи на давню традицію використання цього слова в зарубіжному літературознавстві та мовознавстві, власне, це явище починають активно вивчати лише наприкінці XX століття [1: 452].

Алюзія – це стилістична фігура, яка містить явну вказівку або виразний натяк на якийсь літературний, історичний, міфологічний або політичний факт, закріплений в текстовій культурі або в розмовній мові. Такі елементи називають маркерами, або репрезентантами алюзії, а тексти і факти дійсності, на які здійснюється посилання, називають денотатами алюзії. Алюзію, денотатом якої є «позатекстові» елементи, тобто події та факти дійсного світу, іноді називають ремінісценцією [4: 38].

Можливість нести алюзивний зміст мають елементи не тільки лексичного, а й граматичного, словотвірного, фонетичного, метричного рівнів організації тексту. Меті вираження цього значення можуть слугувати орфографія та пунктуація, а також вибір графічного оформлення тексту – шрифтів, способу розташування тексту на площині. Здатність нести алюзивний зміст мають і дати, введені до тексту. Іноді основою алюзивних відносин виявляється, власне, техніка побудови фрази, строфи чи цілісної композиції. Таким чином, як маркером, так і денотатом алюзії стає безпосередньо мовна структура тексту, причому нерідко відбувається взаємодія різних рівнів текстової організації.

Відмінною рисою стилістичного прийому алюзії є часова співвіднесеність. У деяких визначеннях алюзія обмежена посиланнями на факти минулого, в інших же подібне звуження часових меж відсутнє. У цьому випадку до тематичних джерел алюзії зараховують факти із сучасного життя суспільства [3: 462].

Використання алюзій у текстах має певні функції. **Експресивна** функція алюзій виявляється в тій мірі, в якій автор тексту за допомогою алюзивних посилань повідомляє про свої культурно-семіотичні орієнтири, а в ряді випадків – і про прагматичні установки: тексти та автори, на яких здійснюються посилання, можуть бути престижними, модними, одіозними та ін. Підбір цитат, характер алюзій – все це значною мірою є (іноді мимоволі) важливим елементом самовираження автора.

Апелятивна функція алюзій виявляється в тому, що посилання на будь-який текст може бути орієнтовано на певного адресата – того, хто в змозі впізнати, а в ідеалі й оцінити вибір конкретного посилання й адекватно зрозуміти його інтенцію. У деяких випадках алюзивні посилання фактично виступають у ролі звернень, покликаних привернути увагу певної частини читачської аудиторії. Обмін алюзіями при спілкуванні і з'ясування здатності комунікантів адекватно їх розпізнавати дозволяє встановити спільність як мінімум їхньої семіотичної (а можливо і культурної) пам'яті або навіть їхніх ідеологічних і політичних позицій та естетичних уподобань.

Наступною функцією алюзій є **поетична**, що в багатьох випадках постає розважальною: впізнавання алюзивних посилань перетворюється на захоплюючу гру, свого роду розгадування кросворду, складність якого може варіювати в дуже широких межах.

Алюзії, безумовно, можуть виконувати **референтивну** функцію передачі інформації про зовнішній світ: це відбувається, оскільки посилання на інший текст потенційно спричиняє активацію тієї інформації, яка міститься в денотаті. У цьому відношенні когнітивний механізм впливу алюзивних посилань виявляє певну схожість з механізмом впливу таких засобів як метафора та аналогія. Ступінь активації знову ж таки варіюється в широких межах: від простого нагадування про те, що на цю тему висловлювався той чи інший автор, до введення на розгляд всього, що зберігається в пам'яті про концепцію попереднього тексту, форму його вираження, стилістику, аргументацію, емоції при його сприйнятті і т. ін. За рахунок цього алюзивні

посилання можуть, крім усього іншого, стилістично «піднімати» або, навпаки, «знижувати» текст, що їх містить.

Алюзія, як будь-який стилістичний прийом, є інформативною, і ступінь її інформативності досить висока, на що вказує наявність усіх ознак, які характеризують інформативне повідомлення. Даний стилістичний прийом дозволяє читачеві отримати не тільки ту інформацію, яка закладена у творі, але і дізнатися точку зору самого автора з приводу того чи іншого описуваного явища.

Розшифровка алюзій передбачає наявність у автора і читача деяких загальних знань, інколи дуже специфічних. Нерідко письменники у своїх творах вживають алюзії, звертаючись до текстів, що написані різними мовами і належать різним літературам, і це дещо ускладнює пошуки значення алюзії.

Реальні, справжні алюзії натякають на якийсь факт історії або міфології, на загальноприйнятту думку, крилатий вислів великого письменника. Вони повинні нагадувати про те, що належить до загального володіння, входить до інтелектуального фонду мовця і слухача [4: 41].

Згадавши завдяки спрямованим асоціаціям ситуаційну модель, пов'язану з поданим алюзивним словом або висловом, адресат повинен порівняти її з реально існуючим контекстом. Між референтними ситуаціями встановлюються відносини відповідності або невідповідності, які змінюють сприйняття змісту висловлювання або тексту, а нерідко ведуть до перегляду їх буквального значення.

Багатьма дослідниками були зроблені спроби систематизації видів і функцій алюзій і алюзивних включень. На нашу думку, найбільш повну класифікацію запропоновано в роботі Д. Дюришина [2: 152]. Серед інтегральних форм сприйняття найпростішою він вважає алюзію, тобто «звернення до певного художнього прийому, мотиву, ідеї тощо переважно корифеїв світової літератури». Алюзію відрізняє «одномиттєве спонування до асоціації з будь-яким компонентом першоджерела». До числа найбільш популярних алюзій Д. Дюришин відносить пряме і завуальоване цитування першоджерела. Цитатні алюзії становлять істотний різновид «неавторського» слова. За Д. Дюришином, це «найпростіший тип літературного зв'язку» [2: 154].

Найбільш вживаний вид алюзій – історичні алюзії. Такі алюзії найлегші для декодування, тому що вони конкретні і точні, але в той самий час це є причиною того, що вони менш експресивні й емоційні. Історичні та літературні алюзії повідомляють читачеві змістовно-інтелектуальну інформацію.

Найбільш експресивними та емоційними є біблійні і міфологічні алюзії. Для позитивної характеристики героя автори використовують біблійні алюзії. Для передачі яскравої, сенсаційної інформації автор використовує міфологічні алюзії, у меншій мірі, біблійні та літературні.

Кожна людина, знайома з легендами та міфами Стародавньої Греції, у змозі визначити їх зміст, незважаючи на свою національну приналежність. Таким чином, алюзії на базі універсальних культурних чи історичних концептів представляють способи пізнання навколишнього світу, які є загальними для різних мовних спільнот. Алюзії ж на основі соціокультурних традицій етносу характеризують специфічні національні способи пізнання світу. Для їх розуміння «носіям» мови необхідний більш високий рівень соціокультурної компетенції.

Процес активації алюзії читачем включає в себе такі етапи:

1) розпізнавання маркера – якщо алюзія замаскована або вона незначна (не з'являється в цитатах, має привабливу неалюзивну інтерпретацію і т.ін.), читач може не розуміти того, що вона присутня. Деякі письменники можуть використовувати прийом алюзії для того, щоб задовольнити певних читачів, яким приносить задоволення сам процес розпізнавання алюзій. Тим не менш, це викликає ризик того, що алюзія може бути втрачена і справжнє значення буде хоч і правдоподібним, але слабким, тобто читач може багато втратити. Письменник може сподіватися тільки на те, що читач впізнає алюзію пізніше, або її зрозуміє лише певне коло читачів;

2) ідентифікація прочитаного тексту – на сьогодні не існує певного списку книг, обов'язкових для прочитання всіма: кількість творів є значно більшою порівняно з попередніми роками. Сучасні автори більше люблять алюзувати дуже особисті або недовговічні тексти. Розшифровка багатьох алюзій часом неможлива без виносів і авторських пояснень;

3) модифікація первісної інтерпретації частини тексту – на даному етапі відбувається зміна початкового розуміння тексту, що містить алюзію;

4) активація прочитаного тексту – під час читання тексту читач закріплює прочитане в короткочасній пам'яті. Активація кожної ідеї активізує суміжні з нею думки. Таким чином, активація поширюється через всю структуру пам'яті, визначаючи, що повинно бути додано і переміщено з інтерпретації тексту. Цей процес продовжується до тих пір, поки подальша активація суміжних припущень не змінить сприйняття тексту, що інтерпретується, в цілому.

Алюзії тісно пов'язані з текстами будь-якого спрямування. Розглянемо детальніше тексти англійської реклами. У широкому розумінні, рекламні тексти в сучасному суспільстві виконують найважливішу комунікативну функцію. Сучасна ж англійська реклама дає унікальні можливості для розширення соціокультурних знань. Багато зразків реклами можуть слугувати засобом вивчення англійської мови. Розглянемо кілька прикладів:

1) реклама дешевих туристичних путівок. Вона пропонує відпочинок за цінами, значно нижчими за ті, які інші – такі, як німці – повинні платити. “Let the Germans sunbathe” – каже реклама. Використано алюзію щодо загальновідомого національного стереотипу про характер німецьких туристів. У Великобританії вони

мають репутацію таких, що займають всі лежаки під час відпусток, залишаючи рано-вранці на них свої рушники. Туристи з інших країн, які встають пізніше, потім з'ясовують, що місць не залишилося;

2) реклама нового готелю "Continuum II" на південному узбережжі пляжу Атлантичного океану в Майамі Сам; слоган реклами звучить як "Paradise has an address", що є біблійною алюзією, оскільки «paradise» перекладається з англійської мови як «рай». Таким чином, зміст реклами полягає в тому, що тепер у раю є адреса, і це – готель "Continuum II";

3) простий маленький текст, що містить алюзію, рекламує використання килимів, пояснюючи це великою перевагою того, що вони покривають підлогу. Реклама «грає» на загальновідомому виразі "to keep up with the Joneses", який позначає намагання не відставати від сусідів, купуючи ті ж речі, що й вони. Якщо вони купують пральну машину, ви теж її купуєте. Якщо сусіди купують новий автомобіль, ви не відстаєте. Слоган, соціокультурна алюзія на цей вислів, запитує, чи не заважають вам спати сусіди своїм шумом. Якщо це так, вам радять покласти килим, який може поглинути до 45 децибел шуму;

4) слоган реклами фірми "Accenture": "There comes a time when execution is more important than theory. Go on. Be a Tiger". Його можна перекласти як: «Приходить час, коли практика стає важливішою, ніж теорія. Продовжуй. Будь тигром». З одного боку, тигр уособлює створіння, яке здатне упоратися з усіма перешкодами завдяки своїй силі. Але все ж це не те значення, яке мається на увазі в рекламі, тому що насправді використовується алюзія, що натякає на відомого гравця в гольф Тайгера Вуда (Tiger Wood). Тобто реклама наголошує: якщо людина хоче стати успішною, їй слід повчитися у Тайгера Вуда;

5) у тексті рекламують новий тонізуючий шампунь "Herbal Essences" з ягідним чаєм та екстрактом квітів апельсина. Слоган реклами каже: "May your hair be so clean it's rated G". В англomовних країнах існує система, яка поділяє всі фільми за ступенем їх дозволених до перегляду. Так, літерою А позначаються фільми тільки для дорослих. Буквою G – все, що можна дивитися дітям, починаючи з самого раннього віку. В рекламі простежується натяк на те, що волосся після використання шампуню буде таким же чистим і нічим не зіпсованим, як і дитячі фільми.

Таким чином, варто відзначити, що тенденції, які характеризують вживання алюзій, в англomовній рекламі в цілому орієнтуються на фонові знання реципієнтів. Для розпізнавання алюзії та повної активації прочитаного тексту читачеві необхідно мати певний рівень соціокультурних знань. Вивчення алюзій сприяє розширенню соціокультурного кругозору.

Перспектива подальшого дослідження полягає у з'ясуванні проблем у розшифровці та розумінні алюзій у процесі міжкультурної комунікації між представниками різних лінгвокультурних спільнот, а також у визначенні місця алюзій у процесі вивчення іноземних мов.

Література

1. Грасиан Б. Остроумие, или Искусство изощрённого ума // Испанская эстетика. Ренессанс. Барокко. Просвещение / Б. Грасиан. – М.: Литература, 1977. – 526 с.
2. Дюришин Д. Теория сравнительного изучения литературы / Д. Дюришин. – М.: Прогресс, 1979. – 397 с.
3. Кобозева И.М., Лауфер Н.И. Об одном способе косвенного информирования / И.М. Кобозева, Н.И. Лауфер // Язв. АН СССР. Отд-ние лит. и яз. — Т.47. №5. – 1988. – С. 460-464.
4. Христинко И.С. К истории термина «аллюзия» / И.С. Христинко // Вестник Московского ун-та. – Серия 9. Филология. – 1992. – № 4 – 88 с.