

УДК 81'38:659.1

Олена ХАВКІНА,

М. МАЛЮТА

АЛЮЗІЇ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

Статтю присвячено проблемі використання алюзій та алюзивних конструкцій в англomовних рекламних текстах, їх впливу на сприйняття інформації реципієнтом. Підкреслено спрямованість цього стилістичного прийому на залучення фонових знань читачів та на необхідність володіння «неносіями» мови високим рівнем соціокультурної компетенції.

Ключові слова: алюзія, алюзивна конструкція, рекламний текст.

Специфіка вживання алюзій та особливості їх впливу на сприйняття тексту завжди викликали цікавість як у вітчизняних, так і в зарубіжних лінгвістів. Різним аспектам цієї проблеми присвячено дослідження О. Лавриненка, О. Копильної, І. Кочана, С. Кудиби, І. Христинка та ін. Проте особливостям використання алюзій у текстах рекламного спрямування не приділялося належної уваги. Пропонується 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 в рекламі. Відповідно до поставленої мети у статті вирішуються такі завдання: 1) дати визначення терміна «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. *Об'єктом* дослідження є англomовна друкована реклама. *Предметом* статті є алюзії та особливості їх використання.

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

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

Визначальною рисою стилістичного прийому алюзії є часова співвіднесеність. У деяких визначеннях алюзія обмежена покликаннями 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, с. 462].

Використання алюзій у текстах має певні функції. **Експресивна** функція алюзій виявляється тією мірою, якою автор тексту за допомогою алюзивних покликань повідомляє про свої культурно-семіотичні орієнтири, а в низці випадків – і про прагматичні установки: тексти та автори, на яких здійснюються покликання, 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 покликання на будь-який текст може бути орієнтовано на певного адресата – того, хто в змозі впізнати, а в ідеалі й оцінити вибір конкретного покликання й адекватно зрозуміти його інтенцію. У деяких випадках алюзивні покликання фактично виступають у ролі звернень, покликаних привернути увагу певної частини читачької аудиторії. Обмін алюзіями під час спілкування 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 покликань перетворюється на захопливу 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 покликання на інший текст потенційно спричиняє активацію тієї інформації, яка міститься в денотаті. У цьому відношенні когнітивний механізм впливу алюзивних покликань виявляє певну схожість із 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 покликання можуть, крім усього іншого, стилістично «піднімати» або, навпаки, «знижувати» текст, що їх містить.

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

Розшифровка алюзій передбачає наявність в автора і читача деяких загальних знань, інколи дуже специфічних. Нерідко письменники у своїх творах уживають 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, с. 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, с. 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 спонукання до асоціації з будь-яким компонентом першоджерела». До кількості найпопулярніших алюзій Д. Дюришин зараховує пряме і завуальоване цитування першоджерела. Цитатні алюзії становлять істотний різновид «неавторського» слова. За Д. Дюришином, це «найпростіший тип літературного зв'язку» [2, с. 154].

Найуживаніший 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, меншою мірою біблійні та літературні.

Кожна людина, знайома з легендами та міфами Стародавньої Греції, у змозі визначити їхній 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 «неносіям» мови необхідний більш високий рівень соціокультурної компетенції.

Процес активації алюзії читачем містить у собі 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 наявна. 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 розпізнає 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 любляють алюзувати дуже особисті або недовговічні тексти. Розшифрування багатьох алюзій часом неможлива без виносок і авторських пояснень;

3) модифікація первісної інтерпретації частини тексту – на цьому 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. Отже, активація поширюється через всю структуру пам'яті, визначаючи, що повинно бути додано і переміщено з інтерпретації тексту. Цей процес продовжується до того часу, 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 англомовної реклами. У широкому розумінні, рекламні тексти в сучасному суспільстві виконують найважливішу комунікативну функцію. Сучасна ж англомовна 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 Великій Британії

вони мають репутацію таких, які 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 рай має адресу, 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 купуйте. 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 тонізувальний шампунь «Herbal Essences» з ягідним чаєм та екстрактом квітів апельсина. Слоган реклами каже: «May your hair be so clean it's rated G». В англійських країнах існує система, яка поділяє всі фільми за ступенем їх дозволених до перегляду. Так, літерою «A» позначаються фільми тільки для дорослих. Буквою «G» – все, що можна дивитися дітям, починаючи з найменших. У рекламі простежується натяк на те, що волосся після використання шампуню буде таким же чистим і нічим не зіпсованим, як і дитячі фільми.

Отже, варто відзначити, що тенденції, які характеризують вживання алюзій, в англомовній рекламі загалом орієнтуються на фоніві 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.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Грасиан Б. Остроумие, или Искусство изошрённого ума / Б. Грасиан // Испанская эстетика. Ренессанс. Барокко. Просвещение. – М. : Литература, 1977. – 526 с.
2. Дюришин Д. Теория сравнительного изучения литературы / Д. Дюришин. – М. : Прогресс, 1979. – 397 с.
3. Кобозева И. М. 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 университета. – Серия 9. Филология. – 1992. – № 4. – 88 с.

Стаття надійшла до редакції 15.06.2011

Е.ХАВКИНА, М.МАЛЮТА

АЛЛЮЗИИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Статья посвящена проблеме использования аллюзий и аллюзивных конструкций в англоязычных рекламных текстах, их влияния на восприятие информации реципиентом. Подчеркнута направленность данного стилистического приема на привлечение фоновых знаний читателей и на необходимость владения «неносителями» языка высоким уровнем социокультурной компетенции.

Ключевые слова: аллюзия, аллюзивная конструкция, рекламный текст.

Н.КHAVKINA, M.MALYUTA

ALLUSIONS IN ADVERTISING TEXTS

The article deals with the problem of using allusions and allusion constructions in English advertising texts, and the problem of their influence on the perception of the information by recipients. It is emphasized that this stylistic device is aimed at involvement readers' background knowledge and need of high level of their socio-cultural competence.

Key words: allusion, allusion construction, advertising text.