

ТРАНСФОРМАЦИИ ЛИТЕРАТУРНЫХ ТЕКСТОВ В ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЕ

О.Ю.Лазарева

Научный руководитель - кандидат филологических наук, доцент *Т.Г.Трофимович*
Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка

Одним из неотъемлемых компонентов современной речевой действительности является рекламный текст. Рекламный текст - это комплексное структурно-семантическое образование, характеризующееся использованием определенных лексико-синтаксических и изобразительных средств. Современный рекламный текст насыщен игрой слов, каламбурами, иронией, аллюзиями и литературными реминисценциями.

Целью нашего исследования является выявление общих закономерностей трансформации литературных текстов в современной печатной рекламе.

Материалом для наблюдений послужили следующие популярные издания: «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «7 Дней», «Ва-банк».

По нашим наблюдениям, трансформации литературных текстов в печатной рекламе очень разнообразны. Очень часто ключевое слово цитаты заменяется иным, тематически связанным с рекламным текстом. При этом может изменяться как первое слово цитируемого текста, так и последний компонент. Приведем примеры: «Номер, который всегда с тобой» (реклама пейджеров и мобильных телефонов - «7 Дней». 1998. № 3), ср.: «Праздник, который всегда с тобой» (название повести Э. Хемингуэя). В следующих текстах изменяется последний компонент цитаты: «С чего начинается хорошая стоматология?» («Комсомольская правда». 2003. №28), ср.: «С чего начинается Родина?» (название песни из кинофильма «Щит и Меч»). «А у нас - окно РЕНАУ! А у вас?» («Минск на ладонях». 2002. №39), ср. с известными строками писателя для детей С.Михалкова. Трансформации подвергаются не только литературные тексты, но пословицы и поговорки. Например: «На вкус и цвет - один ответ!» (реклама газированного напитка «Фруктайм»), ср.: «На вкус и цвет товарищей нет». «Готовь сани летом, а велосипед купи зимой» (реклама продукции Мотовелозавода), ср.: «Готовь сани летом, а телегу – зимой». «Встречают по коже» (реклама деятельности доктора Сайкова. – «Комсомольская правда». 2002. №206/45»), ср.: «По одежке встречают, по уму провожают». Такое активное использование в рекламе устойчивых оборотов, цитат и паремии объясняется тем, что данные единицы, как правило, узнаваемы, запоминаемы и быстро воспроизводимы в речевой деятельности.

Таким образом, мы видим, что современный рекламный текст претендует на особый жанр высказывания. Он решает специфические коммуникативные задачи, сформировавшиеся в общественном сознании и речевой практике недавно. Рекламный текст стал неотъемлемой частью речевой деятельности языковой личности, для него характерно использование вариантов литературных текстов и изречений житейской мудрости.

Литература

1. Кохтев Н.Н., Розенталь Д.Э. Слово в рекламе. - М.: Экономика, 1978. - 72с.
2. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. - Тольятти: Издательский Дом Довгань, 1995. - 256с.
3. Норман Б.Ю. Лингвистика каждого дня.- Мн.: Высш. шк., 1991.-303с.