

Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение
средняя общеобразовательная школа №2 р.п. Лунино им. Короткова И.И.

Районная научно – практическая конференция школьников
«Старт в науку»

Секция «Литературоведение , лингвистика , лингвострановедение
(иностранные языки)»

Тема:

«Прецедентные тексты в рекламных слоганах»

Подготовила:
Разорёнова Диана Дмитриевна
учащаяся 8 «Б» класса
МБОУСОШ №2 р.п.Лунино им.Короткова И.И.
Пензенская область
Лунинский район р.п.Лунино ул.Парковая 7
Индекс 442730
Адрес: Лунинский район р.п.Лунино ул.Юбилейная 27
Телефон: 89374224799

Руководитель:

Лашкай Ирина Васильевна
Учитель русского языка и литературы
МБОУСОШ №2 р.п.Лунино ул.Парковая 7
Пензенская область
Лунинский район р.п.Лунино им.Короткова И.И.
Индекс 442730
Телефон: 30092

Содержание

Введение.....	3
1.Цель задачи.....	3
2.Прецедентные тексты в рекламных слоганах.....	4-6
2.1.Понятие прецедентные тексты.....	4-6
2.2. Какие бывают виды применения прецедентных текстов?.....	4-6
3.Что такое слоганы ?	
3.1.Зачем они нужны?.....	6-7
4.Использование прецедентных текстов в рекламных слоганах	8-9
5.Социологический опрос.....	10
6.Заключение.....	11
7.Литература.....	12
8.Приложение.....	13-15

Введение

Прецедентные тексты представляют собой русский культурный код, который заключает в себе уникальные культурные особенности, то, что скрыто от понимания, но проявляется в поступках. Прецедентные тексты выражают русскую ментальность, русский характер. В них отражается наша жизнь – прошлое, настоящее, культура народа. Прецедентные тексты не изучают, но их знают. Прецедентные тексты чрезвычайно востребованы сегодня, ведь они помогают воспринимать всё больше и больше информации. И именно такую полезную функцию используют рекламодатели. Так как эта тема мне стала очень интересна, я решила рассказать о ней вам.

Актуальность

Актуальность обусловлена изучением прецедентных текстов как феномена, отражающего ценности установки общества.

Цель работы: исследование знаний о прецедентных текстах. Связь прецедентных текстов с повседневной жизнью. Считаю, что знание прецедентных текстов очень важно так как они несут культурный код нашей нации. Узнать, обращают ли внимание на прецедентные тексты люди, смотрящие изо дня в день рекламные ролики.

Задачи:

Изучить материал о прецедентных текстах.

Провести анкетирование по знанию прецедентных текстов.

Выяснить обращают ли внимание люди, на прецедентные тексты, смотря рекламу.

2.1. Прецедентные тексты

Понятие прецедентный текст появилось относительно недавно, его ввел Н.Ю. Караулов в 1987 году. Он охарактеризовал прецедентные тексты так: "...значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях; имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной личности". Прецедентные тексты представляют своего рода субстрат культуры, можно сказать, что они являются "вершиной пирамиды", т.е. представляют собой свернутый текст, обобщенную информацию. За каждым прецедентным текстом стоит определенное собрание информации. **Свернутый (или прецедентный) текст** — единица осмысления человеческих жизненных ценностей сквозь призму языка с помощью культурной памяти. Стоит отметить, что для каждой культуры характерны специфичные прецедентные тексты, соответствующие культурным кодам данной культуры. Прецедентными текстами могут быть: **Цитаты** («Весь мир – театр, а люди в нем актеры») **Имена персонажей художественных произведений** (Анна Каренина, Дубровский, Обломов) **Названия произведений художественной литературы** («Война и мир», «Анна на шее») **Имена известных личностей** (Наполеон, Дантес) Выше перечислены наиболее часто встречающиеся виды прецедентных текстов, однако, этим их разнообразие не ограничивается, прецедентными текстами могут являться отрывки из песен, фильмов, изображения.

Фрейм(сценарий, схема, модель)—это фрагмент о мире , организуемый, каждый из которых связан с конкретным концептуальным объектом вокруг некоего понятия или типовой для данного социума и содержащий связанную с ним информацию. Ввёл Марвин Минский ,в 70-е годы.

Источником прецедентных текстов прежде всего являются фразеологические единицы (фрагменты рекламных роликов, ставшие известными высказывания общественных деятелей, политиков, афоризмы и т.д.). Прецедентным может быть текст любой протяженности: от афоризма до эпоса. О прецедентности текста, то есть о его ценности, свидетельствует, в первую очередь, количество обращений к нему при создании новых текстов. Н. Ю. Караулов выделял два вида применения прецедентных текстов: 1. **Нормальный** – использование прецедентных текстов в изначальном виде. 2. **Семиотический** – использование прецедентных текстов в измененном виде («Поэт в России меньше, чем поэт» от «Поэт в России больше, чем поэт»; «Чистота хуже воровства» от «Простота хуже воровства»; «Рожденный ползать и в огне не горит» от «Рожденный ползать летать не может»). Именно этот способ является сугубо прецедентным. Нормальный способ применения прецедентных текстов характерен для учебной деятельности, художественной литературы, публицистики. Семиотический же способ чаще всего встречается в рекламе, повседневной речи, интернет коммуникации, когда люди вступают в речевую игру, и с помощью своеобразного изменения всем известных прецедентных текстов показывают друг другу высоту своей творческой мысли. Стоит отметить, что в России, в силу сложившегося менталитета, особенно сильно распространено явление языковой игры. Также, если идет речь о языковой игре, нельзя не упомянуть о лингвистических фреймах, возникающих при внесении в речь прецедентных текстов. Лингвистические фреймы представляют собой общепринятый, способ писания ситуации, характерный для данного общества. Существенно, что для каждого общества характерны специфичные лингвистические фреймы.

Прецедентные тексты нередко приходят на помощь журналистам, чтобы помочь решить им одну из самых трудновыполнимых задач сделать заголовок статьи легким для восприятия, информативным и одновременно интригующим. Формы и приемы включения прецедентных текстов в заголовки СМИ столь разнообразны, что не существует единого терминологического аппарата для описания этих явлений. В современных газетных заголовках чаще встречаются трансформированные цитаты (изменение формы устойчивого выражения, с целью придать ему новый смысл): так стандартные речевые формулы становятся более экспрессивными. Приемы изменения исходного текста весьма многообразны. Можно выделить следующие способы трансформации цитат в заголовках статей: **Замена компонентов.** «Скажите, власти, ведь недаром...» - заголовок отсылает нас к начальной строке стихотворения М. Ю. Лермонтова «Бородино»: «Скажи-ка, дядя, ведь недаром...». Прецедентный текст повышает выразительность заголовка, придает ему новый смысловой оттенок. **Усечение компонентов.** «Добро пожаловать, или...». Незавершенность этого выражения призвана заинтриговать читателя. **Добавление компонентов.** Наиболее редкий способ изменения выражений. «Береги честь смолоду». И к старости не теряй». Прецедентные тексты, как уже было сказано, используются в повседневном общении, публицистике, могут встречаться в художественных произведениях, фильмах, рекламе, музыке.

3. Когда и где появились слоганы

Есть предположение, что первые слоганы появились примерно в середине 19-го века. В то время не существовало никаких рекламных площадок, кроме печатных изданий. В связи с тем, что место в газетах было ограничено всего несколькими строками на одно объявление, деловым людям приходилось придумывать короткое, но ёмкое объявление.

Креативные бизнесмены понимали, что оно должно цеплять читателей. Возможно, именно так появились первые слоганы. Если копнуть вглубь веков и не связывать рекламные объявления и слоганы, то можно понять, что яркие девизы были у многих правителей и книжных героев. Помните мушкетёров: «Один за всех и все за одного»? Эту яркую фразу автор приключенческого романа Дюма позаимствовал со швейцарского герба. Александр Невский также не был автором своей эпохальной фразы про меч и гибель от него: «Кто к нам с мечом придёт, от меча и погибнет». Таким образом, можно сказать, что изначально слоганы имели политический или религиозный подтекст.

3.1. Зачем они нужны

Этимология термина «слоган» происходит от английского слова *slog*, что в переводе означает «сильно ударять». Слоган — это сжатая, легко воспринимаемая формулировка рекламной идеи, которая должна «ударять» по мозгу потребителей. Слоган должен быть коротким и легко запоминаться. Подтекст устойчивого рекламного выражения всегда агитационный, подводящий к действиям. Его основная функция — создание у потребителей нужного образа продукта, вызов доверия и побуждение к покупке. Это первый этап жизненного цикла слогана. Слоган-фраза должна быть ёмкой, и в конечном итоге у потребителей должна сформироваться устойчивая связь между слоганом и брендом. Популярный слоган должен быть настолько ярким, чтобы он смог затмить собой образы конкурентов и вызывать сильный эмоциональный отклик — второй этап жизни слогана. Если достигнута высшая степень связи между слоганом и брендом, то он вступает во третий этап своего жизненного цикла. Он уже не несёт информационной нагрузки, а становится частью имиджа компании, неотъемлемым элементом её стиля.

4. Прецедентные тексты в рекламных слоганах

Прецедентные тексты сегодня чрезвычайно востребованы, так как, будучи прямыми или косвенными цитатами, парафразами или переверсиями. Эти вполне узнаваемые тексты помогают воспринимать все больше и больше информации. Именно такую «полезную» функцию прецедентных текстов максимально активно используют современные рекламодатели, в том числе и при создании слоганов. Одним из самых популярных мировых источников цитирования является текст Библии. И самый распространенный пример - использование в разных трактовках и версиях библейской цитаты «В начале было слово...». Исторические и литературные афоризмы сегодня также активно вторгаются в нашу жизнь. Поэтому сегодня мы говорим о культурном, историческом и литературном. В качестве прецедентных текстов в слоганах используются цитаты из художественных произведений. За каждым прецедентным текстом стоят его талантливый создатель и обязательно возникающие ассоциации. Именно этот эффект во многом предсказуемого восприятия слова привлекает текстотворцев и толкает их на массовое использование прецедентных текстов, так как именно они благодаря своей узнаваемости позволяют легко втягивать потребителей в рекламные словесные игры через гарантированно понятные многим образы. А что может быть более знакомым и узнаваемым, чем цитаты в исполнении популярных актеров из самых любимых кинофильмов? Именно поэтому самые эффективные в слоганах прецедентные тексты - из мира кино, рождающие нужные рекламодателю воспоминания и ассоциации, исторических мифов и легенд, фольклора. Прецедентные тексты вполне можно называть хрестоматийными, так как они находятся в активном языковом употреблении.

Ю.Н. Караулов говорит об этом так: «Прецедентные тексты можно было бы назвать хрестоматийными в том смысле, что если даже они не входят в программу общеобразовательной школы, если даже их там не изучали, то все равно все говорящие так или иначе знают о них, прочитав ли их или хотя бы понаслышке» Поэтому со стороны создателей слоганов наблюдается большой интерес к классическим авторам, которые хорошо известны максимальному числу людей еще со школьных времен. Любят, к примеру, московские власти цитировать А.С. Пушкина, беря из романа «Евгений Онегин» готовые слоганы для городской тематической рекламы, славословящей столицу: «Москва... Как много в этом звуке Для сердца русского слилось! Как много в нем отозвалось!». Прямой способ заимствования, при котором текст или его фрагменты в первоизданном виде используются в слоганах, облегчая таким образом восприятие заложенной в слогане имиджевой или рекламной информации. И, таким образом, отмечается новая языковая тенденция - употребление слоганов в качестве прецедентных текстов. Множественные литературные мини-шедевры также имеют ощутимые шансы стать слоганами с воспроизведением их текстов в полном или усеченном виде. Но бывают случаи, когда редко, но метко слоганы, став многофункциональными прецедентными текстами, превращаются в литературные афоризмы, пословицы или поговорки. Я считаю, что все слоганы в статусе прецедентных текстов широко цитируются россиянами по любому поводу.

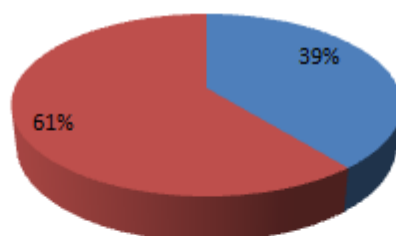
Юрий Николаевич Караулов – родился 26 августа 1935, в Подольске. Советский и российский лингвист, специалист в области общего и русского языкознания, лингвистики. Доктор филологических наук. В научную практику, термин «прецедентный текст» ввёл Караулов в статье «Роль прецедентных текстов в структуре языковой личности» на VI Международном конгрессе в 1986 году.

5.Социологический опрос

Я провела опрос среди моих друзей(23 человека). Результаты опроса подтвердили моё ожидание: люди обращают внимание на употребление прецедентных текстов в рекламных слоганах. Ведь прецедентные тексты - своего рода «культурологические маркеры» , и по мере эволюции социальной группы происходит увеличение количества используемых прецедентных текстов. Они являются востребованными в наше время. В речи современных молодых людей стало гораздо больше «чужих источников», из которых они заимствуются . Результаты опроса можно будет увидеть в приложении

Обращают внимание на прецедентные тексты ?

■ нет ■ да



6. Заключение

Цель моего проекта достигнута . Все поставленные задачи решены. В ходе работы я изучила очень интересный материал ,связанный с выбранной мною темой. Прецедентные тексты находятся в активном языковом употреблении, в различных слоганах в качестве прецедентных текстов используются цитаты из художественных и литературных произведений.

7.Список литературы

<https://rus-lingvistics-dict.slovaronline.com>

<http://philology.snauka.ru>

Статья Караулов, Ю.Н. Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности .

Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Ред. В.В. Красных, А. И. Изотов. - М.: 'Филология', 1997. Вып. 2.

Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность [Текст] / Ю.Н.Караулов. – Наука, 1987. – 264 с.

Приложение .1



Приложение.2



Приложение.3



Приложение .4



Приложение .5



