

Способы реализации мемов в рекламных медиатекстах

Грамина Кира Леонидовна

Студент (бакалавр)

Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия

E-mail: kira593@mail.ru

На современном этапе развития общества в социальном и экономическом планах большое значение играет реклама. С целью привлечения большего внимания аудитории создатели рекламы в последнее время все чаще используют мемы как популярный тип социального контента.

Американский ученый Ричард Доукинз, впервые предложивший понятие мема, характеризует его как единицу культурной информации: «мемом может считаться любая идея, символ, манера или образ действия, осознанно или неосознанно передаваемые от человека к человеку посредством речи, письма, видео, ритуалов, жестов и т. д.» [1]. Следовательно, мемы - это некоторые единицы передачи культурно значимой информации, или как описывает их Д. Спербер, «самовоспроизводящиеся (культурные) понятия» [2]. В качестве характерной черты мема исследователь отмечает его способность к репликации, т.е. способность информации копировать саму себя. По Р. Доукинзу, условия, обеспечивающие репликацию: варьирование; наследование, адаптация [1].

Становится очевидным, что само явление мема не ново, оно сопровождает все процессы коммуникации людей, начиная с древнейших времен, и обнаруживает свое родство с принятыми в отечественной лингвистике понятиями прецедентного текста и прецедентного феномена. Но в отличие от прецедентного феномена и текста - понятия, которые принято разграничивать - мем, обладая характеристиками как культурного, так и языкового кода, подразумевает и явление, и языковую форму его репрезентации.

Таким образом, мем, являясь, по сути своей, информацией, подвергающейся культурно обусловленному копированию, вместе с тем представляет собой единицу передачи культуры, а значит, занимает ту же нишу, что и культурный код. Соответственно, если прецедентный феномен соотносится с культурной картиной мира, а прецедентный текст с языковой, то мем, обладая двойственной природой и являясь культурно-языковым кодом, одновременно включен как в языковую, так и в культурную картину мира того или иного лингвокультурного сообщества.

На сегодняшний день наибольшее влияние на формирование картины мира и сознание людей в целом оказывают СМИ, и мем в этих процессах играет не последнюю роль.

Обратимся к рекламному тексту как разновидности медиатекста. Он представляет для нас особый интерес, поскольку ставит своей задачей оказать наиболее эффективное влияние на сознание широкой аудитории в предельно сжатое время. Вербальная сторона такой коммуникации должна быть доступна для понимания, лаконична и действенна. Наиболее оптимальным выбором в этом случае оказывается мем.

Так, в рекламном тексте американской туристической компании «American Travel» звучит призыв к посещению одного из самых живописных городков Калифорнии - Кармеля, мэром которого одно время был Клинт Иствуд. Слоган рекламы следующий: «We'll make your day». Выражение «make my day» («to do something pleasing») пришло из фильма «Sudden Impact», где Клинт Иствуд исполнял роль Грязного Гарри. В одном из эпизодов Гарри с огромным пистолетом в руках ждет какого-нибудь повода, чтобы убить бандита, подстрекая его к нападению словами «Go ahead, make my day!» («Ну, давай, сделай мой день!»). Более того, во время своей предвыборной кампании Клинт Иствуд обошел весь

Кармель в футболке, на которой было написано: «Vote for me - make my day!».

Таким образом, в данной рекламе используется прецедентное высказывание, одновременно указывающее на личность известного человека, актера, режиссера и политика Клинта Иствуда, прецедентный текст фильма с его участием и прецедентную ситуацию его предвыборной кампании.

В слогане рекламы нового Renault Espace «As every parent knows sometimes you have to put your foot down» имеет место использование ФЕ «to put one's foot down», предполагающей два значения: «to use your authority to stop something happening» и «to increase your speed when you are driving» [3]. В первом случае речь идет о прекращении какого-либо действия под чьим-либо влиянием, во втором - об усилении скорости при нажатии на педаль газа.

В рекламе сети фаст-фуд «Subway» используется слоган «The sub is toasted. Your willpower is toast», где «to be toasted» представляет собой слэнговое выражение, означающее «to be doomed, ruined, or in trouble» [3]. В то же время a sub - «a large sandwich made of a long crusty roll split lengthwise and filled with meats and cheese (and tomato and onion and lettuce and condiments)» [3]. Использование ФЕ «to be toast» подчеркивает, что бутерброды сети «Subway» способны сломить любую силу воли.

Таким образом, на данном этапе исследования мы определяем мем как единицу культурно значимой информации, совмещающую в себе черты языкового и культурного кодов. Указанная характеристика позволяет ему оказывать влияние как на языковую, так и на культурную картины мира в рамках определенного лингвокультурного сообщества, что зачастую используется при создании современных рекламных текстов.

Источники и литература

- 1) Dawkins R. The Selfish Gene. Oxford, 1976. 224 p.
- 2) Sperber D. Explaining Culture: A Naturalistic Approach. Oxford, 1996. – P. 101.
- 3) The Free Dictionary by Farlex, 2014: <http://www.thefreedictionary.com>