
АННОТАЦИЯ

**монографии Т.Е. Постновой
«Прецедентные тексты в рекламе»
(М.: Издательство МГОУ, 2007, 126 с.)**

Данная монография посвящена актуальной теме — прецедентность в современной печатной рекламе. Реклама, являясь одним из видов информационной деятельности, обеспечивает связь между производством и потреблением. С ее помощью поддерживается «обратная связь» с рынком и потребителем (коммуникативная функция). Прежде всего реклама должна побуждать к покупке, так как именно в этом состоит ее основная функция. Чтобы выполнить это предназначение, реклама стремится найти способ привлечь, а потом завоевать потенциального покупателя. Одним из таких способов привлечения покупателя и являются прецедентные тексты.

Содержание и структуру предлагаемой вниманию читателей монографии обусловили востребованность и многообразие текстов современной печатной рекламы.

Так, первая глава посвящена особенностям восприятия и понимания рекламного текста. В книге подчеркивается, что обязательными конструктивными элементами печатной рекламы являются словесный и изобразительный ряд. При анализе рекламного текста, его композиционно-речевой структуры принципиально важно учитывать соотношение словесного и изобразительного рядов. Автор выделяется несколько типов соотношения изобразительного и вербального рядов, актуальных для современной печатной рекламы. Также в главе «Особенности восприятия и понимания рекламного текста» вводится и раскрывается понятие «речевая рекламная конкретизация». В рекламном тексте, по мнению автора, существует своя конкретизация, но она существенно отличается от художественно-речевой конкретизации. Автор считает, что можно говорить об особом характере речевой рекламной конкретизации и о специфике конкретизации в рекламных текстах.

Во второй главе рассматриваются собственно прецедентные тексты как объект научного исследования. Автор приводит несколько точек зрения относительно понятия «прецедентные тексты», но за основу при определении данного термина придерживается мнения Ю.Н. Караулова.

Автор подчеркивает, что прецедентный текст тем более действен, чем он более известен максимальному количеству носителей языка. Но в то же время тот, кто обращается к прецедентному тексту, должен рассчитывать на известную presupposition адресата, т.е. на то, что прецедентный текст входит в фонд фоновых знаний, которые известны адресату — известной социальной группе.

В третьей главе на базе результатов исследования представлена классификация прецедентных текстов в различных аспектах. Материалом для наблюдений

послужили 30 высокотиражных печатных изданий, таких, как «7 дней», «За рулем», «Товары и цены», «Услуги и цены», «Модус», «Beauty», «Elle», «Cosmopolitan», «Marie Claire», «Russian Mobile», «Vogue», «Она», «Красота и здоровье», и др. При этом в монографии отмечается, что классификация прецедентных текстов в современной печатной рекламе характеризует как менталитет авторов рекламных текстов, их культурный уровень, так и психологию потенциальных читателей-адресатов.

Автор выделяет три аспекта классификации прецедентных текстов, используемых в печатной рекламе: структурно-грамматический, анализ изменений содержательно-структурной исходной основы и тематико-жанровый. В монографии подробно раскрывается каждый из аспектов, приводится много примеров из современной печатной рекламы с подробными комментариями и с указаниями на источники как рекламного, так и исходного текста.

В четвертой главе рассматривается вопрос о фразеологизмах и штампах в печатной рекламе. Автор предлагает свою классификацию вариантов использования фразеологических единиц в современной печатной рекламе, сопровождая ее примерами и подробными комментариями — как исторического, так и культурологического характера. Говоря о проблеме штампа и стандарта в рекламе, отмечает, что в рекламе существуют свои собственные штампы. Автор монографии различает два типа штампов: структурно-синтаксические и жанрово-тематические. По наблюдениям автора, 5% от общего числа реклам с прецедентными текстами составляют такие случаи, когда используется один и тот же прецедентный текст на разные рекламные сюжеты.

Книга сопровождается словариком прецедентных текстов, наиболее часто используемых в современной печатной рекламе, а также приложением.

Монография Т.Е. Постновой «Прецедентные тексты в рекламе» может быть полезна лингвистам, культурологам — как преподавателям, так и студентам, а также всем, кого интересует проблематика прецедентных текстов.

Доцент кафедры русского языка
и методики его преподавания
канд. филол. наук *Е.Н. Барышникова*