

УДК 659 + 81'27

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

© 2011 г.

И.В. ВысоцкаяНовосибирский государственный педагогический университет
Новосибирский госуниверситет

vysotskya@mail.ru

Поступила в редакцию 25.02.2011

Автор использует понятие прецедентного названия, прецедентного знака, характеризует источники интертекстуальности и способы трансформации прецедентного высказывания в современном рекламном тексте.

Ключевые слова: прецедентное название, прецедентный знак, интертекстуальные синонимы, интертекстуальная транспозиция.

В современной рекламе сочетаются противоположные тенденции: универсализм легко «уживается» здесь с национальной обусловленностью. Регулярная эксплуатация значимых для этноса символов позволяет взглянуть на рекламный дискурс с позиций теории прецедентности.

Целью настоящей статьи является, скорее, постановка вопроса. Отметим возможность использования в рекламе нетрансформированных (1) и трансформированных (2) прецедентных феноменов. Представляется перспективным сопоставление рекламного с другими типами дискурса и изучение их взаимодействия в духе риторики дискурсных смещений [1].

Материал исследования составили рекламные слоганы и вывески, сочетающие функции номинации и рекламы (собранные в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Новосибирске, Барнауле).

1. Нетрансформированные прецедентные феномены

В качестве прецедентных феноменов в рекламе наиболее часто выступают разговорные и фольклорные идиоматические выражения, имена, ситуации, тексты произведений литературы, музыки, кинематографа и телевидения: *Если бы Муха-Цокотуха вложила найденные деньги в акции, она никогда бы не оказалась в трудной жизненной ситуации... Предлагается курс «Финансовая ошибка Мухи-Цокотухи, или как научиться зарабатывать деньги на фондовой бирже».*

Магазин строительных материалов в пригороде Новосибирска назван по имени разумного

поросенка-строителя из сказки «Три поросёнка»: *«Наф-Наф».* Вывеска магазина отделочных материалов в Нижнем Новгороде *«Лепнина. Обои. Избранное»* содержит явную отсылку к художественному дискурсу.

Некоторые наименования новосибирских магазинов связаны с определённым культурным контекстом: *«Хоттабыч»*, *«Лимпопо»*, *«Снежная Королева»*, *«Клеопатра»*, *«Венский вальс»*, *«Семь сорок»*, *«Конфетки-бараночки».*

В названиях заведений общественного питания г. Новосибирска воспроизводится традиционный сказочный зачин *«Жили-были»* и экспрессивное разговорное выражение *«Ёлки-палки».* Название кафе *«Три корочки»* в Новосибирском государственном университете воспринимается как усечённое высказывание: *Три корочки хлеба* (заказ Буратино в трактире).

Известная типология прецедентных феноменов (ситуация, текст, имя, высказывание), предложенная В.В. Красных [2], может быть дополнена. По аналогии с «текстом в тексте» можно говорить о «названии в названии». Предлагаем выделить **прецедентное название** (за которым стоит, разумеется, прецедентный текст). Прецедентные названия заведений общественного питания г. Новосибирска не только указывают на традиции национальной кухни, но и создают особый колорит, пробуждая ряд ассоциаций. В «круговорот» названий попадают заимствования из других дискурсов: художественного (ресторан *«Дон Кихот»*; корчма, кафе *«Тарас Бульба»*) и кинематографического (шашлык-бар *«Кавказская пленница»*, ресторан-бар *«Однажды в Америке»*, ресторан *«Римские каникулы»*, гриль-бар *«Кин-дза-дза»*).

Обращение к религиозному дискурсу выглядит неуместно: «Хлеб насущный» (пекарня, Москва). Вряд ли можно считать приемлемым упоминание строки молитвы всуе – применительно к наименованию утилитарного предприятия. Ср. также: **Чистый четверг**. Акция: по четвергам клиентам автомойки скидки 10 % (Новосибирск).

Не забыта и другая прецедентная ситуация, отсылающая к недавнему советскому прошлому: **Четверг. Рыбный день** – лови скидки (магазин «Техносила», Новосибирск).

Некоторые названия обретают вторую жизнь. Если в XX в. «Окна РОСТА» – сатирические плакаты Российского телеграфного агентства, то в начале XXI в. – нечто более материальное: «**ОКНА РОСТА**. Окна, жалюзи, рольставни» (Новосибирск). В новом названии аббревиатура десемантизируется и воспринимается как генитив от существительного *рост*, а существительное *окно* употребляется в прямом значении.

В качестве одной из последних тенденций креативной номинации отметим «персонификацию за счет создания названий по аналогии с «говорящими» фамилиями и другими антропонимами» [3, с. 153], которая может расцениваться как попытка создания прецедентного имени: «Салатов» (растительное масло), «Обедоносцев» (служба доставки горячих блюд, Новосибирск), «Стройкин» (магазин строительных материалов, Новосибирск), «Вкуснов» (экспресс-кафе, Новосибирск), «Мяснов» (магазин, Нижний Новгород), «Стиралкин» (прачечная самообслуживания, Нижний Новгород).

Применительно к рекламному тексту правомерно говорить, на наш взгляд, о **прецедентном знаке**. В русском рекламном тексте в качестве прецедентного часто выступает знак & (амперсанд), заменяющий английский соединительный союз *and* (о взаимодействии кириллицы и латиницы в современном рекламном тексте см. [4]) в названиях брендов: **PAUL & SHARK**. В английском языке употребление этого символа оправдано соображениями экономии: один знак вместо трех букв. В русском тексте он заменяет состоящий из одной буквы соединительный союз *и* или употребляемое обычно в вывесках тире (ср.: *Овощи – фрукты* и *Овощи & фрукты*) и служит, таким образом, только «крючком», который призван «зацепить» потенциального потребителя рекламы: **МОДА & КОМФОРТ** (Москва); **РОЗЕТКИ & ВЫКЛЮЧАТЕЛИ** (Нижний Новгород). В Новосибирске этот знак употреблен в наименованиях магазинов и заведений общественного питания: **ЧАЙ & КОФЕ**;

ДВЕРИ & ОКНА; МАТРАСЫ & КРОВАТИ; БАР & ГРИЛЬ; КАССЫ & ВЕСЫ.

В качестве прецедентного знака могут быть использованы «дореформенные» буквы («ер» и «и десятеричное»): «*Пироговъ и Караваяевъ*. Разная выпечка» (Москва), «*Пироговъ*» (булочная, Барнаул), «*Оптикъ Глазіуъ*» (оптика, Нижний Новгород).

Принятое в иноязычной среде написание русских фамилий с удвоенным латинским *f* служит для имитации известных брендов (по аналогии с прецедентным названием водки «*Smirnoff*» и т.п.): «*Тюльпанoff*» (магазин цветов, Москва), «*Жигулёff*» (сеть пивных магазинов), «*Насосоff*» (оборудование для бассейнов, Нижегородская обл.). Ср.: «*Блинофф*» (сеть блинных).

В роли прецедентного знака выступает знак электронной почты @, который часто употребляется вместо русской буквы *а* (по нашим наблюдениям, преимущественно в сфере рекламы компьютерных технологий и интернета): **Д@РИМ подключение, Д@РОМ развлечения** (Новосибирск); **Ст@рт ТЕЛЕКОМ** (Нижний Новгород).

2. Трансформированные прецедентные феномены

Трансформация прецедентного названия может осуществляться с использованием прецедентного знака. Так, амперсанд употребляется в наименовании центра профессиональной фотографии «*Мастер & Маргарита*», восходящем к известному прецедентному литературному названию. Ср. также: **ВИНТИК & ШПУНТИК; ПЁС & КОТ** (Нижний Новгород).

Отметим случаи окказионального словообразования при трансформации прецедентных имен: «*Сан-Кремо*» (мороженое), «*Мадам Завари*» (салон-магазин, Новосибирск); «*Пиргород*» (сеть экспресс-кафе, Барнаул), «*Спортугалия*» (магазин, Новосибирск). Ср. также: *Нет повести прикольнее на свете. Гномео и Джульетта* (мультфильм). В результате междусловного наложения, или контаминации, образовано и телевизионное название «*Прожекторперисхилтон*» (Первый канал): «*Прожектор перестройки*» + «*Подружка Перис Хилтон*». В нём совмещены современный гламурный дискурс с советским политическим.

Рекламные слоганы могут создаваться за счет трансформации прецедентных выражений, в частности пословиц и поговорок: *На вкус и цвет – один ответ* (напиток «ФрукТайм»); *И волки сыты, и бабки целы!* (пельмени «Три

поросенка»); *Бери больше – плати меньше* (магазин «Быстроном», Новосибирск).

При трансформации часто утрачивается обобщенный смысл афоризмов, однако сохраняется их ритмическая организация за счёт использования параллельных синтаксических структур. Так, в пословице *Работа не волк, в лес не убежит* выбор предиката произволен: сопоставление работы с волком, а не с зайцем, лисою или другим животным не поддается логическому объяснению. Трансформированное высказывание *Пакет не место, всем хватит* (метро-стикер, Новосибирск) в рекламе пакета интернет-услуг более логично с учетом конкретной речевой ситуации: это текст на плакате в вагоне метро, где мест в часы пик может не хватать.

Литературное название «Женщина в белом» угадывается в наименовании магазина сантехники «*Техника в белом*» (Нижний Новгород). При трансформации художественного текста логика может нарушаться: *Любви вся техника покорна...* (магазин «Техносила», Новосибирск).

В качестве прецедентного может выступать текст популярной песни: *Thomas. Обрати внимание: сделано в Германии* (телевизионная реклама бытовой техники на канале НТВ); *Стройсервис. Металл нам строить и жить помогает* (Новосибирск). Даже если читатель не узнает строк знаменитых «Страданий» или гимна кинокомедии «Веселые ребята», рифма и ритм, несомненно, украсят рекламный текст. Вероятно, строчка «...с песней по жизни...» является источником названия-слогана: *С пивом по жизни* (Торговый дом Барнаульского пивоваренного завода).

Литература и фольклор – традиционные источники крылатых выражений. В настоящее время число афоризмов активно пополняется за счёт ресурсов кино и телевидения. Наименование серии товаров для детей «*Ушастый нянь*» (судя по визуальному ряду, так назван заяц) восходит к названию кинофильма «*Усатый нянь*», вывеска «*Стейк в большом городе*» – к названию телесериала «*Секс в большом городе*». Отметим, что эта вывеска появилась в центре Новосибирска летом 2009 г., когда сериал с прецедентным названием на телевидении не шел. Каждый его показ становится событием, порождающим всплеск трансформаций в телевизионной рекламе: тогда всё вертится вокруг «большого города» (Мало кто вспомнит сегодня об «Огнях большого города»!).

Сопоставление первичного и вторичного высказывания можно представить в виде интер-

текстуальной цепочки: *Подарок – друг человека* (КЕА, Новосибирск) ⇐ *Собака – друг человека*. Для обозначения пар слов, взаимозаменяемых и обнаруживающих сходство (формальное или семантическое, порой весьма отдалённое!) только в пределах интертекстуальной цепочки, предлагаем ввести понятие **интертекстуальных синонимов** [5, с. 120]. Употребление в конструкциях, построенных по общей модели, сближает их с позиционными синонимами (не имеющими общего контекста, где они могли бы заменять друг друга) [6, с. 39].

Ср.: «*33 пингвина. Мороженое на сливочках*» (кафе-мороженое, Новосибирск) ⇐ *Тридцать три коровы, тридцать три коровы, / Тридцать три коровы – свежая строка. / Тридцать три коровы – стих родился новый, / Как стакан парного молока* (из песни). Исходный компонент прецедентного текста *коровы* ассоциируется с молоком, его интертекстуальный синоним пингвины – с *холодом*, сочетание ассоциаций рождает представление о мороженом. В этом случае логика вполне определенная.

В большинстве случаев при создании интертекстуальных фрагментов обнаруживается, скорее, парадоксальный характер мышления. Наиболее одиозный пример, восходящий к знаменитому «Пушкин – наше все»: *Нефть это наше все* (клуб, Новосибирск) (Сохранена оригинальная пунктуация – И.В.).

Еще дальше в своем пренебрежении к традиционным ценностям зашли банки. Ср.: *Банк вам в помощь* (Банк Москвы); *Береженого банк бережет* (ЗАО Кредит Европа Банк). В этих слоганах (хочется верить, что только в них!) банк занимает место Бога. Подобные примеры «разрушают те нравственные ценности, которые составляют основу русского национального менталитета» [7, с. 147], и выступают поэтому как дискурсивные средства выражения языковой агрессии.

Таким образом, рекламный дискурс активно взаимодействует с **эстетическим** (художественным, кинематографическим и телевизионным, музыкальным), **бытовым** (если правомерно относить к нему пословицы и поговорки) и **народно-поэтическим** дискурсами, которые выступают в качестве источников интертекстуальности.

Для анализа **языковых механизмов создания интертекста в рекламе** воспользуемся типологией способов трансформации прецедентного высказывания, составленной на материале газетных заголовков [5], где выделены: 1) замена; 2) распространение; 3) усечение; 4) транспозиция (нулевая трансформация).

Самым распространенным механизмом создания интертекстуальных рекламных слоганов является замена компонента прецедентного высказывания. Она производится на основании формального или семантического сходства. Формальная трансформация – замена компонента близким по звучанию словом: *На старт! Внимание! MARS!* (шоколадный батончик «Mars») ⇐ *На старт! Внимание! Марш!* (спортивный императив); *Сиб-Сиб, откройся!* (открытие сети магазинов «Эльдорадо», Новосибирск) ⇐ *Сим-Сим, откройся!* Семантическая трансформация – замена компонента близким по значению словом: *Наши дом – наша крепость* (алкогольные напитки «Колесник») ⇐ *Мой дом – моя крепость*.

Варианты замены могут быть разными, поэтому на основе одного прецедентного высказывания может создаваться несколько новых: *В здоровых деснах – здоровые зубы* (жевательная резинка «Orbit»); *В здоровом теле – здоровый сок* (сок «Чемпион») ⇐ *В здоровом теле – здоровый дух*.

Более сложный языковой механизм лежит в основе слогана: *Уронили цены на пол* (Домоцентр, Новосибирск) ⇐ *Уронили Мишку на пол* (А. Барто). Замена компонента сопровождается изменением грамматических связей: в исходном высказывании словоформа *на пол* при глагольном управлении (*уронили на пол*) имеет обстоятельственную семантику и обозначает конечную точку направленного движения, в новом – при именном управлении (*цены на пол*) она выражает посессивные отношения и в сочетании с наименованием денежного выражения стоимости обозначает получаемый за эти деньги товар.

Замена предлога также сопровождается изменением грамматической семантики словоформы: *От тех, кто в море* (морепродукты «Угощение от боцмана») ⇐ *Я пью до дна / За тех, кто в море* (из песни). В прецедентном высказывании форма винительного падежа с предлогом *за* имеет значение каузатива, в новом – омонимичная ей форма родительного падежа с предлогом *от* обозначает посессивного субъекта-отправителя.

Усечение прецедентного высказывания как способ создания нового встречается редко. Выше упоминалось название «*Жили-были*», представляющее собой начало сказочного зачина. Ср. также: *Винювата ли я?* (вино «Исповедь грешницы») ⇐ *Винювата ли я, винювата ли я, / Винювата лия, что люблю* (из песни); «*9 с половиной*» (магазин, Новосибирск) ⇐ «*Девять с половиной недель*» (кинофильм); «*Белое солнце*» (ресторан, Новосибирск) «*Белое солнце пустыни*» (кинофильм).

Возможно сочетание различных типов трансформации прецедентного высказывания. Усечение может сопровождаться заменой компонентов: *Смесь французского с нижегородским* (майонез «Провансаль НЖК») ⇐ *Господствует еще смешенье языков: / Французского с нижегородским?* (А. Грибоедов). Редукция слова *языков* приводит к субстантивации прилагательных, которые в новом высказывании обозначают уже не признак предмета, а некую обобщенную субстанцию.

Распространение прецедентного высказывания встречается редко: *Кто сказал, что курица – не птица?!* (курица «Моссельпром»); «*Чёрная кошка. Белый кот*» (магазин, Санкт-Петербург).

Подчеркнём, что в качестве средства создания вывесок широко применяется приём, который мы предлагаем называть **интертекстуальной транспозицией** (или нулевой трансформацией) [5, с. 123]. Он состоит в новом прочтении нетрансформированного прецедентного текста, чаще – прецедентного названия: «*12 стульев*» (магазин, Новосибирск) ⇐ «*Двенадцать стульев*» (И. Ильф, Е. Петров). В отличие от трансоимиции, при которой в качестве названия выступает любое прецедентное имя (рестораны «*Обь*», «*Млечный путь*», Новосибирск), при интертекстуальной транспозиции используется прецедентное название, составляющее важную часть любого текста.

Итак, при создании интертекстуального рекламного текста чаще всего используется такой способ трансформации прецедентного текста, как **замена его компонента**. Создание вывесок, сочетающих функции номинации и рекламы, происходит за счет **интертекстуальной транспозиции**.

Подведём итоги. В настоящее время интертекстуальность можно квалифицировать как универсальный «инструмент» текстопорождения, поскольку этот прием широко распространён в разных типах дискурса. Из художественного дискурса он на наших глазах переключался в газетный и телевизионный, встречается в научной и бытовой речи, в рекламе.

Анализ современного рекламного текста позволяет пополнить типологию прецедентных феноменов понятиями прецедентного названия и прецедентного знака.

Незнание прецедентного текста может привести к коммуникативной неудаче, поэтому в случае с интертекстом автор определенным образом рискует, чего не может себе позволить рекламист, эксплуатирующий самые узнаваемые прецедентные феномены. Реклама обраще-

на к массовому адресату, и коммуникативные стратегии в ней более прямые и (вследствие этого!) более агрессивные, чем, например, в журналистике. Журналистика в большей степени, чем реклама, сиюминутна, поэтому парадоксальные интертекстуальные фрагменты, основанные на эффекте неожиданности, лучше приживаются в ней.

Создание вторичного текста на основе прецедентного, с одной стороны, достаточно изощренный прием, с другой – эффективный лишь при первом восприятии. Трансформированный прецедентный текст чаще встречается в рекламных слоганах (которые могут и должны меняться!), чем в вывесках – более долговечных текстах. Для создания вывесок привлекается нетрансформированный прецедентный текст.

Активное использование интертекста в рекламе, представляющей собой явление массовой коммуникации, убедительно свидетельствует о внедрении элементов креативного мышления, считавшегося принадлежностью художественного дискурса, в общенародный язык и в общественное сознание. Такое движение от элитарности к массовости, безусловно, свидетельствует о тиражировании приема косвенной цитации. Возникнув как противодействие стан-

дарту, он на наших глазах становится новым шаблоном.

Список литературы

1. Силантьев И.В. Газета и роман: Риторика дискурсных смещений. М.: Языки славянской культуры, 2006. 224 с.
2. Красных В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: Курс лекций. М.: Гнозис, 2002. 284 с.
3. Высоцкая И.В. Субстантивация в свете теории синхронной переходности. Новосибирск: НГПУ, 2009. 192 с.
4. Высоцкая И.В. «Свое» и «чужое», или взаимодействие кириллицы и латиницы в современном рекламном тексте // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. № 4. Ч. 2. Н. Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского. С. 471–474.
5. Высоцкая И.В., Перфильева Е.Ю. Типология способов трансформации прецедентного текста в газетном заголовке // Вестник Новосибирского государственного университета, 2010. Серия: История, филология. Т. 9, вып. 6: Журналистика. С. 118–124.
6. Касаткин Л.Л., Клобуков Е.В., Лекант П.А. Краткий справочник по современному русскому языку. М.: Высш. шк., 1991. 383 с.
7. Петрова Н.Е., Рацибурская Л.В. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии: Учеб. пособие. М.: Флинта, 2011. 160 с.

PRECEDENT PHENOMENA IN MODERN ADVERTISING

I.V. Vysotskaya

The author uses the concept of precedent denomination, precedent sign, describes sources of intertextuality and methods of transformation of precedent statement in a modern advertising text.

Keywords: intertextual transposition, precedent denomination, precedent sign, intertextual synonyms.