

## ФОРМАЛЬНО-ЯЗЫКОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

### FORMAL LANGUAGE TECHNOLOGIES AS AN EXAMPLE OF USE OF PRECEDENT PHENOMENA IN ADVERTISING TEXTS

*M. Kravchenko*  
*O. Kravchenko*

*Summary.* This paper presents the analysis of examples of the use of precedent components culturally, pragmatically and situationally conditioned in advertising discourse. Based on the study of the corpus of examples, the attempt is made to detect, classify and justify the technologies by which the precedent text is integrated into the advertising text. In accordance with the classification criteria, there are two formal language technologies for the use of precedent phenomena in advertising: citation technology and quasi-citation technology.

*Keywords:* Precedent phenomenon, advertising discourse, formal language technologies, citation technology, quasi-citation technology.

**Кравченко Михаил Александрович**

*К.филол.н., доцент, ФГБОУ ВО РГУПС*  
*mak@rgups.ru*

**Кравченко Оксана Викторовна**

*К.филол.н., доцент, ФГБОУ ВО РГЭУ (РИНХ)*  
*aspiranttgi@yandex.ru*

*Аннотация.* В данной работе представлен анализ примеров использования прецедентных компонентов, культурно, прагматически и ситуативно обусловленных в рекламном дискурсе. На основании изучения корпуса примеров предпринята попытка обнаружения, классификации и обоснования технологий, благодаря которым прецедентный текст интегрируется в рекламный текст. В соответствии с классификационными признаками выделяются две формально языковые технологии использования прецедентных феноменов в рекламе: технология цитирования и технология квазичитирования.

*Ключевые слова:* Прецедентный феномен, рекламный дискурс, формально-языковые технологии, технология цитирования, технология квазичитирования.

**В** современном мире рекламные тексты, отражающие культурные и исторические особенности нации, представляют собой большой интерес для лингвистики, в том числе для лингвостилистики, теории коммуникаций, функциональной стилистики. Особое место в рекламных текстах отводится приемам отражения действительности — прецедентным феноменам, позволяющим сравнивать и сопоставлять кодовые элементы лингвокультуры.

В рекламном дискурсе применяется ряд технологий использования прецедентных феноменов. В настоящей работе предпринята попытка выделить и последовательно описать эти технологии.

Несложный творческий эксперимент, связанный с созданием рекламного текста на базе тех или иных прецедентных феноменов, убедительно доказывает, что само по себе вкрапление прецедентного элемента не приводит к появлению готового осмысленного рекламного продукта, обладающего значительным суггестивным потенциалом [4]. Помимо того, что прецедентный компонент должен быть культурно, прагматически и ситуативно обусловлен, он должен интегрироваться в рекламный текст на основе специальной технологии. Эти технологии в зависимости от замысла рекламиста или от фактуры самого прецедентного феномена могут

значительно различаться. Описание установленных технологий будет осуществляться строго в соответствии с их классификационными признаками [3].

На основании структурных и содержательных признаков все выделенные нами технологии можно разделить на две категории:

1. формально-языковые технологии;
2. когнитивные технологии.

Формально-языковые технологии использования прецедентных феноменов определяются структурным способом их интеграции в пространство рекламного текста. Таковых способов существует два: с помощью цитирования и с помощью квазичитирования. Поэтому нами выделяется две формально-языковые технологии использования прецедентных феноменов в рекламных текстах:

1. технология цитирования;
2. технология квазичитирования.

Ниже мы последовательно рассмотрим обе названные формально-языковые технологии использования прецедентных феноменов.

Сущность технологии цитирования заключается во включении в рекламный текст прецедентного фе-

номена в готовом, неизменном виде, в том виде, в котором он существует в исходном, изначальном тексте. Рекламный текст обращается к уже существующему тексту и включает его в свою структуру. Тем самым осуществляется своеобразное цитирование. Как утверждают С. В. Ильясова и Л. П. Амири, «цитирование или цитация — излюбленный прием рекламистов — это один из основных способов отсылки реципиента к прототексту» [1, 244]. Тем самым через цитирование осуществляется обращение к когнитивным структурам реципиентов, к их знаниям исходных текстов, представленным в виде прецедентных феноменов. Это, в свою очередь, способствует привлечению внимания реципиента к рекламному продукту [2].

Обратимся к примерам рекламных текстов, при создании которых применялась технология цитирования. К таковым следует, в частности, отнести рекламу ПАО «СКБ-банк». Один из её рекламных слоганов дословно звучит: *«Наш рот всегда открыт для диалога»*. Данный слоган представляет собой прецедентный феномен, заимствованный из творчества знаменитого современного поэта, мастера одностиший, Владимира Вишневского (ср. оригинальное одностишие поэта: *«Наш рот всегда открыт для диалога»*). Использование указанного прецедентного феномена с одной стороны объясняется распространением известности творчества поэта Владимира Вишневского (его креативные стихи становятся узнаваемыми), с другой стороны сама форма стиха близка по структуре рекламному слогану. Как и слоган, одностишие способно в краткой форме передать глубокий смысл.

В основе следующего разбираемого примера использования технологии цитирования лежит обращение к словам известной песни. Так, один из ювелирных магазинов нашей страны эксплуатирует слоган: *«Лучшие друзья девушек — это бриллианты»*. Данный текст заимствован из известной песни «Бриллианты» в исполнении группы «ВиаГра». Прецедентный текст дословно цитируется в слогане. Использование описываемого прецедентного феномена напрямую связано с номенклатурой рекламируемой продукции.

В рекламе студии «Союзмультфильм» используется фраза из мультфильма «Малыш и Карлсон», снятого по мотивам первой части знаменитой одноименной трилогии Астрид Линдгрен: *«Спокойствие, только спокойствие! Жизнь — сплошное удовольствие»*. Первая часть приведенного рекламного слогана в точности воспроизводит знаменитую фразу персонажа (Карлсона) из мультфильма: *«Спокойствие, только спокойствие!»*. Технология цитирования этого прецедентного феномена воссоздает в памяти реципиента добрый, знакомый и памятный образ, созданный киностудией. Тем самым

киностудия «Союзмультфильм» черпает прецедентные явления для использования в рекламе из текстов произведений, ставших частью отечественной культуры (к ним, безусловно, стоит отнести целый ряд советских мультфильмов).

В отличие от технологии цитирования, включающей прецедентный феномен в рекламный текст в неизменном виде (в сравнении с исходным текстом), технологии квазичитирования в той или иной степени модифицируют исходный текст (часть текста), выступающий в качестве прецедентного феномена. Квазичитирование предполагает отступление от дословной передачи исходного текста. Суть квазичитирования заключается в том, чтобы реципиент, декодируя элементы языковой игры, мог соотнести рекламный продукт с прототекстом.

Анализ собранных примеров позволил нам прийти к заключению, что квазичитирование реализуется, как минимум, с помощью двух технологий: технологии замещения и технологии трансформации.

Технология замещения представляет собой такое цитирование исходного текста, при котором производится замена того или иного его компонента (компонентов). При этом общая конструкция исходного текста остается неизменной. Как правило, при использовании технологии замещения происходит замена одного слова другим, что усиливает эффект языковой игры. Языковая игра базируется в этом случае на сравнении семантики слов, использованных в исходном тексте с одной стороны и рекламном тексте — с другой.

Примеры использования технологии замещения очень распространены в современной рекламе. Так, к этой технологии использования прецедентных феноменов прибегает компания «Wella», рекламируя шампунь от перхоти: *«Перхоть нечаянно нагрянет, когда её совсем не ждешь... Но ты можешь сразу от неё избавиться»*. Данный рекламный текст апеллирует к фрагменту текста песни «Сердце», исполненной в музыкальной комедии «Весёлые ребята»: *«Любовь нечаянно нагрянет, когда её совсем не ждешь...»*. Замещение слова «любовь» на слово «перхоть» вызывает у реципиента некоторое когнитивное потрясение, что выгодно рекламисту: ему удается привлечь внимание покупателя.

Другим примером использования технологии замещения может служить реклама Волго-Вятского банка Сбербанка России. Источником прецедентности здесь является «Песенка о капитане», в частности, слова из припева этой песни *«Капитан, капитан, улыbnитесь...»*. В тексте рекламы было произведено замеще-

ние слова «капитан» на слово «капитал»: «Капитал, капитал, улыбнитесь!». Указанное замещение делает акцент на услугах рекламируемой кредитно-денежной организации. Использование подобной замены во многом продиктовано также тем фактом, что слова «капитан» и «капитал» являются паронимами. Тем самым языковая игра усиливается приемом паронимической аттракции.

Замещение одного слова исходного текста может параллельно сопровождаться морфологическими изменениями в других словах текста. Так, один из текстов рекламы магазина «М. Видео» инкорпорирует прецедентный феномен, источником которого является знаменитый роман в стихах А. С. Пушкина «Евгений Онегин». Рекламный продукт отсылает к строчке «Любви все возрасты покорны...». В рекламе эта строчка превращается в «Любви вся техника покорна». Замена слова «возрасты» на слово «техника» вызвало морфологические изменения соседних слов. Но структурно и семантически рекламный текст полностью коррелирует с исходным текстом. Поэтому данный случай квазичитирования также можно рассматривать как одну из реализаций технологии замещения.

Отдельно стоит отметить применение технологии замещения при обыгрывании в рекламе текстов паремий (пословиц и поговорок). Использование пословиц и поговорок в качестве прецедентных феноменов способно создавать особенно яркие примеры языковой игры. Пословицы и поговорки воспринимаются носителями языка как структурно и семантически целостные тексты. Замена внутри пословицы одной лексемы на другую создает семантический эффект «обманутого ожидания». Произведенное замещение значительно, а иногда полностью, меняет смысл исходного выражения. К описываемым примерам можно отнести рекламный слоган из рекламы пива «Бочкарев»: «Держи пиво в холоде, а ноги в тепле». Исходным текстом в данном случае является русская пословица «Держи голову в холоде, а ноги в тепле».

Похожий пример использования технологии замещения при создании текста с элементами языковой игры с пословицами и поговорками представляет собой реклама пельменей «Три поросенка». Рекламный текст апеллирует к пословице «И волки сыты, и овцы целы». В перефразированном виде, с учетом постановки смыслового акцента на конкурентное преимущество рекламируемого товара рекламный текст звучит следующим образом: «И волки сыты, и бабки целы». При этом внимание реципиента рекламы дополнительно стимулируется фактом языковой игры с омонимами. Слово «бабки» в русском языке, как известно, обладает литературным и жаргонным значениями.

Замещение лексического компонента пословицы «Не имей сто рублей, а имей сто друзей» используется в рекламе ПАО «Сбербанк». Технология замещения получает реализацию в следующем тексте: «Не имей 100 рублей, а имей 109 рублей». Следует также отметить, что рекламный текст прибегает к цифровой передаче значения числа. Это способствует восприятию слогана, передающего идею получения денежной выгоды. Цифровая система записи (в отличие от буквенной системы записи) более явно передает идею обогащения.

Технология трансформации представляет собой одну из разновидностей квазичитирования. Как и в случае с технологией замещения, технология трансформации предполагает отказ от дословной передачи исходного текста, т.е. не предполагает полного цитирования. В отличие от технологии замещения, которая заключается в модифицировании прецедентного текста посредством замены, как правило, одного или ограниченного количества компонентов, технология трансформации прибегает к более глубокому изменению прототекста. Уже в названии двух технологий «замещения» и «трансформации» сокрыта степень квазичитирования. Если в случае замещения происходит замена, подстановка нового компонента, то в случае трансформации прецедентный феномен в значительной степени модифицируется, приобретает новую форму.

Трансформация может затрагивать различные части прецедентного текста. Зачастую трансформация позволяет достаточно легко «угадать» исконный текст. Так, реклама вкладов «Форус Банка» (*Расту денежка, большая и маленькая. Начинайте копить. Понемногу. Еже сейчас*) отсылает нас к словам из известной русской народной сказки «Ловись, рыбка, большая и маленькая». Обращение рекламиста к описываемому прецедентному феномену не случайно. Рекламист удачно проводит параллель между деятельностью волка, который просто «на хвост» (т.е. не предпринимая специальных усилий) пытается поймать рыбу, и поведением вкладчика, которому только нужно внести деньги для получения прибыли.

Достаточно прозрачным является квазичитирование, используемое в рекламе компании по оказанию услуг связи: *Тише, деточка, не плачь. Будет Интернет у вас!!!* В данном примере трансформации подвергся отрывок стихотворения А. Барто «Мячик»: *«Тише, Танечка, не плачь: не утонет в речке мяч».*

Однако трансформации иногда достаточно сильно преобразуют исходный текст. Прецедентный феномен практически растворяется в новом семантическом окружении. Так, отрывок из стихотворения С. Я. Маршак «Багаж» (*«Дама сдавала в багаж диван, чемодан,*

саквояж, картину, корзинку, картонку и маленькую собачонку») сохранил лишь общие контуры в рекламе сумок «Robinzon»: *Дама сдавала багаж: кейс, рюкзак, чемодан, саквояж. Даме завидовать нам не резон, хочешь багаж — приходи в «Robinzon».*

Рассмотренные примеры позволяют сделать вывод, что использование технологий цитирования и квазичитирования обусловлено антропологическим характером взаимодействия языка и культуры. Прецедентные

тексты отражают соотнесенность с национальными фоновыми знаниями, которые обеспечивают адекватное восприятие и понимание фраз, то есть включение в коммуникативный процесс. Обладая способностью формировать смысл, подключая ссылки на другие тексты, они соотносятся с семиотической памятью культуры. Изучение языка современной рекламы, изобилующей прецедентными феноменами, становится мощным оружием исследования границ культурологического фонда.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ильясова С.В., Амири Л. П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. — 5-изд., стер. — М.: Флинта, 2015. — С. 244.
2. Караулов Ю. Н. Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности// Научные традиции и новые направления в преподавании русского языка и литературы. Доклады советской делегации на VI конгрессе МАПРЯЛ. — М.: Русский язык, 1986. — С. 105–126.
3. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа — М.: Педагогика–Пресс, 1994. — 248 с.
4. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. — Санкт-Петербург: Центр «Петербургское востоковедение», 2002. — 288 с.

© Кравченко Михаил Александрович ( mak@rgups.ru ), Кравченко Оксана Викторовна ( aspiranttgpi@yandex.ru ).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



РГУПС