

Розділ 5. ПАРЕМІОЛОГІЯ

УДК 811.161.1'373.72

КРЫЛАТЫЕ СЛОВА В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

В. В. Зирка

В статье рассмотрены функции крылатых слов (прецедентных феноменов — ПФ) в рекламном дискурсе. Охарактеризованы основные типы ПФ: прецедентные тексты, прецедентные высказывания, прецедентные имена

Ключевые слова: рекламный текст, крылатые слова, прецедентные феномены, прецедентные тексты, прецедентные высказывания, прецедентные имена.

Из всех известных определений “крылатого слова”, к рекламе, то есть к рекламному тексту, “подходит”, на наш взгляд, дефиниция этого понятия, данная С. Г. Займовским: “крылатое слово” — всегда намек, напоминание о замечательной мысли, моменте или обстоятельствах, всегда средство сэкономить пространное изъяснение желаемой мысли кратким выразительным словом или фразой” ...это пословица или поговорка литературно-образованных кругов” [1, с. 15 – 16].

Крылатые слова или прецедентные феномены (в нашей терминологии) занимают особое место среди вербальных средств влияния или воздействия в рекламном тексте именно как тексты манипулятивного влияния. Понятие прецедентности многими авторами связывается с национально-культурным компонентом [2], с “базовым ядром стереотипных знаний” и представлений, хорошо известных и не требующих каких бы то ни было объяснений и комментариев [3, с. 14], с реминисцентностью как “следом в данном тексте другого (чужого) дискурса” [4, с. 101], с прецедентным культурным знаком [5], с культурным кодом [6]. Явление прецедентности нашло свою реализацию прежде всего в терминах “чужой текст” и “текст в тексте”, и оно, кстати сказать, интересует не только лингвистов, но и литературоведов. Так, например, Ю. М. Лотман пишет: “Текст в тексте” — это специфическое риторическое построение, в котором закодированность разных частей текста делается выявленным фактором авторского построения и читательского восприятия текста” [7, с. 155].

Ю. Н. Караулов называет прецедентными тексты, значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, то есть хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной

языковой личности (например, любимые словечки В. В. Виноградова: “это, непосредственно, очевидно”). Как отмечает Ю. Н. Караулов, “прецедентные тексты, представляя собой готовые интеллектуально-эмоциональные блоки — стереотипы, образцы, мерки для сопоставления, используются как инструмент, облегчающий и ускоряющий осуществляемое языковой личностью переключение из “фактологического” контекста мысли в “ментальный”, а возможно, и обратно” [8, с. 216].

Мы останавливаем свое внимание на предложенном Е. А. Земской определении именно прецедентных текстов в плане их статуса в рекламном тексте: прецедентными могут называться тексты, включенные в текст как в неизменном виде, например — цитация, так и в трансформированном, переименованном — квазичитация, поскольку они хорошо известны широкому кругу лиц, и обладают свойством повторяемости в разных текстах [9, с. 157]. Исходя из общего толкования термина “феномен” и более, может быть, из желания как-то разграничить “текст в тексте” и собственно рекламный текст, мы оставляем за термином “прецедентный феномен” (ПФ) приоритет в терминологической парадигме рассматриваемого нами феномена, ибо факт его существования говорит о том, что он уже известен.

В рекламном тексте крылатые слова (или ПФ) представлены прецедентным текстом, прецедентным высказыванием, прецедентным именем. Прецедентный текст — законченный и самодостаточный продукт речемыслительной деятельности; (поли)предикативная единица; сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу: прецедентный текст хорошо знаком любому среднему члену национально-культурного сообщества; обращение к прецедентному тексту может многократно возобновляться в процессе коммуникации через связанные с этим текстом прецедентные высказывания или прецедентные имена. К числу прецедентных текстов принадлежат произведения художественной литературы, тексты песен, рекламы, анекдотов, политические и публицистические тексты и т. д. В рекламе это такие, например: “*Красота спасет мир*”; “*Все дороги ведут в Технобум*”.

Прецедентное высказывание — репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности; законченная и самодостаточная единица, которая может быть или не быть предикативной; сложный знак, сумма значений которого не равна его смыслу; в когнитивную базу входит само прецедентное высказывание как таковое; прецедентное высказывание неоднократно воспроизводится в речи носителей языка. К числу прецедентных высказываний принадлежат цитаты из текстов различного характера, а также пословицы: “*Старый друг лучше ...*” (реклама стиральной машины).

Использование в рекламном сообщении любого из указанных выше видов прецедентного феномена является одним из приемов привлечения внимания, возбуждения определенных эмоций и вовлечения потребителя в рекламную ситуацию. Прагматическая направленность рекламного текста, конкретная установка на получателя информации определяет не только отбор языковых и неязыковых средств, но организацию этих средств и способ их подачи. Мы

полагаем, прецедентные феномены играют в факторе быстрого распознавания главенствующую роль, ибо они влияют на степень актуализации фирмы или брэнда в сознании людей. Воздействие, осуществляемое посредством прецедентных феноменов, нельзя назвать, условно говоря, жестким волеизъявлением. Оно заменяется призывом, советом, предложением, пожеланием, наконец. Включение прецедентных феноменов в рекламу является тем приемом, который позволяет разрешить (надеемся на это) ключевые проблемы восприятия рекламного текста: прежде всего привлечение непроизвольного внимания, возбуждение интереса, формирование установки восприятия и запоминание.

Отметим, что ПФ, как правило, используются не буквально, а в функции вторичного означивания. Следовательно, реклама как вторичная семиотическая система применяет не только единицы языка, но и единицы всей культуры в целом. Масштабность прецедентных феноменов в рекламе довольно широка. Их диапазон охватывает как стихотворные, так и прозаические цитаты, названия кинофильмов, художественных произведений, пословицы и поговорки, устойчивые выражения, имена персонажей сказок, мифов, анекдотов, известных личностей в истории и т. д. Как показывают наши наблюдения, ПФ в рекламных обращениях приводятся зачастую без кавычек, не выделяясь из авторского текста, имитируя, таким образом, свою принадлежность к мысли автора. Как, например: ЛУЧШЕ БЫТЬ ЗДОРОВЫМ И БОГАТЫМ ... (народная мудрость) (можно добавить: “чем бедным и больным”). НО ЕСЛИ ... МЫ ВАМ ВСЕГДА ПОМОЖЕМ ... (реклама Центра Эндохирургии и Литотрипсии). Ввиду общеизвестности, прецедентные тексты, цитаты и т. д. не только ни у кого не вызывают сомнения, но легко узнаются, и тем самым служат сильным средством привлечения внимания.

Прецедентные имена собственные — антропонимы, теонимы, идеонимы — отмечены нами в рекламных обращениях как брэнды рекламируемых фирм: водка “Немиров”, “Шустов”, “Распутин”, минеральная вода “Миргородская”, коньяк “Клинков”, производитель мобильных телефонов фирма “Samsung”, продукция косметической фирмы “GARNIER”, мебельный салон “22 design”, кондитерское объединение “АВК” г. Донецка и др. Имена собственные выполняют манипулятивную функцию в рекламном обращении и как аттрактивный, и как эмоциональный аргумент.

Прецедентный текст редко вводится в рекламный текст целиком. Как правило, он предстает единицей любого языкового уровня: в свернутом, сжатом виде — пересказом, фрагментом, трансформой или же намеком — семиотически, таким образом, являясь результатом свертывания некоего другого дискурса. Прецедентные тексты разнообразны по структуре. Среди отмеченных нами рекламных обращений с прецедентными текстами большинство (60%) составляют предложения: а) утвердительные: “Красота спасет мир”; “О FAIRY не спорят”; б) восклицательные: “Хоть всю землю обойдешь — лучше цены не найдешь!”; в) вопросительные: “С чего начинается женщина?”; г) побудительные: “Хочешь быть красивой — будь ею”. Нередко могут быть и словосочетания (субстантивные конструкции): “Украшение строптивой”; “Парад красоты” и др.

К прецедентным высказываниям следует отнести и цитаты, фразеологизмы, пословицы/поговорки, крылатые слова и другие устойчивые речевые формулы. Цитата как целостный и узнаваемый языковой блок существует в памяти как абсолютная данность. Квазичитации: “Скромное обаяние природы” (реклама косметической фирмы “Green Mama”; “Ціни лягли і просять...” (реклама снижения цен в магазине электротехники г. Киева). Фразеологизмы как национально-культурные стереотипы “выступают как языковые экспоненты культурных знаков”. Например: “Оставим аллергию “с носом!””; “Стрепсилс” — когда простуда берет за горло” и др.

Пословицы и поговорки как краткие и устойчивые в речевом обиходе изречения назидательного характера также выполняют воздействующую функцию в рекламе. Мы, как потребители, всегда стараемся прислушаться к многовековому опыту народа, зафиксированному в пословицах и поговорках:

Хлеб — всему голова (реклама Дока-хлеба.)

Крылатые слова — изречения афористического характера, восходящие или к определенному автору, или анонимному источнику, отражающие человеческий опыт как знаки, то есть нерасчлененно, комплексно, всеми своими элементами, взятыми вместе. Будучи яркими, меткими и ритмичными словами, они часто используются рекламистами в качестве слоганов, опять-таки с целью привлечения внимания. Например: “Пришел, увидел и... купил” (реклама магазина “Мир кожи”).

Устойчивые речевые формулы связаны, как правило, с какой-либо типичной ситуацией и отражают богатый культурный опыт, обычаи, образ жизни, условия быта каждого народа. Поскольку они отражают национальную специфику привычек, образа жизни и поведения определенного народа, они затруднены для понимания представителями других народов, равно как и представляют трудности, исходя из нашего собственного опыта переводчика, при переводе их на другой язык. Например: “ВРЕМЯ ЛУЧШИЙ ДОКТОР ... , НО ПЛОХОЙ КОСМЕТОЛОГ ... Заметка специалиста” (реклама медицинских услуг Реконструктивной и Косметической хирургии). Тем не менее, здесь очень четко просматривается манипулятивный прием: при вводе прецедентных феноменов в рекламный текст, рекламируемый объект автоматически одобряется, оценивается тем или иным этническим коллективом как нечто такое, что “хорошо” и “правильно”. Создание образа рекламируемого товара происходит с помощью установления ассоциации с прецедентным феноменом — символом, обладающим притягательностью, ценностью, престижностью в глазах потенциального потребителя, а потому и оцениваемым положительно [10].

Интересно, с нашей точки зрения, отметить роль идиом, клише как прецедентных феноменов, служащих средством воздействия в рекламном тексте. Следуя закону экономии речевых средств, идиомы сообщают адресату нечто дополнительное, нечто сверх того, о чем сообщает нейтральное высказывание. По утверждению исследователей, люди вводят в свою речь клише (особенно пословицы) еще и для того, чтобы избавиться от ощущения неплотно сформированной вокруг себя социальной среды. Цель клишированных выраже-

ний — социализация личности. Реклама использует это свойство идиомы (функцию согласия) для привлечения внимания определенных групп целевой аудитории, формирования благоприятного отношения к товару. Например, для молодежи слоганы *“Не тормози! Сникерсни!; Предки по-любому отберут...”* имеют позитивный оттенок, свидетельствуют о принадлежности к соответствующей социальной группе, тогда как у пожилого поколения вызовут скорее неприятие, отталкивание и протест. Устойчивые сочетания (клише) обладают в рекламном тексте большим прагматическим потенциалом. Они сокращают дистанцию между автором и читателем, активизируют читательское внимание, усиливают экспрессивность за счет компрессии информации, то есть выполняют аттрактивно-эмотивную функцию привлечения внимания. Установлено, что, обращаясь к клише, автор стремится убедить адресата в истинности своей точки зрения в тех случаях, когда у него не имеется для этого достаточного фактического материала. Клише определяется исследователями как организующий принцип в рекламе. Приведем примеры: *“Быстро похудеть и помолодеть? Мечтать действительно не вредно...!”*; *“Пришла зима, / Настало лето — / Спасибо ... “Ласунка” за это!”* (реклама мороженого); *“Взвейтесь кудрями... тусклые пряди! ...”* (реклама краски для волос).

Следует особо отметить, что рекламные тексты последних лет характеризуются использованием всевозможных крылатых слов — прецедентных феноменов как простейшей и очень действенной стратегией рекламы. Эта стратегия нацелена на выделение и акцентирование особо значимых моментов рекламного текста, то есть тех самых феноменов, которые являются механизмом манипулятивного воздействия на потребителя. Можно даже утверждать, что ввод прецедентных феноменов в рекламу становится приемом ценностно-манипулятивного характера, поскольку прецедентные феномены выполняют функцию косвенных регуляторов человеческой деятельности, определяют отношение человека к предметам купли-продажи, устанавливают значимость последних, служат ориентирами в ситуации выбора рекламируемого товара.

Список литературы

1. Займовский С. Г. Крылатые слова: Справочник цитаты и афоризма. — М.-Л., 1930.
2. Красных В. В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? (Человек. Сознание. Коммуникация). — М.: Диалог — МГУ, 1998.
3. Прохоров Ю. Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев. — М.: ИКАР, 1996.
4. Костромина Е. А. Структурно-семантические особенности рекламных текстов (на примере материалов нижегородской прессы): Автореф. дис... канд. филол. наук. — Нижний Новгород, 2000.
5. Пикулева Ю. Б. Прецедентный культурный знак в современной телевизионной рекламе: лингвокультурологический анализ: Автореф. дис... канд. филол. наук. — Екатеринбург, 2003.
6. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика: Пер. с франц. / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Костикова. — М.: Прогресс, 1994.

7. Лотман Ю. М. Статьи по семиотике и типологии культуры. — Таллинн: Александра, 1991.
8. Караулов Ю. Н. Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности // Научные направления и новые направления в преподавании русского языка и литературы. — М.: Русский язык, 1986.
9. Земская Е. А. Цитация и виды ее трансформации в заголовках современных газет // Поэтика. Стилистика. Язык и культура (памяти Татьяны Григорьевны Винокур). — М.: Наука, 1996.
10. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект. — Дніпропетровск: ДНУ, 2004.

Зирка В. В. Крилаті слова в рекламному тексті.

У статті розглянуто функціонування крилатих слів (прецедентних феноменів — ПФ) у рекламному дискурсі. Охарактеризовано основні типи ПФ: прецедентні тексти, прецедентні висловлювання, прецедентні імена.

Ключові слова: рекламний текст, крилаті слова, прецедентні феномени, прецедентні тексти, прецедентні висловлювання, прецедентні імена.

Zirka V. V. Popular expressions in an advertising text.

In the article the functions of popular expressions (precedent phenomena) in advertising discourse are described. The main types of precedent phenomena are characterised: precedent texts, precedent expressions, precedent names.

Key words: an advertising text, popular expressions, precedent phenomena, precedent texts, precedent expressions, precedent names.

Стаття надійшла до редакції 16 травня 2007 р.