

РОЛЬ ПОГОВОРК И ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ТЕКСТОВ В СОВРЕМЕННОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

И.А.Тортунова

THE ROLE OF PROVERBS AND PRECEDENT TEXTS IN MODERN ADVERTISING DISCOURSE

I.A.Tortunova

Российский государственный социальный университет (РГСУ), Москва, tortunova@yandex.ru

В статье исследуются варианты пословиц и поговорок, широко представленные в современных рекламных текстах. Фольклорные жанры рассматриваются как прецедентные тексты, реализующие функцию привлечения внимания. В работе представлены примеры речевой игры, ассоциации, связанные с прецедентными именами. Рекламное имя рассматривается как неотъемлемый компонент текста.

Ключевые слова: рекламное имя, рекламный дискурс, прецедентный текст, пословица, поговорка

The paper explores some variants of proverbs and sayings, which are well represented in modern advertising texts. Folklore genres are considered as precedent texts, implementing a function of attracting attention. This paper presents some examples of the word play and associations connected with precedent names. An advertising name is considered as an integral component of the text.

Keywords: advertising name, advertising discourse, precedent text, saying, proverb

Являясь одним из древних фольклорных жанров, поговорки широко используются в речи, в том числе и рекламной. Так, В.И.Даль определяет поговорку как «складную, короткую речь, ходящую в народе, но не составляющую полной пословицы; получение в принятых, ходячих выражениях; слово или реченье, которое приговаривают кстати или некстати, по привычке» [1]. Дав такое определение, В.И.Даль акцентировал внимание на специфических чертах малого фольклорного жанра:

- краткость;
- остроту и актуальность;
- определенную частотность употребления.

Пословицы и поговорки, по свидетельству В.Гиляровского, активно использовались в рекламных текстах городских зазывал. Очевидно, что они широко представлены и в других рекламных текстах, существующих уже не одно столетие, — припевах и призывах корабельников, текстах к лубочным картинкам, в поэтике рекламного и политического плаката. Таким образом, употребление поговорок в рекламном тексте повышает частотность их употребления и, как следствие, делает их более широко известными.

Схожими признаками обладают и тексты, которые в 1986 году Ю.Н.Караулов назвал прецедентными. Он определил их как тексты, «значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношении, имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [2], а также обозначил фольклор как один из источников прецедентных высказываний: «В самом общем смысле можно было бы сказать, что состав прецедентных текстов формируется из произведений

русской, советской и мировой классики, имея в виду, что сюда входят и фольклорные шедевры» [3].

Употребление в рекламном тексте пословиц и поговорок, часто являющихся прецедентными высказываниями, связано с ассоциациями с определенной речевой ситуацией — продолжая свое существование без первоисточника, они цитируются «к месту», являются «репродуцируемым продуктом речемыслительной деятельности, законченной и самодостаточной единицей, которая может быть или не быть предикативной» [4]. Например, в современных рекламных текстах народные поговорки, ставшие прецедентными высказываниями, представлены очень широко: *Здоровье не купишь, Здоровью цены нет, Здоровье дороже богатства, Хлеб всему голова*. Авторы рекламных текстов представляют поговорку как непреложную истину. Частой формой высказывания, в которую включен фольклорный жанр является «очевидно, что», «всем известно / известно, что» и др.

В названиях же рекламных статей часто встречаются прецедентные высказывания, ориентированные на другой источник — литературно-художественный. Например, заголовки рекламных статей, посвященных выставкам живописи: *Ах, вернисаж...; Покупай живопись; Художник один*.

Важнейшим структурным и семантическим элементом рекламного текста является рекламное имя. Находясь «над» текстом, оно является относительно самостоятельным, реализует основные ключевые функции языка — общение, сообщение, воздействие.

Коммуникативная функция рекламных имен реализуется в их способности участвовать в цепочке: Адресант—Сообщение—Адресат. В современном рекламном дискурсе широко представлены названия, построенные по разным принципам. Так, сохраняется

традиция прямой номинации, при которой адресат получает всю необходимую ему информацию о виде и сфере деятельности компании полностью и не завуалированно — *Почта России*, *Сберегательный банк Российской Федерации*, *Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова* и т.д.

Не менее интересной формой названий представляются и рекламные имена, построенные по принципу речевой игры, — названия туристических фирм *За тридевять земель*, *За горизонтом*, салона сотовой связи *Ситфония*, кафе *Котлета-хауз*, компьютерного клуба *П@ути@*, футбольной секции *МЯ-Чик*, магазина рыболовных принадлежностей *КЛЕВое место*, магазина строительных материалов *МолотОК*, сети магазинов верхней одежды *пУХовики* и др.

Прецедентность является важной формой речевой игры в современном языке рекламы. Рекламные имена-названия сети магазинов ковров и напольных покрытий *Старик Хоттабыч*, студии детского развития *АБВГДейка* и *ДоМиСолька*, сети магазинов для будущих мам *Мать-ехидна*, страховой компании *Великий комбинатор* отсылают адресата к источнику прецедентного высказывания и формируют таким образом его представление об оказываемой услуге. Например, названия обувных магазинов *Башимаков* и *Обувайкин* обозначают сферу деятельности. Прецедентное имя *Башимачкин*, помимо названной функции, связано и с ценовой политикой магазина — в нем предлагается обувь эконом-класса.

Продолжение традиции персонификации владельца в современном языке рекламы вылилось в создание ряда говорящих имен, являющихся названиями. Обладая скрытым смыслом, на котором построена игра слов, и организованные по морфологическим нормам русского языка, говорящие имена позволяют передать потребителю сообщение о достоинстве предлагаемых услуг, их качестве и обеспечивают речевое воздействие: сеть копировальных центров *Копиркин*, сеть магазинов товаров для офиса *Канцеляркин*, сеть продуктовых магазинов *Мяснов*, сети аптек *Доктор Столетов* и *Доктор Айболит*, сеть магазинов и кофеен *Чайников*, ресторан *Колбасов*, сеть продуктовых магазинов *У Палыча*, ветеринарный центр *Бетховен*, магазины товаров для детей *Винни*, *Умка* и др.

Многие подобные имена собственные являются прецедентными рекламными именами, игра слов в которых основана на дополнительных смыслах и вызываемых ассоциациях, а сама говорящая фамилия является широко известной. Например, название ресторана *Бухарин*. В нем, с одной стороны, обыгрывается значение жаргонизма *бухать* — употреблять спиртные напитки. С другой — звучная фамилия *Бухарин* не является результатом речетворчества, а принадлежит известному историческому деятелю, не связанному с ресторанным бизнесом. Ср.: банк *Рублев*, ресторан *Обломов*, кафе *Пушкин*, кофейня *Чайковский*.

Совпадения исторического имени с рекламным связано не только с выбором известного и звучного имени, часто оно сознательно используется для ак-

центирования внимания на специфике фирменного стиля. Например, изысканности в кафе *Пушкин*, оформленном в поэтике пушкинской эпохи, удобства, комфорта и патриархальности атмосферы в ресторане *Обломов*. Не важно, выбрано ли для рекламного имени имя реально существовавшего человека — Александр Сергеевич Пушкин — или созданного художественного образа — Илья Ильич Обломов. Главное — узнаваемость имени, его прецедентность. Отметим также, что имя *Пушкин* также является и общераспространенной поговоркой, встречающейся в бытовой речи. Например: «Кто будет делать уроки? — Пушкин!». См.: сюжет юмористического журнала «Ералаш» (1986), в котором обыграна эта поговорка.

Очевидно, что при всей самостоятельности торговое имя является также важным компонентом рекламного текста, в котором оно неоднократно называется, что повышает частотность употребления имени собственного, и обыгрывается. Одна из задач рекламного имени — подготовка к прочтению всего текста в целом. Определений текста в отечественной лингвистической школе существует множество. Так, М.М.Бахтин считает текстом «знаковый комплекс, относящийся к высказываниям и имеющий те же признаки, что и высказывание» [5]. Ю.М.Лотман утверждает, что текст есть «сложное устройство, хранящее многообразные коды, способные трансформировать получаемые сообщения и порождать новые, как трансформационный генератор, обладающий чертами интеллектуальной личности» [6]. П.Я.Гальперин определяет текст как «произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» [7].

Е.С.Кубрякова предлагает называть текстом «информационно самодостаточное речевое сообщение с ясно оформленным целеполаганием и ориентированного по своему замыслу на своего адресата» [8]. В связи с этим нельзя не уделить внимания группе рекламных имен, которые являются аллюзиями. Расценить такие рекламные имена, встречающиеся в рекламном дискурсе реже, нежели перечисленные выше разновидности названий, как вполне самостоятельное высказывание позволяет единый принцип их организации. Например, булочная *Не хлебом единым*, булочная-кондитерская *Всему голова*, автосервис *Берегись автомобиля*, аптека *Будьте здоровы*, кафе *Добро пожаловать*, парикмахерская *Красиво жить не запретишь*, кафе *Трактир на Пятницкой*, магазины товаров для детей *Этти Детти* и *Цветы жизни*. Источниками прецедентных высказываний в данном случае стали поговорки и формулы речевого этикета, обыгранные в названиях известных фильмов. Проигрывая рекламным именам, построенным по принципу речевой игры в лаконичности и броскости, прецедентные названия, однако, в большей мере воздействуют на адресата, поскольку в их восприятии задействованы фоновые знания адресата.

1. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. В 4 тт. Т. 3. М., 1995. С. 155.
2. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М., 1987. С. 33.
3. Там же. С. 35.
4. Гудков Д.Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. М., 2003. С. 114.
5. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М., 1986. С. 310.
6. Лотман Ю.М. Структура художественного текста // Он же. Об искусстве. СПб., 1998. С. 130.
7. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М., 1981. С. 18.
8. Кубрякова Е.С. О тексте и критериях его выделения // Текст. Структура и семантика. Т. 1. М., 2001. С. 76.

References

1. Dal' V.I. Tolkovyi slovar' zhivogo velikorusskogo iazyka

- [Explanatory Dictionary of the Living Great Russian language]. In 4 volumes. Vol. 3. Moscow, 1995, p. 155.
2. Karaulov Iu.N. Russkii iazyk i iazykovaia lichnost' [The Russian language and the Language Personality]. Moscow, 1987, p. 33.
3. Ibid, p. 35.
4. Gudkov D.B. Teoriia i praktika mezhkul'turnoi kommunikatsii [Theory and practice of cross-cultural communication]. Moscow, 2003, p. 114.
5. Bakhtin M.M. Estetika slovesnogo tvorchestva [Aesthetics of verbal creativity]. Moscow, 1986, p. 310.
6. Lotman Iu.M. Struktura khudozhestvennogo teksta [The structure of a literary text]. Iu.M.Lotman. Ob iskusstve [About art]. Saint Petersburg, 1998, p. 130.
7. Gal'perin I.R. Tekst kak ob'ekt lingvisticheskogo issledovaniia [Text as an object of linguistic research]. Moscow, 1981, p. 18.
8. Kubriakova E.S. O tekste i kriteriakh ego vydeleniia [About a text and its selection criteria]. Tekst. Struktura i semantika [Text. Structure and Semantics]. Vol.1. Moscow, 2001, p. 76.