

Секция 4 ТЕКСТ/ДИСКУРС

А. А. Биюмена, М. Ю. Новорай (МГЛУ, Минск, Беларусь)

СФЕРЫ-ИСТОЧНИКИ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ФЕНОМЕНОВ В КРЕОЛИЗОВАННОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

На рубеже XX–XXI вв. тексты массовой коммуникации меняют свой гомогенный характер на поликодовый, в котором все чаще неотъемлемым элементом текстообразования становится изображение, создающее в синтезе с вербальным элементом одно структурное и смысловое целое [1]. В свою очередь, язык СМИ представляет собой обобщенный образ функционирующего на данный момент языка, национальный поток сознания современного человека, своеобразный культурный «срез» общества [2].

Развитие разных форм медиа, в том числе телевизионных и интернет-СМИ, изменило требования аудитории к подаче информации. Это вызвало закономерные изменения в облике печатных СМИ, прежде всего, увеличение степени визуализации контента, в частности, рост числа креолизованных текстов. Именно креолизация становится важным инструментом привлечения и удержания внимания адресата, способом выражения смысловой организации текста.

Креолизованный рекламный текст, состоящий из двух разнородных частей, вербальной и невербальной, как объект исследования привлекает многих ученых из самых разных областей. Его изучением занимались Н. С. Зырянова [3], И. Л. Ильичева [2], Е. Е. Анисимова [4], Р. Барт [5], А. М. Горлатов [6], Т. В. Еромейчик [7], О. А. Корда [8], А. И. Раду [9], Е. Э. Штукина [10] и др. С целью усиления воздействия рекламного сообщения на адресата рекламодатели прибегают к феномену интертекстуальности, которая, в свою очередь, реализуется посредством *прецедентных феноменов* (ПФ). Они входят в коллективную когнитивную базу того или иного социума и способны не только передавать культурно значимую информацию, но и оказывать непосредственное воздействие на получателя рекламного сообщения.

Причиной активного употребления прецедентных феноменов в рекламных текстах является стремление к созданию суггестивного эффекта, что обуславливает обращение не к понятию, а к образу, не к дискурсивному, а к мифологическому сознанию [11]. Следовательно, анализ единиц, наделенных «культурно-значимой информацией», открывает возможность для изучения особенностей национального сознания, а также выявления механизмов воздействия посредством данных единиц.

В работах Ю. Н. Караулова, И. П. Зыряновой представлены классификации сфер-источников ПФ [1; 12]. Опираясь на них, можно выделить девять основных сфер-источников прецедентных текстов: искусство, фольклор,

политика, религия, общество, СМК, наука, природные явления, космос. Анализ 200 рекламных текстов, содержащих прецедентные феномены (по 100 текстов на русском и английском языках), выявил, что большинство из них относятся к сферам литературы, арт-объектов, музыки, живописи, киноискусства, общества. Результаты анализа сфер-источников культурного знания прецедентных феноменов в англоязычных и русскоязычных креолизованных рекламных текстах показаны в таблице.

Т а б л и ц а

Сферы-источники прецедентных феноменов
в англоязычных и русскоязычных креолизованных рекламных текстах

Ментальные сферы-источники прецедентных феноменов	Количество в русскоязычных текстах, %	Количество в англоязычных текстах, %	Примеры
Литература	26	4	«Тянем-потянем» (сказка «Репка»), «Happily ever after»
Арт-объекты	4	–	«Откройте глаза на перемены» (сфинкс)
Музыка	10	6	«Темный бургер» (Серёга «Черный бумер»), «We will rock you» (Queen)
Живопись	8	28	«Авангард. XX век» (Рене Магритт «Сын человеческий»), «Lego: create» («Сотворение Адама» Микеланджело)
Киноискусство	6	36	«Winter is coming» («Игра Престолов»), «Storm Cooper» («Звездные войны»)
Общество	46	26	«Спасибо в карман не положишь», «Burning the midnight oil?»

Самой популярной ментальной сферой-источником знания для формирования прецедентных феноменов в англоязычных сообщениях является «К и н о и с к у с с т в о» (36 % случаев), что свидетельствует о том, что англоговорящие культуры (в частности, США и Великобритания) – это поп-культуры. Заимствование из кинофильмов американского происхождения в большинстве случаев осуществляется посредством прецедентных имен, представленных главными героями той или иной киноленты: Человек-паук из одноименного фильма в рекламе ассоциации доноров крови «*SAY NO to pesticides*» и средства от пауков «*Raid*», Мумия в рекламном сообщении кабельного телевидения «*Great American cinema in your home*», злодей

в хоккейной маске Джейсон Вурхиз из фильма «Пятница 13» в рекламе электронных весов Omron «*Don't feed your fear*», Бэтмен в рекламе марки бытовых батареек Duracell «*Power your imagination*».

Популярной разновидностью ПФ, относящихся к киноискусству, являются единицы, заимствованные из мультфильмов. Например, в рекламной кампании бренда личной гигиены Dove «*Unstick your style*» наличие героев известных мультипликационных сериалов создает дополнительный смысл рекламного сообщения: после новой линии продуктов для укладки от Dove Ваши волосы будут шелковистыми и, что не менее важно, послушными. Рекламные сообщения с изображениями Мардж Симпсон из мультсериала «Симпсоны» и Бетти Буп из одноименного мультфильма не оставляют ни капли сомнения в эффективности новых продуктов, ведь они справились даже с волосами Мардж и Бетти, прически которых оставались неизменными на протяжении десятилетий. Интересно отметить, что Бетти Буп, действительно культовый персонаж, фигурирует и в ряде других рекламных текстов, например, в рекламном ролике Lancome «*Lancome's Hypnose Star Mascara*», где Бетти не только дает советы по обольщению публики, но и поет уже по праву ставшую прецедентной строчку *Пу-ну-ниду*, актуализирующую прецедентное имя Мэрилин Монро.

Исходя из вышесказанного, можно утверждать, что англоязычная культура является культурой «смотрящей»: ее представителям хорошо известны главные герои популярных кинолент и мультфильмов, музыкальные произведения таких легенд рока, как «The Beatles» и «Queen», но они могут быть не знакомы с архитектурными объектами и произведениями литературы.

Напротив, в русскоязычном рекламном дискурсе наблюдается большое количество обращений к сферам «О б щ е с т в о» и «Л и т е р а т у р а» (46 % и 26 % случаев соответственно), поэтому можно утверждать, что русскоязычная культура – книжная культура.

Многие русскоязычные рекламные тексты используют прецедентные тексты из области «С к а з к и». Например, реклама потребительских кредитов Беларусбанка «*Тянем-потянем*» апеллирует к русской народной сказке «Репка», а 7 рекламных сообщений из материала исследования – видеоролики «Белгосстрах» с апелляциями к сказкам («*Три поросенка*», «*Заколдованный мальчик*», «*Три богатыря*», «*Теремок*» и «*Золушка*»). Режиссеры этих видеороликов часто сочетают несколько прецедентных феноменов в одном сообщении. Например, в рекламных видео «*Красная шапочка*» и «*Вершки и корешки*» наблюдается сочетание двух прецедентных текстов: в первом случае комбинируются прецедентные тексты, представленные мультфильмом «Красная шапочка» и «Песней про зайцев» из кинофильма «Бриллиантовая рука», а во втором случае – сказками «Вершки и корешки» и «Колобок». Подобные семиотически осложненные тексты в совокупности с шутками ненавязчиво рассказывают об оказываемых организацией услугах и надолго сохраняются в памяти адресата рекламного сообщения.

Еще один пример ПФ из сферы «Сказка» замечен в рекламе пластыря от мозолей «Салипод» *«Принцесса на натоптышах»*, где используется апелляция к сказке Г. Х. Андерсена «Принцесса на горошине». А «Московский кредитный банк» в своей рекламе вклада *«Проценты твоей мечты»* обещает исполнить желания своих клиентов, предложив им вклад под 11 %, используя при этом невербальный маркер прецедентности – воздушный замок – плод воображения любого ребенка, тем самым отсылая реципиента к сказке «Воздушный замок». Подобное визуальное сопровождение позволяет актуализировать фоновые знания адресата рекламных сообщений, что служит основой для формирования новых образов.

Наиболее популярной ментальной сферой-источником знания для формирования прецедентных феноменов в исследуемых русскоязычных креолизованных рекламных текстах является «Общество». Данные прецедентные феномены представлены фразеологизмам, пословицами, крылатыми фразами (*«Львиная доля опыта»* в рекламном сообщении банка ВТБ, *«С места в карьеру»* в рекламе компьютерной академии ШАГ, *«Не тяни за хвост – отправляй быстрее»* из рекламного сообщения сотового оператора Билайн, цитата Сенеки *«Дорогу осилит идущий»* в рекламе образовательного центра ПВТ).

В серии рекламных сообщений «Белкард» *«Своя рубашка ближе к телу»* наблюдается обращение к русской пословице. Прецедентное высказывание в своем оригинальном употреблении означает, что собственное благополучие (или благополучие близких) дороже интересов других людей. «Белкард» переосмысливает данную пословицу, призывая белорусов пользоваться картами белорусских банков, аргументируя это тем, что комиссия за обслуживание платежной системы не уходит за границу, деньги остаются в стране.

В рекламе мебельного центра «Домашний Очаг» *«И мне понятно, где мебель покупать»*, на которой изображен ежик, наблюдается отсылка к ставшему прецедентным высказыванию «И ежу понятно» из стихотворения В. В. Маяковского «Сказка о Пете, толстом ребенке». В сочетании вербального и невербального компонентов адресат раскрывает смысл сообщения: это ведь элементарно, мебель нужно покупать именно в данном мебельном центре.

В рекламных видеороликах банка «Тинькофф» *«Кредит на свадьбу или строительство?»* и *«Деньги, которые возвращаются»* И. А. Ургант выступает в роли лидера мнения и информирует аудиторию об услугах банка, используя прецедентные высказывания из сферы-источника «Общество» для привлечения внимания и создания комического эффекта (*«Совет Вам да Тинькофф»* и *«Спасибо в карман не положишь»*).

«Ни пуха, ни пера» – устойчивое словосочетание, обычно используемое в качестве напутственного пожелания успеха, но в рекламе встроенного пылесоса Vasciflo этот вербальный элемент прецедентности был трансформирован для описания товара: *«Ни пуха, ни пыли»*.

Представляя собой совокупность вербальных и невербальных знаков, семиотически осложненный текст рекламы должен рассматриваться как единое структурное и смысловое целое. Результаты исследования свидетельствуют о том, что в поликодовом сообщении вербальные и невербальные знаки составляют не оппозицию, а многообразную совокупность – семиотическую макросистему. Более того, невербальные элементы прецедентности образуют своеобразный вторичный слой представления смысла рекламного текста.

Креолизованные рекламные тексты рассматриваются исследователями как важнейшие компоненты картины мира, в которых отражается не только реальная действительность, окружающая человека, не только условия его жизни, но и общественное самосознание народа, его менталитет, национальный характер, образ жизни, традиции, обычаи, мораль, система ценностей, мироощущение.

Проведенное исследование показало, что в русскоязычном рекламном дискурсе среди ментальных сфер-источников прецедентных феноменов преобладают такие сферы, как «Общество» и «Литература». Они представлены пословицами, поговорками, фразеологизмами, крылатыми фразами, отсылками к произведениям русской классики и детской литературы. Благодаря большому количеству обращений к искусству и литературе в русскоязычном рекламном дискурсе можно утверждать, что русскоязычная культура – книжная культура. В свою очередь, в англоязычном рекламном дискурсе наиболее часто употребляемой сферой-источником культурного знания является «Киноискусство», в которую мы включили популярные киноленты, мультфильмы и мультсериалы, что может свидетельствовать о принадлежности культур США и Великобритании к массовым культурам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – 2-е изд., стереотип. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 264 с.
2. Ильичева, И. Л. Взаимодействие компонентов семиотически осложненного текста : на материале англоязычной печатной рекламы : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / И. Л. Ильичева. – Минск, 2007. – 180 с.
3. Зырянова, Н. С. Рекламный текст в современной культуре: феноменологические и гносеологические особенности : автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.01.01 / Н. С. Зырянова. – Челябинск, 2012. – 25 с.
4. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация : на материале креолизованных текстов : учеб. пособ. / Е. Е. Анисимова. – М.: Academia, 2003. – 128 с.
5. Барт, Р. Риторика образа / Р. Барт // Избран. работы. Семиотика. Поэтика : пер. с фр. – М. : Прогресс, 1989. – 616 с.
6. Горлатов, А. М. Функциональный стиль рекламы в совр. немецком языке / А. М. Горлатов; Минск. гос. лингв. ун-т. – Минск, 2002. – 257 с.

7. *Еромейчик, Т. В.* Аксиологический аспект рекламной коммуникации: на материале англоязычной рекламы и белорусско- и русскоязычной рекламы Беларуси: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Т. В. Еромейчик. – Минск, 2015. – 26 с.

8. *Корда, О. А.* Креолизированный текст в современных печатных СМИ: структурно-функциональные характеристики : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / О. А. Корда. – Екатеринбург, 2013. – 21 с.

9. *Раду, А. И.* Функционирование вербальных и невербальных компонентов коммуникации в рекламном дискурсе / А. И. Раду // Форма, значение и функции единиц языка и речи : материалы докл. междунар. научн. конф., Минск, 16–17 мая 2002 г. – в 2 ч. – Минск, 2002. – Ч. 2. – С. 107–109.

10. *Штукина, Е. Э.* Рекламный текст как феномен поликультурного города : на материале рекламы г. Костаная : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Е. Э. Штукина. – Челябинск, 2009. – 23 с.

11. *Пирогова, Ю. К.* Речевое воздействие в рекламе / Ю. К. Пирогова. – М. : Моск. гос. лингв. ун-т, 1996. – 114 с.

12. *Зырянова, И. П.* Прецедентные феномены в заголовках российской и британской прессы / И. П. Зырянова. – Екатеринбург, 2010. – 22 с.