

**ТЕКСТОВАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРЕЦЕДЕНТНОГО ФЕНОМЕНА
В ФОРМИРОВАНИИ НОМИНАТИВНО-СЕМАНТИЧЕСКОГО БЛОКА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА**
Ф. С. Рагимова

**TEXT PRESENTATION OF THE PRECEDENT PHENOMENON IN THE FORMATION
OF THE NOMINATIVE-SEMANTIC COMPONENT OF AN ADVERTISING TEXT**
F. S. Ragimova

Статья посвящена описанию прецедентных феноменов, функционирующих в определенной структурной константе рекламного текста. Функциональное наполнение прецедентного феномена оказывается различным в зависимости от презентации в определенном структурном элементе. Закрепление прецедентного феномена в заголовке и слогане способствует тому, что данный прецедент раскрывается как наиболее важная тема текста, как отражение авторского замысла, как "доминантный" материал, привлекающий внимание читателя и определяющий построение текста.

The article describes the precedent phenomena operating in a certain structural constant advertising text. The functional content of the precedent phenomenon differs depending on its presentation in a particular structural element. Putting the precedent phenomenon in the title and slogan contributes to the fact that the precedent is revealed as the most important theme of the text as a reflection of the author's intention, as a "dominant" material that attracts the reader's attention and determines the text composition.

Ключевые слова: лингвистика, рекламный текст, прецедентный феномен, заголовок.

Keywords: linguistics, advertising text, precedent phenomenon, title.

Целью статьи является описание и анализ способов актуализации номинативно-семантического блока рекламного текста через прецедентный заголовок и слоган.

Материал исследования составили печатные рекламные тексты из журналов "Идеи вашего дома", "Красивые дома", "Ом", "Мир ПК", "Elle", "Караван историй", "Практика рекламы", "Cosmopolitan", "Бассейны и сауны", "Домовой", "Самая" и др. за 2000 – 2011 годы, в которых функционируют прецедентные феномены.

Рекламный текст представляет собой свободную – как линейную, так и нелинейную – последовательность знаковых единиц. Структурно-семантическая многоуровневость рекламного текста, способствующая удвоению смысла, достигается за счет использования всех компонентов данного текста: вербальных (заголовка, основного текста, слогана) и невербальных, благодаря чему складывается самостоятельный над-текст. Мы исходим из того, что рекламный текст – сложное семиотическое целое, в котором нет места случайным, коммуникативно не нагруженным компонентам, в силу того, что решение прагматической задачи в таком тексте всегда первично. Создание рекламного текста подразумевает поуровневый подход к оценке прагматической целесообразности и коммуникативной нагруженности всех компонентов.

Существуют различные точки зрения на то, как выглядит структура традиционного рекламного текста [2, 3, 5 и др.]. Под традиционным, или классическим, рекламным текстом мы понимаем некую модель рекламного текста, содержащую полный набор всех необходимых структурных компонентов. Эта модель не учитывает специфики отдельных товаров, целей и задач рекламной кампании, ее этапа и т. д., она – некий каркас, на основе которого создаются конкретные рекламные тексты.

В силу своей способности вызывать богатые ассоциации, прецедентные феномены встречаются, в основном в сильных структурных элементах рекламного текста: заголовке, слогане, иллюстрации. Используя прецедентный феномен, авторы рекламных текстов как бы расширяют границы рекламного сообщения, добавляя к тому, что сказано непосредственно в тексте, те образы, которые возникнут в сознании потребителя рекламы при восприятии текста.

Структурной константой, с помощью которой осуществляется связь между компонентами рекламного текста и облегчается процесс декодирования или этот процесс «запускается» в нужном направлении, является заголовок. От содержания и компоновки заголовка зависит, будет ли реклама воспринята, удастся ли ей вызвать интерес читателя.

Анализ материала показывает, что рекламной константой, наиболее адаптированной к применению прецедента, является заголовок. Популярность данного структурного элемента мы связываем прежде всего с его функциональными особенностями, которые в сочетании с прецедентным материалом позволяют усилить воздействующее начало всего текста.

Заголовок, с одной стороны, является важнейшей составляющей рекламного текста, его семантическим репрезентантом. С другой стороны, заголовок во многом автономен, что подчеркивается и его независимостью от текста положением, и семантической обособленностью. Иными словами, заголовок вступает в тесные отношения с собственно текстом и в то же время является посредником между текстом и читателем. В этом состоит его диалектическая противоречивость как авто- и синсемантического элемента одновременно. Таким образом, заголовок способен самостоятельно, в отрыве от текста публикации, выражать определенное суждение.

Обладая устойчивой воспроизводимой формой и большим смысловым потенциалом, прецедентный феномен часто актуализируется в качестве готового номинативно-семантического блока для создания заголовка. В результате наблюдаем сгущение двух базовых текстовых ориентиров, ведущее к направленному построению читательской проекции текста.

Заголовок как текстовый знак, являющийся ключевой константой текста и имеющий в нем фиксированное положение, – это, безусловно, сильная позиция любого текста. Закрепление прецедентного феномена в заголовке способствует тому, что данный прецедент раскрывает: 1) наиболее важную тему текста, 2) отражение авторского замысла, 3) "доминантный" материал, привлекающий внимание читателя и определяющий построение текста.

В результате такого соединения происходит, на наш взгляд, закрепление сильной позиции, которая характеризуется наличием связей со всеми основными частями текста, способностью к представлению в сжатом, компрессированном виде содержания всего текста, прозрачностью интерпретационных возможностей сильного структурного знака вне оставшейся части этого же текста, так как адекватное понимание целого текста возможно только при условии понимания его сильных позиций.

Наиболее распространенными видами заголовков с использованием прецедентного феномена являются ассоциативный заголовок, заголовок-вопрос и заголовок-парадокс.

Ассоциативный заголовок появляется тогда, когда в рекламном тексте используются ассоциации с сюжетами или названиями широко известных произведений литературы и искусства, с историческими персонажами или известными цитатами из книг и кинофильмов:

Тебе не хочется покоя? (слоган); Red Devil, энергетический напиток; Ом, 2011, декабрь. Источник: "Сердце, тебе не хочется покоя" – строка из песни И. Дунаевского к художественному музыкальному фильму "Веселые ребята".

Плач Ярославны (реклама новинок сезона: тренчей; Slanow, март, 2006. Источник: Плач Ярославны, фрагмент «Слова о полку Игореве», начинающийся со слов «На Дунай Ярославнынь глась...» и оканчивающийся словами «...тугою имъ тули затче»).

При создании заголовка – вопроса, в структуру которого включен прецедентный феномен, осуществляется стратегия, при которой в заголовок рекламного текста выносятся главный вопрос, на который отвечает весь рекламный текст:

Уж замуж за рубеж? (реклама брачных агентств; Cosmo, 2006, февраль. Источник: Уж замуж невтерпех).

Дари, дари – ясно? (новинки парфюмерии и косметики "Линда"; MAXIM; март, 2005. Источник: Г. Ф. Шпаликов «Стихи к 8 Марта»: Гори, гори ясно, Чтобы не погасло, Чтобы не напрасно... Высоко и красно").

В основе заголовка-парадокса лежит неожиданное, непривычное, расходящееся с традицией утверждение, рассуждение или вывод об объекте информации (чаще всего – бренде), его качествах, предназна-

чении. В этом случае потребитель рекламного текста, заинтересовавшись объяснением парадокса, продолжит чтение всего рекламного материала:

Твой до дыр (реклама обувного магазина; Elle, 2006, октябрь. Источник: «Мойдодыр» – детская сказка в стихах Корнея Чуковского, названная по имени одного из её героев).

Наличие прецедента в той или иной структурной константе рекламного текста способствует усилению данного структурного элемента и закреплению его базовой номинативной функции, когда заголовок называет предмет или услугу, о которой пойдет речь далее, называет тему текста (без ее предиката), выполняют роль знака текста аналогично именам собственным, которые служат названиями географических объектов, заводов, пароходов, живых существ и т. д. Но при этом наблюдается и наложение факультативных функций, привнесенных прецедентом:

– *информационная функция*, когда заголовок содержит основную текстовую информацию с той целью, чтобы читатель получил максимум сведений о продукции или услуге даже при быстром просмотре журнала или газеты;

– *рекламная функция*, если прецедент-заголовок привлекает внимание читателя, заинтересовывает, побуждает прочесть весь рекламный текст, чтобы больше узнать о рекламируемом объекте или услуге;

– *оценочная функция*, при условии, что прецедент-заголовок вызывает эмоциональный отклик, позитивное отношение как к рекламному тексту, так и к рекламируемому продукту или услуге;

– *интегративная функция*, заключающаяся в том, что заголовок объединяет несколько рекламных материалов об одном бренде. При правильном построении текста однажды встреченный заголовок потребитель запоминает и узнает впоследствии, перенося при этом отношения и эмоции, испытанные при прочтении первого текста, на все последующие рекламные послания;

– *композиционная функция* (в данном случае речь идет о заголовочном комплексе, включающем в себя подзаголовок(и), позволяющая автору рекламного текста выстроить материал, а читателю – удобнее его прочесть, если это материал большого размера (рекламная статья) или затрагивает сразу несколько вопросов;

– *графически выделительная функция*, которая достигается с помощью распределения на полосе, выделения шрифтом, цветом и т. п.

Встречаясь в основном в заголовках рекламного текста, прецедентные заголовки и сами часто являются заголовками исходных текстов. Находясь, таким образом, в двойной сильной позиции, прецедентный текст выигрывает, даже в том случае, если исходный текст остался неузнанным. Используя прецедентную фразу как средство усиления воздействия рекламного текста, обычно выбирают названия произведений, состоящие из двух-трех слов и порождающие богатые ассоциации даже вне связи с изначальным текстом: *Имя розы (реклама посуды с цветочным орнаментом, Elle-декор, 2006, апрель. Источник: название книги У. Эко).* Прототекстом является роман итальянского писателя, лингвиста, ученого Умберто Эко. В прило-

жении к роману автор одну из глав посвящает смыслу заглавия и дает ряд расшифровок этого древнейшего символа, приводит варианты заглавий, от которых по тем или иным причинам был вынужден отказаться и пространно рассуждает, что значит «имя розы» конкретно для него, для читателя и для романа в целом. Текст самого романа в сочетании с данными авторскими размышлениями дает читателю мощную базу для дальнейших ассоциаций, а заголовок актуализирует их при прочтении рекламного текста.

Таким образом, мы имеем дело с горизонтальным (содержащим архитипические понятия, символику, которая может быть в разной степени дешифрована любым читателем) и вертикальным (связанным с текстом-основой и требующим более высокого образовательного уровня) контекстами. При этом реклама «срабатывает» независимо от того, какой из этих двух контекстов прочитан.

Такие же отношения мы можем наблюдать в ситуации с другим заголовком: *Опасные связи* (ARTICOLOR; ELLE, 2005, июнь. Источник: «Опасные связи» III. де Лакло). Прецедентный феномен «Опасные связи» последовательно исходит из нескольких текстов, принадлежащих к разным временным эпохам. Самый первый по времени – одноименный роман XVII века, эпохи интриг и вызывающей роскоши. Второй – одноименный голливудский фильм, сохранивший дух и атмосферу первоисточника. Третий – молодежный фильм «Жестокие игры», в котором изысканная интрига первоисточника помещена в более понятную современному человеку обстановку – студенческий городок одного из колледжей США конца 90-х годов XX века. И, несмотря на различие эпох, все эти тексты объединяет одно: «Заинтригуйте, соблазните, докажите свое превосходство» (основной текст рекламы).

Возможно также использование в качестве заголовков рекламных текстов прецедентных высказываний, которые сами заголовками не являются: «И думать о красе ногтей...» (студия Актуаль; PRO-движение, 2005, сентябрь. Источник: А. С. Пушкин, «Евгений Онегин»: "Быть можно дельным человеком и думать о красе ногтей").

Итак, за тот короткий миг, что читатель фиксирует внимание на рекламном тексте, заголовок – прецедент должен «сказать» ему как можно больше, увлечь, зацепить, побудить к прочтению самого текста, дать толчок развитию ассоциативного ряда, породить череду образов. Причем эти образы должны быть достаточно сильны, чтобы сохранять актуальность и в том случае, если читатель не пожелал ознакомиться со всем текстом и ограничился беглым просмотром страницы. Именно в заглавиях сосредоточено большинство «ударных» средств рекламного текста. В силу своей способности вызывать богатые ассоциации, прецеденты часто становятся таким «ударным» средством. Прецедентный феномен в заголовке проецирует последующее восприятие текста, играет роль контекста, вводя читателя в некое глобальное пространство еще до того, как сам корпус рекламного текста будет прочитан. В сознании читателя предыдущий опыт знакомства с текстом-источником наслаивается на новый текст, порождая некое неразделимое единство. РТ как

бы вводится в глобальный контекст мировой культуры – еще до того, как будет прочитан. И если первообраз окажется достаточно сильным, даже слабый рекламный текст вызовет отклик со стороны потребителя.

Менее частотным является функционирование прецедентного феномена в слогане, так как данная структурная константа рекламного текста отличается не только оригинальным, творческим и запоминающимся решением, но и обладает "прецедентной формой" [1, с. 21], к которой применимы те же критерии, что и к определению любого другого прецедентного явления, а именно:

1) прецедентная форма должна обладать определенной значимостью для языковой личности в познавательном и эмоциональном плане;

2) прецедентная форма должна быть многократно повторяемой;

3) легко узнаваемой и (определяемой) большинством носителей языка.

Слоган – как "спрессованная до формулы суть рекламной концепции, доведенная до лингвистического совершенства запоминающаяся мысль; своеобразный словесный портрет фирмы, товара, политического деятеля" [5, с. 222] функционирует в качестве прецедента по своим определенным правилам, обусловленным тем, что, с одной стороны, слоганы рассчитаны на мгновенный отклик, непосредственную реакцию, с другой – являются "долгожителями" и могут употребляться в течение десятилетий, что, безусловно, снижает их эмоциональность, но не уменьшает силу воздействия.

Основной задачей слогана является обозначение проблемы, беспокоящей потребителя, и конструктивные предложения ее желаемого решения. Слоган должен соответствовать общей теме, быть простым, лаконичным. Это некое связующее звено между всеми другими рекламными структурными компонентами. Слоган – своеобразный «якорь», который остается в памяти реципиента и вспоминается всякий раз, когда он видит рекламируемый товар. Тогда внезапно «всплывший» из подсознания девиз сыграет роль приказа, толчка к покупке. Слоган не обязан быть информативным, а только ярким, образным, запоминающимся, порождать ассоциативные цепочки, подсознательно формировать положительное отношение к предмету рекламы.

Презентация прецедентного феномена в слогане напрямую зависит от функциональной специфики данного структурного элемента, поэтому необходимо обозначить основные функции, выполняемые слоганом:

– слоган рекламной кампании;

– слоган рекламной акции (акция может быть приурочена к общественно значимой исторической дате, событию, важному для рекламодателя, или просто быть ограниченной периодом времени);

– слоган, связанный с предложением определенного товара или услуги;

– слоган фирмы (рассматривается и как часть PR-деятельности).

Слоган полифункционален: он может быть как частью рекламного текста, так и существовать само-

стоятельно. Учитывая эту особенность рекламного девиза, исследователи рекламного текста не рекомендуют использовать в качестве девиза идиому или другой устойчивый оборот, так как эти выражения уже размыты в общественном сознании и не будут устойчиво связываться с конкретной фирмой или товаром. Это действительно так, когда речь идет о слогане фирмы или глобальной рекламной кампании. Но в роли слогана рекламной акции, приуроченной к общественно значимой дате или связанной с конкретным предложением определенного товара или услуги, использование яркого слогана – прецедента может стать вполне уместным и действенным: слоган уже известен потребительской аудитории и при этом имеет ассоциативный шлейф. Неожиданность употребления известного высказывания в новом контексте придает свежее звучание всей рекламной акции и заставляет обратить на себя внимание:

Пример: *Ваш цвет без страха и упрека (слоган); MAXFACTOR, помада на основе геля, которая не растекается и не забивается в трещинки на губах; GLAMOUR*”, 2009, сентябрь; Источник: *выражение*

«Рыцарь без страха и упрека». Помада, которая, как настоящий рыцарь, никогда не бросит даму на произвол судьбы, верная, стойкая к жизненным невзгодам, безупречная во всех отношениях.

Использование прецедента при создании слогана позволяет усилить воздействие данной текстовой константы, расширить содержание всего текста, сохранив при этом краткость формы.

В случаях, когда смысл исходного текста идет вразрез со смыслом текста вторичного, нельзя говорить о коммуникативной неудаче. Несмотря на различные, вплоть до отторжения реакции потребителя рекламного текста на такое использование прецедента, основная цель рекламы достигнута: и сам текст, и, следовательно, товар «зацепили» и остались в памяти.

Итак, заголовок и слоган рекламного текста формируются специальным набором речевых стратегий адресанта и обуславливают особенности речевого поведения адресата. Особенности бытования прецедентных феноменов, тяготеющих к такой инициальной позиции, как заголовок, обусловлены общими закономерностями развития рекламного дискурса.

Литература

1. Кузнецова, Я. В. Форма поэтического произведения как прецедентный феномен / Я. В. Кузнецова // Русистика на современном этапе: сб. науч. тр. – М., 1999. – 181 с.
2. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М., 2004. – 280 с.
3. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. – М., 2000. – 230 с.
4. Морозова, И. Слагая слоганы / И. Морозова. – М., 2001. – 172 с.
5. Фещенко, Л. Г. Структура рекламного текста: учебно-практическое пособие / Л. Г. Фещенко. – СПб., 2003. – 232 с.

Информация об авторе:

Рагимова Фарида Сиражадиновна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и русской литературы XX века Кемеровского государственного университета, ida.ragimova@yandex.ru.

Ragimova Farida Sirazhadinovna – Candidate of Philology, Associate Professor at the Department of Journalism and Russian literature of the XX century of KemsU.