

УДК 93(470.4) 297

КАНОНИЧЕСКИЙ СПОСОБ АКТУАЛИЗАЦИИ ПРЕЦЕДЕНТНОГО ВЫСКАЗЫВАНИЯ

Ф. С. Рагимова

Последние два десятилетия в отечественной лингвистической литературе ознаменованы широким интересом к феномену прецедентности. Термин «прецедентность» и его дериваты являются одними из наиболее употребляемых в теоретической и прикладной русистике.

Интерес к данной категории был вызван докладом Ю. Н. Караулова «Роль прецедентного текста в структуре и функционировании языковой личности» на VI Международном конгрессе преподавателей русского языка и литературы в 1986 году, в котором исследователем в научную практику был введен термин *прецедентный текст*. Под прецедентным текстом Ю. Н. Караулов понимает тексты:

- 1) значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношении;
- 2) имеющие сверхличностный характер, т. е. хорошо известные широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников;
- 3) обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности [3, с. 216].

В рекламном тексте прецедентное высказывание выступает как наиболее представленная прецедентная единица.

Термин «прецедентное высказывание» был предложен В. Г. Костомаровым и Н. Д. Бурвиковой и, в их понимании, охватывает единицы, полученные в результате текстовой редукции. Следовательно, за основу при определении понятия прецедентного высказывания берется критерий свертывания текста до отдельного слова, словосочетания или фразы, которые аккумулируют прецедентность этого текста: *С любимыми не расставайтесь* (слоган), *Флюкостат, противогрибковый препарат, Cosmopolitan, 2003, апрель. Источник: А. Кочетков «Баллада о прокурорном вагоне»: «С любимыми не расставайтесь! С любимыми не расставайтесь! С любимыми не расставайтесь! Всей кровью прорастайте в них, - И каждый раз на век прощайтесь! И каждый раз на век прощайтесь! И каждый раз на век прощайтесь! Когда уходите на миг!»*

Данный подход соотносим с точкой зрения А. А. Потебни о «сгущении мысли», при котором смысл целого текста находит свое выражение в одном изречении [7, с. 91]. Мысль о конденсации в «крылатых выражениях» сложных образов высказывают Н. С. Ашукин и М. Г. Ашукина в предисловии к сборнику крылатых слов: «Представляя собой лаконические формулировки идей и представлений, конденсируя сложные образы, они вызывают в нашем сознании ряд ассоциаций» (2, с. 5). С. И. Ожегов, рассуждая о значении крылатых слов как особой выразительной категории в речи, пишет о том, что каждое выражение обладает индивидуальностью и смысловой насыщенностью, неотделимой от ассоциаций с контекстом произведения, с историче-

ской эпохой, породившей выражение, с печатью «авторства» [6, с. 126].

Для понимания сущности прецедентного высказывания необходимо особо рассмотреть собственно «высказывание» как составляющую исследуемого феномена. Термин «высказывание» имеет разнообразные толкования в лингвистической литературе. Семантическое наполнение данного понятия зависит от разных методов анализа и теоретических подходов исследователей. Нам наиболее близко понимание «высказывания», восходящее к точке зрения В. Матезиуса и его последователей: высказывание определяется как речевая единица, которая может быть равновеликой предложению, но рассматривается в речи, в непосредственном соотношении с ситуацией. То есть высказывание представляет собой функциональную единицу, анализ которой призван показать, как она связана с ситуацией, какими средствами и как эта последняя описывается.

Отличительными свойствами высказывания, которые связаны с характером обозначаемого, являются *предикативность* — комплекс актуализационных категорий (модальность, время, лицо), определяющих высказывание относительно действительности, — и целостность высказывания как знака.

Таким образом, высказывание связано с presupпозицией, понимаемой как совокупность предварительных знаний собеседников о предмете речи, и с модализацией — выражением в высказывании в разной степени оценки ситуации говорящим.

Все прецедентные высказывания обладают двуплановостью; в их описании необходимо установление соответствия между «глубинным», семантическим представлением и «поверхностным» (орфографическим или фонетическим) представлением. При этом обращение к «глубинному уровню» прецедентного высказывания всегда предполагает обращение к «породившему» его тексту.

Будучи прецедентным феноменом, ПВ может обладать тремя уровнями значений:

- *поверхностным значением*, которое равно сумме значений компонентов высказывания;
- *глубинным значением*, которое не равно простой сумме значений компонентов высказывания, но представляет собой семантический результат сочетания компонентов прецедентного высказывания, формирующих его лексико-грамматическую структуру;
- *системным смыслом*, представляющим собой «сумму» глубинного значения (при наличии такового) высказывания и знания прецедентного текста и связанных с ним коннотаций.

Под *прецедентным высказыванием*, вслед за В. В. Красных, Д. Б. Гудковым, И. В. Захаренко, Д. В. Багаевой [5] мы понимаем репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности, законченную и самодостаточную единицу, сложный

знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу. В когнитивную базу входит само прецедентное высказывание как таковое. К числу прецедентных высказываний принадлежит цитата, определяемая в данном случае как:

1) собственно цитата в традиционном понимании (как фрагмент текста): *«Я иду медленно, но зато никогда не двигаюсь назад»*. Авраам Линкольн (основной текст), реклама шотландского виски «Johnnie Walker», Караван историй, 2004, сентябрь;

2) название произведения: *Здравствуйте, я ваша тетя!* (заголовок), Mia Zia (итальянск. «моя тетушка») (южный колорит, текстиль ремесленных кварталов, трикотаж Марракеша), Elle-декор, 2001, апрель. Источник: Название отечественного фильма; *Имя розы* (заголовок), реклама посуды с цветочным орнаментом, Elle-декор, 2001. Источник: роман У. Эко «Имя розы»;

3) полное воспроизведение текста, представленного одним или несколькими высказываниями: *Я чувствую, значит существую* (заголовок), Sensi, духи, Elle, 2002, март. Ж. Ж. Руссо, Основной постулат сенсуализма.

В. Г. Костомаров и Н. Д. Бурвикова отмечают, что прецедентное высказывание, являясь в структуре исходного текста заголовком (названием), инициальным предложением фрагмента, абзаца, текста, конечным предложением текста, аккумулирует его прецедентность, свертываясь до соответствующей сильной позиции: до заголовка, до этапного предложения, до конечного предложения. Этот процесс свертывания авторы называют текстовой редукцией [4, с. 75].

Кроме присутствия в сильной позиции (что является для высказывания в большинстве случаев прекрасной возможностью остаться в культурной памяти), желательно еще, чтобы высказывание относилось к разряду «универсальных». Универсальные же высказывания – как форма проявления категории обобщенности – самодостаточны для понимания, автосемантичны. Отражая общеизвестные истины, они естественно и легко изымаются из контекста; универсальные высказывания обычно афористичны, ближе всего стоят к пословицам.

К числу базовых способов представления прецедентов в рекламном тексте относится канонический (нетрансформированный, цитатный) способ актуализации. Мы, вслед за И. В. Фоменко, под каноническим прецедентным высказыванием понимаем, во-первых, собственно цитату — точное, дословное воспроизведение чужого текста с факультативной ссылкой на источник; во-вторых, высказывание, не претерпевшее в принимающем тексте формальных изменений, т. е. цитатное прецедентное высказывание в значении «неизмененное», формально прецедентное высказывание.

Обозначение анализируемых прецедентов как нетрансформированных, т. е. не подвергшихся изменениям, на наш взгляд, не вполне отражает характер данных феноменов. На самом деле, формально – это точно воспроизводящий какой-нибудь

фрагмент чужого текста феномен. Тем не менее мы не можем говорить об отсутствии трансформации, так как изменения в прецеденте происходят. Многочисленные исследования, посвященные семантике межтекстовых отношений, интертекстуальности, в достаточной мере показали, что включенная в текст цитата в значительной мере влияет на его семантику, приводя к новому, отличному от общеязыкового, осмыслению выражений текста.

Во-первых, обращает на себя внимание факт, получивший широкое распространение в самое последнее время – частое использование в РТ строго цитатных прецедентов (собственно цитаты) без применения маркеров прецедентности. Маркерами прецедентности мы называем лингвистические средства, указывающие на инотекстовое происхождение сопровождаемых ими языковых единиц. Традиционно выделяются два типа маркеров: графический, при котором цитата выделяется средствами графики (кавычками, многоточием и др.); и текстовой, сопровождающий цитаты различными комментариями: указанием на автора или прецедентную ситуацию, упоминанием имени героя или текста-источника.

На наш взгляд, последовательность, регулярность и широта использования раскавыченных (без каких-либо маркеров прецедентности) цитат указывает далеко не случайный характер этого явления. При наличии маркера прецедентности подчеркивается цитатный характер выражения, принадлежность его другому автору, понятия «мой текст» и «чужой текст» четко различаются. Цитата обязательно сопровождается более или менее полной ссылкой на источник. В противоположность этому сейчас чужие слова очень часто не заключаются в кавычки и не выделяются другим каким-либо способом на фоне авторского текста. И хотя речь идет, казалось бы, всего лишь о знаке препинания, разница существенная и принципиальная. В случае использования закавыченной цитаты, перед нами традиционное цитирование, имеющее целью опереться на цитату как на аргумент в споре, авторитетное свидетельство, как на художественный прием, расцвечивающий словесную ткань и т. д.: *«На земле нет ничего, что не было бы лекарством»*. Чжуд Ли (заголовок). Медицинский центр у Никитских ворот, Караван историй, 2003, март. Источник — Древнетибетский медицинский трактат. При отсутствии кавычек происходит сознательное присвоение чужого текста, его фрагмента, отдельных слов. Главное в этом процессе — снижение пиетета перед классикой, прежде всего литературной, с ее уникальными, индивидуальными текстами. В том внешнем, что в тебе находит взор, Нет ничего, что хочется исправить (заголовок), Royal Albert, посуда. Красивые дома, 2001, № 2;

Источник: В. Шекспир, сонет 69.

Во-вторых, семантической трансформации цитатных прецедентов способствует тот факт, что использование их во вновь созданном тексте носит «утилитарный» характер: классическое или широко

известное произведение прочитывается не как целостное и уникальное, а как материал, сырье, заготовка для современных текстов. По-видимому, это отношение к классическим текстам органически вписывается в общий процесс демократизации современного общества, демократизации современного литературного языка, расширяющего свои границы не только за счет «языка улицы», но и за счет языка образцового, классического, как бы снижающего в данном случае свой статус.

В-третьих, будучи каноническим (неизменным), прецедент тем не менее функционирует уже в другой, новой ситуации, иногда совершенно далекой от ситуации первоначального употребления прецедента: *В те дни, когда роились грезы В сердцах людей, прозрачны и ясны, Как хороши, как свежи были розы Моей прекрасной голубой страны (основной текст). Реклама салона детской мебели «Колибри», Домовой, 1997, №7. Источник: И. Северянин.* Следовательно, прецедентное высказывание, используемое не в ситуации первоначального употребления прецедентного материала, претерпевает определенные изменения, связанные с возникновением новых коннотаций в восприятии прецедента. Узнавание старых слов в неожиданном контексте дает безусловный эстетический эффект, благодаря а) внезапности появления знакомых слов в тексте, б) элементу игры: вольно или невольно мы пытаемся узнать, вспомнить знакомые слова, сопоставляем их с контекстом. В неожиданном появлении известных слов в новом для них контексте, во взаимодействии их с контекстом и заключается эмоциональная, выразительная энергия данного способа.

В-четвертых, воздействие канонических прецедентов, обусловленное в том числе и выбором предметно-тематической области, из которой черпается довод-источник, также способствует семантической трансформации канонических ПВ: расширение смысловой структуры рекламного текста происходит не только за счет ассоциаций, вычленяемых прецедентом из ситуации первоначального употребления прецедентного материала — сама принадлежность источника к определенному виду (литература, мифология, история и др.) сообщает не менее важную информацию и является одним из способов управления деятельностью индивида: *Операция «Буря в пустыне» (заголовок). Активной современной девушке просто необходим экстрим. Ну хоть немного! Быстрая езда. Ветер в ушах — что может быть лучше! Но для таких развлечений нужна и подходящая экипировка. Смело выбирай меховые жакеты и полушубки (основной текст). Коллекция зимней меховой одежды «Барух», Cosmopolitan, ноябрь, 2005. Источник: название военной операции в Ираке.* В данном случае наблюдаем использование прецедента из военно-политической сферы в ситуации рекламирования верхней одежды (предметно-тематическая область — мода). Именно перенос канонического прецедентного высказывания из одной предметной области в другую и способствует во многом привлечению внимания суггестантов.

В результате обозначение данного способа актуализации прецедентного высказывания как канонического считаем наиболее удачным, так как речь идет о высказывании, формально сохранившем свое соответствие канону, первоисточнику, но изменение прецедентной ситуации, в которой функционирует данный прецедент, способствует его семантической трансформации.

Семантической трансформации способствует и тот факт, что объектом цитации являются высказывания определенного лица: *«Минимализм всегда возникает из желания тишины», — говорил крестный отец современного дизайна, родоначальник едва ли не самого популярного стиля Этторе Соттсасс (основной текст). Реклама дизайнерского сопровождения ремонта квартир и офисов «Элит», Самая, 1999, № 4.* Поэтому, как и в общем случае воспроизведения пропозициональных установок, цитируемый и цитирующий под одними и теми же языковыми выражениями могут понимать отличное.

Как показывают конкретные исследования цитации, помимо интерпретационного неосознанного диссонанса, который может возникнуть между цитируемым и цитирующим, различная интерпретация одних и тех же выражений часто является сознательным приемом. Этот аспект цитатных ПВ — возможность изменения интерпретации — был учтен М. Крессвеллом: «Когда мы цитируем некоторое выражение, мы говорим о такой сущности, которая при одной интерпретации для языка L может иметь один референт, а при другой интерпретации — другой» [10, с. 17].

1. Цитация при определенных условиях становится средством говорить о мире, причем не столько об имевшем в мире факте говорения, сколько о том, каков мир.

2. Помимо фиксированной для высказывания интерпретации, предлагается учитывать и варьировать, «перевернутую» интерпретацию, когда имеется в виду не тождественность индивида из области интерпретации, а единообразие при его выделении.

Многообразие трактовок термина *цитата* приводит к тому, что сложно определиться в границах данного явления. В широком смысле понятие «цитата» нередко употребляется как общее, родовое. Оно включает в себя собственно цитату — точное воспроизведение какого-нибудь фрагмента чужого текста, аллюзию (лат. *allusio* — шутка, намек) — намек на историческое событие, бытовой и литературный факт, предположительно известный читателю, и реминисценцию (лат. *reminiscentia* — воспоминание) — небуквальное воспроизведение, невольное или намеренное, чужих структур, слов, которые наводят на воспоминания о другом произведении. Таким образом, цитатой в широком смысле слова можно считать любой элемент чужого текста, включенный в авторский («свой») текст и представленный:

1) собственно цитатой — точным воспроизведением какого-либо фрагмента чужого текста;

2) аллюзией – намеком на историческое событие, бытовой и литературный факт, предположительно известный;

3) реминисценцией – небуквальным воспроизведением, невольным или намеренным, чужих структур, слов, которые наводят на воспоминания о другом произведении.

«Краткая литературная энциклопедия» определяет цитату как «дословное воспроизведение отрывка из какого-либо текста» [КЛЭ, 1975:402]. Цитата применяется для подкрепления излагаемой мысли ссылкой на авторитетное высказывание в целях:

а) наиболее четкой ее формулировки;

б) критики цитируемой мысли;

в) иллюстрации как ценного фактического материала.

Цитата – принадлежность в основном научной (преимущественно гуманитарной) и официально-деловой речи, где она обозначается кавычками или выделяется шрифтом и снабжается ссылкой на источник. В художественной речи и в публицистике как стилистический прием употребления готового словесного образования, вошедшего в общелитературный обиход, цитата способствует образности, выразительности и емкости речи, она позволяет экономно и глубоко характеризовать явления образов мирового искусства, мифологии, фольклора и т. п.

В лингвистике под цитатой (лат. cito – высказываю, перевожу) понимают точное воспроизведение какого-нибудь фрагмента чужого текста.

И. В. Арнольд полагает, что цитатой можно называть как точное, так и видоизмененное воспроизведение какого-либо текста. В статье «Проблемы интертекстуальности» исследователь пишет: «Цитата – это преднамеренное введение чужих слов или целых фрагментов чужих высказываний. Они могут вводиться отдельными словами и предложениями и оказываться как бы представителями целых высказываний и сохранять свое исходное значение или несколько видоизменяться» [1, с. 54].

В. П. Москвин определяет цитату как точное, дословное воспроизведение фрагмента чужого текста. Он выделяет три ее основных компонента: 1) идентификатор; 2) конкретизатор; 3) ссылку на источник [6, с. 63].

Именно ссылка на источник, по мнению В. П. Москвина, и является важнейшим признаком цитаты. Автор также пытается развести понятие «цитирование» и «аппликация». Основой для их противопоставления, с точки зрения исследователя, является отсутствие или наличие указания на источник. То есть, если в каком-либо тексте нет такой ссылки, то нужно говорить об использовании аппликации, а не цитаты, в структуре которой, по мнению В. П. Москвина, обязательно присутствует ссылка на источник.

Исследователи выделяют и различные виды цитат. Так, В. П. Москвин в своей статье «Цитирование, аппликация, парафраз: к разграничению понятий» пишет об официально-деловом, научном и литературном (используется как фигура выразитель-

ной речи) цитировании [6, с. 63]. И. В. Фоменко выделяет следующие виды цитат: 1) лексические (слова, предложения из других текстов); 2) метрические (например четырехстопный ямб у А. С. Пушкина); 3) строфические; 4) фонические [9, с. 75].

Ю. Н. Караулов рассматривает цитирование как способ введения прецедентного текста в дискурс языковой личности. Исследователь выделяет функции этого способа и отмечает, что эти функции оказываются двойными:

во-первых, один результат возникает в случае, если в речь включается некое высказывание (приписываемое или не приписываемое определенному автору), носящее характер формулы, правила;

во-вторых, другой эффект наблюдается, когда цитата как бы естественным образом продолжает и развивает течение оригинального дискурса, но главная ее роль состоит в облегчении способа аргументации говорящего и в подкрепленности выраженной в ней мысли ссылкой на авторитет.

В первом случае и с точки зрения читательского восприятия такого рода цитаты не предполагают обязательной атрибуции. Их роль совсем другая: они служат своего рода указателями, обозначают специальное «русло», особого рода «канал», по которому развиваемая в дискурсе языковой личности мысль как бы вливается в широкий «ментальный контекст» духовного арсенала произведения, читателя, эпохи. По своему статусу в структуре языковой личности и по особенностям их использования такого рода цитаты сближаются со стереотипами иного уровня – генерализованными высказываниями, аккумулирующими в виде формул, правил, афоризмов, сентенций сумму знаний о мире и упорядоченными в индивидуальном тезаурусе.

Цитация оказывается лингвистически задаваемым и определяемым отношением между мирами и контекстами, а не между языковыми выражениями или их смыслами. Анализ показывает, какие разнообразные механизмы оказываются вовлеченными в действие при цитации, составляющей довольно значительную, но малоисследованную часть языкового поведения. Во-первых, при цитации устанавливается межконтекстное отношение говорить одно и то же с вытекающей двойной контекстуализацией; во-вторых, устанавливается отношение единообразия интерпретации оригинального и цитируемого выражений, которое связывает области исходной и измененной интерпретации; в-третьих, цитация оказывается способом, при котором происходит «варьирование» высказывания из того мира, в котором оно было высказано, и «привязывания» его к тому миру, в котором оно высказывается. Соответственно, высказывание имеет истинностное значение во всех мирах, в которых оно произносится, и в тот момент, когда оно произносится.

Значимость цитаты заключается в возможности диалога с другими текстами, диалога, который обогащает авторское высказывание за счет цитируемого текста. Особенностью цитатного ПВ является то, что автор текста может обращаться сразу к не-

скольким текстам-источникам, никак непосредственно не связанным между собой. В этом случае в самом тексте возникает многоголосие, сложная перекличка чужих голосов, беспрдельно расширяющая границы авторского текста.

В каждом отдельном фрагменте цитата мотивирована сюжетом, но одновременно она становится знаком определенной концепции жизни, к которой адресуется автор. А в своей совокупности цитата представляет тот духовный опыт человечества, на фоне которого автор разворачивает свой текст. Итак, цитируя, создатель рекламного текста вступает в диалог с отдельным произведением, творчеством определенного автора и даже культурой.

Преобразование и формирование смыслов авторского текста есть главная функция цитаты, возможная в том случае, если суггестант узнал этот фрагмент (независимо от степени точности его высказывания) как чужой. Только в этом случае у читателя возникнут ассоциации, которые и обогатят авторский текст смыслом текста-источника. Если реципиент не узнал чужой голос, у него не возникнет никаких ассоциаций, соответственно ему не откроются никакие дополнительные смыслы, цитата останется «мертвой», а следовательно, не произойдет никакого преобразования авторского текста. Важна не сама цитата, а ее функция, та роль, которую она играет, будя читательские ассоциации. Помимо ассоциативно-символистского значения цитаты, можно выделить еще одну особенность, связанную с тем, что у автора есть возможность обращаться сразу к нескольким прототекстам, которые никак непосредственно не связаны между собой. В результате такого обращения к нескольким текстам-источникам уже в самом авторском тексте возникает многоголосие, позволяющее беспрдельно расширять границы авторского текста.

Подключая авторский текст к чужому, адресуя читателя ко всему тексту-источнику или какой-то его грани, цитата остается элементом сразу двух текстов: чужого и авторского. Это и определяет ее важную конструктивную роль: создавая на малой площади авторского текста огромное смысловое напряжение, она становится одним из «нервных узлов» произведения. Поэтому важно, в какой именно позиции находится цитата в тексте.

Особенно значимо композиционное положение цитатного высказывания в так называемых примитивных текстах, каким является рекламный текст, так как выверенность каждого структурного элемента диктует более жесткие условия функционирования. Анализ материала показывает, что наиболее частотными позициями цитаты в рекламном тексте являются так называемые сильные позиции текста – начало (заголовок) и финал (слоган). Цитата в начале подключает весь текст к источнику и сразу же определяет установку на восприятие: понимание всего последующего под определенным углом зрения. Финал – это своего рода код, поэтому финальная цитата заставляет читателя, как правило, ретроспективно переосмыслить весь текст. Помимо данных сильных текстовых позиций, рекламный

текст использует все текстовое пространство для того, чтобы быть аргументативным. Нередко цитату можно встретить и в основном тексте рекламного сообщения: *«Я иду медленно, но зато никогда не двигаюсь назад».* Авраам Линкольн (основной текст). *Реклама шотландского виски «Johnnie Walker»*, Караван историй, 2004, сентябрь.

В любом другом месте текста цитата играет не конструктивную, а обычную, основную свою роль: на малой площади текста создает смысловое напряжение.

С отсутствием кавычек, как явлением, на которое невозможно не обратить внимания в силу его широкой распространенности в рекламном тексте, вступает в парадоксальное противоречие тенденция к псевдоцитации, т. е. закавычиванию несуществующей цитаты, принадлежащей вымышленному, подразумеваемому и т. д. автору: *«Бабок не осталось – значит вечеринка удалась. Родион Раскольников»* (заголовок). Siemens Mobile, Elle, 2003, апрель. Цинизм данного заголовка очевиден, но в остроумии его создателю не откажешь. Соединение в высказывании, апеллирующем к прецедентному имени (Родион Раскольников) двух ситуаций 1) прецедентной, отсылающей читателя к роману Ф. Достоевского «Преступление и наказание» – убийству Родионом Раскольниковым старухи-процентщицы (бабки); 2) не прецедентной – очень хорошо проведенной вечеринки, степень «удачности» которой проверяется по тому факту, что все деньги (бабки) потрачены.

«Телефон без чехла — признак сексуального заигрывания. З.Фрейд» (заголовок). Siemens Mobile, Elle, 2003, май. Включенность имени собственного известного психоаналитика З. Фрейда (1856 — 1939) в данную псевдоцитату вызывает вопрос: кому она принадлежит? Автору рекламного текста или кому-то еще?

Турагентство СОДИС. Индивидуальные туры для взыскательных заказчиков. «Сообщаю вам, друзья, что путешествия с СОДИС оказались удачными. Ждите новых правдивых рассказов!» Карл Фридрих Иероним фон Мюнхгаузен (основной текст). Турагентство СОДИС, Домовой, 1997, № 7. Да, барон фон Мюнхгаузен был неутомимым путешественником, но он же был и неутомимым лгуном, поэтому уместность использования именно этого образа весьма сомнительна.

Итак, каноническое прецедентное высказывание, являясь формой устоявшегося смысла, который мигрирует из текста в текст, отсылая к исходному тексту, тем не менее претерпевает изменения. Тенденция к семантической трансформации, имеющая место в канонических прецедентных высказываниях, не отражена в традиционном обозначении данного способа актуализации прецедентного высказывания как нетрансформированных. Семантической трансформации цитатных прецедентов способствует то, что:

1) меняется характер их функционирования: классическое или широко известное произведение прочитывается не как целостное и уникальное, а

как материал, сырье, заготовка для современных текстов;

2) будучи каноническим, прецедент тем не менее функционирует уже в другой, новой ситуации, иногда совершенно далекой от ситуации первоначального употребления прецедента;

3) расширение смысловой структуры рекламного текста происходит не только за счет ассоциаций, вычленяемых каноническим прецедентом из ситуации первоначального употребления прецедентного материала – сама принадлежность источника к определенному виду (литература, мифология, история и др.) сообщает не менее важную информацию и является одним из способов управления деятельностью суггестанта.

Таким образом, характер воплощения коммуникативных возможностей канонического прецедентного высказывания в рекламном тексте определяется его ассоциативными возможностями, системными текстовыми связями, а также усиливающими возможностями контекста, который образно трансформирует ряд смысловых признаков, характерных для канонического прецедентного высказывания.

Литература

1. Арнольд, И. В. Проблемы интертекстуальности [Текст] / И. В. Арнольд // Вестник СПбГУ. Серия 2. – Вып. 4. – 1992.

2. Ашукин, Н. С. Крылатые слова. Литературные цитаты. Образные выражения [Текст] / Н. С. Ашукин, М. Г. Ашукина. – М., 1986. – 768 с.

3. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность [Текст] / Ю. Н. Караулов. – М., 1987. – 261 с.

4. Костомаров, В. Г. Как тексты становятся прецедентными [Текст] / В. Г. Костомаров, Н. Д. Бурвикова // Русский язык за рубежом. – М., 1994. – № 1. – С. 73 – 77.

5. Красных, В. В. Когнитивная база как культурное пространство в аспекте изучения языковой личности [Текст] / В. В. Красных // Язык, сознание, коммуникация. – Вып. 1. – М., 1997.

6. Москвин, В. П. Цитирование, аппликация, парафраз: к разграничению понятий [Текст] / В. П. Москвин // Филологические науки. – № 5. – 2002. – С. 63.

7. Потенция, А. А. Слово и миф [Текст] / А. А. Потенция. – М.: Правда, 1989. – 622 с.

8. Ожегов, С. И. О крылатых словах (по поводу книги Н. С. и М. Г. Ашукиных «Крылатые слова») [Текст] / С. И. Ожегов // ВЯ. – 1957. – № 2. – С. 126.

9. Фоменко, И. В. Цитата [Текст] / И. В. Фоменко // Русская словесность. – № 1. – 1998.

10. Cresswell, M. J. Quotational theory of propositional attitudes / M. J. Cresswell. – JPL, 1980. – V. 9. – № 1. – P. 17 – 40.