

УДК 81` 272:659.1

Прецедентность как атрибут современного рекламного дискурса

Куренова Д.Г.¹, Павловская О.Е.²

¹Кубанский государственный технологический университет,
г. Краснодар, Россия

²Кубанский государственный аграрный университет, г. Краснодар, Россия

В статье рассматриваются прецедентные тексты в рекламном дискурсе и виды их трансформации. Делается вывод о прецедентности как способе привлечения потенциального потребителя рекламных продуктов.

Ключевые слова: рекламный дискурс, прецедентный текст, слоган, трансформация рекламного текста.

Российская реклама сегодня характеризуется огромным количеством форм и разновидностей, однако основные ее функции и задачи остаются неизменными: привлечение внимания потенциального потребителя, донесение информации, формирование положительного имиджа товара или фирмы и т.д.

Перегруз восприятия из-за постоянно обновляющейся информации при отсутствии существенной разницы между однотипными товарами отдельной товарной категории ведет к резко негативному отношению потребителей к рекламе. В этих условиях рекламист вынужден искать более утонченные способы воздействия на покупательское поведение. Разработчики рекламных концепций располагают разнообразными способами сделать рекламный текст ярким, привлекательным, запоминающимся и действенным в плане продаж рекламируемого товара (графика, употребление средств выразительности, манипулятивные технологии и т.п.). Одним из таких способов является использование прецедентных феноменов в рекламном дискурсе.

Рекламный дискурс понимается нами как «завершенное сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечь внимание к предмету рекламы), сочетающее дистриктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических (пара- и экстралингвистических) средств [1, с. 116]. Прецедентные феномены мы рассматриваем вслед за рядом исследователей (Д.Б. Гудковым, И.В. Захаренко, В.В. Красных, Д.В. Багаевой и др.) как хорошо известные представителям определенного лингвокультурного социума тексты, имена, высказывания, законченные и самодостаточные продукты речемыслительной деятельности, сумма значений которых не равна их смыслу. К числу прецедентных феноменов можно отнести тексты литературных произведений, песен, цитат, анекдотов, фильмов и т.д.

Рост явления прецедентности в рекламе, то есть увеличение использования в рекламном тексте других текстов, может по праву считаться одной из важнейших примет развития современного рекламного дискурса. Прошли времена, когда не-

искушенный российский потребитель довольствовался массовым производством (маркетинговая формула «один товар для всех»), сегодня потребление все больше становится индивидуализированным (дифференцированный и концентрированный маркетинг), когда потребитель чувствует себя избранным, причастным к особой касте. При таком подходе к потребителю важно уметь видеть «текст в тексте», что дает возможность осмысливать прецедентный текст как социокультурный феномен, свидетельствующий о принадлежности человека к определенной социально-культурной группе, нации, эпохе, определенному сегменту и являющийся показателем высокой речевой и общей культуры, а иногда в глазах потенциального потребителя рассматривающийся как показатель приобщенности к высокой, элитарной культуре. Неумение видеть прецедентный текст может быть рассмотрено как признак невысокой культуры речи индивида, предпосылка к исключению его из предполагаемого круга избранных. Исходя из того, что реклама – это, прежде всего, составляющая комплекса маркетинга и каждый рекламный текст должен быть составлен для определенной, выделенной маркетологом группы потребителей (сегмента, целевой аудитории), исследование восприятия прецедентных текстов в речи современных носителей языка, их эмоциональной и рациональной интерпретации является *актуальным* как в рамках филологических наук, так и с точки зрения копирайтинга.

Теория прецедентности впервые была предложена и теоретически обоснована Ю.Н. Карауловым. К числу прецедентных Ю.Н. Караулов относит «готовые, интеллектуально-эмоциональные блоки, значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношении, хорошо известные в обществе и постоянно используемые в коммуникации» [3]. Разрабатываемая учеными теория прецедентных феноменов рассматривается как очередной этап в исследовании прецедентности, и вместе с тем она тесно связана с учением об интертекстуальности. Г.Г. Слышкин понимает прецедентные тексты шире, сняв некоторые ограничения, выделенные Ю.Н. Карауловым. Во-первых, по мнению Г.Г. Слышкина, можно говорить о текстах, прецедентных для узкого круга людей – для малых социальных групп (семейный прецедентный текст, прецедентный текст студенческой группы). Во-вторых, существуют тексты, которые становятся прецедентными на относительно короткий срок и не только не известны предшественникам данной языковой личности, но и выходят из употребления раньше, чем сменится поколение носителей языка (рекламный ролик, анекдот) [5]. Е.А. Земская считает, что прецедентными могут быть тексты, включённые в текст в неизменном виде (цитация) и в трансформированном, переименованном (квазичитация), поскольку они хорошо известны широкому кругу лиц, обладают свойством повторяемости в разных текстах [2]. Мы придерживаемся точки зрения Н.А. Кузьминой в вопросе понимания интертекстуальности и прецедентности, полагая, что «интертекстуальность – это транслируемый код культуры как системы традиционных для человечества ценностей материального и духовного характера, прецедентность – явление жизни, которое может стать или не стать фактом культуры» [4, с. 118]. Интертекстуальные феномены, по мнению Н.А. Кузьминой, обязательно проходят фазу прецедентных.

В нашей работе были предприняты попытки разностороннего исследования явления прецедентности в рекламных дискурсах. Фактическим материалам послужили 218 рекламных сообщений и слоганов. *Целью исследования* стало определение особенности речевой и композиционной структуры рекламных текстов на основе их восприятия респондентами. В качестве респондентов выступили люди различ-

ных возрастных групп: 18-25 лет (27%), 26-35 лет (23%), 36-43 лет (23%), 44-45 года (21%) и старше 46 лет (6%). Используемый способ сбора первичной информации – глубинные интервью. Всего опрошено 117 человек. При анализе полученных данных использовался метод содержательно-структурного анализа (анализ источников прецедентных текстов, виды их трансформации, эффективность и узнаваемость).

Приведем наиболее интересные и значимые, на наш взгляд, результаты исследования. Анализ показал, что источниками прецедентных текстов в равной степени оказываются лозунги советской эпохи (около 21 %), например, «В здоровом теле – здоровый сок!», сок «Чемпион»; «На зарядку становись!», энергетический коктейль «Adrenalin Rush»; «Кадры – решаем всё!», кадровое агентство «Деловые Люди», Москва, и литературные цитаты (23 %), например, «Унесенные взглядом», LG, плазменные панели и телевизоры; «Любви вся техника покорна», M-ВИДЕО, магазины электроники и бытовой техники; «Salamander. Каждой паре по паре», обувь Salamander. С большим отрывом лидируют прецеденты, связанные с художественными фильмами или песнями эстрадных исполнителей (33 %), например: «Винювата ли я?», вино «Исповедь грешницы», цитата из песни Надежды Кадышевой; «Миром правит любовь», «Завод марочных вин и коньяков «Коктебель», исходный текст – песня Андрея Алексина «Пусть миром правит любовь»; «Есть, что вспомнить», водка «Синий утёс», исходный текст – Кир Булычёв «Каждому есть что вспомнить». Интерпретируются в прецедентных текстах-слоганах пословицы, поговорки и фразеологизмы (17 %), например: «Водка "Медведь". Положение обязывает»; «Зима без пива – что Гибралтар без пролива», пиво «Старый Мельник»; «Наш дом – наша крепость», крепкие настойки ТД "Колесник" (Ключанский спиртзавод); «Пиво без «Кириешек» — деньги на ветер»; Chevrolet Blazer: «Мы свое место в жизни нашли»; «Береги улыбку смолоду», стоматологическая клиника. Латинские выражения в качестве прецедентных в рекламных сообщениях используются достаточно редко (примерно 6 %), например: «Приехал. Купил. Заехал. Живёшь.», НАУМОВО, дачный посёлок; «Пришел, увидел и купил», торговый дом «Эльдорадо»; «Медиа меняются, правда остается», некоммерческая организация «Репортеры без границ».

Видоизменения прецедентных текстов в рекламе могут быть следующие: замена компонентов, усечение компонентов, добавление компонентов. При этом трансформация в виде замены компонентов происходит значительно чаще (53%, например: «Дизайнеры всех стран, объединяйтесь!», Defogum.ru, форум дизайнеров), чем добавление (22 %, например: «В гостях хорошо, а у Доброго собственника лучше», KR PROPERTIES, управление недвижимостью) или усечение (25%, например: «С волками жить!», избирательный блок «Медведь») компонентов текста.

Тестовый анализ показал, что воспринимаются прецедентные тексты в рекламных сообщениях различными целевыми аудиториями по-разному. Слоганы «Чтобы лето не кончалось», «Винювата ли я?», «Всё в твоих руках», «Стоит только захотеть» вызвали у респондентов положительные эмоции: они хорошо запомнили рекламное сообщение и рекламный слоган, а 74 % опрошенных воспроизвели их. Кроме того, респонденты подтвердили, что купили бы данный товар, так как отношение к марке сложилось положительное, а рекламное сообщение в дополнении со слоганом вызвало интерес. Думается, что причиной этому послужили источники прецедента: слоганы взяты из известных песен российской эстрады (А. Пугачёва, Н. Кадышева, А. Варум, группа «Блестящие»). Эти песни периодически звучат в эфире, у всех на слуху, их несложно воспроизвести по памяти. А так как эти песни всегда вызывают

яркие положительные эмоции, то использование их в качестве прецедентного текста уже гарантирует рекламному сообщению узнаваемость, запоминаемость, а значит, и интерес к рекламируемому товару или услуге. Интересно, что слоган «Освежающая легкость бытия» (квас компании «Очаково»), представляющий собой перефразированное название книги Милана Кундеры «Невыносимая легкость бытия», не вызвал положительных эмоций у респондентов. Произошел «минус-эффект коммуникации»: рекламное сообщение было основано на тексте, не являющемся прецедентным, т.е. хорошо известным для большинства или прецедентным для очень узкой аудитории, поэтому практически никто из опрошенных не смог назвать исходный текст, сообщение было признано бессмысленным, а рекламируемый товар – не вызывающим доверия.

У аудитории 18-35 лет яркие положительные эмоции вызвали слоганы «SALE в большом городе» (ТЦ «Галерея», Краснодар; исходный текст – название современного фильма «SEX в большом городе») и «Ешь, пей, жуй Orbit» (по аналогии со ставшей культовой кинолентой «Ешь, молись, люби»). У респондентов старше 45 лет, мало знакомых с современным кинематографом, указанные слоганы не вызвали никаких ассоциаций и воспринимались исключительно как обыкновенные рекламные сообщения, не несущие никакой смысловой и эмоциональной нагрузки.

Весьма популярными среди аудитории старше 45 лет стали следующие рекламные сообщения: «А мы крепчаем» (газета «Коммерсантъ», взявшая за основу стихотворение Н. Тuroверова, на сегодняшний день автора практически забытого), «Требуйте долива пива после отстоя пены» (ресторан «Главпивпром»; лозунг советской эпохи, для современной молодежи не несущий никакого определенного смысла). На наш взгляд, слоган «Элитарии всех стран, развлекайтесь!» (казино «Капитализм», Москва), известнейший лозунг советской эпохи «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!», в современной России звучит неактуально.

Практически всеми возрастными группами восприняты нейтрально следующие рекламные сообщения: «У вас – три желания. У нас – «Золотая рыбка», реклама жилищного комплекса; «Вещные ценности», Икеа; «Московская сотовая. Дешевле только молчание»; «Вольному – Volvo»; «К нам едет... «Роллтон» – «А ревизор кто?» – «Роллтон», реклама вермишели быстрого приготовления; «Голод не тетка, голод дядька», «Московский картофель»; «Всё гениальное – Holsten», пиво «Holsten». Объясняется полученный результат знанием большинством респондентов классических произведений русской литературы (сказок А.С. Пушкина, произведений Н.В. Гоголя, входящих в школьную программу), известных и повсеместно употребляемых пословиц, поговорок и афоризмов («Молчание – золото», «Вечные ценности», «Вольному – воля, спасенному – рай», «Голод не тётка», «Все гениальное – просто»). Отметим, что товары, реклама которых приведена выше, рассчитаны на достаточно широкую целевую аудиторию, чем, по-видимому, и объясняется выбор копирайтерами таких известных большинству прецедентных текстов в рекламном сообщении.

Слоганы «Прими на грудь» («Наша водка») и «Там, где живет прохлада» (пиво «Сибирская корона») сами по себе не были поняты респондентами как прецедентные, так как их источники мало известны. Первый – стихотворение Томилина Станислава «Удар судьбы прими на грудь!», второй – украинский фильм «Там, где живет любовь» В. Шевелькова. Они вызвали интерес только потому, что слоган им был понятен – речь шла о крепких спиртных напитках (ср. просторечное выражение *принять на грудь*). Однако наличие прецедентного текста никакой роли не сыграло при

формировании отношения к товару или производителю. Отметим, что в группе опрашиваемых, знакомых с исходными текстами, степень доверия к рекламному тексту и эффект от запоминания рекламного сообщения был значительно выше.

Единственный слоган с упоминанием слова «любовь» получил самые высокие положительные оценки во всех возрастных группах – «Миром правит любовь» (за-вод марочных вин и коньяков «Коктебель»). Причиной тому служит источник прецедента: эту фразу употребляют в литературе, песнях (Андрей Алексин, «Пусть миром правит любовь»), в названиях организация – везде, где идет упоминание или указание на свадебные торжества, любовные отношения. Все респонденты указали, что купили бы товар, слоган вызвал у них положительные ассоциации, активизировал память (респонденты смогли через определенное время назвать и слоган, и рекламируемый товар).

Основные *выводы* по результатам проведенного исследования.

1. Положительный эффект от применения прецедентных текстов в рекламе может быть достигнут только в случае удачно выбранного прецедента. Если потенциальная аудитория не знакома с исходным текстом, может наступить так называемый «минус-эффект» коммуникации, когда вместо положительных эмоций, высокой степени запоминаемости и формирования желания приобрести рекламируемый товар адресат рекламы просто проигнорирует ее.

2. Делая выбор в пользу того или иного прецедентного текста, который будет использован в рекламном сообщении, необходимо учитывать особенности восприятия целевой аудитории: для молодежи это могут быть тексты современных литературных произведений (а также песен, распространенных пословиц, поговорок и афоризмов), для людей более зрелой возрастной группы – известные выражения советской эпохи, тексты песен второй половины XX века. Однако здесь важно помнить то, как позиционируется рекламируемый продукт: если он предназначен для узкой целевой аудитории с четко определенными характеристиками, то в качестве прецедентных могут быть использованы, например, тексты близких ей литературных или музыкальных произведений; если рекламное сообщение предназначено широкой целевой аудитории, то и прецедентный текст должен быть хорошо известен большинству ее представителей.

3. Каким бы ни был прецедентный текст, использование в рекламном сообщении слов с положительными ассоциациями («любовь», «семья», «счастье» и т.п.) в большинстве случаев дает положительный эффект.

В целом следует отметить, что в дальнейшем роль прецедента в рекламном тексте будет усиливаться, поскольку все увеличивающийся объем новой информации требует минимизации материала, а это возможно при помощи прецедентных единиц, которые помогают переводить новую информацию в разряд информации уже усвоенной.

Список литературы

1. Бове К. Современная реклама / К. Бове, У. Арнс. – Тольятти : Издательский Дом Довгань, 1995. – 432 с.
2. Земская Е. А. Цитация и виды ее трансформации в заголовках современных газет / Е. А. Земская // Поэтика. Стилистика. Язык и культура. Памяти Т. Г. Винокур. – М., 1996.

3. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. – М., 2007.

4. Кузьмина Н.А. Современный теледискурс как источник текстов влияния: опыт интертекстуального анализа / Н.А. Кузьмина // Наукові записки Луганського національного університету. Серія «Філологічні науки». Науковий простір дискурсології: ретроспективно-проспективний вимір: зб. наук. праць. – №2 (34). – Луганськ: Вид-во ДЗ «ЛНУ імен Тараса Шевченка», 2011. – С. 117-133.

5. Слышкин Г.Г. От текста к символу: лингвокультурные компоненты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г.Г. Слышкин. – М., 2000.

Куренова Д.Г., Павловська О.Є. Прецедентність як атрибут сучасного рекламного дискурсу // Ученіє записки Тавричеського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2012. – Т.25 (64). – № 1. Частина 2. – С. 401-406

У статті розглядаються прецедентні тексти в рекламному дискурсі та види їх трансформації. Робиться висновок про прецедентність як спосіб залучення потенційного споживача рекламних продуктів.

Ключові слова: *реklamний дискурс, прецедентний текст, слоган, трансформація рекламного тексту.*

Kurenova D., Pavlovskaya O. Precedence as an Attribute of Modern-day Advertising Discourse // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 1. Part 2. – P. 401-406.

The article deals with precedential texts in a advertising discourse and their transformation types. The conclusion is drawn on precedence as a means of determination a potential consumer.

Key words: *advertising discourse, precedential text, a slogan, transformation of an advertisement text.*

Поступила в редакцію 18.03.2012 г.