

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
Глава 1. Общие вопросы теории прецедентности	6
1.1. Типология прецедентных феноменов	6
1.2. Способы трансформации прецедентного высказывания	17
1.3. Вопрос о трансформации других прецедентных феноменов	23
Вопросы и задания	31
Глава 2. Интердискурсивность в современной российской рекламе	33
2.1. Интердискурсивность в слове (о прецедентном знаке)	34
2.2. Интердискурсивность в монокодовом тексте (в рекламном слогане).....	47
2.3. Интердискурсивность в дикодовом тексте	59
2.4. Интердискурсивность в поликодовом тексте	61
Вопросы и задания	72
Заключение.....	76
Библиография.....	79

ВВЕДЕНИЕ

Современный текст полифоничен, и потому один из вопросов, к которым сегодня чаще всего обращаются его исследователи, — это вопрос о характере соотношения в нем традиции и новаций (см., к примеру, комплексное описание [31] инновационных тенденций в русском языке последних лет и особенности их реализации в текстах разных типов). Не случайно наше время называют «неоэпохой готового слова» или, точнее, по выражению И.В. Анненковой эпохой «интерпретации готового слова» [1, с. 87]. Безусловно, относительность границ «своего» и «чужого», их взаимопроницаемость изучаются давно, однако расцвет литературы постмодернизма убедительно продемонстрировал изменение мировоззренческой парадигмы и переход к новому — нелинейному (так называемому «клиповому») — типу мышления.

В частности, этот переход реализовался в феномене межтекстового взаимодействия, иначе — интертекстуальности (см. [45, с. 48—59]), во многом «пересекающемся» с явлением прецедентности (их смежность убедительно продемонстрирована многими исследователями, включая авторов коллективной монографии «Интертекстуальность и фигуры интертекста в дискурсах разных типов» [23]). Сфера изучения прецедентности остается сегодня по-прежнему актуальной, благо поток «перделок» (удачных и не очень) известных текстов не иссякает. Отметим, что в разных типах дискурса широко распространен прием создания нового по известной схеме, на основе уже знакомого («прецедентного», по определению Ю.Н. Караулова [24]) текста (так на карнавале за новой «маской» скрывается старый знакомый). Из языка художественной литературы этот прием проникает в язык средств массовой информации (особенно в заголовки, причем не только «глянцевых» изданий!), в разговорную и даже в научную речь. Отчасти это можно объяснить влиянием литературы и (шире!) культуры постмодернизма, отчасти — проявлением нелинейного способа мышления. Многократно растиражированный в массовой коммуникации (о тенденциях ее развития см. [26]), универсальный прием текстопорождения активно внедряется в сознание говорящих и пишущих, утрачивает при этом яркость и новизну, становится популярным способом, «шаблоном» оформления мысли.

Гипертекстовая организация, прямая и косвенная цитация отличают и язык современной рекламы. В нем нередко сочетаются противоположные тенденции: ценности истинные отождествляются с провозглашенными [40, с. 5], универсализм легко «уживается» с национальной обусловленностью. Регулярная эксплуатация значимых для этноса символов позволяет взглянуть на рекламный текст с позиций теории прецедентности.

Кроме того, рекламный текст выступает сегодня как «зона максимальной интердискурсивности» (по выражению И.В. Силантьева [43, с. 36]): в современной рекламе с особенной остротой проявляется феномен смещения и взаимодействия дискурсов, характерный для многих культурных эпох. Однако смещение дискурсов в данном случае приводит не столько к «войне языков» (по Р. Барту [2]), сколько к иному способу взаимодействия (сосуществование? проникновение? ассимиляция?).

Данная работа посвящена прецедентности / интердискурсивности в современной российской рекламе.

В первой главе представлена типология прецедентных феноменов и описаны способы их трансформации. Во второй главе охарактеризованы проявления интердискурсивности на уровне знака, рекламного слогана, дикодового и поликодowego текстов.

Материалом исследования послужили тексты разных типов современной рекламы (2008—2021). Анализируются преимущественно материалы (собранные методом непосредственного наблюдения) наружной рекламы и вывесок, сочетающих функции номинации и рекламы и представляющих языковой ландшафт разных городов России (Новосибирска, Москвы, Санкт-Петербурга, Нижнего Новгорода, Барнаула). К исследованию привлечены также материалы телевизионной рекламы (размещенной в открытом доступе на канале видеохостинга YouTube).

* * *

Ряд разделов пособия ранее печатался в виде статей (см.: Библиография), большая часть которых при включении в книгу подверглась переработке. Мы ссылаемся также на работы, выполненные под нашим руководством студентами Новосибирского государственного педагогического университета (НГПУ) и Новосибирского национального исследовательского государственного университета (НГУ).

ГЛАВА I

ОБЩИЕ ВОПРОСЫ ТЕОРИИ ПРЕЦЕДЕНТНОСТИ

Теория прецедентности давно «переросла» рамки частной лингвистической теории и представляет собой область филологических исследований междискурсного взаимодействия, «размывающую» границы литературоведения и лингвистики.

Теории прецедентности уже более четверти века — если за точку отсчета принять доклад Ю.Н. Караулова «Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности» на VI Международном конгрессе преподавателей русского языка и литературы (1986)*. Представляется, что сегодня положения этой теории могут быть критически осмыслены, усовершенствованы и развиты.

Требуется упорядочения и терминология. В многочисленных публикациях на тему прецедентности широко распространен «всеобъемлющий» термин «прецедентные феномены». Он так дружно подхвачен лингвистами, и исследований, в которых он употребляется, настолько много, что обобщить их в рамках этой работы вряд ли возможно. Заметим, однако, что при всей, казалось бы, понятности этот термин (как и многие другие, базовые для теории прецедентности) нуждается в уточнении значения.

1.1. Типология прецедентных феноменов

Известна классификация прецедентных феноменов В.В. Красных [28], разграничивающая прецедентные ситуацию, текст, имя, высказывание.

Подчеркивая, что термин «прецедентный текст» «оказался весьма плодотворным в плане создания множества производных терминов», на основании исследования широкого круга научной литературы Н.В. Петрова [32] называет среди производных терминов следующие:

* Задолго до широкого распространения в русском языке слова *мем* (англ. *memo*), возникшего как термин в английском языке в 1976 г.

прецедентное имя, прецедентный оним, прецедентный топоним, прецедентное высказывание, прецедентная ситуация, прецедентные феномены, прецедентный жанр, прецедентный мир, прецедентный образ и некоторые другие.

Представляется, что этот терминологический ряд может быть дополнен и уточнен в связи с анализом новых сфер функционирования прецедентных феноменов, прежде всего — рекламного и медийного дискурсов.

Прецедентный текст. Прецедентные тексты, по определению Ю.Н. Караулова, это «значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, обращения к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [24, с. 216].

Из этой дефиниции следует, что прецедентный текст — это исходный текст, иначе «пратекст» (в соответствии со значением слова *прецедент* ‘случай, имевший ранее место и служащий примером или оправданием для последующих случаев подобного рода’, восходящего к латинскому *идущий впереди, предшествующий*).

Между тем в некоторых лингвистических исследованиях этим термином обозначают и получившие широкое распространение трансформированные прецедентные тексты.

Таким образом, *прецедентный текст* — это не только ‘имевший ранее место и широко известный’, но и ‘образованный за счет воспроизведения или трансформации прецедентного текста’.

Прецедентное имя. Этот термин вряд ли нуждается в пояснении, поскольку он означает наименования известных людей: *Аристотель, Гомер, Шекспир, Пушкин, Шишкин, Суворов...* (вспомним телепроект «Имя Россия»). *Владимир Владимирович* — в зависимости от контекста Маяковский или Путин. По нашему мнению, как и онимы, топонимы (*деревня Гадюкино*) и другие типы наименований суть внутренние разновидности прецедентных имен, хотя «прецедентное имя» обычно понимается узко — как личное имя, т.е. связывается с лицом, персонажем:

Если бы Муха-Цокотуха вложила найденные деньги в акции, она никогда бы не оказалась в трудной жизненной ситуации... Предлагается курс «Финансовая ошибка Мухи-Цокотухи, или как научиться зарабатывать деньги на фондовой бирже».

Прецедентное имя может представлять прецедентный текст: *Наташа Ростова* и *Андрей Болконский* — герои романа Л.Н. Толстого «Война и мир», *Глеб Жеглов* и *Володя Шарапов* — романа братьев Вайнеров «Эра милосердия» и фильма С. Говорухина «Место встречи изменить нельзя». В *Простоквашино* любили приезжать герои произведений Э. Успенского, в *Изумрудный город* шли герои романа А. Волкова.

Прецедентное высказывание — часть прецедентного текста: *Счастливые часов не наблюдают; Любви все возрасты покорны*. Некоторые тексты состоят из одного высказывания: *Тише едешь — дальше будешь; На миру и смерть красна* (можно вспомнить также одностишия В. Вишневского или афоризмы известных людей).

Прецедентное имя *Наполеон* употреблено в прецедентном высказывании *Мы все глядим в Наполеоны* из прецедентного текста известного пушкинского романа в стихах.

Прецедентное название является частью прецедентного текста, но совершенно особой — его доминантой. Обычно исследователи ограничиваются констатацией того, что заголовок наряду с другими сильными позициями аккумулирует прецедентность текста.

Целесообразно, на наш взгляд, выделить прецедентное название как особый тип прецедентных феноменов. Отмечено, что «использование прецедентных текстов *в самих названиях* произведения... еще более умножает меру нелинейности информации, передаваемой прецедентным текстом в дискурсе, так как такое название включает в интертекстуальное взаимодействие в свернутом виде весь текст» [36, с. 29].

«Эмансипация» названия от текста особенно заметна, если текст невербальный. Можно не знать содержания произведения, но знать его название и соотносить с дискурсом, и это уже позволяет говорить о самом поверхностном уровне освоения текста. Не обязательно, например, смотреть фильм «Звездные войны» или посещать ТЦ «Аура» — важно понимать, из какой это сферы, т.е. соотносить с дискурсом. Кроме того,

уровни освоения вряд ли исчерпаемы (школьник и профессиональный филолог по-разному «прочитывают» стихотворение).

Современные названия особенно значимы, поскольку совмещают номинативную и рекламную функции. Рекламная функция превалирует над номинативной в уличных вывесках: особенно показательны в этом отношении, на наш взгляд, названия-слоганы: «*Бегом к нам*», «*Вот это да!*», «*Дорогое — дешево*», «*Торгуем сладким*» (магазины Новосибирска). Ср. также: «*Зайди — увидишь*» (Санкт-Петербург, магазин оптики).

Важность названия повышается в медийной речи (именно оно в первую очередь привлекает читателя, о заголовке в СМИ см. [18]), особенно в условиях интернет-коммуникации (которую справедливо считают «новой речевой формацией» [22]), поскольку при гипертекстовой организации название становится репрезентантом текста, часто — его единственным «полномочным представителем».

Прецедентная ситуация или прецедентное событие? Прецедентная ситуация определяется Д.Б. Гудковым как «реальная единичная ситуация» [17]. Приведем в качестве иллюстрации отсылку к недавнему советскому прошлому (по четвергам в заведениях общепита основу меню составляли рыбные блюда):

*Четверг. **Рыбный день** — лови скидки* (магазин «Техносила», Новосибирск).

Возможно, в некоторых случаях терминологически правильнее говорить не о прецедентной ситуации, а о **прецедентном событии**. Во всяком случае, те примеры, которые обычно приводятся для иллюстрации прецедентной ситуации (*Ходынка*, *Чернобыль* и под.), представляют именно событие («то, что произошло, то или иное значительное явление, факт общественной, личной жизни»), а не ситуацию («совокупность обстоятельств, положение, обстановка»).

Ситуация, как правило, обусловлена моментом речи, а при осмыслении прошлого даже протяженное во времени событие («неединичная ситуация») представляется как рубеж, «веха», некая «точка», поскольку завершённое приобретает границы. Прецедентность же и подразумевает обращение к прошлому.

Кроме того, на метаязык исследователя влияет, вероятно, материал изучения. В СМИ и рекламе *событие* — один из ключевых концептов.

Событие обычно датируется, поэтому вполне уместно говорить о **прецедентной дате**. Одна и та же дата может манифестировать несколько событий. Так, *11 сентября* для кого-то может оказаться днем рождения или свадьбы, защиты диссертации и проч. Для православных христиан это день усекновения главы Иоанна Предтечи. В советских календарях отмечалось, что это День танкиста и день рождения Ф.Э. Дзержинского. С 2001 г. эта дата воспринимается как трагическая — после теракта в США.

Таким образом, прецедентная дата может иметь разную референтную соотнесенность (чего обычно не происходит, например, с прецедентным высказыванием).

Карибский кризис — это, скорее, ситуация, обстановка политического противостояния в течение нескольких недель в октябре 1962 г. Ситуация не может быть связана с одной конкретной датой.

По мнению Д.Б. Гудкова, «конкретными названиями обладает меньшинство прецедентных ситуаций» [17, с. 42]. Вероятно, чаще ситуация представлена с помощью высказывания, в то время как событие имеет название.

Событие и ситуация могут быть представлены с помощью названия, связаны с именем / именами (что отмечено исследователями) и временем (датой или периодом): *Куликовская битва — Дмитрий Донской — 8 сентября 1380 года*. Все это — разные способы коммуникации события.

Прецедентный знак мы выделили применительно к рекламному тексту. Говоря о прецедентном знаке, мы имеем в виду не «языковой знак», или «знак языка». Эти термины могут быть отнесены к любой «двусторонней единице языка», в том числе к фонеме, морфеме, слову. Мы имеем в виду графический элемент, минимальную единицу передачи информации (букву, знак препинания и проч.), т.е. знак как «материальный чувственно-воспринимаемый объект, который символически, условно представляет и отсылает к обозначаемому им предмету, явлению, действию или событию, свойству, связи или отношению предметов...» [25, с. 182].

В современном русском рекламном тексте в качестве прецедентного знака может выступать элемент другой знаковой системы, т.е. знак иного алфавита (не современного или не русского) или знак определенного дискурса. Мы имеем в виду буквы русского дореформенного и латинского алфавитов, некоторые специальные символы (коммерческие, компьютерные), математические знаки (см. гл. 2).

Когда говорят о прецедентном тексте, обычно имеют в виду конкретное произведение письменной речи. Однако образцом для подражания может служить и текст как единица языка, синтаксическое единство, обладающее определенным набором признаков. Предлагается, к примеру, говорить о прецедентной композиции и прецедентном стихотворном размере [27]. Вероятно, могут быть выделены разные прецедентные категории.

Прецедентный стиль и прецедентный дискурс*. О них можно говорить при пародировании или намеренной стилизации. Так, обилие узуальных и окказиональных канцеляризмов позволяет имитировать официальную речь:

Порча хорошего настроения

Осуществив возвращение домой со службы, я проделал определенную работу по сниманию шляпы, плаща, ботинок, переодеванию в пижаму и шлепанцы и усаживанию с газетой в кресло. Жена в этот период времени претворяла в жизнь ряд мероприятий, направленных на чистку картофеля, варку мяса, подметание пола и мойку посуды.

По истечении некоторого времени она стала громко поднимать вопрос о недопустимости моего неучастия в проводимых ею поименованных мероприятиях. На это с моей стороны было сделано категорическое заявление о нежелании слушания претензий по данному вопросу ввиду осуществления мною в настоящий момент, после окончания трудового дня, своего законного права на заслуженный отдых... (Литературная газета) (Культура устной и письменной речи делового человека, 2001, с. 255).

* Соотношению этих понятий посвящен ряд исследований, см., например, коллективную монографию «Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты» [19].

Может быть воспроизведена стилистика научной речи:

Дамский научный текст как особый вид текста

<...>

Предметный мир в поэме Агнии Барто не просто умалчивается — он осмысливается как милый, маленький, несерьезный, шуточный. Снимается трагический флер глубокой психологической драмы одинокой мировой души, утратившей самое необходимое в этом жестоком мире. Реальность превращается в виртуальность... (Кройчик Л.Е. Лингвисты шутят, 2009, с. 96—97).

Черты советского политического дискурса (праздничные призывы ЦК КПСС) угадываются в газетной публикации:

Теленеделя с Ириной Петровской.

Остаемся. Куда же нам деться?

Всего через несколько дней мы, старые и молодые, богатые и бедные, здоровые и больные, рабочие и колхозники, старшины и матросы, усядемся за новогодний стол и, выпивая и закусывая чем Бог послал, уставимся в «ящик» — ликуй, Рейтинг, законодатель телевизионных мод!.. (Изв., 1996. № 245)

Подчеркнем, что при стилизации могут быть использованы и невербальные средства: изобразительный ряд, графика и др. Об этом свидетельствует оформление плаката (рис. 1)* с текстом:

*Если холод к вам в дом проник,
Виноват коммунальный должник!*

Прием транслитерации имитирует язык Интернета. При этом задействованы стилистические ресурсы омонимии английского слова *net* 'сеть' и отрицательной формы русского глагола бытия *нет* (рис. 2—3):

Грязи. Net (химчи́стка-пра́чечная, Санкт-Петербург); *VETRA NET* (сеть магазинов верхней одежды); *PIRATKI NET. Фильмы. Игры. Софт* (магазин, Новосибирск).

* В учебном пособии использованы фотографии автора, а также (в меньшей степени) фотографии из интернет-коллекций.



Рис. 1

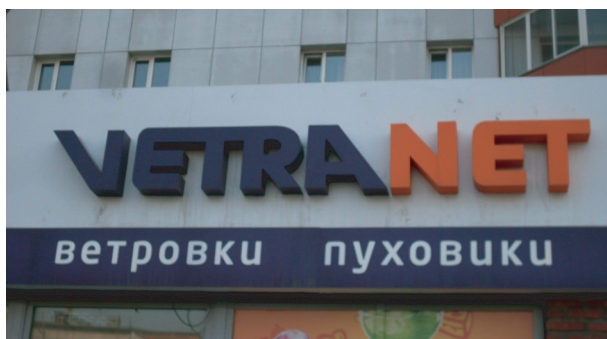


Рис. 2



Рис. 3

Стилизация создается за счет элементов электронного адреса — в названиях с наименованием домена (рис. 4): «*Куда.ru*» (бюро путешествий, Новосибирск); «*Телефон.ru*» (салон сотовой связи, Россия); «*Адреналин.ru*» (магазин спортивных товаров, Новосибирск), «*Страна.ru*» (телеканал «Россия 2»).



Рис. 4

Ср. также: *zachistotu.ru* ПОДКЛЮЧАЙСЯ! (надпись на контейнерах для мусора в новосибирском Академгородке) (рис. 5).



Рис. 5

Прецедентный жанр. Выделение прецедентного стиля (дискурса) обуславливает понятие прецедентного жанра. Разнообразная жанровая палитра используется при создании рекламных произведений.

Рекламная кампания «Периодическая система СКБ-Банковских элементов» (СКБ-Банк, 2013) копирует стиль и форму периодической системы химических элементов, которую дополняют *возьмитий*, *куркулий* и *чулочий*. На баннере (рис. 6) воспроизведен фрагмент таблицы Менделеева, в который вписан слоган «*Возьмитий кредиты*»: под латинскими буквами Na расположено название элемента, рядом указаны его порядковый номер и атомная масса.



Рис. 6

Распространен прием «мимикрии» объявлений о приеме на работу и о розыске:

Внимание, разыскивается менеджер по продажам!

Разыскивается вместо требуется — довольно распространенный прием. Далее могут быть перечислены *приметы* (вместо *требования*).

Ю.Н. Караулов противопоставил вербальные и невербальные прецедентные феномены. В пределах одного текста возможно совмещение вербальных и иконических средств. Подчеркнем, что в поликодовом тексте прецедентным может быть один из компонентов текстового единства.

Обращение к произведениям радио- и телевизионного дискурсов и к креолизованным текстам рекламы позволяет выделить **прецедентное изображение**. Известно немало вариаций изображений «по мотивам» прецедентного изображения дяди Сэма (рис. 7) на известном плакате времен Первой мировой войны (художник Дж.М. Флагг,

1917). В частности, агитационный плакат (рис. 8) времен гражданской войны в России (художник Д. Моор, 1920) выполнен по мотивам американского плаката.



Рис. 7



Рис. 8

При наличии звукового ряда можно говорить о **прецедентном звучании**. Серию предновогодних роликов «Сбербанка» (декабрь 2013) сопровождает известный вальс из кинофильма «Берегись автомобиля» (композитор — А. Петров).

Применительно к вербальным и авербальным текстам (или компонентам поликодового текста) можно говорить о **прецедентном образе**. Репрезентантом образа может служить прецедентное имя (Дед Мороз) или описательное выражение («птица-тройка» у Н.В. Гоголя).

Типология прецедентных феноменов может быть представлена следующим образом:

- прецедентный текст,
- прецедентное имя,
- прецедентное высказывание,
- прецедентное название,
- прецедентная ситуация,
- прецедентное событие (и дата),
- прецедентный знак,
- прецедентный стиль (и дискурс),
- прецедентный жанр,

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru