

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ В РЕКЛАМЕ

В статье рассматриваются вопросы использования прецедентных феноменов в рекламных текстах, в частности, в наименованиях различных заведений, например, магазинов или кафе. Описываются результаты проведенного эксперимента, подтверждающего выдвинутые предположения.

Ключевые слова: прецедент, реклама, прецедентный текст, прецедентный феномен.

Bychkova Tatjana PRECEDENT PHENOMENA IN ADVERTISING

In the article we look at the questions of precedent phenomena usage in different kinds of advertising texts namely in the names of different institutions: shops or cafes. We describe the results of the conducted experiment which prove the assumption which have been put forward before.

Key words: precedent, advertising, precedent text, precedent phenomena.

Как известно, основная цель рекламы – воздействие на потенциального потребителя и побуждение его к дальнейшему действию (купить что-то, воспользоваться той или иной услугой, выполнить определенные действия и т.д.). В теории воздействия известна следующая цепочка, которую рекламодатели давно и очень прочно взяли на вооружение: **привлечь внимание – вызвать интерес – пробудить желание – побудить к действию**. И для того, чтобы данная цепочка реализовалась, т.е. в принципе стала возможной, необходимо особенно тщательно продумать, как наиболее эффективно осуществить самый первый этап – привлечь внимание, без которого невозможно существование остальных звеньев данной цепи.

Именно с целью привлечения внимания в рекламе используются всевозможные приемы, в числе которых своеобразные графика, визуальный, звуковой ряд, оригинальный рекламный текст и проч.

Одним из способов привлечения внимания в рекламе являются прецедентные феномены.

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» [Караулов, 2007: 113].

Ю.Н.Караулов прецедентными назвал тексты, «значимые для личности в познавательном и эмоциональном отношении, имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности...» [Караулов, 2007: 116]. Прецедентные тексты социально осмыслены, рассчитаны на то, что их знают, понимают. Прецедентный текст тем более действен, чем он более известен максимальному количеству носителей языка.

Г.Г.Слышкиным прецедентные тексты понимаются несколько шире. Ученый снимает 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) [Слышкин, 2000: 353]. 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 [Земская, 1996: 105].

Д.Б.Гудков, В.В.Красных, И.В.Захаренко, Д.В.Багаева придерживаются теории о прецедентных феноменах, снимая многозначность термина «текст», подчёркивая, что прецедентный текст в их понимании – «законченный и самодостаточный продукт речемыслительной деятельности; (поли) предикативная единица, обращение к которому возобновляется в процессе коммуникации через связанные с этим текстом прецедентные высказывания или символы», которые являются прецедентными феноменами [Красных, 1997: 135].

В соответствии с современной концепцией прецедентности разграничиваются следующие виды прецедентных феноменов: *прецедентные имена, прецедентные высказывания, прецедентные тексты и прецедентные ситуации*.

Прецедентное имя понимается как индивидуальное имя, связанное или с широко известным текстом, как правило, относящимся к прецедентным (например, *Евгений Онегин*), или с прецедентной ситуацией (например, *Павлик Морозов*), широко известной носителям языка и выступающей как прецедентная. Прецедентные имена – важная часть национальной языковой картины мира, они задают национальную систему ценностей и антиценностей, которая в той или иной мере регулирует поведение представителей общества, объединяя «своих» и противопоставляя им «чужих». Прецедентное имя – лингвокультурологическая единица, обладающая экспрессивной, символической, коннотативной функциями, она способна передавать культурную информацию.

Прецедентное высказывание – это репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности; законченная и самодостаточная единица, которая может быть или не быть предикативной; сложный знак, сумма значений которого не равна его смыслу; к числу прецедентных высказываний принадлежат цитаты из текстов различного характера (например, *Не спится, няня! Кто виноват? Что делать? Ждем-с!*), а также пословицы (например, *Тише едешь – дальше будешь*).

Прецедентный текст понимается как законченный и самодостаточный продукт речемыслительной деятельности; (поли)предикативная единица; сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу. К числу прецедентных текстов принадлежат произведения художественной литературы (например, «Евгений Онегин», «Война и мир», «Преступление и наказание»), тексты песен, рекламы, анекдотов, политические публицистические тексты и т.д. Названия некоторых широко известных текстов могут использоваться метафорически. Например, Одиссея – это образное обозначение длительного и опасного путешествия.

Прецедентная ситуация – это некая «эталонная» ситуация, связанная с набором определенных коннотаций, дифференциальные признаки которых входят в когнитивную базу (например, *свадьба, День Шахтера, Новый год, именины*).

В данной статье мы используем термин *прецедентный феномен* как наиболее емкое понятие из общепринятых.

Вполне очевидно, что заглавие является сильной позицией текста, поскольку в той или иной мере дает представление о его содержании. Точно так же и названия торговых предприятий или других заведений, обслуживающих население, в определенной степени являются теми самыми заглавиями, которые оказывают достаточно сильное воздействие.

Целью данного исследования стало изучение того, насколько адекватно воспринимаются прецедентные феномены разными категориями респондентов. Бесспорно, что если прецедентный феномен воспринимается именно как таковой, то есть вызывает отклик в сознании воспринимающего, а также определенные эмоции и ассоциации, то, будучи включенным в рекламный текст, он является достаточно сильным средством воздействия и, соответственно, выполняет основную функцию рекламы. Для объективности результатов нами был проведен эксперимент с участием студентов Казанского федерального университета (3, 4 курсы, отделение русской филологии), студентов Казанской государственной консерватории (1 курс, дирижерское отделение, отделение народных инструментов) и студентов Российской академии правосудия (1 курс, юридический факультет). Всего в эксперименте приняли участие 96 человек («филологи» - 32 человека, «музыканты» - 28 человек, «юристы» - 36 человек). Возраст и социальный статус принимающих участие в эксперименте людей приблизительно одинаковы, однако полученные результаты отличаются разнообразием.

Итак, для эксперимента был подготовлен список названий заведений общественного питания, магазинов, стоматологического кабинета города Казани. Всего было представлено 12 наименований:

- «Я шагаю по Москве»
- «Трали-вали»
- «Три тополя»
- «Бейкер стрит»
- «Черная кошка»
- «Харчевня трех пескарей»
- «Шаляпин»
- «Ланцелот»
- «Камелот»
- «Шербурские зонтики»
- «Белый клык»
- «Золотая рыбка»

Во всех случаях представлены прецедентные названия (прецедентные феномены). Респондентам было предложено определить источники данных наименований. Кроме того, студентам нужно было предположить, какие заведения можно было бы назвать подобным образом.

Результаты проведенного эксперимента следующие. Всеми студентами-филологами в качестве прецедентных были восприняты 10 наименований (кроме названий «Три тополя» и «Шербурские зонтики»). Следует заметить, что название «Черная кошка» вызвало у респондентов ассоциации, в основном связанные с дурной приметой. И лишь 4 человека соотнесли его с названием банды из фильма «Место встречи изменить нельзя». Что касается заведений, которые могли бы быть названы этими наименованиями, то хочется отметить, что фантазия студентов намного превзошла фантазию «рекламщиков». Так, в предложенном нами списке многие названия именуют кафе и рестораны города Казани, исключение – «Шаляпин» (так называется и ресторан, и отель, при котором он находится), «Белый клык» (стоматологический кабинет), «Камелот» (магазин креативной молодежной обуви), «Золотая рыбка» (ювелирный салон). Студенты же решили, что название «Трали-вали» уместнее было бы дать магазину детских игрушек или одежды, нежели кафе (25 человек); «Бейкер стрит» - так мог бы называться бутик изысканной одежды (17 человек); вывеска «Черная кошка» могла бы украсить вход в ночной клуб (15 человек); «Шербурские зонтики» - неплохое название для магазин галантереи (21 человек); «Золотая рыбка» - уместное, на их взгляд, название рыбного ресторана (23 человека).

Студенты консерватории оказались в какой-то степени осведомленнее филологов. Практически все из них абсолютно правильно определили источники прецедентных феноменов:

- «Я шагаю по Москве» - название популярного художественного фильма 60-х годов XX века;
- «Трали-вали» - слова из детской песни (мультфильм);
- «Три тополя» - часть названия отечественного фильма «Три тополя на Плющихе»;
- «Бейкер стрит» - улица в Лондоне, с которой ассоциируются Шерлок Холмс и доктор Ватсон;

- «Черная кошка» - банда из фильма «Место встречи изменить нельзя»;
- «Харчевня трех пестрачей» - харчевня из сказки «Золотой ключик»;
- «Шалапин» - великий русский певец;
- «Ланцелот» - рыцарь, чье имя связано с легендами о короле Артуре;
- «Камелот» - замок короля Артура;
- «Шербурские зонтики» - название музыкального французского фильма;
- «Белый клык» - повесть Джека Лондона;
- «Золотая рыбка» - персонаж сказки А.С.Пушкина.

Только один из 28 опрошенных респондентов затруднился в определении источника названия «Три тополя», восприняв его как «три сосны» и, вероятно, перепутав с выражением «заблудился в трех соснах». Еще один опрошенный студент консерватории с точностью до наоборот охарактеризовал названия «Ланцелот» и «Камелот». Заметим, что в отличие от филологов музыканты без труда опознали источник выражения «Шербурские зонтики», поскольку фильм, названный так, музыкальный и, несмотря на то, что он был популярен во второй половине прошлого века, до сих пор интересен людям, непосредственно связанным с музыкой. Зато названия, имеющие отношение к истории и литературе, легко узнаваемы филологами.

Студенты-музыканты, так же как и филологи, предложили гораздо больший спектр возможных заведений, которые могли бы быть названы указанными выше наименованиями. Так, кроме уже предложенных, в списке музыкантов появились следующие: «Трали-вали» и «Золотая рыбка» - хорошие названия для детских садов (предложили 8 человек); «Я шагаю по Москве» - название путеводителя по столице России (3 человека); «Ланцелот» - магазин стильной мужской одежды (2 человека).

Студенты юридического факультета, за редким исключением (2 человека из 36 опрошенных), не смогли определить источники названий «Три тополя», «Шербурские зонтики», «Ланцелот», «Камелот», «Белый клык». Как видим, затруднения возникли при определении названий художественных фильмов и произведений литературы, а также связанных с ними имен собственных. Очевидно, что те области знания, которые интересуют молодых людей, чья деятельность в дальнейшем так или иначе будет связана с творчеством, предполагающим образность мышления, не совсем востребованы молодежью, выбравшей в качестве будущей профессии юриспруденцию, где во главу угла ставится конкретность мышления и строгая логика. В связи с этим, как нам кажется, и предложения по называнию тех или иных заведений у студентов-юристов отличаются определенной прямолинейностью и конкретностью. Так, по их мнению, название «Три тополя» подходит для магазина пиломатериалов (5 человек); «Белый клык» и «Золотая рыбка» - удачные названия для зоомагазина (8 человек); «Шербурские зонтики» - так можно назвать магазин, где продают зонты (12 человек). Удивительно, что один респондент предложил назвать «Трали-вали» магазин обуви, пояснив, что вторая часть этого наименования ассоциируется у него со словом «валенки».

Проведенный нами эксперимент подтвердил, что степень адекватности восприятия прецедентных феноменов зависит от уровня образованности воспринимающего их человека, социального статуса, возраста, особенностей мышления и прочих факторов. Что же касается использования прецедентных феноменов в рекламе, то, на наш взгляд, эта практика как нельзя лучше оправдывает себя, поскольку внимание потенциальных потребителей в первую очередь привлекает именно необычная вывеска, а уже потом все, что за ней скрывается.

Литература

1. Галиева Э.Ю. Прецедентные тексты в публицистике // Современная филология: материалы междунар. науч. конф. – Уфа: Лето, 2011. – С. 239-241.
1. Galieva Je.Ju. Precedentnye teksty v publicistike // Sovremennaja filologija: materialy mezhdunar. nauch. konf. – Ufa: Leto, 2011. – S. 239-241.
2. Евтюгина А.А. Функционирование прецедентных феноменов в политическом дискурсе российских СМИ // Политический дискурс в России – 4. М., 2000.
2. Evtjugina A.A. Funkcionirovanie precedentnyh fenomenov v politicheskom diskurse rossijskih SMI // Politicheskij diskurs v Rossii – 4. М., 2000.
3. Земская Е.А. Язык и культура. - М., 1996.
3. Zemskaja E.A. Jazyk i kul'tura. - М., 1996.
4. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. - М., 2007.
4. Karaulov Ju.N. Russkij jazyk i jazykovaja lichnost'. - М., 2007.
5. Красных В.В., Гудков Д.Б., Захаренко И.В., Багаева Д.В. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации. - М., 1997.
5. Krasnyh V.V., Gudkov D.B., Zaharenko I.V., Bagaeva D.V. Kognitivnaja baza i precedentnye fenomeny v sisteme drugih edinic i v kommunikacii. - М., 1997.
6. Нахимова Е.А. Прецедентные имена в массовой коммуникации. – Екатеринбург, 2007.
6. Nahimova E.A. Precedentnye imena v massovoj kommunikacii. – Ekaterinburg, 2007.
7. Пикулева Ю.Б. Прецедентный культурный знак в современной телевизионной рекламе: лингвокультурологический анализ. Автореф. дисс. ...канд.филолог.наук. Екатеринбург, 2003.
7. Pikuleva Ju.B. Precedentnyj kul'turnyj znak v sovremennoj televizionnoj reklame: lingvokul'turologicheskij analiz. Avtoref. diss. ...kand.filolog.nauk. Ekaterniburg, 2003.
8. Слышкин Г.Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. - М., 2000.
8. Slyshkin G.G. Ot teksta k simvolu: lingvokul'turnye koncepty precedentnyh tekstov v soznanii i diskurse. - М., 2000.