

Г.В. БОБРОВСКАЯ
(Волгоград)

ИНТЕРТЕКСТ В РЕКЛАМЕ: ПРЕЦЕДЕНТНЫЙ ТЕКСТ, РЕЧЕВОЙ КОНТЕКСТ, СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДТЕКСТ*

Рассматриваются роль и место прецедентных текстов в развитии российского рекламного дискурса начала XXI в. Проведен семантический и прагматический анализ интертекстом, восходящих к классической художественной литературе, историческим событиям, явлениям современной массовой культуры.

Обоснована интенциональная обусловленность изменения референтной отнесенности содержащего фигуры интертекста рекламного текста, использования возможностей ассоциативно-вербальной сети для выражения утилитарно-маркетингового содержания.

Ключевые слова: *интертекстуальность, прецедентный текст, рекламный текст, контекст, подтекст, фигура интертекста, интертекстема.*

Корпус прецедентных феноменов сложно структурирован и подвижен: динамически развивающаяся сфера включает неравнозначные в лингвокультурном отношении тексты, одни из которых образуют ядро, другие перемещаются на периферию когнитивной базы языкового сознания. Будучи рецептивным дискурсом-интерпретатором, рекламный дискурс выбирает для прагматически заданной структурно-семантической трансформации прецедентные тексты, не только восходящие к литературным источникам, но и основанные на источниках из сферы политики, спорта, кино, театра, музыки, субкультур.

Фактический материал, который позволил обнаружить признаки и свойства, существенные для упорядоченности функционирующих в рекламном дискурсе прецедентных феноменов, составили тексты наружной рекламы, рекламы в прессе, интернете, теле- и радиорекламы, датируемые в авторской картотеке периодом 2005–2015 гг. Выборка из различных источников подтверждает изоморфизм адгерентного характера фигурального использования интертекстом, коннотативность которых обусловлена контекстом употребления. Приобретение и привнесение семантических отличий от текста-источника в рекламу вместе с тем, разумеется, предопределено в значительной мере ведущим действующим модусом перцепции (зрительным, слуховым), однако цель детального исследования специфики фигур интертекста в зависимости от типа носителя рекламы не преследовалась в данной работе. Наша задача заключалась в выявлении общих закономерностей в использовании категории интертекстуальности в российском рекламном дискурсе «нулевых» и «десятих» годов XXI в. в аспекте имплицитного и эксплицитного представления фрагментов прецедентных текстов и событий как заимствованных функционально-стилистических кодов.

При всем разнообразии концепций рекламы (семиотической, символической, игровой и проч.) аксиоматичным является положение о том, что реклама выступает фактором формирования системы ценностей и стереотипов поведения; маркетологи бы добавили – потребительского поведения, лингвисты – речевого. Теоретическим ориентиром в обосновании коммуникативной обусловленности и прагматического эффекта интертекста в рекламе является фундаментальное положение о том, что реклама как произведение, имеющее текстовую природу, создано в соответствии со стратегической целью такого воздействия на адресата, которое активизирует положительное отношение, интерес, симпатию к объекту рекламы. Исходя из этого, системно-структурная (интертекстема) и функциональная (фигуры интертекста) стороны интертекстуальности дают представление об ассоциативном поле, принадлежащем сфере культуры и истории, о существующем наборе представлений, извлеченных из разных областей знания, благодаря которым становится возможным процесс восприятия поликодового текста.

*Статья публикуется при поддержке проекта «Интертекстуальность и фигуры интертекста в дискурсах разных типов» (грант РГНФ № 13-04-00381).

Отталкиваясь от понятия «прецедентный текст» и невольно прибегая к тавтологии, выскажем предположение, что в зависимости от типа опорного текста используемые в рекламе интертексты и их текстовые репрезентаторы – фигуры интертекста – представляется возможным разделить на исторические и современные, устойчивость либо неустойчивость которых, впрочем, носит весьма условный характер. «Константное» может уйти из «архива» накопленных культурных содержаний (М. Фуко), а «переменное» составить фоновые знания нескольких поколений, войти в их «цитатное мышление» (Б. Моррисетт).

Относительно устойчивая часть обыгрываемых в рекламе опорных текстов – усвоенные «средне-статистическими» представителями этноязыкового коллектива как репрезентаторами целевой аудитории античные, библейские, фольклорные, классические литературные тексты (используемые для прямого, косвенного, аллюзийного цитирования), а также факты истории, значимые культурные события прошлого (служащие основой для исторической аллюзии). Рассмотрим в этой связи примеры аргументативно-риторического использования цитирования, показывающих принципиально разные подходы к рекламному применению «довода к авторитету».

Ведущая функциональная задача, решаемая с помощью исторических интертекст-цитат – пояснительно-иллюстративная. Ср. в рекламе на радио: *Магазин медицинской одежды «Наш доктор». В человеке все должно быть прекрасно: и лицо, и одежда, и душа, и мысли*; в рекламе на сайте: *Пошив униформы. Люди давно поняли значение одежды для человека. Об этом говорили классики. Помните, у Чехова: «В человеке все должно быть прекрасно: и лицо, и одежда, и душа, и мысли»*. Фоновые знания об авторе афоризма не только как литераторе, но и враче обуславливают «социально-перцептивные» свойства приведенных рекламных текстов.

В рекламе как разновидности персуазивного дискурса ложное цитирование как разновидность манипулятивного цитирования [9, с. 80] используется не просто с целью убеждения, а в функции, которую можно охарактеризовать как спекулятивную. Так, в газетной рекламе слоган *Государев заказ. Государево качество* дополнен текстом следующего содержания: *Жалую бояр кубками драгоценными, а гостей – водкой доброй да исправной. На качестве не экономить!* Подпись *Иоанн Грозный*, а также шрифтовое решение текста свидетельствуют о том, что псевдоцитата в данном случае работает на создание исторического колорита. Заметим, что обращение к фигуре Ивана IV вообще довольно популярно: в рекламной серии с историческими образами ТВ-рекламы бренда «Хрустем» прецедентное имя используется уже в целях комической стилизации (в основе идеи – обыгрывание сюжетной линии фильма «Иван Васильевич меняет профессию»). Когнитивно-дискурсивный механизм исторических прецедентных феноменов национально-культурного типа можно описать следующим образом: «Обращение в рекламе к собственным национальным традициям, культурным ценностям и стереотипам поведения имеет цель воздействовать в основном на сферу бессознательного, тем самым максимально облегчив процесс понимания и усвоения информации. Погружение в «свою» этнокультурную среду всегда вызывает ассоциации с возвращением в собственное прошлое, поскольку опирается на аллюзии, связанные с уже состоявшимися артефактами духовной и материальной культуры своего народа» [2, с. 242].

С другой стороны, если не чужое, то общее (универсально-прецедентные феномены, в терминологии В. В. Красных), также становится объектом цитатного использования, как, например, высказывание Вольтера *Прекрасное не требует доказательств* в журнальной рекламе мехов «Екатерина». Пояснительно-иллюстративная функция цитаты здесь сопровождается обращением и к собственному авторитету в соответствии с избранной стратегией позиционирования и тактикой самопрезентации. Не будет лишним отметить и следующее: рекламисты выбрали форму цитирования с указанием на источник, справедливо предполагая, что изречение французского классика не входит в «интертекстуальную энциклопедию» (У. Эко) целевой аудитории.

Гораздо чаще в рекламных текстах встречаются ставшие «крылатыми» видоизмененные, парафрастические высказывания, а также аппликативное и аллюзийное использование интертекстом. Перечисленные приемы, являющиеся характерной чертой современной медиапоэтики вообще, в рекламе

ме наглядно иллюстрируют тексты, обыгрывающие русские классические литературные источники. Как правило, фигуры интертекста в данных случаях отличает «нацеленность» на реализацию коммуникативной тактик информирования и убеждения, отсюда и «хвалебность»: *Кальций D3 Никомед. Ты сияешь, спору нет!*; *Любите ли вы косметику так, как любит ее «Орифлэйм»?* или как минимум нейтральность эмотивно-оценочных смыслов: *Гранатовый браслет. В масле косточек граната содержится уникальная кислота, которая стимулирует выработку коллагена и эластина* (в рекламе косметики). Хотя примеры фигур интертекста, создающих шутивную и ироническую тональность также встречаются, ср. ТВ-рекламе оператора МТС с Д. Нагиевым обращение к теме «болдинской осени» А. Пушкина: *О, сколько нам открытий чудных... Сын ошибок – это ты...* (пример игровой функции интертекстуальности).

Неустойчивая часть корпуса прецедентных текстов – крылатые фразы современных политических и общественных деятелей, рекламные материалы и т.п. источники, привязанные к текущему моменту. Высокий индекс цитирования, использование в качестве воспроизводимого экспрессивного стандарта делает возможным отнесение подобных высказываний к явлению «новой афористики» [8, с. 83]. Сюда же можно отнести фразы из теле- и кинофильмов, популярных песен, хотя некоторые опорные тексты из этой группы могут достаточно прочно закрепиться в этнокультурном сознании и со временем перейти в исторические.

Проанализируем некоторые случаи использования интертекстом, область-источник которых, прибегая к терминам метафорологии, составляет массовая культура. Нельзя не согласиться с тем, что в рекламе, как в зеркале, отражаются ценностные доминанты той культуры, продуктом которой она является. Хотя художественная литература служит основным источником прецедентных имен, востребованной отечественными рекламистами, высокий удельный вес антропонимов, восприятие которых опосредовано кинематографом, свидетельствует о постепенном вытеснении сугубо литературных текстов медиатекстами, занимающими все более сильные позиции в сознании российских потребителей [7, 2007, с. 74]. Не меньшим диапазоном востребованности, чем прецедентные имена, в рекламе обладают и прецедентные высказывания. Ср. кинематографические интертексты в печатной рекламе: *Крепкий орешек. Таежная сила кедрового ореха; Приключения «итальянцев» в России; «Инфлюнет». Содержит пятый элемент; «Афобазол». Спокойствие, только спокойствие!* В ряде случаев слоганы, заголовки рекламных статей, заметок и объявлений отличает «двойная прецедентность»: фигуры интертекста основываются и на кинематографических (телевизионных, мультипликационных), и на песенных источниках, достраивая таким образом «вертикальный контекст» (О. С. Ахманова, И.В. Гюббенет): *О зубных протезах замолвите слово; Мальчишки и девчонки, а также их родители! Попробуйте мороженое от производителя!; А за городом зима, зима, зима... Помочь может лимитированная «Зимняя коллекция».* Следует отметить, что фигуры интертекста могут обнаруживать синкретизм литературных и песенных источников. В качестве примеров приведем слоган, представляющий собой парафраз – семантический контраст названия произведения Э. Хемингуэя: *Победитель получает все* (ср. с названием песни группы ABBA «The winner takes it all»). Ср. также слоган *Радость, которая всегда с тобой* (синкретизм литературного и эпистолярного источников в прецедентном тексте). Наконец, можно выделить обширную группу интертекстом – фрагментов популярных песен: *Светлого мая привет. Guerlain празднует приход весны выпуском аромата Muguet («Ландыш»); Media Planet, Media Planet, а я маленький такой; Листья красные вам под ноги ложатся...; Что такое осень? Это стресс!*

Особую разновидность интертекстом представляют собственно рекламные источники – реклама в рекламе, своего рода автоцитация; слоганы, включаемые в текст уже новой рекламы: рекламные девизы постоянно тиражируются в СМИ и через какое-то время вольно или невольно входят в речевой обиход носителей русского языка, приобретая статус прецедентных высказываний [5, с. 167]. Примером максимы, выраженной в афористической сентенции, служит известная фраза из социальной рекламы КАМАЗа *Танки грязи не боятся* (к слову, давшая заглавие и телевизионному мини-сериалу). В авторской картотеке зафиксирован пример из журнальной авторекламы: ср. заголовков рекламной за-

метки *Yeti* грязи не боится и основной текст, раскрывающие семантическое содержание: *Изначально машина планировалась как полноприводный кроссовер, способный преодолеть легкое и среднее бездорожье. Результат получился даже немного лучше, чем предполагался – непроходимые дороги покоряются достаточно играючи.*

Таким образом, исходя из того, что интертекстуальность предполагает двойную референтную отнесенность текста (полиреферентность) к действительности и к другому тексту (текстам) [6, с. 25], фигуры интертекста работают на содержательно-концептуальную и подтекстовую информацию [4, с. 178]. Вместе с тем своеобразие рекламного текста основано на изменении референции: интертекстуальные связи не реализуются в полном объеме. В рекламе текст-реципиент, как правило, семантически однозначен, что изначально противоречит самой сути интертекстуальности [1, с. 236]. Природа интертекстуальности в рекламе, исходя из взаимообусловленного характера эмоционально-аксиологической нагруженности и прагматической амплитуды интертекстом, всегда предполагает такой семантический сдвиг, смещение, который переводит поликодовость в одноплановость.

Рассмотренные факты дают основание для ряда выводов. Актуализация набора культурных кодов, задействованных в рекламном тексте – частный, но очень показательный пример видения и оценки реалий, иллюстрирующий рекламную картину мира. Фигуры интертекста в данном отношении не только демонстрируют interfering влияние со стороны текста-источника, но и выступают индикаторами социокультурных процессов.

Креативность как способность творить, создавать новое, оригинальное категория интертекстуальности в рекламе раскрывает с любопытной стороны: ассоциативные отсылки вызывают такие контекстуальные приращения, которые приводят к сужению значения исходной интертекстемы по типу специализации и конкретизации, что связано прежде всего с маркетинговой направленностью рекламного текста. При этом семантическое опустошение фрагмента прецедентного текста, порождающее несоответствие, противоречие, контраст, не означает несоответствия прагматического. Апелляция к интертекстуальной компетенции, обращение к фоновым знаниям адресата рекламного сообщения, содержащиеся в подтексте, коммуникативно обусловлены, интенционально просчитаны и отражены в речевом контексте.

Литература

1. Беданоква З. К. Интертекстуальность в рекламном дискурсе // Интертекстуальность и фигуры интертекста в дискурсах разных типов: кол. монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева, В. П. Москвин. М.: ФЛИНТА–Наука, 2014. С. 221–237.
2. Ежова Е. Н. «Свое» и «чужое» в рекламной картине мира // Вестник Пятигорск. гос. лингв. ун-та. 2009. № 3. С. 241–246.
3. Заморина О. В. особенности восприятия подтекста в рекламных и художественных текстах // Языковое сознание и текст. Пермь, 2004. С. 156–161.
4. Казак М. Ю., Махова А. А. Медиатексты в аспекте теории интертекстуальности и прецедентности // Научные ведомости БелГУ. Сер.: Гуманитарные науки. 2011. Т. 12. № 24. С. 175–182.
5. Колокольцева Т. Н. Слоган как ключевой компонент рекламного текста // Рекламный дискурс и рекламный текст: кол. монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. М.: ФЛИНТА–Наука, 2011. С. 147–171.
6. Кузьмина Н. А. Интертекст и его роль в процессах эволюции поэтического текста. Омск, 1999.
7. Кушнерук С. Л., Чудинов А. П. Имена, открывающие кошельки // Русская речь. 2007. № 3. С. 69–74.
8. Мечковская Н. Б. Жанры афористики и градация высказываний по степени идиоматичности // Жанры речи. Саратов, 2009. Вып. 6. С. 79–110.
9. Москвин В. П. Интертекстуальность: понятийный аппарат. Фигуры, жанры, стили. М.: URSS, 2011.

Intertext in advertisement: precedent text, speech context, socio-psychological implication

There is considered the role and place of precedent texts in development of the Russian advertising discourse of the early XXI century. There is carried out the semantic and pragmatic analysis of intertext units that go back to the classical fiction literature, historical events, phenomena of the modern mass culture. There are substantiated the intentional conditions of change in references of advertising texts that contain the figures of intertext, the use of the potential of associative and verbal network for expressing the utilitarian and marketing contents.

Key words: *intertextuality, precedent text, advertising text, context, implication, figure of intertext, intertext unit.*