

УДК 811.161.1'42'367.33:168.522:659.1.01

Н. Г. Иванова

Рекламный текст: межтекстовое пространство культуры

Статья посвящена анализу прецедентных текстов и высказываний в постмодернистском рекламном тексте.

Ключевые слова: русский и украинский языки; рекламный текст; прецедентный текст; прецедентное высказывание; интертекстуальность.

Рекламный текст, являясь продуктом массовой культуры, безусловно, не изолирован от мира других текстов. В нём ярко просвечивают осколки текстовых пространств, проступают мерцающие смыслы предшествующих текстов. Рекламное сообщение активно использует такую текстовую категорию, как ретроспекция. В других типах текстов ретроспекция преимущественно действует внутри одного пространства повествования, заставляя читателя актуализировать объективно-авторскую, субъективно-читательскую разновидности ретроспекции. В рекламном тексте ретроспекция носит интертекстуальный характер: она позволяет соединять части рекламного сообщения с другими текстами на языковом и внеязыковом (в том числе, визуальном) уровнях.

Проблема интертекстуальности активно изучается в лингвистике и литературоведении, в основном, на материале литературного произведения [2; 3; 8; 9]. Интертекстуальность в рекламном тексте только начинает осмысляться [5], что сообщает особую актуальность данному исследованию. Существуют разные толкования термина "интертекстуальность", которые можно объединить в две группы. Первая точка зрения предполагает "метод дослідження тексту як знакової системи, що перебуває у зв'язку з іншими системами, а також взаємодії різних кодів, дискурсів чи голосів, які переплітаються у тексті" [1: 794]. Такое понимание интертекстуальности характерно для многих исследователей: Ю. Кристевой, Ю. Лотмана, У. Эко, Р. Барта. Более узкое значение термина связано с изучением интертекстуальных элементов в художественном тексте [8; 1: 795 (Ж.Жэне); 10; 3]. М. Риффатер разграничивает "интертекст — сукупність текстів, що повинні співвідноситися із текстом, який розглядаємо, та інтертекстуальність — процес сприймання значення тексту" [1: 795].

Д. Б. Гудков, вслед за В. В. Красных [7: 83], рассматривает в когнитивном пространстве прецедентные феномены — ""культурные предметы", представления о которых входят в когнитивную базу" [4: 53]. При этом отмечает, что прецедентные феномены могут быть вербальными и невербальными (произведения живописи, музыки, скульптуры, архитектуры и т. д.) [4: 53].

Д. Б. Гудков выделяет следующие разновидности прецедентных феноменов: прецедентный текст, прецедентное высказывание, прецедентная ситуация, прецедентное имя [4: 55–56]. Отмечается взаимосвязь данных разновидностей: актуализация одной разновидности может повлечь актуализацию остальных, а общность происхождения позволяет прецедентным феноменам выступать символами друг друга.

В. Г. Костомаров и Н. Д. Бурвикова вводят термин "логоэтистема", объединяя прецедентные выражения в социальном, национальном, культурном аспектах [6: 48].

В рекламном тексте интертекстуальность значима для среднего, массового реципиента, носит сверхличностный характер, может воспроизводиться в дискурсе языковой личности. Интертекстуальность в рекламном сообщении претерпевает разные стадии экспликации. Начальная стадия чаще всего опирается на анализ оппозитивной пары: заголовок — визуальная часть. Например, заголовок *Исполнение трех желаний* и изображение золотой рыбки помогают реципиенту соотнести данную информацию с сюжетной линией сказки А. Пушкина "Сказка о рыбаке и рыбке", то есть с прецедентным текстом, хорошо знакомым любому среднему представителю лингво-культурного сообщества. Актуализация прецедентного текста (ПТ), базовой пресуппозиции, позволяет на основе множественной оппозиции актуализировать три аргумента уникального торгового предложения (УТП) фирмы "Довіра" (издательский центр): исполнение трех желаний — высокое качество — низкие цены — скорость выполнения. Таким образом, при помощи прецедентного текста увеличивается вовлекающая сила рекламного послания.

Желание прочитать основной текст может усилиться, если в визуальную часть, представляющую ПТ, монтируется рекламируемый продукт. Например, визуальную часть рекламируемого текста бренда **LG** можно считать иллюстрацией к ПТ — сказке "Белоснежка и семь гномов", если бы не микроволновая печь **LG**, которая заключается в круг и соединяется контрастной линией с аналогичным изображением печи, расположенной рядом с основным текстом рекламы. А заголовок *Лучший в мире повар* содержит номинацию *повар*, которая благодаря графической схеме, наложенной на картинку, соотносится совсем не с Белоснежкой, а на основе антропоморфной метафоры с рекламируемым продуктом — микроволновой печью **LG**.

Поступательное чтение рекламного сообщения может сопровождаться актуализацией большого количества оппозиций по модели "часть рекламного текста — часть ПТ", если эта реклама создана по аналогии с ПТ. Например, ПТ может являться денежный знак — пятидолларовая купюра, чьи размеры, общая композиция, расположение разных частей текста полностью дублируются рекламной листовкой фирмы *Синт-мастер* (заправка картриджей). Рекламное сообщение представляет множественные визуальные и текстовые вкрапления: в виньетке вместо изображения президента США — придуманный персонаж фирмы — весёлый слонёнок в комбинезоне с логотипом фирмы; вместо серии и номера банкноты — номер телефона фирмы; вместо надписи в центре на каждой стороне банкноты *The United States of America* — соответственно: *Заправляем и восстанавливаем все виды картриджей; Новая жизнь вашего картриджа* и т. п. Процесс чтения данного рекламного текста активно поддерживается ретроспекцией.

Д. Б. Гудков под прецедентным высказыванием (ПВ) понимает "репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности", "сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу" [4: 55]. К числу ПВ, считает Д. Б. Гудков, принадлежат цитаты: "1) собственно цитата в традиционном понимании (как фрагмент текста); 2) название произведения; 3) полное воспроизведение текста, представленного одним или несколькими высказываниями" [4: 55].

В связи с тем, что рекламный текст — это единство и взаимодействие вербальной и невербальной частей, эта представленная Д. Б. Гудковым классификация разновидностей ПВ может быть значительно дополнена и детализирована для такого типа текста, как рекламный.

Включение какого-либо текста на визуальном уровне в рекламный всегда осуществляется с опорой на структурно-содержательные компоненты последнего: заголовок, подзаголовок, основную часть. Например, в рекламный текст торговой марки *Tchibo* (кофе) включен своеобразный текст — старинная географическая карта, на которой можно прочитать **Narino**. УТП сформулировано в заголовок *Благородие походження створює елітний смак*, где наблюдаются причинно-следственные отношения между ключевыми словосочетаниями. В свою очередь весь заголовок связан с подзаголовком *Відчуйте насолоду неперевершеною кавою* результативными отношениями на основе импликации. Повторяемость ключевых лексем и семантических компонентов,

выступающих как аргументы, пронизывает весь основной текст рекламы: "**Кава Tchibo Premium Select** має **особливе походження**. Для створення цієї кави **Tchibo** використовує зерна, зібрані у гірському районі Південної Америки з легендарною назвою **Наріньо**. Тільки природа **Наріньо** може забезпечити ідеальні умови для вирощування кави особливої якості. Рідкісні сорти кавових зерен із цієї місцевості здавна славляться своєю витонченістю. Саме вони надають **Tchibo Premium Select** унікального смаку і делікатного аромату. В зернах, мелена або розчинна, **кава Tchibo Premium Select** дарує вам **незабутню насолоду**" [выделено нами — *Н. И.*].

Прецедентным высказыванием может являться полное воспроизведение текста, равного высказыванию/-ям и оформленного по всем правилам собственно цитаты — с графическим выделением, с указанием автора текста, его местожительства, его рода занятий, достижений в этой сфере деятельности, опыта работы. Автором текста может быть дистрибьютор фирмы — по такому шаблону построен основной текст рекламы торговой марки *Mary Kay*, который воспроизводит модель "проблема — решение" и является ответом на заголовок-вопрос: **Чому жінки вибирають бізнес із "Мері Кей"?** Визуальная часть либо воспроизводит основной принцип распространения продукции данной фирмы — дистрибуция в домашних условиях, — либо помещает изображение дистрибьютора — образ бизнес-леди, — окруженной кольцом охраны (намек на прецедентную ситуацию: охрана — символ успеха, карьерного роста). Автором текста-цитаты может быть специалист, для которого рекламируемый продукт — орудие труда. Для торговой марки **MaxFactor** вкрапление текста — цитаты в основной текст является своеобразной композиционной константой. Ведь слоган "Профессионалы рекомендуют", которому не изменяет **MaxFactor** вот уже много лет, связан именно с этим цитатным текстом.

В рекламном тексте может наблюдаться псевдоцитация, когда авторы рекламного текста создают часть текста и выдают его за чужой, это так называемый авторский текст от "чужого" имени. Авторы рекламы *Swatch* (часы) наделяют персонажа — молодую девушку, сидящую в учебной аудитории, — такой разновидностью чужой речи, как несобственно-прямая. Этот стилистический прием, фигура экспрессивного синтаксиса, выступает как заголовок: **Математика или Матвей?**, ответом на который служит основной текст: **Время — это то, что ты успел**. Перед придаточной частью помещается изображение часов *Swatch*. Таким образом, рекламируемый продукт является символом жизненного успеха. Псевдоцитация может носить ирреальный характер: корова Бурёнка (торговая марка *Бурёнка* — молочные продукты), глядя на читателя, произносит текст — оформленный как собственно цитата, — где неоднократно подчёркивается высокое качество корма. Заголовок **Найкращі корми** поддерживает УТП, вступая в результативные отношения со слоганом **Відбірне молоко**. Псевдоцитация может быть обусловлена тем, что персонаж рекламы является гипотетическим; с небес прямо в ванную спускается рука сказочного великана (визуальная часть восстанавливается по принципу "часть — целое"), держащая рекламируемый продукт торговой марки *Sunsilk* — лак для волос. Заголовок **Бажаєш зберегти об'єм зачіски на весь день?** квалифицируется как собственно цитата благодаря использованию семиотической модели — индивидуализации. "Ее суть состоит в том, — пишет М.К.Ковриженко, — что здесь используется коммуникативная стратегия индивидуальных почерков". Это персонафицирует "рекламу, делает ее более оригинальной..." [5: 73], эмоциональной, несомненно, привлекает внимание.

К прецедентному высказыванию относится и заголовок, отсылающий к другому тексту. Заголовок может быть представлен в нетрансформированном виде. Например, заголовок **Запах женщины** в рекламном тексте соответствует названию кинофильма "Запах женщины" (в гл. роли — Аль Пачино). Текст адресован мужчине, которому в шуточной форме предлагают: "Если вы окончательно запутались в идентификации возлюбленных, можно "пометить" их с помощью соответствующих темпераменту ароматов". Благодаря основному тексту и выделенным группам духов заголовок приобретает другой, суженный смысл, отражающий УТП данной группы товаров. Как видим, семантические смыслы заголовков лишь частично пересекаются.

Заголовок может быть подвержен трансформации. Рекламная листовка, представляющая продукцию з-да "Евросувенир", озаглавлена **Дом, который построит БРЭНД**. Сразу вспоминается знакомое с детства стихотворение в переводе С. Маршака "Дом, который построил Джек". Трансформация рекламного заголовка связана с переходом глагольной лексемы в будущее время и замены антропонима апеллятивом. Первая из трансформаций обусловлена разновидностью

рекламного текста — это предупреждающая реклама о начале работы предприятия. А вторая актуализирует такую текстообразную категорию, как проспекция — ведь торговая марка может быть названа брендом только тогда, когда "складываются подтвержденные временем известное качество, стойкие положительные ассоциации, режим потребительского предпочтения" [5: 167]. Выделение прописными буквами слова **БРЭНД** говорит об амбициозности и долговременной политике "Евросувенира". На обороте листовки подзаголовок *А эта страница про то, что творится в доме, который построит БРЭНД* представляет трансформированную цитацию из С. Маршака.

Заголовок рекламного текста может представлять аппликацию. Заголовок графически выделяется кавычками "Голодное детство в Кременчуге"; под ним в виньетке помещается стилизованная под начало XX в. черно-белая фотография мальчика в матроске, держащего белоснежного гуся; внизу — вербальный логотип торговой марки *Кременчуг-мясо*. Опора на иконографию (воссоздание другой культурной эпохи) и аппликацию помогают актуализировать прецедентный текст И. Ильфа и Е. Петрова "Двенадцать стульев". Здесь содержательно-концептуальная информация реализуется прежде всего в монтаже, преобразовании разнородных интертекстуальных элементов.

Заголовок рекламного текста может носить элиминируемый характер. Например, заголовок *Праздник всегда с тобой!* по сравнению с производящим "Праздник, который всегда с тобой" Э. Хемингуэя отличается динамизмом, эмоциональностью, однако его "происхождение" вполне узнаваемо. Данный заголовок и соответственно рекламируемый продукт *Martini* наделяется положительной аурой известного текста Э. Хемингуэя. Напиток, бокал, пробка с логотипом, занимая привычное для рекламируемого объекта место в правой части рекламы, оказываются выше кипарисов, фонарей, Колизея. Здесь используется один из приемов острой выразительности в постмодернистской рекламе — гиперизображение; оно доминирует над пространством — так происходит акт "**выделения**" рекламируемого предмета [5: 55]. Источником интертекстуальности является изображение памятника архитектуры Древнего Рима — Колизея. Он вводится в текст для актуализации пресуппозиционных смыслов: "Колизей — это Италия" (так достигается косвенное указание на страну-производителя товара); "Колизей — место для зрелищ, место, где кипят страсти, эмоции"; "Колизей — это прекрасно, гармонично, неповторимо". Конечно, данные семантические компоненты составляют подтекстовую информацию рекламного текста.

Интертекстуальность может проявляться только на визуальном уровне, когда используется аллюзия. Современная вещь помещается в другой культурный контекст, как будто обрастает прошлым, приобретая еще большую ценность. Например, рекламные тексты бренда *Sonia Rykiel* отличает свернутая композиция: вербальный логотип (заголовок), реквизиты, визуальная часть. Лаконичность текста обусловлена известностью торговой марки и воссозданием другой культурной эпохи — черно-белое изображение, аксессуар, стилистика начала XX в. Интертекстуальность визуальной части может поддерживаться другими структурно-содержательными компонентами текста. Например, реклама торговой марки "Эпоха" имеет заголовок *Эпоха Антиквариата*, подзаголовок "Воссоздай подлинную эпоху" и основную часть "Живопись, иконопись, скульптура, мебель, часы, прикладное искусство конца XVIII–XX веков". На фотографии один из уголков галереи "Эпоха", воссоздающий кабинет дворянина XIX в. Как видим, и визуальная, и вербальная части текста актуализируют семантические компоненты "старинный", "ценный", "красивый" и, конечно, производный компонент "заслуживающий внимания". Рекламируемые антикварные предметы оживляют внутреннюю форму слова "Эпоха", выступая теми явлениями, по которым выделяется какой-либо длительный промежуток времени.

Таким образом, современный коммерческий рекламный текст отличается динамизмом, мозаичностью, вбирая, трансформируя (с учетом своих собственных задач) другие тексты. Разнообразие привлекаемых прецедентных текстов и высказываний обусловлено гармонией вербальной и визуальной частей рекламного текста. Актуализация информации, связанной с присутствием интертекстуальности в рекламном тексте, отражает сложный, многогранный процесс взаимодействия мира текстов в постмодернистской рекламе.

1. *Антологія світової літературно-критичної думки XX ст.* / За ред. М. Зубрицької. — 2-е вид., доп. — Львів, 2002.

2. *Барт Р.* Избранные работы: Семиотика. Поэтика. — М., 1989.

3. *Валгина Н. С.* Теория текста: Учеб. пособие. — М., 2003.

4. *Гудков Д. Б.* Межкультурная коммуникация: Лекц. курс для студентов РКИ. — М., 2000.

5. *Ковриженко М. К.* Креатив в рекламе: постмодернистский облик моды. — С.Пб., 2004.
6. *Костомаров В. Г., Бурвикова Н. Д.* Старые мехи и молодое вино. Из наблюдений над русским словоупотреблением конца XX века. — С.Пб., 2001.
7. *Красных В. В.* Коммуникация в свете лингвокогнитивного подхода // *Функциональные исследования.* — М., 1997. — Вып. 3. — С. 80–92.
8. *Николина Н. А.* Филологический анализ текста: Учеб. пособие. — М., 2003.
9. *Солодуб Ю. П.* Интертекстуальность как лингвистическая проблема // *Филологические науки.* — 2000. — № 2.
10. *Фатеева Н. А.* Контрапункт интертекстуальности, или Интертекст в мире текстов. — М., 2000. — С. 120–145.

Н. Г. Иванова

РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ: МІЖТЕКСТОВИЙ ПРОСТІР КУЛЬТУРИ

Статтю присвячено аналізу прецедентних текстів та висловів у постмодерністському рекламному тексті.

Ключові слова: російська та українська мови, рекламний текст, прецедентний текст, прецедентне висловлювання, інтертекстуальність.

N. G. Ivanova

ADVERTISEMENT TEXT: INTERTEXTUAL SPACE OF CULTURE

This article is dedicated to analysis of precedent texts and precedent utterances in postmodernistic advertisement text.

Keywords: Russian and Ukrainian languages, advertisement text, precedent text, precedent utterance, intertextuality.