



**HAL**  
open science

## **Жанр как прецедентный феномен в текстах русскоязычной рекламы**

Olga Litnevskaja

### ► **To cite this version:**

Olga Litnevskaja. Жанр как прецедентный феномен в текстах русскоязычной рекламы. Достижения вузовской науки 2018, May 2018, Penza, Russia. <hal-02014858>

**HAL Id: hal-02014858**

**<https://hal.science/hal-02014858>**

Submitted on 11 Feb 2019

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

УДК 81

## ЖАНР КАК ПРЕЦЕДЕНТНЫЙ ФЕНОМЕН В ТЕКСТАХ РУССКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ

Литневская Ольга Андреевна

Аспирант

Университета Лион-3 имени Жана Мулена

**Аннотация:** В данной статье приводится определение понятия прецедентного жанра в рамках теории прецедентности, дается аргументация использования понятия прецедентного жанра при анализе текстов русскоязычной рекламы, рассматриваются рекламные тексты, заимствующие формальные схемы других речевых жанров.

**Ключевые слова:** реклама, рекламный текст, прецедентный феномен, жанр, прецедентный жанр, лингвокультурология, интертекстуальность

## GENRE AS PRECEDENT PHENOMENON IN RUSSIAN ADVERTISING

Litnevskaja Olga

PhD student

Jean Moulin University Lyon 3

**Abstract:** This article gives the definition of a precedent text, analyses it within the framework of the precedent phenomena theory, and argues in favor of using this concept for analyzing Russian advertising texts. Several said texts that incorporate formal characterizes of other genres will be analyzed within the body of this article.

**Key words:** advertising, advertising text, precedent phenomenon, genre, precedent genre, language and culture, intertextuality

Считается общеизвестным, что задача любого рекламного текста – привлечь внимание потенциального реципиента к рекламируемым товарам и услугам (коммерческая реклама), политическим деятелям (политическая реклама), определенному образу жизни, поведению и общественно-полезным действиям и событиям (социальная реклама) и соответствующим образом

изменить поведение реципиентов: мотивировать купить, проголосовать, пересмотреть жизненные ценности и т.д. [3, с. 43-46].

Этих целей рекламное объявление должно достичь несмотря на огромную конкуренцию в борьбе за внимание потенциального адресата (по различным сведениям, в день человек может увидеть и услышать до 700 рекламных объявлений [1, с. 36]). Чтобы привлечь и удержать внимание людей, рекламодатели используют самые разнообразные средства от ярких красок в визуальном оформлении до игры слов при написании текстов.

Одним из средств, способствующих запоминанию и усвоению рекламного текста, считается использование прецедентных феноменов – интертекстуальных отсылок к общеизвестному в данной культуре явлению (фильму, песне, историческому событию, персонажу и т.п.). Считается, что прецедентный феномен «способствует поэтизации текста, создает поэтический намек, подтекст, порождает загадку <...>, придает бытовой фразе смысл иносказания <...>, иногда просто рождает неприятную шутку [6, с. 563]. Прецедентные феномены придают тексту экспрессивность, которая усиливается в результате трансформаций, которые они претерпевают. Так, во фразе *«К хорошему легко прилетаешь»* (реклама аэропорта) можно узнать ставшее крылатым выражение *«К хорошему легко привыкаешь»*. Иногда меняется не формулировка, а контекст: семантика слов в известной фразе *«Помедленнее, пожалуйста, я записываю»* должна быть заново интерпретирована, если поместить рядом с ней изображение дорожной камеры.

Таким образом, интертекстуальность в рекламном тексте создает интригу, побуждает реципиента вспомнить источник отсылки. Эффект узнавания источника этой отсылки может принести эмоциональное удовлетворение. Например, отсылки, рассчитанные на ограниченный круг людей, могут потешить их самолюбие (так, отсылка в рекламном тексте *«Это птица? Это самолет? Нет, это Анатолий в костюме супергероя»* с большой долей вероятности будет понятна только молодежи, разбирающейся в американской поп-культуре). Удовлетворение может быть и интеллектуальным, например, от

осознания собственной начитанности, если отсылка неочевидна, или пронизательности, если прецедентный феномен присутствует в тексте в измененном виде [8, с. 266-269]. Все это так или иначе способствует созданию у реципиента положительных ассоциаций, связанных с рекламируемым явлением, и это потенциально может в дальнейшем повлиять на его поведение или по крайней мере способствует запоминанию продукта/услуги/кандидата и т.п.

Принято считать, что создание теории прецедентности в русистике началось с выступлений и трудов Ю.Н. Караулова в 1986 г. Он впервые дал определение прецедентного феномена как явлениям, «(1) значимым для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, (2) имеющим сверхличностный характер, т.е. хорошо известным широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, таким (3), обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [9, с. 216].

Дальнейшей разработке данной темы посвящены десятки трудов, обзор которых можно найти, например, в недавно появившейся статье «Прецедентный феномен как объект исследования» [11]. Созданы различные виды классификаций прецедентных феноменов, например, по их источникам (литература, кино, история и т.д.), по расхожести (могут быть идентифицированы всеми людьми, носителями одной культуры, представителями конкретной профессии и т.д.) и, конечно, по их типам. Традиционно принято выделять прецедентные тексты, высказывания, имена и ситуации (см., например, работы Д.Б. Гудкова, И.В. Захаренко, В.В. Красных, Д.В. Багаевой [4] [5]), хотя ряд других прецедентных явлений (мир, образ, топоним, оним и другие) также был описан в работах лингвистов рубежа веков.

Нам кажется, что основных четырех выделяемых типов прецедентных феноменов недостаточно для полноценного анализа языка рекламы. В данной статье мы рассмотрим понятие прецедентного жанра, введенное А.А. Проскуриной в 2004 году [12], которое, на наш взгляд, необходимо для

полноценного анализа объявлений, содержащих тексты, подобные тексту на рис.1, а также аналогичные им (например, из той же рекламной кампании: «РОМАНТИЧНЫЙ юноша ищет КОМПАНИЮ. Приятен В ОБЩЕНИИ. Обожает ПРОГУЛКИ В ПАРКЕ.», «СИМПАТИЧНАЯ девушка ищет ДРУЗЕЙ. УМНАЯ. Стройная. В еде НЕПРИВЕРЕДЛИВАЯ.»)



Рис. 1. Социальная реклама, призывающая взять собаку из питомника

Тексты объявлений могут быть прочитаны буквально, однако компетентный читатель может распознать в них отсылку к жанру объявления на сайте знакомств, на что указывает синтаксис фраз и выбор лексики: (указание на пол автора объявления) *ищу/ищет* (тип отношений), (лестная характеристика автора), (интересы). Подобные объявления можно найти на реально существующих сайтах знакомств:

*Достойный молодой человек ищет девушку для серьезных отношений. Самодостаточный, обеспеченный*

*Разыскивается надежный друг для приятной женщины [...] / Разведена, работаю и воспитываю ребенка. Немного увлекаюсь спортом*

Однако в данном случае контекст и цель отличаются от того, что предполагает имитируемый жанр: объявления созданы в рамках социального

проекта и направлены на то, чтобы мотивировать людей брать животных из питомников, показать, что у животных тоже есть чувства.

Как и в случае с прецедентными феноменами, реципиент должен обладать неким набором внелингвистических компетенций, а также желанием интерпретировать текст, чтобы полностью понять замысел автора рекламы. В отдельных случаях без понимания специфики жанра рекламного текста (формального/имитируемого и смыслового/реального) невозможно понять его посыл, например, в случае с объявлением «акция! / «С ПИВОМ ПО ЖИЗНИ» / участникам / ИМПОТЕНЦИЯ В ПОДАРОК!». Несовместимость формальных схем коммерческой рекламы с неприятным смысловым содержанием позволяет идентифицировать данное объявление как социальную рекламу, призывающую к здоровому образу жизни.

Данные наблюдения соответствуют определению, данному прецедентному жанру А.А. Проскуриной: это «жанр речи, обладающий ценностной значимостью для определенной культурной группы. При использовании в <...> текстах прецедентные жанры могут трансформироваться для достижения комического эффекта. [Для них] характерны следующие виды трансформации: изменения коммуникативной цели жанра, изменение типичного адресата, изменение наполнения жанра» [12, с. 6–7].

Термин прецедентного жанра был введен А.А. Проскуриной для анализа англоязычного юмористического дискурса, однако нам кажется, что общие сформулированные положения правдивы и в случае с рекламными текстами: при использовании в них формальных схем других жанров происходит изменение коммуникативной цели (предостеречь людей от употребления пива, а не призвать к этому в последнем примере), типичного адресата (адресатом рекламы обычно является максимально широкая аудитория, что не свойственно объявлениям на сайтах знакомств), наполнения жанра (см. отрицательно коннотированный ассоциативный ряд в примере с пивом). Однако, в отличие от юмористического дискурса, прецедентные жанры используются не столько ради комического эффекта (что, тем не менее, возможно, поскольку

несоответствие формы и содержания лежит в основе иронии), сколько для поэтизации текста и привлечения внимания: чем больше времени реципиент потратит, интерпретируя текст рекламы, тем больше вероятность, что он запомнит его содержание или посыл. Так, например, идея опасности использования телефона за рулем лучше закрепится в сознании человека, если к подобному заключению он придет самостоятельно в ходе анализа рекламного объявления на рис.2, чем если данная мысль будет выражена прямым текстом.

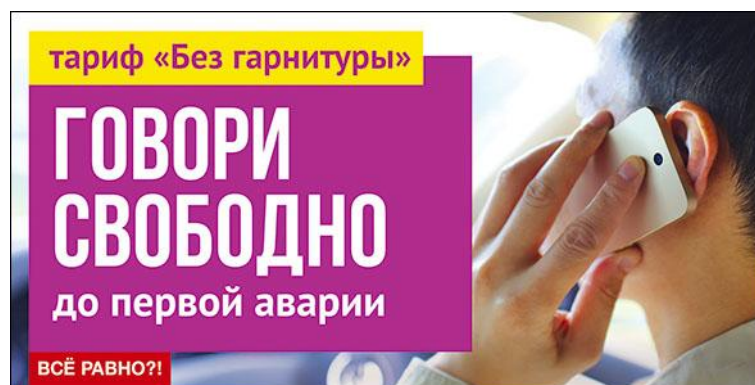


Рис. 2. Социальная реклама против телефонов за рулем

Возвращаясь к определению, данному А.А. Проскуриной, рассмотрим еще один пример, который подтверждает положение о том, что прецедентные жанры могут обладать ценностной значимостью для определенных групп людей. Многие помнят установленные на улицах городов рекламные щиты с черной надписью «(С)ОВЕСТЬ» на белом фоне, которые впоследствии сменились более развернутыми фразами «СОВЕСТЬ ДОЛЖНА БЫТЬ У КАЖДОГО», «ЖИТЬ С СОВЕСТЬЮ ПРОЩЕ, ЧЕМ БЕЗ НЕЕ». На первый взгляд данные рекламные объявления с легкостью можно отнести к примерам социальной рекламы, в которой апелляция к совести человека является одним из основных мотиваторов:

*СОВЕСТЬ – лучший советчик / Оставайся Человеком!*

*СОВЕСТЬ – ЭТО ОСНОВА / личного и общественного развития*

*Пропустил пешехода – порадовал Будду, Мухаммеда, Иисуса и совесть.*

*Если веришь в совесть.*

## *ДОЛГ ПОГАШЕН – СОВЕСТЬ ЧИСТА*

Подобные объявления приучают людей идентифицировать рекламные объявления, апеллирующие к их совести (порядочности, чести, честности и пр.), как социальную рекламу; подобное тематическое наполнение вкупе с обобщенно-личностным характером высказываний (как вариант – с прямым обращением к реципиенту) становится характеристикой жанра социальной рекламы (об особенностях речевого жанра социальной рекламы см. [13]).

Однако реклама «(С)ОВЕСТИ» играет на наших ожиданиях, чтобы прорекламировать свой товар: под фразами о необходимости совести можно увидеть написанные более мелким шрифтом пояснения: *«честная карта рассрочки (С)ОВЕСТЬ закажите карту на sovest.ru»*. Таким образом, обладание картой рассрочки приравнивается к обладанию качеством, имеющим для человечества в целом преимущественно положительные коннотации. Рекламе в принципе свойственно пропагандировать определенный стиль жизни [14, с. 57], к которому можно приобщиться, купив рекламируемый продукт (в случае с коммерческой рекламой) или к которому можно приблизиться, изменив свое социальное поведение (в случае с определенными типами социальной рекламы [10, с. 82–83]). Маскируясь под социальную рекламу, рассматриваемая нами реклама намекает на то, что обладание картой является благом не только для клиента, но и для общества в целом; приобретением товара клиент способен изменить не только свою жизнь, но и мир к лучшему. Это способствует закреплению за товаром позитивной оценки, что является одной из основных стратегий внушения в рекламном тексте [7, с. 48].

При этом следует подчеркнуть, что не любое упоминание совести автоматически будет являться отсылкой к социальной рекламе. Так, в рекламе сети аптек 36,6 *«НИЗКИЕ ЦЕНЫ – ЧИСТАЯ СОВЕСТЬ»* это слово всего лишь служим способом положительной характеристики ценовой политики сети как «честной».

Речевой жанр по своей природе является устойчивым, легко воспроизводимым типом речевых высказываний, моделью с определенным



композиционным и стилистическим оформлением и тематическим наполнением [2]. Поскольку жанровые характеристики известны максимально широкому кругу реципиентов, часто вне зависимости от культурной принадлежности, прецедентный жанр является одним из наиболее «безопасных» прецедентных феноменов, потому что при его включении в рекламный текст мал шанс коммуникативной неудачи, которая может произойти, когда реципиенту неизвестна отсылка или он не способен ее опознать из-за трансформаций прецедентного феномена в конкретном тексте [8, с. 269].

Подводя итоги, мы позволим себе слегка видоизменить определение прецедентного жанра, данное А.А. Проскуриной, чтобы оно лучше подходило для анализа рекламных текстов. Под прецедентным жанром мы понимаем жанр речи, который (1) обладает ценностной значимостью для определенной культурной группы, (2) имитируется в рамках нехарактерной для его использования речевой ситуации и (3) обычно претерпевает при этом ряд трансформаций (изменяется коммуникативная цель жанра, его адресат и/или наполнение). Мы считаем, что дальнейшая разработка данной темы представляется перспективной ввиду востребованности теории прецедентности современной отечественной лингвистикой.

### **Список литературы**

1. Berthelot-Guiet К. Analyser les discours publicitaires – Paris: Armand Colin – 2015. – 172 с
2. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров / Бахтин М.М. Собр. соч. – М.: Русские словари – 1996. – Т.5: Работы 1940-1960 гг. – С. 159-206.
3. Бреус С.Б., Ларченко Е.П. Понятие рекламы как объекта информационного права, ее виды и модели / Спб.: Царскосельские чтения. – 2010. – №14. – С. 39–46.

4. Гудков Д.Б., Багаева Д.В., Захаренко И.В., Красных В.В. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации. – М.: Вестник МГУ – 1997 – №3. – С. 62–85.
5. Гудков Д.Б., Багаева Д.В., Захаренко И.В., Красных В.В. Некоторые особенности функционирования прецедентных высказываний. – М.: Вестник МГУ – 1997 – №4. – С. 106–108.
6. Земская Е.Л. Язык как деятельность: Морфема. Слово. Речь – М.: ФЛИНТА: Наука – 2004. – 896 с.
7. Ильинова Е.Ю. Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации // Рекламный дискурс и рекламный текст: колл. монография под науч. ред. Т.Н. Колокольцевой. – М.: ФЛИНТА: Наука – 2013. – С. 38–56.
8. Ильясова С.В., Амири Л.П. Язык СМИ и рекламы: игра как норма и как аномалия. – М.: ФЛИНТА: Наука – 2016. – 328 с.
9. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М.: Наука – 1987. – 261 с.
10. Карпова С.В. Рекламное дело: Учеб.-метод. пособие и практикум. – М.: Финансы и статистика – 2006. – 224 с.
11. Лобан Т.В. Прецедентный феномен как объект исследования. – Мазыр: Веснік МДПУ імя І. П. Шамякіна – 2016. – №2 (48). – С. 117–123.
12. Проскурина А.А. Прецедентные тексты в англоязычном юмористическом дискурсе: дис. канд. филол. наук – Самара – 2004. – 203 с.
13. Рюмин Р.В. Феномен речевого жанра социальной рекламы в русском языке // Томск: Вестн. Том. гос. ун-та. – 2011. – №349. – С. 57–87.
14. Шестак Л.А. Life style: речевые стратегии коммерческой рекламы // Рекламный дискурс и рекламный текст: колл. монография под науч. ред. Т.Н. Колокольцевой. – М.: ФЛИНТА: Наука – 2013. – С. 57–87.