

ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ В СОВРЕМЕННОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Новое – это хорошо забытое старое?

Межтекстовое взаимодействие продолжает привлекать внимание лингвистов. Явление интертекстуальности изучается в различных типах дискурса.

Весьма перспективным представляется исследование феномена интертекстуальности в современном рекламном тексте. Целью настоящей статьи является, скорее, постановка вопроса. Предполагается: 1) выявление источников интертекстуальности, 2) описание языковых механизмов создания рекламного текста на основе прецедентного; 3) выявление особенностей интертекста в рекламе путем сопоставления с другими типами дискурса.

Материал исследования составили интертекстуальные рекламные слоганы и вывески, сочетающие функции номинации и рекламы.

1. Источниками интертекстуальных связей в рекламе наиболее часто выступают разговорные и фольклорные идиоматические выражения, цитаты из произведений литературы, музыки, кинематографа и телевидения.

В основе рекламных слоганов лежат известные пословицы и поговорки: *На вкус и цвет – один ответ* (напиток «ФрукГайм»); *И волки сыты, и бабки целы!* (пельмени «Три поросенка»); *Бери больше – плати меньше* (магазин «Быстроном», Новосибирск).

В качестве прецедентного может выступать текст популярной песни: *Thomas. Обрати внимание: сделано в Германии* (телевизионная реклама бытовой техники на канале НТВ); *Стройсервис. Металл нам спрочить и жить помогает* (Новосибирск).

Даже если читатель не узнает строк знаменитых «Страданий» или гимна кинокомедии «Веселые ребята», рифма и ритм, несомненно, украсят рекламный текст. Вероятно, строчка *«...с песней по жизни...»* является источником названия-слогана: *С пивом по жизни* (Торговый дом Барнаульского пивоваренного завода).

В названиях заведений общественного питания воспроизводится традиционный сказочный зачин *«Жили-были»* и экспрессивное разговорное выражение *«Елки-палки»*.

Некоторые наименования новосибирских магазинов ориентированы на «образованного» покупателя, поскольку связаны с определенным культурным контекстом: *«Хоттабыч»*, *«Лимпопо»*, *«Венский вальс»*, *«Семь сорок»*. Литературное название «Женщина в белом» угадывается и в наименовании магазина сантехники *«Техника в белом»* (Нижний Новгород).

Литература и фольклор – традиционные источники крылатых выражений. В настоящее время число афоризмов активно пополняется за счет ресурсов кино и телевидения.

Наименование серии товаров для детей «*Ушастый нянь*» (судя по визуальному ряду, так назван заяц) восходит к названию кинофильма «Усатый нянь», вывеска «*Стейк в большом городе*» – к названию телесериала «Секс в большом городе». Отметим, что эта вывеска появилась в центре Новосибирска летом 2009 г., тогда сериал с прецедентным названием на телевидении не шел. Каждый его показ становится событием, порождающим всплеск трансформаций в телевизионной рекламе, где все вертится вокруг «большого города».

Сопоставление первичного и вторичного текстов можно представить в виде **интертекстуальной цепочки**: *Подарок – друг человека* (КЕА, Новосибирск) ⇐ *Собака – друг человека*.

Для обозначения пар слов, взаимозаменяемых и обнаруживающих сходство (формальное или семантическое, порой весьма отдаленное!) только в пределах интертекстуальной цепочки, предлагаем ввести понятие **интертекстуальных синонимов** [Высоцкая, Перфильева, 2010]. Употребление в конструкциях, построенных по общей модели, сближает их с позиционными синонимами (не имеющими общего контекста, где они могли бы заменять друг друга) [Касаткин, 1991: 39]. Ср.: «33 *пингвина. Мороженое на сливочках*» (кафе-мороженое, Новосибирск) ⇐ *Тридцать три коровы, тридцать три коровы, / Тридцать три коровы – свежая строка. / Тридцать три коровы – стих родился новый, / Как стакан парного молока* (из песни).

Исходный компонент прецедентного текста *коровы* ассоциируется с молоком, его интертекстуальный синоним *пингвины* – с холодом, сочетание ассоциаций рождает представление о мороженом. В этом случае логика вполне определенная.

В большинстве случаев при создании интертекстуальных фрагментов обнаруживается, скорее, парадоксальный характер мышления. Наиболее одиозный пример, восходящий к знаменитому «Пушкин – наше все»: *Нефть это наше все* (клуб, Новосибирск)¹.

Еще дальше в своем пренебрежении к традиционным ценностям зашли банки. Ср.: *Банк вам в помощь* (Банк Москвы); *Береженого банк бережет* (ЗАО Кредит Европа Банк). В этих слоганах (хочется верить, что только в них!) банк занимает место Бога. Неуместно и прямое обращение к религиозному дискурсу: *Хлеб насыщенный* (пекарня, Москва). Вряд ли можно считать приемлемым упоминание строки молитвы всуе – применительно к наименованию утилитарного предприятия.

Интертекстуальный источник в рекламе должен быть легко узнаваем. В качестве примера коммуникативной неудачи можно привести следующий текст рекламы на радио: *Каждый день, смотря в зеркало, я думаю: «Что выросло, то выросло». Но совсем недавно я узнала о новой*

¹ Сохранена оригинальная пунктуация

сыворотке... Теперь мои ресницы стали более длинными, пушистыми <...> Заказать сыворотку для ресниц вы можете... «Что выросло, то выросло» – прямая цитата из кинофильма «Мистер Икс» (по мотивам оперетты «Принцесса цирка»), отсылающая к комическому диалогу:

– И вот этот поросенок рос-рос... / – Рос-рос... / – И выросла большая... / – И выросла большая... Э-э, что выросло?! / – Что выросло, то выросло.

Возможно, взрослые радиослушатели легко узнают этот текст-источник в рекламе сыворотки для ресниц, однако в студенческой² аудитории это никому не удалось. Кстати сказать, молодые люди не могут оценить по достоинству интертекстуальное название телепередачи «Прожектор перисхилтон» (Первый канал), поскольку им неизвестен «Прожектор перестройки». Смещение современного гламурного дискурса с советским политическим дискурсом оказывается малоэффективным.

Таким образом, рекламный дискурс активно взаимодействует с **эстетическим** (художественным, кинематографическим и телевизионным, музыкальным), **бытовым** (если правомерно относить к нему пословицы и поговорки) и **народно-поэтическим** дискурсами.

2. Для анализа **языковых механизмов создания интертекста в рекламе** воспользуемся типологией способов трансформации прецедентного текста, составленной нами на материале газетных заголовков [Высоцкая, Перфильева, 2010]. В качестве 4 основных способов трансформации выделены:

1) замена компонента прецедентного текста:

– формальная трансформация (на основе омоформии или паронимии);

– семантическая трансформация (на основе синонимии или антонимии);

– формально-семантическая трансформация (на основе словообразования или словообразования и словоизменения);

2) распространение прецедентного текста (с помощью конкретизатора или отрицания);

3) усечение прецедентного текста;

4) транспозиция (нулевая трансформация).

Самым распространенным механизмом создания интертекстуальных рекламных слоганов является замена компонента прецедентного текста. Она производится на основании формального или семантического сходства.

Формальная трансформация – замена компонента прецедентного текста близким по звучанию словом: *На старт! Внимание! MARS!* (шоколадный батончик «Mars») ← *На старт! Внимание! Марш!* (спортивный императив).

² В эксперименте участвовали студенты 3 курса факультета журналистики Новосибирского государственного университета.

Звуковое сходство слов лежит в основе создания девиза рекламной компании нового магазина «Эльдорадо» в Новосибирске (октябрь 2007 г.)³: **Сиб-Сиб откройся!**

Аббревиатура «Сиб» (имеющая то же значение, что и полный корень *Сибир-*) довольно частотна и в качестве части сложных номинаций понятна не только жителям Новосибирска. Фрагмент десемантизирован в результате формального (повтор и включение в соответствующую речевую формулу) и функционального уподобления магическому сказочному восклицанию, открывающему доступ к сокровищам Али-Бабы. Слоган не вполне удачен фонетически: оглушение усугубляет десемантизацию.

Семантическая трансформация – замена компонента прецедентного текста близким по значению словом: **Наши дом – наша крепость** (алкогольные напитки «Колесник») ⇐ **Мой дом – моя крепость**.

Семантическое сходство слов может быть весьма отдаленным: **Настроение приходит во время еды** (приправа «Слобода») ⇐ **Аппетит приходит во время еды**.

В обоих случаях речь идет о хорошем настроении и аппетите.

Варианты замены могут быть разными, поэтому на основе одного прецедентного текста может создаваться несколько новых текстов: *В здоровых деснах – здоровые зубы* (жевательная резинка «Orbit»); *В здоровом теле – здоровый сок* (сок «Чемпион») ⇐ *В здоровом теле – здоровый дух*.

Более сложный языковой механизм лежит в основе слогана: **Уронили цены на пол** (Домоцентр, Новосибирск) ⇐ **Уронили Мишку на пол** (А. Барто).

Замена компонента исходного текста сопровождается изменением грамматических связей: в исходном тексте словоформа *на пол* при глагольном управлении (*уронили на пол*) имеет обстоятельственную семантику и обозначает конечную точку направленного движения, в новом тексте при именном управлении (*цены на пол*) она выражает possessивные отношения и в сочетании с наименованием денежного выражения стоимости обозначает получаемый за эти деньги товар.

Замена предлога также сопровождается изменением грамматической семантики словоформы: **От тех, кто в море** (морепродукты «Угощение от боцмана») ⇐ **Я нью до дна / За тех, кто в море** (из песни). В прецедентном тексте форма винительного падежа с предлогом *за* имеет значение каузатива, в новом тексте омонимичная ей форма родительного падежа с предлогом *от* обозначает possessивного субъекта-отправителя.

Усечение прецедентного текста как способ создания нового встречается редко. Выше упоминалось название «Жили-были», представляющее собой начало сказочного зачина. Ср. также: **Виновата ли я?** (вино «Исповедь грешницы») ⇐ **Виновата ли я, виновата ли я, /**

³ Сохранена оригинальная пунктуация.

Виновата лия, что люблю (из песни); *«9 с половиной»* (магазин, Новосибирск) ⇐ *«Девять с половиной недель»* (кинофильм); *«Белое солнце»* (ресторан, Новосибирск) ⇐ *«Белое солнце пустыни»* (кинофильм).

Возможно сочетание различных типов трансформации прецедентного текста. Усечение может сопровождаться заменой компонентов: *Смесь французского с нижегородским* (майонез «Провансаль НЖК») ⇐ *Господствует еще смешенье языков: / Французского с нижегородским?* (А. Грибоедов). Редукция слова *языков* приводит к субстантивации прилагательных, которые в новом тексте обозначают уже не признак предмета, а некую обобщенную субстанцию.

Распространение прецедентного текста встречается редко: *Кто сказал, что курица – не птица?!* (курица «Моссельпром»).

Подчеркнем, что в качестве средства создания рекламного текста широко применяется прием, который мы предлагаем называть **интертекстуальной транспозицией** (или нулевой трансформацией). Он состоит в новом прочтении нетрансформированного прецедентного текста. Транспонируется обычно прецедентное название:

«12 стульев» (магазин, Новосибирск) ⇐ *«Двенадцать стульев»* (И. Ильф, Е. Петров).

В отличие от трансонимизации, при которой в качестве названия выступает любое прецедентное имя (рестораны «Обь» и «Млечный путь», Новосибирск), при интертекстуальной транспозиции используется прецедентное название, составляющее важную часть⁴ любого текста.

По аналогии с «текстом в тексте» можно говорить о «названии в названии»: *«Мастер и Маргарита»* (центр профессиональной фотографии, Новосибирск) ⇐ *«Мастер и Маргарита»* (М. Булгаков).

Интертекстуальные названия заведений общественного питания (Новосибирск) не только указывают на традиции национальной кухни, но и создают особый колорит, пробуждая ряд ассоциаций. В «круговорот» названий попадают заимствования из других дискурсов: художественного (ресторан *«Дон Кихот»*; корчма, кафе *«Тарас Бульба»*) и кинематографического (шашлык-бар *«Кавказская пленница»*, ресторан-бар *«Однажды в Америке»*, ресторан *«Римские каникулы»*, гриль-бар *«Кин-дза-дза»*).

Некоторые названия обретают вторую жизнь. Если в XX в. «Окна РОСТА» – сатирические плакаты Российского телеграфного агентства, то в начале XXI в. – нечто более материальное: *«ОКНА РОСТА. Окна, жалюзи, рольставни»*. В новом тексте аббревиатура десемантизируется и воспринимается как генетив от существительного *рост*, а существительное *окно* употребляется в прямом значении.

Итак, при создании интертекстуального рекламного текста чаще всего используется такой способ трансформации прецедентного текста, как

⁴ Вопрос о лингвистической природе названий (их принадлежности к лексическому или синтаксическому уровню языка) не решен окончательно [Высоцкая, 2009: 37-38].

замена его компонента. Создание вывесок, сочетающих функции номинации и рекламы, происходит за счет **интертекстуальной транспозиции.**

3. В настоящее время интертекстуальность можно квалифицировать как универсальный «инструмент» текстопорождения [Караулов, 1987: 220], поскольку этот прием широко распространен в разных типах дискурса. Из художественного дискурса он на наших глазах перекочевал в газетный и телевизионный, встречается в научной и бытовой речи, в рекламе.

Сопоставление рекламного дискурса с газетно-журнальным демонстрирует более широкое распространение явления интертекстуальности в языке газеты. Вероятно, именно поэтому в языке современной прессы шире круг источников интертекстуальных связей (см. [Фокина, 2006]) и разнообразнее языковые способы трансформации прецедентного текста. Интертекстуальные заголовки стали привычным журналистским штампом, в то время как в рекламе шаблонными можно считать приемы не семантической, а графической аппликации [Высоцкая, 2008], т.е. сочетания различных шрифтов, строчных и прописных букв, элементов различных графических систем. Вероятно, это более простой способ сделать текст необычным. Известно, что, наряду с повторяемостью, условием привлечения внимания является именно необычность текста. Нестандартная графика привлекает внимание еще до прочтения текста, и это повышает вероятность того, что рекламный текст не будет «проглочен на ходу». Графика так называемой «качественной» прессы достаточно умеренная, смелые эксперименты позволяют себе только «глянцевые» журналы.

Кроме того, незнание прецедентного текста может привести к коммуникативной неудаче, поэтому в случае с интертекстом журналист определенным образом рискует, чего не может себе позволить рекламист. Реклама, если можно так выразиться, обращена к самому массовому адресату, и коммуникативные стратегии в рекламе более прямые и (вследствие этого!) более агрессивные, чем в журналистике.

Кроме того, журналистика в большей степени, чем реклама, сиюминутна, поэтому парадоксальные интертекстуальные фрагменты, основанные на эффекте неожиданности, лучше приживаются в ней. Трансформированный прецедентный текст чаще встречается в рекламных слоганах (которые могут и должны меняться!), чем в вывесках – более долговечных текстах. Для создания вывесок привлекается нетрансформированный прецедентный текст.

Таким образом, создание вторичного текста на основе прецедентного, с одной стороны, достаточно изощренный прием, с другой – эффективный лишь при первом восприятии.

Вместе с тем, активное использование интертекста в рекламе, представляющей собой явление массовой коммуникации, убедительно свидетельствует о внедрении элементов креативного мышления, считавшейся принадлежностью художественного дискурса, в

общенародный язык и в общественное сознание⁵. Такое движение от элитарности к массовости, безусловно, свидетельствует о тиражировании приема косвенной цитации. Возникнув как противодействие стандарту, он на наших глазах становится новым шаблоном.

Бесспорно, что интертекстуальность – следствие нелинейного взаимодействия единиц языка, их гипертекстовой организации. Распространение гипертекстового способа мышления объясняют обычно влиянием постмодернизма, часто преувеличивая такое влияние⁶. Несомненно, что новый образ жизни, изменения в структуре речевой деятельности и новый способ мышления порождают и глобальные процессы автоматизации [Высоцкая, 2008].

Процессы создания трансформированного текста активно изучаются, представляется перспективным изучение особенностей его восприятия. Только тогда можно будет ответить, превратилась ли эстетика постмодерна в современную мыслительную парадигму и окончательна ли победа нелинейности.

Библиографический список

1. Высоцкая, И.В. Два в одном, или прием апплицирования в рекламе / И.В. Высоцкая // Культура и текст: культурный смысл и коммуникативные стратегии: Сб. науч. ст. / Под ред. Г.П. Козубовской. – Барнаул: БГПУ, 2008. – С. 78–87.
2. Высоцкая, И.В. Субстантивация в свете теории синхронной переходности / И.В. Высоцкая – Новосибирск: НГПУ, 2009. – 192 с.
3. Высоцкая, И.В., Перфильева, Е.Ю. Типология способов трансформации прецедентного текста в газетном заголовке / И.В. Высоцкая, Е.Ю. Перфильева // Вестник Новосибирского государственного университета, 2010. – Серия: История, филология. Т. 9, вып. 6: Журналистика / Отв. ред. И.В. Высоцкая. – С. 118–124.
4. Касаткин, Л.Л. и др. Краткий справочник по современному русскому языку / Л.Л. Касаткин, Е.В. Клобуков, П.А. Лекант. – М.: Высшая школа, 1991. – 383 с.
5. Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. – М.: Наука, 1987. – 263 с.
6. Короленко, Ц.П. Постмодернистская культура и образовательные проблемы в России / Ц.П. Короленко // Педагогический профессионализм в современном образовании: Мат-лы IV Междунар. науч.-практ. конф. (20-23 февраля 2008 г., г. Новосибирск) / Под науч. ред. Е.В. Андриенко. – Новосибирск: НГПУ. – С. 35–49.

⁵ Известны предложения обучать студентов-иностранцев распознаванию интертекстуальных фрагментов [Бурвикова, Костомаров, 2006].

⁶ Стремительным распространением постмодернистской культурной модели объясняют проблемы развития детей в пренатальном, младенческом и раннем детском периодах [Короленко, 2008].

7. Бурвикова, Н.Д., Костомаров, В.Г. Жизнь в мимолетных мелочах / Н.Д. Бурвикова, В.Г. Костромаров. – СПб.: Златоуст, 2006. – 68 с.
8. Фокина, О.В. Источники интертекстуальных включений в языке современных газет / О.В. Фокина. – М.; Ярославль: МПГУ, 2008. – 340 с.