

УДК 811.161.1'373

В. Н. Абашина

Львовский национальный университет имени И. Франко

РЕКЛАМНЫЕ СЛОГАНЫ КАК ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ЗНАКИ: СОВРЕМЕННАЯ РЕЧЕВАЯ ПРАКТИКА

Присвячено вивченню одного з сучасних джерел прецедентних текстів, а саме – рекламних текстів. Проаналізовано ступінь їх впливу на мовленнєві характеристики учасників комунікації, а також на рівень культури їх мовленнєвої поведінки.

Ключові слова: прецедентні знаки, рекламні тексти, культура мовленнєвої поведінки, мовленнєві характеристики.

Посвящена изучению одного из современных источников прецедентных текстов, а именно – рекламных текстов. Проанализирована степень их влияния на речевые характеристики участников коммуникации, а также на уровень культуры их речевого поведения.

Ключевые слова: прецедентные знаки, рекламные тексты, культура речевого поведения, речевые характеристики.

The article deals with studying one of modern sources of precedent texts. Advertising texts became such source. The author analyzes a rate of their influence on speech characteristics of participants of communications, as well as on a standard of culture of their speech behaviour.

Keywords: precedent signs, advertising texts, culture of speech behaviour, speech characteristics.

Речева практика настоящего времени во многом показательна, поскольку позволяет увидеть те процессы, которые происходят в языке. Первое, на что обращают внимание заинтересованные лица, это кардинальное изменение общего характера современной коммуникации. На смену официально подготовленному, тщательно выверенному в соответствии с идеологическими, языковыми и коммуникативными нормами стилю общения пришло общение непосредственное, неподготовленное, часто с привлечением элементов манипулятивных технологий. Используемые в таких случаях языковые средства не всегда можно оценить как наиболее приемлемые с точки зрения нормативной лингвистики. Эти процессы становятся еще более значимыми на фоне понимания языка как культурного кода нации. Еще в работе «Пролегомены к теории языка» Л. Ельмслев указывал на необходимость изучения языка как продуктивного способа интерпретации человеческой культуры: «Язык, рассматриваемый как знаковая система и как устойчивое образование, используется как ключ к системе человеческой мысли, к природе человеческой психики. Рассматриваемый как надындивидуальное социальное учреждение, язык служит для характеристики нации. Рассматриваемый как колеблющееся и изменяющееся явление, он может открыть дорогу как к пониманию стиля личности, так и к событиям жизни прошедших поколений» [1, с. 265].

В данной работе исследовательский интерес обращен к одному факту современной языковой действительности – к явлению прецедентности. Постановка проблемы, которая отражена в ее названии, объясняется тем, что современная речевая практика предоставляет интересный материал, наглядно отражающий особенности функционирования прецедентных знаков.

Изучение прецедентности, активно проводившееся на протяжении последнего времени рядом ученых (Д. Б. Гудков, В. В. Красных, В. Г. Костомаров, Г. Г. Слышкин, Ю. А. Сорокин), продемонстрировало значимость этого явления

для многих сторон осуществляемой человеком и социумом речевой деятельности. Отдельное место было отведено аспекту, связанному с возможностями приобщения к культурному наследию, мировому и национальному. Установлено, что, являясь носителями культурных кодов, прецедентные знаки при успешном их использовании в речи способствуют повышению уровня культуры говорящих, как общей, так и речевой. Последняя в рамках настоящего исследования особенно важна, поскольку целый ряд филологических дисциплин самым непосредственным образом занимается культурой речи, а правильнее было бы сказать, культурой речевого поведения. Следствием обозначенного понимания роли прецедентных знаков является насущная необходимость рассмотрения такого материала в обучающих курсах, прежде всего курсах словесности. Одним из центральных лингвометодических заданий этих курсов признано развитие и совершенствование культуры речевого поведения обучающихся. Реальным показателем уровня речевой культуры будет выступать в этом случае отношение говорящих и пишущих к тем вербальным средствам, которые предоставлены современной языковой системой. Способность выбрать наиболее уместные для сложившейся речевой ситуации средства, глубокое знание их коммуникативных возможностей, умение соотносить избранную языковую единицу с конкретными условиями общения – вот те необходимые речевые навыки, которые определяют этот уровень. К языковым средствам, обладающим существенными возможностями в плане влияния на речевые характеристики вступающих в общение людей, относятся прецедентные знаки. Правомерность высказанного тезиса находит подтверждение в позиции В. В. Красных, которая много сделала для изучения явления прецедентности – сущностного и типологического. Так, ученый констатировала, что одной из главных дифференцирующих характеристик прецедентных феноменов является их способность «выполнять роль эталона культуры» [2, с. 171].

Подход к прецедентности с общефилологических позиций свидетельствует, что это весьма актуальная в контексте современных исследований научная проблематика, обладающая содержательным потенциалом, прежде всего в аспекте выяснения особенностей взаимоотношения языка и культуры – проблемы, достаточно давней, но все еще злободневной. И если вступающие в коммуникацию с целью образнее и эмоциональнее показать или убедительнее доказать свою позицию привлекают высказывания, уже обладающие определенной культурной ценностью, то тем самым они демонстрируют, с одной стороны, свое отношение к данной культуре, с другой – собственную причастность к ней. Значимой в этом плане оказывается трактовка прецедентных феноменов Е. А. Селивановой. Рассматривая их как фактор, связанный с культурно-речевой компетенцией участников коммуникативных процессов, ученый особое внимание обращает на влияние таких феноменов на организацию коммуникативного поведения и процессов текстопорождения, на выбор того или иного типа, манеры и формы общения [6, с. 324].

Предметное знакомство с анализируемым явлением также позволяет глубже проникнуть в содержание художественных произведений, поскольку прецедентность может быть использована в качестве своеобразной методики прочтения текста [4]. Пушкинская строка *Суровый Дант не презирал сонета*, в равной степени как и любая другая, несущая в себе прецедентность, позволит заинтересованному читателю, семантизируя прецедентный знак, увидеть связь авторского текста с художественной традицией, а тем самым углубить свое понимание текста. Следует отметить, что явление прецедентности как конструктивный фактор художественного текста изучается достаточно интенсивно, даже стало неотъемлемым элементом литературоведческого и лингвостилистического анализа. Это,

конечно, способно дать существенные результаты, в том числе и для повышения уровня общей культуры.

Иллюстрацией может послужить пример из собственной обучающей практики. В читаемом курсе «Лингвистики текста» обязательно подается учебный материал о явлении прецедентности как проявлении интертекстуальности, где в качестве примера используется фраза «*Пепел Клааса стучит в мою грудь*» из романа Шарля де Костера «Легенда о Тиле Уленшпигеле». В 70-е годы XX столетия для студентов-филологов это была ключевая фраза, все ее понимали и соответствующим образом воспринимали. В то же время в курсе зарубежной литературы, который слушали тогда студенты-филологи, этот эпохальный роман изучался основательно. Современные студенты-филологи не знают ни собственно фразы «*Пепел Клааса стучит в мою грудь*», поскольку она не вызывает никаких ассоциаций, ни Шарля де Костера, ни романа под названием «Легенда о Тиле Уленшпигеле», ни, наконец, Тиле Уленшпигеля.

Возвращаясь к лингвостилистическому аспекту прецедентности, обратим внимание на то, что при изучении данного явления принципиально важным признается вопрос о его источниках. Ю. Н. Караулов, кому, как известно, принадлежит приоритет в разработке данной проблематики в русистике, отмечал, что его наблюдения над материалом основных источников прецедентных текстов позволили признать мифологию, наряду с обладающими высокой культурной ценностью художественными произведениями, другими словами, то, что принято называть литературной классикой. Заключение Ю. Н. Караулова подтверждают наблюдения уже упомянутой В. В. Красных и ряда других исследователей. Вместе с тем сегодня стали очевидными и иные источники пополнения фонда прецедентности. И очень похоже, что эти новые источники проявляют особую активность. Об одном из них, еще не получившем освещения в имеющейся научной литературе, и пойдет речь.

Навязчивая реклама стирального порошка заканчивается фразой «*тогда мы идем к вам*». Эта фраза в силу определенных обстоятельств обрела в современном пространстве СМИ статус прецедентного знака. Более того, «*тогда мы идем к вам*» можно услышать в самых разнообразных социально-речевых ситуациях, участниками которых могут быть не только пользующиеся преимущественно повседневной речью обыватели, но и носители элитарной речевой культуры. И если для первых свойственно использовать в общении лишённые образности речевые клише, большей частью носящие штамповый характер, то для вторых показательна все-таки противоположная тенденция. Те говорящие, которые относятся к своей речи внимательно, настроены на то, чтобы избегать устоявшихся оборотов речи, ставших языковыми штампами, всегда стремятся в своей речевой деятельности употреблять «живые» средства языка, такие, содержание которых отличается глубоким смыслом каждой привлеченной языковой единицы. Очевидно, что «*тогда мы идем к вам*» не в их числе, даже если эта фраза использована при обсуждении самых животрепещущих вопросов. Свой материал об украинских проблемах с гречневой крупой журналист одного из телеканалов закончил словами: «*Вы еще не готовите гречку? Тогда мы идем к вам*». Такой оборот речи, претендующий, естественно, на оригинальность, на самом деле демонстрирует стереотипность речевого поведения журналиста: вместо живой, образной фразы использован языковой штамп, лишённый, по существу, реального содержания, а кроме того, в силу частого употребления, эмоциональности и выразительности. О том, что рассматриваемая конструкция становится речевым штампом, говорят все новые ее изводы: *Анонс на ТВІ (Знак оклику): Вы написала или сказали что-то не то.*

Тогда правоохранители идут к вам; Львовское ТВ: зволікаєте з оплатою комунальних послуг, тоді вони їдуть до вас.

Аналогичная картина вырисовывается при характеристике еще одного рекламного слогана, который, также как и проанализированный, стал широко употребляться в повседневной речи, приобретая коннотацию навязчивости: *«Лучше жевать, чем говорить»*. В результате многократного повторения рекламы жевательной резинки, для которой приведенная фраза была избрана копирайтерами (составителями рекламных текстов) в качестве слогана, негативное отношение сформировалось и к самой рекламе, и к ее главному, по законам жанра, компоненту – рекламному лозунгу. Тем более удивительным оказывается положение, когда *«лучше жевать, чем говорить»* получает формальный статус прецедентного знака и используется в ситуациях, где о жевательной резинке никто уже не упоминает. Герои телевизионных сериалов, участники разнообразных телевизионных дискуссий и так называемых теле-шоу неоднократно прибегают к нему в ситуациях, когда разговор заходит в тупик и сказать по сути дела больше нечего. Т. В. Шмелева, давая лексикографическое описание термина *слоган*, пишет о том, что его происхождение связывают, среди прочих, и с понятием ‘сильно ударять’ [3, с. 654]. Этим качеством высказывание *«лучше жевать, чем говорить»* не отличается ни в рекламном дискурсе, ни в его вторичном употреблении.

Свидетельством вхождения конструкций анализируемого типа в речевое поле социума (и тем это, к сожалению, показательно) является выступление президента Украины на последнем давосском форуме в Швейцарии. В своей речи он, говоря о трех достоинствах страны для зарубежных инвестиций, охарактеризовал Украину как *«три в одном»*. Конечно, речи первых лиц государства готовятся их помощниками, или, как уже принято говорить, спичрайтерами, готовятся достаточно тщательно, обязательно с привлечением цитат, с упоминанием знаковых для мировой культуры имен и событий. И это понятно и объяснимо. Такова общепринятая практика. Однако не в случаях, когда прецедентным знаком в тексте официального выступления первого лица государства становится рекламный слоган. Такая ситуация нуждается в осмыслении и оценке специалистов. Не хотелось бы, чтобы достаточно примитивный и в целом бессодержательный девиз рекламы кофейной упаковки, наделенной некоторыми свойствами, причем сомнительными, закрепился в национальном лингвокультурном пространстве.

Размышляя над поставленной проблемой, нельзя обойти вниманием язык печатных изданий средств массовой информации, наблюдение над которым очень много дает исследователям в плане диагностирования современной речевой практики, поскольку такие издания могут выступать даже в качестве своеобразного барометра. Значимой особенностью печатных средств массовой коммуникации, как и вообще письменной речи, является предварительная подготовленность материалов, предполагающая их анализ: как авторский, так и специальных редакционных служб, корректорских и редакторских. Тем более вызывающим удивление стало появление в «Газете по-киевски» (№ 202, 2010) в небольшой заметке о шаолинском монастыре как заключающей информационный материал фразы: *«В общем, «кунг-фу – ничто, деньги – все», – доказано китайскими монахами»*. Центральным содержательным компонентом этой фразы оказался оборот *«кунг-фу – ничто, деньги – все»*, корни которого также обнаруживаются в рекламном тексте.

Необходимо подчеркнуть, что реклама и используемый в ней языковой материал постоянно находятся в поле зрения языковедов и уже неоднократно подвергались оценке, достаточно часто негативной. Известно и отношение к рекламе неспециалистов – обычных людей, кому она собственно и предназначена. В связи с этим весьма показательным является новообразование, которое анализирует в

своем электронном сетевом проекте «Проективный лексикон русского языка «Дар слова» М. Эпштейн. В одном из выпусков 2010 года (№ 279 (356) от 21 февраля) он приводит в качестве такого слово *‘брехлама’*, образовавшееся в результате «скорнения», по В. Хлебникову, двух слов – *брехня* и *хлам* [7]. С М. Эпштейном трудно не согласиться, хотя бы потому, что в преобладающем большинстве случаев рекламные тексты дают информацию, в достоверности которой часто приходится сомневаться. Но вместе с тем, какие бы замечания ни высказывали лингвисты, и какие бы профессиональные оценки они ни давали, реклама – очевидная реальность современной действительности, которая если не всегда, то еще очень долго будет сопровождать человека. Настораживает то, что реклама стала, как написал в предисловии к известной повести «Generation «П» ее автор Виктор Пелевин, проекцией «элементов торгово-политического информационного пространства, принудительно индуцированной в качестве объектов индивидуального ума» [5, с. 5]. При этом нужно сделать весьма важное добавление: также и в качестве объектов индивидуальной речи. И в связи с этим возникают большие опасения, что со временем в речевой практике нового поколения в качестве прецедентных знаков исследователи вынуждены будут фиксировать лишь рекламные осколки. В таких ситуациях рассуждать о совершенствовании культуры речевого поведения будет уже весьма проблематично.

В заключительных строках своей книги с говорящим названием «Русский язык на грани нервного срыва» М. А. Кронгауз призывает научное сообщество и всех заинтересованных лиц, наблюдая за современной жизнью языка, быть бдительными [2, с. 214]. Бдительность следует проявлять и в тех случаях, когда не очень качественный рекламный продукт входит, а вернее сказать, вторгается в национальное речевое пространство, не имея на то весомых оснований и не предполагая благотворных последствий ни для межличностного общения, ни для массовой коммуникации. Поэтому перспективными и целесообразными должны стать постоянные наблюдения за современной речевой практикой, систематизация и профессиональное обсуждение полученных материалов, выработка рекомендаций по вопросам культуры речевого поведения, по конкретным фактам языка, способствующим развитию культуры речевого поведения.

Библиографические ссылки

1. **Ельмслев Л.** Прологомены к теории языка / Л. Ельмслев // Новое в лингвистике. – Вып. 1. – М. : Изд-во иностр. лит-ры, 1960. – С. 264–389.
2. **Красных В. В.** «Свой» среди «чужих» : миф или реальность? / В. В. Красных. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 374 с.
3. **Кронгауз М. А.** Русский язык на грани нервного срыва / М. А. Кронгауз. – М. : Знак : Языки славянских культур, 2008. – 232 с.
4. **Культура русской речи** : Энциклопедический словарь-справочник / под ред. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева и др. – М. : Флинта : Наука, 2003. – 840 с.
5. **Культурология. XX век.** Энциклопедия. Т.1. – СПб. : Университетская книга; ООО «Алетейя», 1997. – 447 с.
6. **Пелевин В.** Generation «П» / В. Пелевин. – М. : Вагриус, 2000. – 367 с.
7. **Селіванова О. О.** Явище прецедентності в процесах номінації / О. О. Селіванова // Уч. Зап. Таврического нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2009. – Т. 22 (61). – С. 324–329.
8. **Эпштейн М.** Проективный лексикон русского языка «Дар слова» / М. Эпштейн. – Режим доступа: [http:// sudscibe.ru/catalog/linguistics.lexicon](http://sudscibe.ru/catalog/linguistics.lexicon)

Надійшла до редколегії 30.05.11