

Слов'янська філологія: історія, сьогодення, перспективи. – Умань: ВПЦ: Візаві. – 2016. – С.15-24.

*Ангеліна Боюн,
Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського*

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ИМЁН, ЦИТАЦИЙ И КВАЗИЦИТАЦИЙ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Рекламный текст представляет собой яркий пример максимально эффективного использования различных языковых средств. Д. Розенталь и Н. Кохтев отмечают: «Важное требование, предъявляемое к рекламным текстам, – максимум информации при минимуме слов» [2, 27]. Стиль рекламы многоаспектен. Он совмещает в себе черты научно-популярного, публицистического, отчасти разговорного и официально-делового стилей. Эта особенность обусловлена спецификой рекламы, её основными функциями – сообщения информации и воздействия на читателя.

Создатели современной рекламы находятся в постоянном поиске имён, которые эффективнее открывают кошельки потенциальных покупателей, вызывая желание приобрести предлагаемый товар. С. Кушнерук и А. Чудинов придерживаются точки зрения, что «реклама, как поисковый радар, отслеживает лица знаменитостей, появляющихся в поле зрения, и выгодно связывает их имидж с объектами, представляющими коммерческий интерес» [1, 71]. Таким образом репутация товара складывается из различных ассоциаций с личностью человека, сферой его деятельности, стилем жизни, что приумножает достоинства рекламируемого товара.

Часто используются крылатые изречения, которые, как правило, перефразируются «в угоду заказчика». Такие способы трансформации текста называются **квазицитацией**, или **деформацией цитаций**. Такой приём

является легальным и достаточно эффективным способом создания рекламного слогана.

Нами выявлены и проанализированы примеры рекламных текстов, отражающих употребление прецедентных имён, цитаций и квазичитаций.

Н.: Среди марок пакетированного чая, отвечающих строгим требованиям, мы назвали бы, прежде всего, «Брук Бонд» с его неподражаемым мощным вкусовым букетом и марку «Беседа» с более сбалансированной, мягкой вкусовой гаммой, созданной специально для российского потребителя. Не будем забывать о том, что почти все великие были великими чаёвниками. Лев Толстой утверждал, что чай высвобождает возможности, дремлющие в глубине души». В приведённом тексте копирайтер удачно ссылается на авторитет великого писателя. Кому, как ни графу Л. Толстому, писателю с мировым именем и философу, известно устройство внутреннего мира человека, его скрытые возможности и моральные принципы! Герои его произведений пребывают в мучительных поисках смысла жизни и нравственных идеалов. Следовательно, стоит прислушаться к мнению писателя, а, значит, купить предлагаемые сорта чая и наслаждаться ими.

Н.: Весна. Время любви. В «Авиньон» стремятся влюблённые парочки из разных уголков Франции. Здесь Ф. Петрарка встретил свою Лауру, и строки его сонетов находят отклик в сердцах влюблённых уже шесть столетий. Может быть, наш маленький «Авиньон» в Челябинске станет местом, давшим начало и Вашим чувствам? Для вовлечения читателя в рекламную ситуацию могут использоваться прецедентные имена, восходящие к одному или нескольким произведениям.

Н.: Благородство и координация движений, внимание и острая реакция: всё это – фехтование. Для родителей, желающих воспитать из своих чад маленьких Атосов, Портосов, Арамисов и Д'Артаньянов, – шпажные советы «ВД» (спортивная школа «Спартак»). На ассоциативном уровне имена четвёрки доблестных мушкетёров из романа А. Дюма воссоздают

захватывающую картину придворных интриг, страстей и авантюр, которые всегда успешно заканчиваются для этих героев.

*Н.: В каждой комнате имеются старинные гравюры, холсты, написанные маслом, и предметы антикварной мебелировки. Чувствуется настоящий вкус старого **Сент Луиса**: по соседству жили **Т. С. Элиот** и **Теннесси Уильямс**.* В данном рекламном объявлении об открытии нового отеля имя известного писателя и факты его биографии удачно связаны с предметом рекламы.

*Н.: Представьте, что вы читаете новый рассказ **Э. Хемингуэя**. Представьте, что вы за рулём нового «BMW X5». Новый «BMW X5». Икона своей эпохи.* В приведённом рекламном тексте ультрасовременный автомобиль сравнивается с захватывающими рассказами писателя. Личность **Э. Хемингуэя**, по мнению создателей рекламы, гарантирует отличное качество нового автомобиля «BMW X5».

В ряде случаев имя писателя функционирует наряду с цитатой из художественного произведения, содержание которой прямо или косвенно связано с рекламируемым товаром.

Н.: – Я могу быть спокоен, правда?

– Полное спокойствие может дать человеку только страховой полис, – ответил Остап.

В рекламе страхования автотранспорта используется цитата из романа **И. Ильфа и Е. Петрова**.

Н.: ...можете представить себе, тридцать пять тысяч одних курьеров! Реклама службы доставки цитирует фразу из пьесы **Н. В. Гоголя** «Ревизор».

Н.: Да как же цветок расскажет? – удивилась маленькая Ида. – Разве у цветов есть язык? В рекламе салона цветов находит место фраза из сказки **Г. Х. Андерсена** «Цветы маленькой Иды».

Приведенные примеры свидетельствуют о том, что в рекламных текстах наряду с фамилией автора указывается и название шедевра мировой

литературы для того, чтобы потребитель в полной мере ощутил прецедентность.

Н.: Рот без зубов – всё равно, что мельница без жерновов. В данном лозунге копирайтер использует приём устрашения будущих пациентов стоматологической клиники в надежде, что больные поспешат лечить зубы. С этой целью приводится цитата из романа **М. Сервантеса «Дон Кихот»**. Однако остаётся спорным вопрос об эффективности подобного запугивания.

Н.: Любовь – это теорема, которую нужно доказывать каждый день. Представленная реклама шоколада содержит цитацию высказывания древнегреческого философа **Архимеда**.

Прототекстом слогана для рекламы корма для кошек *А Васька слушает да ест* послужила басня **И. Крылова «Кот и повар»**.

Прагматический аспект рекламного текста проявляется в его своеобразной организации – выборе грамматических и лексических единиц, стилистических приёмов, особом синтаксисе. Одним из эффективных языковых приёмов актуализации внимания служит трансформация исходного текста. Одной из её разновидностей является редукция. Примером может послужить квазицитация пословицы *Старый друг лучше новых двух*. Так, в слогане, рекламирующем лекарство от печени, налицо усечение этой пословицы, а именно *Гастал. Старый друг лучше*. Копирайтеры учитывают воздействующую функцию пословиц и поговорок, поскольку рядовой потребитель прислушивается к многовековому опыту народа, зафиксированному в идиомах.

Трансформация первой строки русской народной песни проявляется в рекламном лозунге продуктового магазина *Во саду ли, в огороде... .*

Текст *Штопор. О, сколько нам открытий чудных...* , рекламирующий кухонные принадлежности, восходит к пушкинской строке *О, сколько нам открытий чудных готовит Просвещенья дух...* .

В целях эмоционального воздействия на будущего покупателя используется приём расширения, в противоположность редукции.

Н.: *В человеке всё должно быть прекрасно: и одежда, и лицо, и душа, и мысли. И волосы тоже должны быть!* В рекламе средства для восстановления волос выявлена деформация цитации фразы А. П. Чехова, ставшая афоризмом.

В рекламном слогане имеет место перестановка компонентов исходного текста. Так, строительная компания «Дом» в лозунге «*Мир Вашему дому*» в своём лозунге использует известное с давних времён приветствие «*Мир Вашему дому*», деформируя его.

Замещение компонентов исходного текста широко представлено в следующих примерах.

Н.: **Кодак.** *Остановить мгновенье так легко!* В рекламе цифрового фотоаппарата выявлена деформация цитации из произведения Гете «**Фауст**»: *Остановись, мгновенье, ты прекрасно!*

Н.: **Енисей.** *Любимый город может есть спокойно!* При создании рекламы копирайтеры употребляют квазицитацию из песни **Н. Богословского** «*Любимый город может спать спокойно*».

Н.: **Ессо.** *Кто сказал, что люди не летают?* В данном лозунге представлена деформация слов Катерины из драмы **А. Островского** «**Гроза**»: *Почему люди не летают?*

Н.: В рекламе фармацевтического средства *Нам не страшен ты, грибок!* используется изменённая цитата из первой строки песенки из мультипликационного фильма «*Три поросёнка*».

Н.: Рекламируя курсы изучения иностранных языков, копирайтеры используют пословицу *Язык до Киева доведёт*, трансформируя её следующим образом: *Язык до Лондона доведёт*.

Н.: *Вот кто-то с горочки спустился... Наверно, Вы. Широкая распродажа лыж и лыжных ботинок в магазине «Мастерспорт».* Материалом для создания данного рекламного текста послужила популярная русская песня «*Вот кто-то с горочки спустился*».

Н.: *Люби вся техника покорна («М ВИДЕО»)*. В представленном слогане, рекламирующем магазин бытовой техники, имеет место квазицитация афоризма *Люби все возрасты покорны*.

Н.: *Хоть всю Землю обойдёшь – лучше цен ты не найдёшь!* В рекламе туристического агентства используется деформация цитаты из мультфильма **«Три поросёнка»**: *Хоть полсвета обойдёшь – лучше дома не найдёшь!*

Н.: *Один на всех или весь на одного!* В рекламе торта «Французский крепвиль» представлена изменённая цитата из романа **А. Дюма «Три мушкетёра»**.

Рекламное сообщение может предстать как противоположное по отношению к тексту-источнику.

Н.: *В ногах есть правда!* В рекламе обувного магазина наблюдается квазицитация пословицы *В ногах правды нет*.

Прецедентные феномены являются словесными знаками, апелляция к которым в рекламном тексте ведёт к актуализации знаний и представлений человека, связанных с прошлым культурным опытом, значимым в интеллектуальном и эмоциональном планах. Включение в рекламный текст прецедентных феноменов, восходящих к знакомым ситуациям, подчёркивает стремление рекламистов оперировать теми представлениями, которые понятны и значимы для потенциальных покупателей в ценностном отношении. Использование прецедентных имён, цитаций и квазицитаций является действенным и выразительным приёмом, украшающим текст, тем более рекламный, в речевой структуре которого – в силу его краткости – выразительность прецедентного текста значительно усиливается. Прецедентные феномены сокращают дистанцию между читателем и автором, выполняют функции косвенных регуляторов человеческой деятельности.

Таким образом, реклама не только информирует читателя, но и формирует у него яркий рекламный образ посредством системы изобразительно-выразительных средств языка.

Литература:

1. Кушнерук С. Л. Имена, открывающие кошельки / С.Л. Кушнерук, А.П. Чудинов // Русская речь. – 2007. – №3. – С. 69-75.
2. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов / Д.Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев – Высшая школа, 1987. – 127 с.