Кемеровский государственный университет ул. Красная, 6, Кемерово, 650043, Россия

E-mail: ida.ragimova@yandex.ru

ЗАГОЛОВОК-ПРЕЦЕДЕНТ КАК АКТУАЛИЗАТОР НОМИНАТИВНО-СЕМАНТИЧЕСКОГО БЛОКА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Статья посвящена описанию прецедентных феноменов, функционирующих в определенной структурной константе рекламного текста. Функциональное наполнение прецедентного феномена оказывается различным в зависимости от презентации в определенном структурном элементе. Закрепление прецедентного феномена в заголовке способствует тому, что данный прецедент раскрывается как наиболее важная тема текста, как отражение авторского замысла, как «доминантный» материал, привлекающий внимание читателя и определяющий построение текста.

Ключевые слова: лингвистика, рекламный текст, прецедентный феномен, заголовок.

Целью статьи является описание и анализ способов актуализации номинативно-семантического блока рекламного текста через прецедентный заголовок.

Материал исследования составили печатные рекламные тексты из журналов «Идеи вашего дома», «Красивые дома», «Ом», «Мир ПК», «Elle», «Караван историй», «Практика рекламы», «Соѕтороlitan», «Бассейны и сауны», «Домовой», «Самая» и др. за 2000–2011 гг., в которых функционируют прецедентные феномены.

Существуют различные точки зрения на то, как выглядит структура традиционного рекламного текста [Медведева, 2004; Мокшанцев, 2000; Морозова, 2001; Фещенко, 2003 и др.]. Под традиционным, или классическим, рекламным текстом мы понимаем некую модель рекламного текста, содержащую полный набор всех необходимых структурных компонентов. Эта модель не учитывает специфики отдельных товаров, целей и задач рекламной кампании, ее этапа и т. д., она — некий каркас, на основе которого создаются конкретные рекламные тексты.

В силу своей способности вызывать богатые ассоциации, прецедентные феномены

встречаются, в основном, в сильных структурных элементах рекламного текста: заголовок, слоган, иллюстрация. Используя прецедентный феномен, авторы рекламных текстов как бы расширяют границы рекламного сообщения, добавляя к тому, что сказано непосредственно в тексте, те образы, которые возникнут в сознании потребителя рекламы при восприятии текста.

Структурной константой, коннектором высшего порядка, с помощью которого осуществляется связь между компонентами рекламного текста и облегчается процесс декодирования, «запускающий» в нужном направлении, является заголовок. От содержания и компоновки заголовка зависит, будет ли реклама воспринята, удастся ли ей вызвать интерес читателя.

Заголовок, с одной стороны, является важнейшей составляющей рекламного текста, его семантическим репрезентантом. С другой – заголовок во многом автономен, что подчеркивается и его независимым от текста положением, и семантической обособленностью. Иными словами, заголовок вступает в тесные отношения с собственно текстом и в то же время является посредником между текстом и читателем. В этом со-

стоит его диалектическая противоречивость как авто- и синсемантичного элемента одновременно. Таким образом, заголовок способен самостоятельно, в отрыве от текста публикации, выражать определенное суждение.

Обладая устойчивой воспроизводимой формой и большим смысловым потенциалом, прецедентный феномен часто актуализируется в качестве готового номинативносемантического блока для создания заголовка. В результате наблюдаем сгущение двух базовых текстовых ориентиров, ведущее к направленному построению читательской проекции текста.

Заголовок как текстовый знак, являющийся ключевой константой текста и имеющий в нем фиксированное положение, - это, безусловно, сильная позиция любого текста. Закрепление прецедентного феномена в заголовке способствует тому, что данный прецедент раскрывается как: 1) наиболее важная тема текста; 2) отражение авторского замысла; 3) «доминантный» материал, привлекающий внимание читателя и определяющий построение текста. В результате такого соединения происходит, на наш взгляд, закрепление сильной позиции, которая характеризуется наличием связей со всеми основными частями текста, способностью к представлению в сжатом, компрессированном виде содержания всего текста, прозрачностью интерпретационных можностей сильного структурного знака вне оставшейся части этого же текста, так как адекватное понимание целого текста возможно только при условии понимания его сильных позиций.

Наиболее распространенными видами заголовков с использованием прецедентного феномена являются ассоциативный заголовок, заголовок-вопрос и заголовок-парадокс.

Ассоциативный заголовок появляется тогда, когда в рекламном тексте используются ассоциации с сюжетами или названиями широко известных произведений литературы и искусства, с историческими персонажами или известными цитатами из книг и кинофильмов:

- Опять двойка (костюмы-двойки; Cosmo, 2005, январь. Источник: название картины Ф. П. Решетникова, созданной в 1952 г.);
- Плащ Ярославны (реклама новинок сезона: тренчей; Clamour, март, 2006. Источник: Плач Ярославны, фрагмент «Слова

о полку Игореве», начинающийся со слов «На Дунай Ярославнынъ гласъ...» и оканчивающийся словами «...тугою имъ тули затче»).

При создании заголовка-вопроса, в структуру которого включен прецедентный феномен, осуществляется стратегия, когда в заголовок рекламного текста выносится главный вопрос, на который отвечает весь рекламный текст:

- Уж замуж за рубеж? (реклама брачных агентств; Cosmo, 2006, февраль. Источник: Уж замуж невтерпеж).
- Дари, дари ясно? (новинки парфюмерии и косметики «Линда»; MAXIM; март, 2005. Источник: «Стихи к 8 Марта»: Гори, гори ясно, Чтобы не погасло, Чтобы не напрасно... Высоко и красно).

В основе заголовка-парадокса лежит неожиданное, непривычное, расходящееся с традицией утверждение, рассуждение или вывод об объекте информации (чаще всего бренде), его качествах, предназначении. В этом случае потребитель рекламного текста, заинтересовавшись объяснением парадокса, продолжит чтение всего рекламного материала:

Твой до дыр (реклама обувного магазина; Elle, 2001, октябрь. Источник: «Мойдодыр» — детская сказка в стихах Корнея Чуковского, названная по имени одного из ее героев).

Наличие прецедента в той или иной структурной константе рекламного текста способствует усилению данного структурного элемента и закреплению его базовой номинативной функции, когда заголовок называет предмет или услугу, о которой пойдет речь далее, называет тему текста (без ее предиката), выполняет роль знака текста аналогично именам собственным, которые служат названиями географических объектов, заводов, пароходов, живых существ и т. д. Но при этом наблюдается и наслоение факультативных функций, привнесенных прецедентом:

- информационная функция, когда заголовок содержит основную текстовую информацию с той целью, чтобы читатель получил максимум сведений о продукции или услуге даже при быстром просмотре журнала или газеты;
- *рекламная функция*, если прецедентзаголовок привлекает внимание читателя, заинтересовывает, побуждает прочесть весь

рекламный текст, чтобы больше узнать о рекламируемом объекте или услуге;

- оценочная функция, при условии, что прецедент-заголовок вызывает эмоциональный отклик, позитивное отношение как к рекламному тексту, так и к рекламируемому продукту или услуге;
- интегративная функция, заключающаяся в том, что заголовок объединяет несколько рекламных материалов об одном бренде. При правильном построении текста, однажды встреченный заголовок потребитель запоминает и узнает впоследствии, перенося при этом отношения и эмоции, испытанные при прочтении первого текста, на все последующие рекламные послания;
- композиционная функция (в данном случае речь идет о заголовочном комплексе, включающем подзаголовки), позволяющая автору рекламного текста выстроить материал, а читателю удобнее его прочесть, если это материал большого размера (рекламная статья) или затрагивает сразу несколько вопросов;
- графически выделительная функция, которая достигается с помощью распределения на полосе, разных шрифтов, цвета и т. п.

Встречаясь, в основном, в заголовках рекламного текста, прецедентные заголовки и сами часто являются заголовками исходных текстов. Находясь, таким образом, в двойной сильной позиции, прецедентный текст выигрывает даже в том случае, если исходный текст остался неузнанным. Используя прецедентную фразу как средство усиления воздействия рекламного текста, обычно выбирают названия произведений, состоящие из двух-трех слов и порождающие богатые ассоциации даже вне связи с изначальным текстом: Имя розы (реклама посуды с цветочным орнаментом, Elleдекор, 2001, апрель. Источник: название книги У. Эко). Прототекстом является роман итальянского писателя, лингвиста, ученого Умберто Эко. В приложении к роману автор одну из глав посвящает смыслу заглавия и дает ряд расшифровок этого древнейшего символа, приводит варианты заглавий, от которых по тем или иным причинам был вынужден отказаться и пространно рассуждает, что значит «имя розы» конкретно для него, для читателя и для романа в целом. Текст самого романа в сочетании с данными авторскими размышлениями дает читателю мощную базу для дальнейших ассоциаций, а заголовок актуализирует их при прочтении рекламного текста.

Таким образом, мы имеем дело с горизонтальным (содержащим архетипические понятия, символику, которая может быть в разной степени дешифрована любым читателем) и вертикальным (связанным с текстом-основой и требующим более высокого образовательного уровня) контекстами. При этом реклама «срабатывает» независимого от того, какой из этих двух контекстов прочитан.

Такие же отношения мы можем наблюдать в ситуации с другим заголовком: Опасные связи (ARTICOLOR; ELLE, 2005, июнь. Источник: «Опасные связи» Ш. Де Лакло). Прецедентный феномен «Опасные связи» последовательно исходит из нескольких текстов, принадлежащих к разным временным эпохам. Самый первый по времени одноименный роман XVII в., эпохи интриг и вызывающей роскоши. Второй - одноименный голливудский фильм, сохранивший дух и атмосферу первоисточника. Третий – молодежный х/ф «Жестокие игры», в котором изысканная интрига первоисточника помещена в более понятную современному человеку обстановку - студенческий городок одного из колледжей США конца 90-х гг. XX в. И, несмотря на различие эпох, все эти тексты объединяет одно: «Заинтригуйте, соблазните, докажите свое превосходство» (основной текст рекламы).

В некоторых случаях вертикальный и горизонтальный контексты могут нести разнонаправленную, неконгруэнтную нагрузку. Это происходит тогда, когда название для рекламного текста выбирается лишь по созвучию или по первой ассоциации с названием текста-источника без привязки к его смыслу. Пример: Сумерки богов. В сумерках мечты сплетаются с реальностью, а заботы словно тают в закатной дымке, уступая место умиротворению и неге. Это самое романтическое время суток вдохновляло поэтов на стихи, влюбленных – на признания, а парфюмеров – на создание волнующих ароматов, таких как EXTRAT DE SONGE, L'ARTISAN PARFUMER, где легкое дуновение ветерка смешивается с вечерней свежестью и тонким запахом трав. Божественная композиция! (основной текст); (реклама духов EXTRAT DE SONGE от L'ARTISAN PARFUMER; ELLE, 2005, июнь. Источник: «Сумерки богов» Ф Ницше). Действительно, сумерки всегда воспринимаются как время волшебных превращений, пограничное между днем и ночью, светом и тьмой, добром и злом, время, когда возможно все. Это определенное настроение, определенная гамма цвета и ощущений, и представить себе общее настроение духов, так охарактеризованных копирайтером, несложно. Сложно проследить связь между духами и смыслом исходного текста.

Возможно также использование в качестве заголовков рекламных текстов прецедентных высказываний, которые сами заголовками не являются: «И думать о красе ногтей...» (студия Актуаль; РКОдвижение, 2005, сентябрь. Источник: А. С. Пушкин, «Евгений Онегин»: «Быть можно дельным человеком и думать о красе ногтей»).

Итак, за тот короткий миг, что читатель фиксирует внимание на рекламном тексте, заголовок-прецедент должен «сказать» ему как можно больше, увлечь, зацепить, побудить к прочтению самого текста, дать толчок развитию ассоциативного ряда, породить череду образов. Причем эти образы должны быть достаточно сильны, чтобы сохранять актуальность и в том случае, если читатель не пожелал ознакомиться со всем текстом и ограничился беглым просмотром страницы. Именно в заглавиях сосредоточенно большинство «ударных» средств рекламного текста. В силу своей способности вызывать богатые ассоциации, прецеденты часто становятся таким «ударным» средством. Прецедентный феномен в заголовке проецирует последующее восприятие текста, играет роль контекста, вводя читателя в некое глобальное пространство еще до того, как сам корпус рекламного текста будет прочитан. В сознании читателя предыдущий опыт знакомства с текстом-источником наслаивается на новый текст, порождая некое неразделимое единство. РТ как бы вводится в глобальный контекст мировой культуры еще до того, как будет прочитан. И если первообраз окажется достаточно сильным, даже слабый рекламный текст вызовет отклик со стороны потребителя.

В случаях, когда смысл исходного текста идет вразрез со смыслом текста вторичного, нельзя говорить о коммуникативной неудаче. Несмотря на различные, вплоть до отторжения реакции потребителя рекламного текста на такое использование прецедента, основная цель рекламы достигнута: и сам текст, и, следовательно, товар «зацепили» и остались в памяти.

Итак, прецедентный заголовок как речевой поступок формируется специальным набором речевых стратегий адресанта и обусловливает особенности речевого поведения адресата. Особенности бытования прецедентных феноменов, тяготеющих к такой инициальной позиции, как заголовок, обусловлены общими закономерностями развития рекламного дискурса.

Список литературы

Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. М., 2004. 280 с.

Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. М., 2000. 230 с.

Морозова И. Слагая слоганы. М., 2001. 172 с.

 Φ ещенко Л. Г. Структура рекламного текста: Учеб.-практ. пособие. СПб., 2003. 232 с.

Материал поступил в редколлегию 05.05.2012

F. S. Ragimova

A HEADLINE AS A PRECEDENT AND ACTUATOR OF A NOMINATIVE-SEMANTIC ADVERTISING TEXT

The article describes precedent phenomena operating in a certain structural constant of an advertising text. The functional content of a precedent phenomenon varies depending on its presentation in a certain structural element. Indicating a precedent phenomenon in a headline contributes to the fact that this precedent is revealed as the most important theme of the text as a reflection of the author's intention and as a domineering material that attracts the reader's attention and determines the text structure.

Keywords: linguistics, advertising text, precedent phenomenon, headline.