

О ПРЕЦЕДЕНТНОМ ЗНАКЕ

На основе анализа современного рекламного текста автор дополняет известную классификацию прецедентных феноменов и вводит понятие прецедентного знака. Прецедентный знак заимствуется из другого дискурса и выполняет функцию маркера интердискурсивности.

Ключевые слова: прецедентные феномены, прецедентный знак, дискурс, интердискурсивность.

Современный рекламный текст привлекает внимание яркой «палитрой» выразительности: семантической конденсацией, языковой игрой, суггестией и т. д. В нем нередко сочетаются противоположные тенденции: универсализм легко «уживается» с национальной обусловленностью. Регулярная эксплуатация значимых для этноса символов позволяет взглянуть на рекламный дискурс с позиций теории прецедентности.

Известная типология прецедентных феноменов (ситуация, текст, имя, высказывание), предложенная В. В. Красных [2002], может быть дополнена. Применительно к рекламному тексту правомерно выделять **прецедентный знак** [Высоцкая, 2011]. Говоря о прецедентном знаке, мы имеем в виду не «языковой знак» [ЛЭС, 1990. С. 167] или «знак языка». Эти термины могут быть отнесены к любой «двусторонней единице языка», в том числе к фонеме, морфеме, слову. Мы имеем в виду графический элемент, минимальную единицу передачи информации (букву, знак препинания и проч.), т. е. знак как «материальный чувственно-воспринимаемый объект, который символически, условно представляет и отсылает к обозначаемому им предмету, явлению, действию или событию, свойству, связи или

отношению предметов...» [Кондаков, 1975. С. 182].

В современном русском рекламном тексте в качестве прецедентного знака может выступать элемент другой знаковой системы, т. е. знак иного алфавита (не современного или не русского) или знак определенного дискурса.

Материал нашего исследования составили рекламные тексты и вывески, сочетающие функции номинации и рекламы (собранные в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Новосибирске, Бердске, Барнауле). К анализу привлечены материалы интернет-конференции «Кириллица – латиница – гражаница» (Межрегиональный институт общественных наук при Новгородском государственном университете, 15 марта – 30 апреля 2009 г.).

В качестве прецедентного знака выступает **элемент дореформенного русского алфавита** (произвольно, иногда в нарушение правил дореформенной орфографии). Чаще всего в вывесках и на рекламных щитах появляется буква Ъ («ер»), не имеющая звукового выражения («немая»): «*Пироговъ и Караваявъ. Разная выпечка*» (Москва), «*Мечта Молоховецъ*» и «*Паратовъ*» (рестораны, С.-Петербург), «*Букъвица*» (рекламное агентство, Бердск), «*Магазинъ*» (Ново-

сибирск), «*Пироговъ*» (булочная, Барнаул), «*Мясновъ*» (магазин, Н. Новгород).

Частотность появления этого знака¹ обусловлена, вероятно, именно его беззвучностью. «Воскрешаются» также буквы, упраздненные реформой 1917 г. как графические дублеты. Буква Е («ять») употребляется вместо буквы е: *ДЕЛО*, *КОПЕЙКА* (вывески магазинов [Филинкова, 2009]). Буква і («и десятеричное») – вместо буквы «и»: «*Оптика Глазѹсъ*» (оптика, Н. Новгород).

Эти буквы «на фоне других кириллических букв надписи... безусловно, выделяются, становятся символом старинных русских традиций и в то же время не затрудняют восприятие вывески или рекламы» [Там же], именно в силу своей беззвучности или дублетности. Использование дореформенных букв придает тексту «архаичность и буржуазность»².

В качестве прецедентного знака используется элемент латинского алфавита³. «Чужая» буква призвана оживить⁴ текст на русском языке: Э. Лу. *НАИВНО. СУПЕР* (театральная афиша, Новосибирск); *Жюи Вернеъ* (салон красоты, Москва); «*Визитка. Мужские костюмы*» (Н. Новгород). Она располагается в начале слова: «*Нептун*» (клуб подводного плавания, Новосибирск); *ЗЕБРА* (магазин, Новосибирск); *Романтика* (центр парфюмерии и косметики, Новоси-

бирск). В середине слова латинская буква менее заметна: «*Зазеркалье*» (студия красоты, Новосибирск). Поэтому она может выделяться другим цветом: *ДИВИЗИОН. Цифровые технологии* (Барнаул); «*Дефиле*»⁵ (итальянская обувь, Новосибирск).

Заметим, что латинская буква обычно только заменяет русскую, обозначая русский звук: вывеска «*Бикіни*» (Новосибирск) должна читаться как *бик[и]ни*, «*Онегін*» (клуб-ресторан, Н. Новгород) – как *Онег[и]н* (непонятно, дореформенная или латинская буква использована в прецедентном названии).

Исключение – «*Иболит. Компьютерная помощь*» (Н. Новгород). Здесь буква і должна читаться в соответствии с английской традицией, заменяя русский слог *ай*, поскольку речь идет о компьютерном Айболите (в городе, кстати, есть сеть аптек «Айболит»). Английская буква воспринимается как компьютерный символ (что в данном случае уместно).

Знак доллара, по наблюдениям Т. М. Григорьевой, может выступать как эквивалент буквы с («эс»): *Кур\$ валют*; «*Страсти по капу\$те*, или кто зайдет в огород» – название статьи (Моск. комсомолец. 2007. 20–27 сент. Красноярск) [2009].

Удвоение буквы в конце слова создает определенный стилистический эффект. Это может быть имитация неформальной интернет-коммуникации: *Соленый арбуZz* (бар, Новосибирск). Ср. также: *ПАРАДОGS* (название театра, Новосибирск). Вкрапление иноязычных элементов сопровождается искажением не только графического, но и орфографического облика слова⁶ в «лучших традициях» так называемого «албанского» языка. В этом случае «чужая» буква – знак молодежной субкультуры.

¹ «...в качестве логотипа газеты КОММЕРСАНТЪ стала буква Ъ, что делает ее частотной на газетных полосах и значимой вопреки ее беззвучному присутствию в современном алфавите». См.: Шмелева Т. В. Алфавит как феномен русской культуры // Интернет-конференция «Латиница – кириллица – гражданца» (МИОН при Новгородском госуниверситете, 15 марта – 30 апреля 2009 г.). URL: <http://www.mion.novsu.ac.ru/gev/projects/cur/Shmeleva.pdf>

² Там же.

³ О взаимодействии кириллицы и латиницы см. материалы интернет-конференции «Кириллица – латиница – гражданца». См. также: [Высоцкая, 2011].

⁴ Кроме того, как отмечает Т. М. Григорьева, знаки латинского алфавита «становятся символами русских имен: *і* – информация и знак федеральной целевой программы «Интеграция»; *Г* – *ГУТА БАНК* в Москве; *PSB* – *Промсвязь банк* в Москве; *Z* – логотип имени популярной эстрадной певицы *Земфиры*, мебельный магазин *Фронда* и компания *Флагман* – *F* в Красноярске». См.: Григорьева Т. М. Латиница против кириллицы и vice versa // Интернет-конференция «Латиница – кириллица – гражданца» (МИОН при Новгородском госуниверситете, 15 марта – 30 апреля 2009 г.). http://www.mion.novsu.ac.ru/gev/projects/cur/Grigorieva_lat.pdf

⁵ Ср. «*Defile*» (магазин женской одежды, Хабаровск). См.: Копытов О. Н. Место латиницы в городской среде Хабаровска // Интернет-конференция «Латиница – кириллица – гражданца» (МИОН при Новгородском госуниверситете, 15 марта – 30 апреля 2009 г.). <http://www.mion.novsu.ac.ru/gev/projects/cur/Kopytov.pdf>

⁶ Ср.: «Латинская буква может появиться в середине написанного кириллицей слова. При этом предпочтительно, чтобы она была прописной вопреки всем правилам написания русских слов». См.: Кознева Л. М. Латиница и русское письмо // Интернет-конференция «Латиница – кириллица – гражданца» (МИОН при Новгородском госуниверситете, 15 марта – 30 апреля 2009 г.). <http://www.mion.novsu.ac.ru/gev/projects/cur/Kozneva.pdf>

Иную стилистику создает удвоение буквы на конце онимов: «Тюльпанoff» (магазин цветов, Москва), «ЧАСOFF» (магазин часов, С.-Петербург), «Жигулёff» (сеть пивных магазинов), «Насосоff» (оборудование для бассейнов, Нижегородская обл.). Ср.: «Блиноffф» (сеть блинных). Принятое в иноязычной среде написание русских фамилий с удвоенной латинской *f* служит для имитации известных брендов (по аналогии с прецедентным названием водки «Smirnoff» и т. п.). Это уже **коммерческий знак**.

В этой же функции употребляется знак & (амперсанд), заменяющий английский соединительный союз *and* в названиях брендов: *DOLCE & GABBANA*; *MAKS & SPENCER*; *PAUL & SHARK*. В английском языке употребление этого символа оправдано соображениями экономии: один знак вместо трех букв. В русском тексте он заменяет состоящий из одной буквы соединительный союз *и* или употребляемое обычно в вывесках тире (ср.: *Овощи – фрукты* и *Овощи & фрукты*) и служит, таким образом, только «крючком», который призван «зацепить» потенциального потребителя рекламы⁷: *МОДА & КОМФОРТ* (Москва); *РОЗЕТКИ & ВЫКЛЮЧАТЕЛИ* (Н. Новгород). В Новосибирске этот знак употреблен в наименованиях магазинов и заведений общественного питания: *ЧАЙ & КОФЕ*; *ДВЕРИ & ОКНА*; *МАТРАСЫ & КРОВАТИ*; *БАР & ГРИЛЬ*; *КАССЫ & ВЕСЫ*.

С использованием прецедентного знака может осуществляться трансформация прецедентного названия [Высоцкая, 2011]. Так, амперсанд употребляется (довольно нелепо!) в наименовании, восходящем к известному прецедентному литературному названию: «*Мастер & Маргарита*» (Бердск)

⁷ Ср. также: «Проявлением иноязычия в русском письме является английский знак «амперсанд»: **журналы** *КРАСОТА & ЗДОРОВЬЕ*; *РАБОТА & ЗАРПЛАТА*; *ОБУЧЕНИЕ & ТРУДОУСТРОЙСТВО*, *ЧЕЛОВЕКИ & КАРЬЕРА* и др.; **предприятия** *ВЫВЕСКИ & ПОЛИГРАФИЯ*; *ДИЗАЙН & ПОЛИГРАФИЯ*; *ОКНА & ДВЕРИ* и др.; **магазины** *КОМПЬЮТЕРЫ & ПРОГРАММЫ*; *ОН & ОНА*; *КОЖА & ДУБЛЕНКИ*; *ЧЕБУРЕКИ & ШАШЛЫЧКИ* в Москве; *МЕХА & КОЖА* в Барнауле; *ДИВАНЫ & ДИВАНЧИКИ* в Москве, Красноярске и других городах России; **рубрики в журнале**: *СПЕЦИИ & ПРЯНОСТИ*, *КОРОТКО & ЯСНО*, а также **музыкальная группа** *ПРЕЗИДЕНТ & АМАЗОНКИ* и **реклама** *САМЫЕ СОТОВЫЕ ТЕЛЕФОНЫ & САМЫЕ СНИЖЕННЫЕ СКИДКИ*. См.: Григорьева Т. М. Латиница против кириллицы...

(рис. 1). Ср. также: *ВИНТИК & ШПУНТИК*; *ПЁС & КОТ* (Н. Новгород).

Амперсанд активно функционирует не только в рекламе, но и в других дискурсах⁸, где наполняется разным содержанием⁹.

Коммерческий символ &K^o (*and company*) также содержит амперсанд, который остается «немым» при идеографизации, когда русский слог *-ко* передается элементами иной знаковой системы &K^o в вывесках: *Банька ЖАР&K^o* (Бердск), *ПИВ&K^o* (Новосибирск) (рис. 2).

В роли прецедентного знака может выступать **компьютерный символ**, например знак электронной почты @. Он употребляется вместо русской буквы *а* (по нашим наблюдениям, преимущественно в сфере рекламы компьютерных технологий и Интернета): *Д@РИМ подключение*, *Д@РОМ развлечения* (Новосибирск); *Ст@рт ТЕЛЕКОМ* (Н. Новгород) (рис. 3).

Отметим, что этот знак использован в названии журнала факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова «*Меди@льманах*» (здесь он заменяет две буквы) и в оригинальном названии книги Я. Вишневого «*S@motność w Sieci*» (на обложках русских изданий романа «Одиночество в сети» знак @ использован только как элемент оформления).

Прецедентным знаком, помимо знака электронной почты, следует считать «смайлик», т. е. пиктограмму, составленную на основе пунктуационных знаков (двоеточия и скобок), использующуюся для выражения эмоций в письменной речи, прежде всего в языке СМС и неформальной интернет-коммуникации. На плакате ко Дню города (Новосибирск) именно это знак завершает высказывание, употребляясь вместо восклицания

⁸ «В последнее время этот знак проник и в научную литературу: *Быкова & Гуревич, 1955*; *Живов & Успенский, 1987*; *Лотман & Успенский, 1982*; *Панченко & Успенский 1983* – так представлены авторы научных трудов в списке цитируемой литературы в работе Б. А. Успенского «Царь и император» (М.: Языки русской культуры, 2000). См.: Григорьева Т. М. Латиница против кириллицы...

⁹ «Выразительный пример использования этого знака заключен в статье «*ТЕЛЕВИЗОР & КРОВАТЬ* (взгляд на экран с высоты 16 лет)» А. Карахана, где феномен «*телевизор & кровать*» используется как выражение виртуального мира «*поколения next*» (Лит. газета. 1998. 4. нояб. № 44. С. 8). См.: Григорьева Т. М. Латиница против кириллицы...



Рис. 1. Амперсанд в прецедентном названии



Рис. 2. Амперсанд как «немой» знак



Рис. 3. Знак электронной почты вместо буквы а

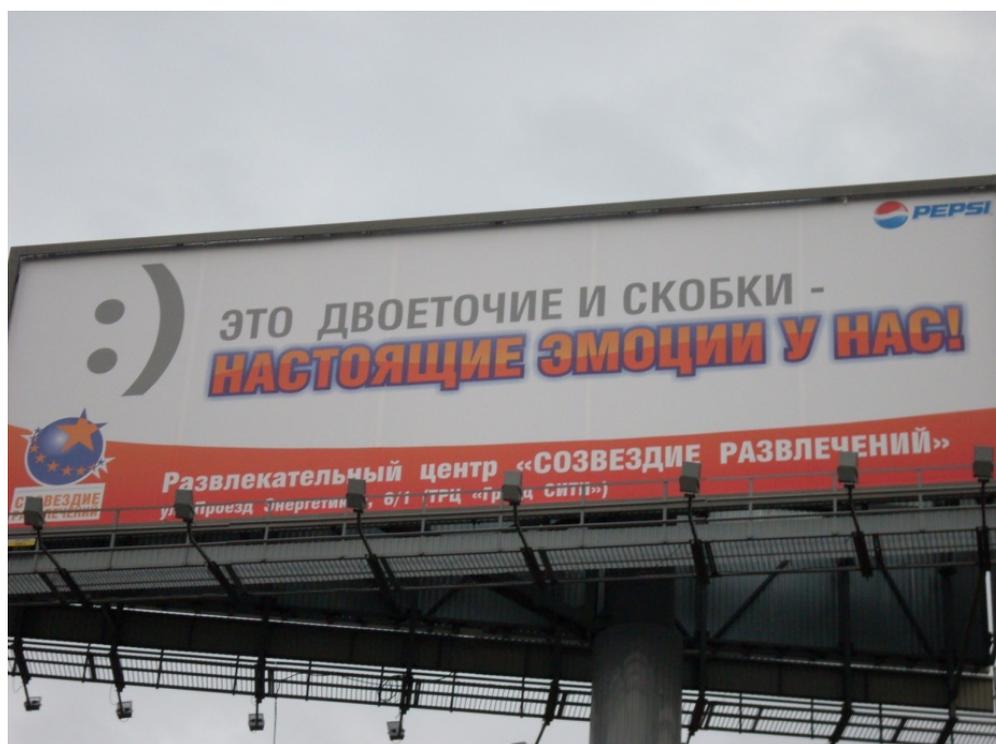


Рис. 4. Десимволизация «смайлика»

пательного знака: *ПОДАРИТЕ ГОРОДУ УЛЫБКУ* :).

Интересен пример десемантизации (десимволизации?) «смайлика» в рекламе: :) *ЭТО ДВОЕТОЧИЕ И СКОБКИ – НАСТОЯЩИЕ ЭМОЦИИ У НАС!* (развлекательный центр «Созвездие развлечений», Новосибирск) (рис. 4).

В качестве прецедентного знака, апеллирующего к компьютерной коммуникации, выступает в рекламе и «немой» знак подчеркивания *_*. Он используется в качестве разделительного знака в интернет-наименованиях, актуализируя пробел между словами: *ТВОЯ_А МЕГА ШОУ_АНИТЫ ЦОЙ* (Москва) (рис. 5).

Этот знак используется в наименованиях телепередач: «*Stereo_утро*» (MTV), «*Stereo_утро. The best*» (MTV).

Элементы электронного адреса – в названиях с наименованием домена: «*Куда.ru*» (бюро путешествий, Новосибирск); «*Телефон.ru*» (салон сотовой связи, Россия); «*Адреналин.ru*» (магазин спортивных товаров, Новосибирск); «*Страна.ru*» (телеканал «Россия 2»).

В качестве прецедентного знака в рекламе может использоваться **математический знак**, например + («плюс»): *Вклад «Доходный +»*. *Одни +ы* (кредитное партнерство «Финансовая компания», Новосибирск).

Слово *плюс* заменено соответствующим знаком, слово *плюсы* записано с помощью математического и лингвистического символа (буквы). Вряд ли такое употребление можно считать удачным, поскольку красный знак на белом фоне ассоциируется с медицинским красным крестом, а не с «плюсом» (рис. 6).

В ряде употреблений сохраняется семантическая диффузия, когда слово *плюс* может выражать идею и соединения, и положительной оценки, что противоречит нормам русского языка и приводит к смешению рационального и эмоционально-экспрессивного. Ср.: «*Европа плюс Москва*» – «*Европа плюс*» (радиостанция).

Вспоминая оруэлловский «новояз» с принципиально безликими словами *плюс* и *минус*, Т. Б. Радбиль отмечает: «Сегодняшняя русская речевая практика не приснилась бы Оруэллу и в страшном сне: *Плюс Фильм студио; Все права принадлежат Питомник-плюс; «Работа Плюс» – найди работу первым! <...>* Это «холодно-

рационалистическая» оценка, лишенная эмоционально-экспрессивной субъектной реакции на изображаемое и нравственно окрашенной координаты, потому что изначально, в пресуппозитивном компоненте, содержит в себе лишь элемент количественной оценки (в системе «много / мало»), что вовсе не означает качественного приращения. Несвойственный русскому языковому менталитету¹⁰ способ концептуализации действительности» [2008. С. 58].

Подведем итоги. Феномен смешения и взаимодействия дискурсов («война языков», по Р. Барту), характерный для многих культурных эпох, с особенной остротой проявляется в современной рекламе. «Зонай максимальной интердискурсивности» [Силантьев, 2006. С. 36] можно считать не только журналистский, но и рекламный текст. Однако смешение дискурсов в данном случае приводит не столько к «войне», сколько к иному способу взаимодействия (сосуществование? проникновение? ассимиляция?).

Как проявление интердискурсивности мы квалифицируем взаимодействие различных знаковых систем [Высоцкая, 2008; 2010]. В качестве прецедентных знаков для современного русского рекламного текста мы выделили буквы дореформенного и латинского алфавитов, некоторые специальные символы (коммерческие, компьютерные), математические знаки. Прецедентный знак выступает как **маркер интердискурсивности**, новая нота в полифоническом звучании текста, «след»¹¹ дискурса. А неизбежный в этом случае «семиотический шум» [Крейдлин, Кронгауз, 2009] должен привлечь внимание потребителя.

Возникает, однако, вопрос об эффективности «шумов», требующий специального изучения. («Сложив два языка, мы не получим системы более мощной и удобной, чем

¹⁰ «Особенно нежелательно для русского языкового сознания проникновение таких элементов в сферу так называемой экзистенциальной оценочности, когда в терминах *плюс / минус* начинают интерпретироваться такие вечные ценности, как любовь, добро, семья и проч. – ср., например, жутковатое: *XI Портал для всей семьи «Мама Плюс»*» [Радбиль, 2008. С. 59].

¹¹ «Всякий дискурс... отражает в своем «телесном» составе, в репертуаре своих, в том числе возможных, высказываний, – другие и многие дискурсы, и следы [выделено мною. – И. В.] этих отражений мы обнаруживаем в текстах» [Силантьев, 2006. С. 31].



Рис. 5. Подчеркивание как «немой» знак



Рис. 6. «Крест» или «плюс»?

каждый из них» [Крейдлин, 2009. С. 176]. Всегда ли?)

Прецедентный знак можно квалифицировать как элемент языка для «своих», как «сигнал», как способ «вербовки союзников». Круг «своих» при этом должен быть достаточно широким (как в случае с привлечением в рекламный текст компьютерных символов), поскольку реклама ориентирована на массового адресата. Так, в названии «Media FORUM *4yva4ka*» жаргонное слово *чувачка* передано латинскими буквами, буква *ч* обозначена с помощью цифры *4*. Эта черта языка SMS, где из соображений экономии букву обозначают с помощью одного цифрового символа вместо буквенного варианта из двух знаков *ch*. Такой способ записи слова, возможный для языка неформальной интернет-коммуникации, непригоден для языка рекламы, требующего иного баланса привычного / непривычного.

В ряде случаев, употребляясь произвольно, непоследовательно или очень часто, прецедентный знак утрачивает роль значимого символа и превращается в рекламный «штамп». На одном рекламном щите – два-

жды: *ШИНЫ & ДИСКИ, АВТОХИМИЯ & МАСЛА* (Новосибирск). Искушенный читатель быстро привыкает к графическим изыскам, поэтому производители рекламы вынуждены искать все новые и новые способы привлечения внимания к тексту.

Язык рекламного текста в свете риторики дискурсных смещений заслушивает дальнейшего изучения.

Список литературы

Высоцкая И. В. Экстралингвистические причины карнавализации языка // *Человек – коммуникация – текст* / Под ред. В. В. Копчевой. Барнаул, 2008. Вып. 8. С. 22–30.

Высоцкая И. В. «Свое» и «чужое», или взаимодействие кириллицы и латиницы в современном рекламном тексте // *Вестн. Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского*. 2010. № 4, ч. 2. С. 471–474.

Высоцкая И. В. Прецедентные феномены в современной рекламе // *Вестн. Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского*. 2011. № 6, ч. 2. С. 112–116.

Кондаков Н. И. Логический словарь-справочник. М., 1975. С. 718.

Красных В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: Курс лекций. М., 2002. 284 с.

Крейдлин Г. Е., Кронгауз М. А. Семиотика, или Азбука общения: Учеб. пособие. М., 2009. 240 с.

ЛЭС – Лингвистический энциклопедический словарь / Под ред. В. Н. Ярцевой. М., 1990. 685 с.

Радбиль Т. Б. Инновационные тенденции в русском языке последних лет в лингвокультурологическом освещении // *Новая русистика (Nová rusistika): Междунар. журнал совр. филол. и ареальной русистики / Filozofická fakulta Masarykovy univerzity. Brno, Česká republika*. 2008. № 2. С. 51–64.

Силантьев И. В. Газета и роман: риторика дискурсных смещений / Под ред. Ю. В. Шатина. М., 2006. 224 с.

Материал поступил в редколлегию 13.12.2011

I. V. Vysotskaya

ON THE PRECEDENT IDEOGRAPH

Based on the analysis of a modern advertizing text, the author complements the existing classification of precedent phenomena and introduces the concept of a precedent ideograph. A precedent ideograph is borrowed from another discourse and therefore carries the function of an interdiscursivity marker.

Keywords: precedent phenomena, a precedent ideograph, discourse, interdiscursivity.