

## ИМЯ СОБСТВЕННОЕ КАК ПРЕЦЕДЕНТ В РЕКЛАМЕ

© 2004 Г.Ф. Ковалев

Воронежский государственный университет

Понятие “прецедент” всегда ранее было характерно лишь для сферы юриспруденции. Там оно трактуется на контроверзе “было – не было”. Однако все чаще данный термин посещает сферы языка и культуры, где он понимается как феномен первичного образца, поставленного для оценки или сопоставления, чтобы какое-либо явление было вторично создано благодаря опоре на тот образец, который уже был. Кстати, ни *Философский энциклопедический словарь* (М., 1983), ни *Лингвистический энциклопедический словарь* (М., 1990) еще не содержат этого понятия. Термин “прецедентный текст” был введен Ю. Н. Карауловым в 1986 г. в ходе VI конгресса МАПРЯЛ [4, 105-126].

Современная да и вообще реклама способна работать лишь в том случае, если построена она из узнаваемых элементов прецедентного текста. На первый взгляд кажется, что реклама должна быть оригинальна, нова, даже шокирующа в своей обнаженной новизне. Но эта новизна и зрительский или слушательский шок основаны всегда на том, что хорошо известно и понятно зрителю или слушателю. Ю. Н. Караулов справедливо полагает, что прецедентные тексты – это обязательно “хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности” [5, 215]. Более того, если текст не является прецедентным, то есть хорошо известным, то, как показывает исследование Е. А. Земской, “возникает минус-эффект коммуникации” [3, 137]. В этом смысле типология текстов рекламы различных брендов, как это ни покажется парадоксальным, сродни таким литературным юмористическим жанрам, как анекдот, эпиграмма, и, конечно же, не может не опираться на прецедентный текст пародия [8, 39-40].

Вообще, если рассматривать вопрос о роли текстов художественного творчества в рекламе,

то выясняется, что любой заголовок или название художественного произведения превращается в рекламный материал, а имя автора становится своеобразным брендом. Поэтому в рекламе прецедентными могут быть тексты различных параметров: имя автора, название произведения и текст произведения, воспроизводимый как прецедентный текст уже чисто рекламного содержания. Правда, понятие “прецедентный” не является всеобщим, то есть прецедентность может выявляться или не выявляться. Интересный случай, характеризующий данную ситуацию, привел А. Черкасов, сын известного актера Николая Черкасова: “На нашей даче жил сторож по фамилии Архангельский. Как-то родители приехали на дачу на выходные, их встретил очень недовольный сторож: “Звонил тут вам один, как сказать, дурак что ли? Вызывает вас. Я спрашиваю. “Кто говорит?” Он отвечает – Райкин. “А фамилия как?” – я его снова спрашиваю. А он одно мне твердит – Райкин, и все, хоть ты тресни. Говорю: “То, что ты Райкин сын – это я понял, хоть и невежливо мать свою Райкой обзывать. Вот я, например, Веркин сын, а фамилия моя Архангельский. А твоя? Говори свою-то фамилию, а то тебя слушать не буду!” Так я с ним полчаса бился, пока сам трубку не повесил” [11, 67]. Как можно понять, известнейший комик с прецедентнейшим артистическим именем-брендом – Аркадий Райкин (а элементы его совершенно не славянской фамилии лишь формально совпали со славянскими морфемами, сравните, например, английское *Charlen* и русское Чаплин) оказался в нелепой ситуации из-за непрецедентности этого имени у простого человека, далекого от городских развлечений.

Точно так же во второй половине XIX в. наиболее прецедентной для российской интеллигенции была не фамилия основоположника марксизма, а фамилия известнейшего издателя, выходца из Штеттина Адольфа Федоровича *Маркса*, “купившего на корню” всего А. П. Чехова.

А вот случай весьма оригинальной прецедентности: 1827 год, знаменитая комедия А. С. Грибоедова “Горе от ума” написана, но еще не была полностью напечатана, однако уже, как и предрекал А. С. Пушкин, разошлась в списках. И, как результат узнаваемости текста, появляется... реклама французских “алкалических пищеварительных лепешек” с рекламным текстом из неопубликованного еще “Горя от ума”:

“Куда как чуден создан свет!  
Пофилософствуй – ум вскружится:  
То бережешься, то обед:  
Ешь три часа, и в три дни не сварится!»  
(Северная пчела, 1827, 26 февр.).

Текст комедии здесь подается как аргумент для пользования новоизобретенными лепешками “к облегчению горя Фамусова”.

В свое время А. С. Пушкин наглядно показал, с помощью каких, как бы сейчас выразились, черно-пиаровских, методов вошел в русскую литературу роман Ф. В. Булгарина “Иван Выжигин”: «“Иван Выжигин” существовал еще только в воображении почтенного автора, а уже в “Северном архиве”, “Северной пчеле” и “Сыне отечества” отзывались об нем с величайшею похвалою. Г-н Ансело в своем путешествии, возбудившем в Париже общее мнение, провозгласил сего еще не существовавшего “Ивана Выжигина” лучшим из русских романов. Наконец “Иван Выжигин” явился; и “Сын отечества”, “Северный архив” и “Северная пчела” превознесли его до небес. Все кинулись его читать; многие прочли до конца; а между тем похвалы ему не умолкали в каждом номере “Северного архива”, “Сына отечества” и “Северной пчелы”. Сии усердные журналы ласково приглашали покупателей; ободряли, подстрекали ленивых читателей; угрожали мстостью недоброжелателям, не дочитавшим “Ивана Выжигина” из единой низкой зависти»<sup>1</sup>.

А дальше наш великий поэт и прозаик расписывает буквально по параграфам, как делается несправедливая реклама, то есть одним из первых в отечественной практике дает скрупулезную программу рекламного дела, точнее – черного пиара, идя от обратного и описывая то, чего не делал для рекламы своего романа А. А. Орлов: “Между тем какие вспомогательные средства употреблял Александр Анфимович Орлов?

Никаких, любезные читатели!

Он не задавал обедов иностранным литераторам, не знающим русского языка, дабы за свою хлеб-соль получить местечко в их дорожных записках.

Он не хвалил самого себя в журналах, им самим издаваемых.

Он не заманивал унижительными ласкательствами и пышными обещаниями подписчиков и покупателей.

Он не шарлатанил газетными объявлениями, писанными слогом афиш собачьей комедии.

Он не отвечал ни на одну критику; он не называл своих противников дураками, подлецами, пьяницами, устрицами и тому под.»<sup>2</sup>.

Тот же Пушкин сумел показать и специфику рекламного текста: его направленность на интересы потребителя, вплоть до фантастики и обмана. В пушкинском “Гробовщике” это показано на примере текста вывески: “Здесь продаются и обиваются гробы простые и крашенные, также отдаются напрокат и починяются старые”. В эту рекламу, вроде бы в интересах потребителя, для расширения услуг, вплетен текст из прецедентного же текста вывески портного, что исключительно, казалось бы, для гробовщика.

Какую роль придавал А. П. Чехов имени собственному как хронологическому ориентиру и рекламному элементу в тексте, хорошо видно из его письма Я. С. Мерперту по поводу текста лекции о Ф. М. Достоевском: “В 1839 г.” – это мало говорит французу, и вместо этого, пожалуй, лучше было бы так: “Когда Д<остоевскому> было 20 лет”; и также не лишнее было бы дать легкий и очень короткий историко-литературный обзор того времени, когда начал и жил г. Д<остоевский>, надо указать, что он начал при таких-то обстоятельствах, в царствование Николая I, в царствование Белинского и Пушкина (последний ведь имел на него громадное, подавляющее влияние). И вот эти имена – Белинский, Пушкин, Некрасов, по-моему, более выразительны, как даты, чем цифры, которые обыкновенно туго воспринимаются вниманием слушателя и остаются немymi”<sup>3</sup>.

Талантливым пользователем прецедентных текстов для изготовления текстов рекламы был В. В. Маяковский. Вот как он использует пушкинский текст для рекламы столовой Моссельпрома:

*Там чудеса,  
там Родов бродит,*

<sup>1</sup> Феофилакт Косичкин. Торжество дружбы, или оправданный Александр Анфимович Орлов / Феофилакт Косичкин. // Телескоп. – 1831. – № 13.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Чехов А. П. Полное собр. соч. и писем. Письма. – М., 1979. – Т.7. – С. 315.

*Есенин на заре сидит,...*  
 (“Столовая Моссельпрома”, 1924 г.).

В том же произведении использован традиционный “прецедент” — “Все дороги ведут в Рим”:

*“Все дороги ведут...  
 на Арбатскую площадь.  
 Здоровье и радость —  
 высшие блага —  
 в столовой “Моссельпрома”,  
 (бывшая “Прага”).*

Пример из нашей современности. Для рекламы средства борьбы с комарами “Раптор” был инсценирован фрагмент из стихотворения К. И. Чуковского “Ехали медведи...». После слов автора “А за ним комарики на воздушном шарике” поднимался невообразимый шум: “Где комарики?!” и показывался логотип “Раптора”. Зрители должны были понимать это как: «Проверено, комаров нет, “Раптор”». Идея и воплощение данной рекламы весьма убоги и натянуты. Гораздо проще и вернее было бы использовать “Крокодила” того же К. И. Чуковского (в логотипе фирмы “Раптор” использовано драконоподобное существо, напоминающее крокодила юрского периода).

А реклама вермишели быстрого приготовления фирмы “Роллтон” потребовала текста Н. В. Гоголя из бессмертного “Ревизора”: “К нам едет... “Роллтон” — “А ревизор кто?” — “Роллтон”.

Для рекламы же пива “Славное” авторам для вящей убедительности оказались необходимыми сразу два прецедентных текста: интермедия М. Жванецкого в исполнении Р. Карцева (“Те раки, что вчера, по пять рублей...») и рассказ А. Куприна “Гамбринус”.

Справедливо отметила Е. А. Земская, что “игра с цитатами разного рода (в том числе и с клише новояза) — излюбленное средство выразительности в современном языке. Присутствие “чужого слова” придает резкую экспрессивность современному дискурсу. “Текст в тексте” создает двуплановость или многоплановость восприятия. Функции цитации и квазицитации многообразны: пародирование, травестирирование, осмеяние догм, поэтизация, создание загадки и др. Дискурс приобретает диалогичность, что свойственно современному языку [2, 30].

Фразеологизм “сладкая парочка” легко и органично переключался в рекламу “Твикса”, обычно парно упакованного печенья.

А вот совершенно иные примеры прецедентности. Еще во времена арабо-израильской вой-

ны 1967 г. навяз в зубах топоним, означающий кусок палестинской территории, захваченный израильтянами, — “Сектор Газа”. Прошли годы, и среди многочисленных рок-групп бывшего СССР появилась жлоб-рок-группа с шокирующим названием “Сектор газа” (г. Воронеж). Очевидно, что в данном названии был использован топоним, но переосмыслен в ведущем направлении жлоб-группы, то есть использовано значение “задница”. Прошло еще некоторое время, прежде чем бывшая прецедентность была использована вторично. На сей раз название пригодились для фирмы, предоставляющей услуги по установке счетчиков газа (г. Воронеж). Руководители фирмы даже не задумались над неоднозначностью избранного бренда, настолько общий смысл предыдущего названия переосмыслился в значение “рок-группа”.

А вот как освоили прецедентность названия знаменитого романа Л. Н. Толстого в культурной столице России: «В Санкт-Петербурге, городе, между прочим, славных культурных традиций, огромный пассажирский теплоход обозвали известным именем “АННА КАРЕНИНА”. Что, безусловно, показывает знание отечественной литературы, но больше подошло бы для фирменного поезда. А теплоход, соответственно, можно было назвать “Му-Му”<sup>4</sup>. Другой автор возмущается использованием святых для нашего народа слов в качестве прецедентных в целях рекламы: «“Помните левитановское “От Советского информбюро”?! Еще бы не помнить! Так вот — теперь такими словами начинается телереклама блинчиков и оладьев. Как ни назовите — глупостью, подлостью, идиотизмом, — всё будет в точку. А ведь можно рекламу французских прокладок начать словами: “Скажи-ка, дядя, ведь недаром Москва, спалённая пожаром, французам отдана?” А чё — прикольно!»<sup>5</sup>. Традиция привела к тому, что у нас появились не просто дома, а дома обуви, дома торговли, дома моды. Но все же довольно нелепо звучит название недавно открытого в Воронеже магазина-салона “Дом дверей”.

Правда, не менее нелепо звучит и название магазина-салона “Русские двери”, тоже недавно открытого в Воронеже. Здесь в качестве прецедента использован фольклорный мотив, развитый А. С. Пушкиным: “Здесь русский дух, здесь Русью пахнет”. Популярны в Воронеже стали киоски с броским названием “Русский хлеб”. Нам было интересно ознакомиться с ассортиментом

<sup>4</sup> Лит. газ. — 2004. - № 6. — С.16.

<sup>5</sup> Молчанов М. Если звезды зажигают... / М. Молчанов // Лит. газ. — 2004. - № 7. — С.9.

том хлебных изделий, и вот что было обнаружено — в основном хлеб имел следующие сорта: “Украинский”, “Дарницкий”, “Рижский”, “Прибалтийский”, “Карельский” и т. п., то есть сорта с выразительными “русскими” названиями. Получается почти как у И. Ильфа и А. Петрова в “12 стульях”: “лазурная вывеска “Одесская бубличная артель — “Московские баранки””.

Литературный критик Н. Ильина пишет: «Реклама изо всех сил пытается поменять парадигму нашего существования. И предпринимает это по отдельности: с мужчинами и с женщинами. Прокладки “Always Plus” — это то, что вам нужно для счастья... Внутри латиноамериканских “мыльных опер”, <...> вдруг! расплывающаяся в улыбке физиономия отечественной Ольги. Что она такого уж необыкновенного попробовала? “Я попробовала прокладки “Always Plus” с крылышками, и теперь мое белье всегда чистое”. Бабушки оскорблены в лучших чувствах, — ведь крылышки бывают только у ангелов...» [1, 138].

В качестве прецедента используются даже тексты, характерные для виртуального общения. Так, элемент электронного адреса России в сети Интернет .ru (точка ру) используется в ходовых шлягерах “Ленинград точка ру” или “Любовь точка ру” и даже в названии воронежского туристического бюро “Куда.ru”.

Имена собственные по самой своей природе (мощный исторический и эмоциональный контекст) довольно легко входят в рекламу. Конечно, наиболее прецедентными в этом отношении в России могли быть имена из классической античности. Правда, в советское время именник античности не был особенно популярен. Однако в современном Воронеже существует агентство ритуальных услуг “Стикс” и магазин отопительно-газовой аппаратуры “Гефест”.

В предреволюционные годы XX века имя А. М. Горького стало настоящим культовым брендом. Он был настолько популярен, что “...на него показывали пальцем. В парикмахерских причёсывались “а-ля Максим Горький”, пили водку с ярлыком “Максимовка”, курили папиросы его имени” [7, 25]. Об этом же рекламном ажиотаже писал и А. Платонов: «В детстве я видел дешёвые конфеты, завернутые в бумажки с изображением Максима Горького; под его изображением обычно была напечатана какая-либо фраза, лозунг из сочинений писателя, например — “Пусть сильнее грянет буря!” — или что-нибудь другое.

Я всматривался тогда в лицо писателя на конфетной бумажке, читал его мысли и размышлял о нем. Никогда я не надеялся увидеть Горького, в действительности и беседовать с ним»<sup>6</sup>.

Фамилию В. В. Путина партия “Единая Россия” активно использовала в своей предвыборной кампании в виде лозунга с портретом президента: “Все путем!” На последних президентских выборах (14 марта 2004 г.) В. В. Путин полностью отказался от участия агитационной кампании. Однако заинтересованные лица эту агитацию все-таки проводили, но очень тихо и аккуратно. Так, был выпущен карманный календарик с неприятной надписью: “Поддержим Россию на верном пути!” И, хотя портрета президента и не было (на календарике изображена пара, идущая по рельсам), но, благодаря слову “пути”, он все же незримо здесь присутствовал. Интересно, что на вопрос: “Почему Вас так много в прессе?” президент России ответил: “Это (В. Путин) просто раскрученный бренд, на котором можно зарабатывать деньги”. Уже появилась водка “Путинка”, о которой генеральный директор объединения “Кристалл” сказал: «“Путинка” действительно существует. На данный бренд получено разрешение всех соответствующих органов. Но вот портретов президента вы на этикетке не найдете. Все просто, строго, лаконично. На сегодняшний день это одна из самых востребованных позиций “Кристалла”»<sup>7</sup>. Другой же российский политик М. С. Горбачев относительно использования своей фамилии в качестве бренда категорично заявил: “Не дам согласия использовать свою марку, чтобы проталкивать водку, алкоголь или нечто подобное, что будет противоречить моим моральным убеждениям”<sup>8</sup>. И, конечно же, устоявшиеся торговые марки, бренды являют собой постоянное прецедентное явление, поскольку их все время пытаются пиратски повторить для товаров и услуг, не имеющих заслуженной популярности. Для этой цели всемирно известные названия-бренды подаются в несколько искаженном, но обязательно узнаваемом виде: вместо Christian Dior — Christia Dior или Kristian Dior, вместо Reebok — Reebuk, вместо Adidas — Adiddas, вместо Puma — Poma и т. п.

У нас: лекарство “Но-шпа” — “Нош-бра”, макароны “Макфа” — “Марфа”, шоколад “Аленка” — “Алена” и т. п.<sup>9</sup> Для увеличения популярности своих партий рекламисты охотно используют в качестве стимуляторов прецедентные, то

<sup>6</sup> Платонов А. Первое свидание с А. М. Горьким // А. Платонов // Литературная Россия, 1966, 5 авг.

<sup>7</sup> Аргументы и факты. — 2004. - № 12. — С. 31.

<sup>8</sup> Аргументы и факты. — 2003. - № 43. — С. 2.

<sup>9</sup> Подробнее см.: Крашаков А. Товары спрятались за знаки // Аргументы и факты. — 2004. - № 17. — С. 22.

есть хорошо известные, имена. Это прежде всего связано с изделиями массового спроса, где известное имя как бы повышает гарантию качества. Причем широк выбор использования поп-звезд (имя, имидж, голос). Так, обувь со своим именем выпускали Маша Распутина и Алла Пугачева (правда, нужно учитывать, что все это псевдонимы). Образ певицы Ирины Салтыковой был использован для реализации партии презервативов. Известны газированные напитки “Хай-Фай” и “Андрей Губин”, духи “Алла” и “Ангелика Варум” и т. д.<sup>10</sup>

Это же касается и создателей рекламы для партии власти “Единая Россия”. В агитаторы они, не смущаясь, записали плеяду великих покойников. На билборде “ЕР” за партию агитируют два Петра — Первый и Столыпин, два поэта — Есенин и Пушкин. Видимо, авторы долго рылись в собрании сочинений Александра Сергеевича, пока не нашли в его письмах Чаадаеву подходящие строки: “Пробуждение РОССИИ, ее движение к ЕДИНСТВУ (выделено партией. — Ред.) — неужели в этом не вся ее история?”<sup>11</sup>

Популярность того или иного имени может приводить не только к омонимии, но и к лингвистическим казусам. В Северном микрорайоне Воронежа открылся магазин “Невский”. На вопросы местных жителей о происхождении такого названия мы получили два типа ответов: 1) назван в честь А. *Невского*, имя которого якобы носит улица, на которой и стоит магазин; 2) по реке *Нева*. А на самом деле улица носит фамилию малоизвестного журналиста советской эпохи Владимира *Невского* (кстати, это лишь псевдоним Феодосия Ивановича Кривобокова), о котором местные жители, естественно, ничего не знают. Если так дело пойдет и дальше, то лет через десять местные жители, чего доброго, уже будут говорить, что Чудское озеро находилось в их микрорайоне и было засыпано в связи с застройкой. В тех же случаях, когда имя не стало прецедентным, этого не происходит. Поэтому и не хочется спрашивать жителей, что значат названия улиц Сакко и Ванцетти, или МОПРа.

Совершенно иной случай, уже очень удачного использования имени в рекламе. В Мюнхене есть музыкальный магазин с названием “Jazz is Beck”. Казалось бы, реклама хороша уже тем, что в переводе это значит “Джаз возвращается”. Однако у названия есть еще и подводный камень:

<sup>10</sup> См. подробнее в заметке Продукты жизнедеятельности от поп-звезд // Аргументы и факты. — 2003. - № 43. — С.28.

<sup>11</sup> Аргументы и факты. — 2003. - № 35. — С.2.

Бек — это фамилия владельца магазина, страстного поклонника джаза.

И наоборот, крайне неудачно, не по сути, использована в рекламе *чая* “Лисма” фамилия П. И. Чайковского. Видимо, обыгрывая слова *чай* и *Чайковский* (“Ни один Чайковский не сравнится с чаем”), авторы рекламы просто спекулятивно воспользовались хорошим, раскрученным брендом, каковым является фамилия всемирно известного русского композитора.

Ностальгия по старым советским ценностям дает о себе знать в рекламе: появилась новая организация, эксплуатирующая название “СССР”, но с современной расшифровкой известной аббревиатуры: “Сеть салонов связи России”. Так же эксплуатируется и название центра запуска космических ракет, только теперь под “Байконуром” понимается передача на “Радио России”, где “травят байки”. Видимо, в той же степени использовано в названии новой кинокомедии Федора Попова “Четыре таксиста и собака” прецедентное название известного польского сериала “Четыре танкиста и собака” (Cztery pancerny i pes), которое в свою очередь опирается на еще более прецедентное название книги Джерома К. Джерома “Трое в лодке, не считая собаки”.

На последнем конкурсе молодых певцов в Юрмале (2003 г.) ведущим В. Пельшем был представлен певец из Израиля Рафаэль. Однако в представлении прозвучал не ожидаемый по прямой ассоциации текст о художнике Рафаэле или же испанском эстрадном певце XX в. с тем же именем. В. Пельш сопоставил это имя с уменьшительным *Рафик*, который ему напоминал о рижском автозаводе RAF.

Конечно, “раскрученные” фамилии, безусловно, являются прекрасной базой для прецедентных текстов. Однако не в меньшей степени даже не для очень образованных людей вполне “раскрученными” являются имена литературных персонажей. Никого уже не удивляют многочисленные кафе со скромным названием “Аэлита”. Однако один случай заставил нас задуматься. Не так давно в Воронеже появился магазин, торгующий мужской одеждой. Все бы ничего, да вот название у него странное — “Аэлит”. Невольно вспоминаешь знаменитую в свое время повесть А. Н. Толстого “Аэлита”, названную по имени экзотической марсианки. Хозяин магазина использовал прецедентное название, изменив лишь категорию рода. Правда, в том же Воронеже существует ларек, где продают жвачку и прочую “попсу”z. Так вот, называется он “Ранета”, а не “Ранет” (по сорту зимних яблок). Кстати, в Северном микрорайоне Воронежа есть магазин *элитных* семян, который называется “Аэлита”. Созвучие *элита* и *Аэлита* решило судьбу названия.

В том же Воронеже открылся салон игровых автоматов, который называется “Сильвер”. И все бы ничего, да вот что-то не совпадает с имиджем пирата — героя романа Р. Стивенсона. Разберемся, в чем тут дело. Игральные автоматы еще до появления их у нас в прессе окрестили “ихним” именем — однорукие бандиты, а герой “Острова сокровищ” — одноногий пират. Видимо, хозяевам показалось этого достаточно для названия салона. А вот хозяева игорного клуба назвали свое заведение именно “Остров сокровищ”.

Вообще в Воронеже довольно много кафе и магазинов с названиями литературного происхождения. Это кафе “Айвенго” (В. Скотт), кафе “Ваше благородие” (ср. слова песни Б. Окуджавы из фильма “Белое солнце пустыни”), магазин женской одежды “Миледи” (имя из романа А. Дюма “Три мушкетера”) и кафе “Се ля ви” (графика французская! Текст явно взят из песенки к этому же фильму). Кстати, тоже по-иностранному, цепляясь за известный английский прецедент, звучит и название воронежского кафе “Big Ben”.

А реклама Партии жизни С. Миронова (“За жизнь”, “За знания”, “За труд”, “За любовь”), по мнению авторов статьи “Сезон охоты за голосами”, отдает по жанру и форме тостами на хорошей пьянке<sup>12</sup>. В действительности лозунги этой партии используют парадигму тостов из нашумевшего фильма “Особенности национальной охоты”, только без характерного там начала “Ну...». Прецедентными для воронежских магазинов оказались и такие “киношные” названия, как “Красотка” и “Том и Джерри”.

Администрация президента США начала дело по изъятию названия у одного из борделей. Все бы ничего, да вот называется бордель “Белый Дом”, причем в логотипе рекламы борделя используется печать президента с белоголовым орлом. Название взято из реальных сексуальных похждений реального главы Белого Дома Билла Клинтона.

Не всегда понятна мотивация названия того или иного магазина. Если, например, магазин стройматериалов, не имея названия, все же логотипом избрал знаменитых “Трех поросят”, то это вполне понятно. Но вот почему магазин красок и материалов для живописи назван “Черная речка” — этого понять нельзя. На ум приходит из этого прецедентного текста только гибельная дуэль А. С. Пушкина.

Не хотелось бы упоминать о совершенно нелепой форме рекламы радио “Россия”, но необ-

ходимо. Начали они с эксплуатации (и совсем не по делу) текстов небезызвестного Козьмы Пруtkова. Цитировался какой-нибудь афоризм Козьмы Пруtkова, а далее шло: “Козьма Пруtkов. Радио “Россия”. Создавалось впечатление, что Козьма Пруtkов — автор, пишущий специально для данной радиостанции. Затем, когда терпение слушателей было окончательно доведено до предела, радиостанция перешла на другой обман: был взят обычный сборник афоризмов, а далее... смотрите, как уже поступали с незабвенным Козьмой Пруtkовым, только теперь это называется “Полное собрание откровений. Радио “Россия”.

Однако этого явного попрания авторского права руководителям радиостанции показалось мало. Им понадобилось для рекламы еще и ключевое слово “настоящий”. Значение его уже вторичное, которое от первичного (ср.: *настоящее время*) отличается своей сравнительностью (ср.: *настоящий — искусственный, поддельный, как хороший — плохой*). Значение это в большой степени было сформировано прецедентностью названия повести Б. Полевого “Повесть о *настоящем* человеке”. Интересна реклама фирмы в Воронеже, производящей обычные окна. Она выглядит так: **НАСТОЯЩИЕ ОКНА ИЗ ДЕРЕВА**, на фоне реклам многочисленных фирм, изготавливающих окна из пластика, она смотрится оригинально. Однако радио “Россия” весьма странно распорядилась этим словом: “настоящая музыка” на этом радио — это сомнительные опусы певиц Земфиры и Жасмин. Когда же ведущий выпендренно заявляет: «“Радио “Россия” — настоящее радио», невольно задумываешься, не много ли авторы этого слогана берут на себя, полагая, что все остальные радиостанции — не “настоящие”. Странно, что пока ни одна радиостанция не подала на них в суд по поводу некорректности данной рекламы.

В советское время лекарства абсолютно не нуждались в рекламе. Трудящиеся за копейки покупали в редких тогда аптеках дешевые лекарства — “то, что доктор прописал”. В наше время в расплодившихся аптеках на болезных обрушивается океан чудовищно подорожавших лекарств. Соответственно заработала и реклама. И вот что характерно: если раньше было безразлично, какое название обозначено на этикетке лекарства (а чаще всего это была искореженная латынь), то теперь необходимыми стали родные, узнаваемые названия, подработанные под лекарства: “Нестарит” (ср. прецедентную модель типа: трахеит, андезит, сапропелит и т. п.), “Исцелин” (ср.: аспирин), “Долголет” (ср.: ципролет), “Светодар” (ср.: Божий дар/Божидар), капли-крем “Артроза нет” (как ни странно, прецедентная

<sup>12</sup> Аргументы и факты. — 2003. - № 35. — С. 4.

модель была “Выхода нет”) и т. п., то есть используются вполне понятные основы, которые часто субстантивируются с помощью интернациональных формантов, обозначающих “материал”, “вещество” или “болезнь”, “лекарство”. И даже эти формы в свою очередь тоже стали прецедентными, поскольку появляются юмористические произведения, ориентирующиеся уже на эти названия: «Фармацевты не стоят на месте. Скоро вслед за хваленными лекарствами “Длянос” и “Нестарит” появятся новые препараты этой серии: противогельментные пилюли “Ханаглист”, микстура для повышения интеллекта “Недурит” и успокаивающая аэрозоль для некоторых тещ и свекровей “Когдажетызатыкит”<sup>13</sup>. Появляются и другие лекарственные средства, рекламируемые достаточно прецедентными названиями: “Ольга”, “Софья” и даже капли “Князь Серебряный” (ср. название романа А. К. Толстого).

Говоря о трансформационных процессах в прецедентном тексте, В. Г. Костомаров и Н. Д. Бурвикова справедливо отмечают: “Но трансформация прецедентных текстов практикуется все шире и шире. Линейность восприятия сменяется линейностью; направление задается высоким интеллектуализмом отправителей текстов” [6, 302]. Поэтому можно понять их весьма оправданную лексикографическую озабоченность: «Для начала нужны словари “говорящих” собственных имен, названий» [6, 302]. И эта озабоченность весьма симптоматична: с общим снижением уровня культуры все больший круг имен собственных перестает в понимании широкой публики быть прецедентным.

В целом следует отметить, что и дальше роль прецедента в рекламном тексте будет усиливаться, поскольку все увеличивающийся объем новой информации требует минимизации материала, а это возможно только при помощи прецедентных единиц, которые помогают переводить новую информацию в разряд информации усвоенной. Следует учитывать тенденцию к консервативному подходу к рекламным текстам, отторжению “чужого” и непонятного. Т. Е. Постнова даже говорит о “тенденции к ностальгическому пережи-

ванию текстовых ценностей прежней эпохи” [9, 115]. Отсюда и тяга к печенью “Юбилейное” и к “тому самому чаю, тому самому вкусу”.

Важно, что с развитием телевизионной информации доминанта прецедентности постепенно переходит из слухового ряда в ряд визуальный [10, 5].

## ЛИТЕРАТУРА

1. Ильина Н. Просто так / Н. Ильина // Знания. — 2002. - № 10.
2. Земская Е. А. Клише новояза и цитация в языке постсоветского общества / Е. А. Земская // Вопросы языкознания. — 1996. - № 3.
3. Земская Е. А. Цитация и виды ее трансформации в заголовках современных газет / Е. А. Земская // Поэтика. Стилистика. Язык и культура. Памяти Т. Г. Винокур. — М., 1996а.
4. Караулов Ю. Н. Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности / Ю. Н. Караулов // Научные доклады иновые направления в преподавании русского языка и литературы. Доклады советской делегации на VI конгрессе МАПРЯЛ. — М., 1986.
5. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. — М., 1987.
6. Костомаров В. Г., Бурвикова Н. Д. Прецедентный текст как редуцированный дискурс // Язык как творчество. — М., 1996.
7. Крандиевская-Толстая Н. В. Воспоминания / Н. В. Крандиевская-Толстая. — Л., 1977.
8. Кулинич М. А. Пародия как разрушение стереотипа / М. А. Кулинич. — М., 2000.
9. Постнова Т. Е. Прецедентные тексты в печатной рекламе / Т. Е. Постнова // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2001. - № 2.
10. Слышкин Г. Г. От текста к символу: лингвокультурные компоненты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г. Г. Слышкин. — М., 2000.
11. Черкасов А. “Однажды отцу поручили заменить Шалапина” / А. Черкасов // Караван истории. — 2003. — май.

<sup>13</sup> Долганов Д. На рынке лекарств // Литературная газ. — 2003. - № 43. — С.16.