
УДК 81'37

ББК 81.03

Д 71

Доюнова С.С.

*Аспирант кафедры русского языка Адыгейского государственного университета,
e-mail: svetlavera@hotmail.com*

Намитоква Р.Ю.

Доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка Адыгейского государственного университета, e-mail: svetlavera@hotmail.com

Прецедентные названия водки

(Рецензирована)

Аннотация:

Рассматривается явление прецедентности, прецедентных текстов на примере названий известного продукта материальной культуры, русской водки, являющейся частью нашей лингвокультуры. Также выявляются особенности реализации текстов рекламного дискурса в качестве прецедентных феноменов, обладающих огромным прагматическим потенциалом, что обуславливает возникновение глубокого интереса к данному явлению в современной лингвистике. Результаты исследования позволили определить источники прецедентных текстов и разные типы их трансформации.

Ключевые слова:

Прецедентность, прецедентизм, прецедентное имя, реклама, слоган, напиток, водка.

Doyunova S.S.

Post-graduate student of Russian Language Department, Adyghe State University, e-mail: svetlavera@hotmail.com

Namitokova R.Yu.

Doctor of Philology, Professor of Modern Russian Language Department, Adyghe State University, e-mail: sessvetla@mail.ru

Precedent-related names of vodka

Abstract:

The paper examines the phenomenon of precedentness and precedent-related texts using an example of names of the well-known product of material culture, the Russian vodka, being part of the language culture. The authors reveal also the features of text implementation for an advertising discourse as the precedent-related phenomena possessing huge pragmatical potential that causes emergence of a great interest in this phenomenon in modern linguistics. Results of research allowed the authors to define sources of precedent-related texts and different types of their transformation.

Keywords:

Precedentness, precedents, precedent-related name, advertising, slogan, drink, vodka

В последнее десятилетие явление прецедентности вызывает большой интерес у лингвистов. Заметно все более активное обращение к проблеме прецедентности как источнику экспрессии речи. В настоящее время термин «прецедентный текст» имеет неоднозначное употребление и используется достаточно широко. Наряду с данным термином, введенным в научную литературу Ю.Н. Карауловым в 1986 г. на VI конгрессе МАПРЯЛ в научный оборот, используется множество других терминов: «прецедентное высказывание», «прецедентный феномен», «прецедентная ситуация», «интертекстуальность» и др. Под прецедентными текстами Ю.Н. Караулов понимает тексты, «значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, т.е. 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» [1: 216].

По мнению И.А. Нефляшевой, прецедентные тексты – это своеобразный «культурологический мост» между прошлым и настоящим, прохождение по которому пробуждает в сознании читателя/слушателя процесс узнавания закодированного за прецедентным текстом смысла и может рассматриваться как компонент языковой игры...» [2: 437].

Е.Н. Орехова отмечает, что прецедентные единицы своим появлением в тексте отражают специфику современного состояния конкретного сообщества: его ценностные ориентации, национальную культуру и национальный менталитет [3: 196].

Явление прецедентности широко актуализируется в языке рекламы. Здесь прецедентные единицы, обладая прагматическим потенциалом, используются как средства воздействия и самооценки, оказывая влияние на восприятие товара

или продукции его обладателями или потенциальными потребителями. Явление прецедентности нами было выявлено и в области рекламы спиртного напитка – русской водки. А.А. Адзинова вводит в оборот термин «прецедентизм», называя им речевую единицу с признаком прецедентности [4: 5]. Придерживаясь терминологии А.А. Адзиновой, рекламные слоганы и названия водки с данным признаком мы будем рассматривать как прецедентизмы.

Слоган (англ. slogan «лозунг, девиз») – «короткий лозунг, представляющий рекламу товара: сжатая, ясная и легко воспринимаемая формулировка рекламной идеи» [5: 104], традиционно является одним из компонентов вербального рекламного текста и несет определенную информационную нагрузку (содержательную и экспрессивно-эмоциональную).

В печатной и телевизионной рекламе русской водки можно выделить названия-прецедентизмы (курсив наш), встречающиеся на этикетках водки различных торговых марок, и прецедентные рекламные слоганы водки.

В основу большинства названий русской водки положены прецедентные имена:

1) имена известных исторических лиц и деятелей:

- военной и гражданской политики России: «Князь Олег», «Князь Игорь», «Князь Александр», «Юрий Долгорукий», «Иван Калита», «Марфа Посадница», «Минин и Пожарский», ««Ермак», «Колчак», «Денис Давыдов», «Скобелев», «Чапаев», «Петр Великий», «Петр I», «Царица Екатерина», «Потемкин», «Распутин», «Батяка Махно», «Степан Разин», «Атаман Платонов», «Емельян Пугачев», «Кавалерист-девица Н. Дурова» (ее отцом был отставной гусарский ротмистр и городничий города Сарапула А.В. Дуров), «Царь Борис» (красноярская водка, на этикетку которой был помещен портрет Б.Н. Ельцина);

- имена известных деятелей культуры: «Пушкин», «Бунин», «Есенин», «Менделеев», даже няню Александра Пушкина не забыли российские маркетологи, выпустив водку «Арина Родионовна рекомендует»;

2) имена первопроходцев и путешественников: «Афанасий Никитин», «Семен Дежнев», «Федот Попов», «Ерофей Хабаров», «Баренц», «Командир Резанов»;

3) имена российских буржуа исторического прошлого, к которым прежде всего относили купцов: башкирская «Сталковская/Купець», краснодарская «От Саввы Морозова», петербургская «Купец Дурдин», екатеринбургские «Купец Расторгуев» и «Демидовский штоф», оренбургские «Умновь» и «Эпоха Умнова», сибирская «Братья Таланцевы»;

4) имена героев мифов, сказаний, сказок, легенд: «Геракл», «Эверест», «Ахилл», «Юпитер», «Юнона», «Ясон», «Эвридика», «Садко», «Калиостро», «Царь Салтан», «Снежная королева», «Дракула»;

5) имена современных деятелей политики и культуры: «Никас Сафронов», «Андрей Разин», «Вика Цыганова»;

6) имена героев художественной литературы и киногероев: «Вий», «Кузьмич в баню», «Кузьмич в гости», «Кузьмич на охоту», «Кузьмич на рыбалку» (имя одного из персонажей кинокомедий А. Рогожкина о национальных особенностях охоты и рыбалки, егеря тринадцатого участка, только сейчас приобретает черты прецедентности, поскольку принадлежит индивидуальному герою, ставшему сейчас известным широкой зрительской публике. К тому же, факт присвоения данного имени определенному сорту водки, а в дополнение к этому, на водочную этикетку помещена фотография самого киногероя, явно говорит о том, что русский народ знает и желает видеть своего Кузьмича.

Одним из основных способов отсылки реципиента к прототексту является цитирование. В стилистике газетной речи

термин цитата понимается широко: это фрагмент какого-либо текста, чаще всего общеизвестного, представленный как в неизменном виде, так и в измененном. Но в любом случае трансформация предполагает знание со стороны читателя текста-источника [6: 329].

Некоторые названия построены с помощью цитирования из лирических или прозаических произведений писателей как классического, так и современного периода развития культуры:

1. «Тройка»: данное название является частью прецедентизма «Птица-тройка», символизирующего душу России в поэме Н. В. Гоголя «Мертвые души» («Русь, куда же несешься ты?» - обращается Гоголь к «птице – тройке» - русской душе, символу национального характера, которая сбилась с пути и трясётся по «бездорожью»).

2. «Господа офицеры», «Постой, душа», «За милых дам. От Михаила Шуфутинского», «Вечная любовь»: данные прецедентизмы, апеллирующие к песенному жанру современных авторов и исполнителей (О. Газманова, М. Круга, М. Шуфутинского, А.Макарского), образованы цитированием названий песен.

3. «Что делать?»: прецедентизм, пародирующий одноименное название известного романа - утопии Чернышевского.

4. «Один дома»: наименование по названию известного голливудского блокбастера, получившего оригинальную трактовку на водочной этикетке.

5. «Вечный зов»: именно так называется роман писателя А.С. Иванова, по которому в 1979 году был снят 19-серийный телефильм, за который его режиссеры В.А. Краснопольский и В.И. Усков стали лауреатами Государственной премии СССР.

Основу прецедентных наименований водки могут составлять части идиом или сами идиомы:

1) «7 футов»: наименование является частью широко известной идиомы «7 футов под килем», выражающей пожела-

ние благополучного плавания;

2) «На троих» (трансформированные варианты названия: «Три по сто пятьдесят», «Удалая тройца»): данная идиома семантически связана с питейной традицией, сложившейся во времена правления Хрущева, когда по его инициативе в 1958 году было запрещено отпускать водку в розлив в столовых, закусочных и других заведениях общественного питания. Люди, привыкшие к ежедневному приему небольшой дозы крепкого спиртного по дороге с работы домой, вынуждены были покупать бутылку водки в магазине и делить ее «на троих» со случайными компаниями. Так возникли соответствующие выражения: «сообразить на троих» или «раздавить на троих»;

3) «Тяжелый понедельник»: название как трансформ разговорного выражения «Понедельник - день тяжелый», восходящего по происхождению к языческому суеверию;

4) «Родные пенаты»: это название непосредственно связано с европейской культурой. Пенаты - персонажи античной мифологии, покровители дома, родного очага.

Создатели рекламных текстов в совершенстве владеют так называемыми законами языкового ожидания. Согласно им, «правила построения фраз в каждом языке объективны и понятны носителям языка на уровне интуиции. Остроумное нарушение этих правил - языковая игра, постичь которую по силам лишь носителю языка. Чем тоньше игра, тем более она непонятна «чужакам» и тем больше тешит самолюбие «своих», порождая «вовлеченность» клиента в рекламную кампанию. А посему, чем более осторожным и тонким является такое отклонение, тем более эффективным оказывается результат» [7: 82].

Прием «обманутого ожидания» широко распространен в языке рекламы и,

как правило, построен на использовании и обыгрывании прецедентных феноменов, встречающихся в рекламных слоганах, диссонирующих с самим названием водки:

1) «Исток» - Когда я вернусь... - в слоган включен прецедентизм из стихотворения К. Симонова «Жди меня и я вернусь»;

2) «Золотая Фишка» - «Что наша жизнь? – Игра!...» – прецедентное высказывание, основанное на полном цитировании части пьесы У. Шекспира «Король Лир». Тематическая связь с названием водки через лексемы фишка и игра обуславливает новую интерпретацию прецедентизма, возвращая его к прямому значению;

3) «Хлебная» - Хлебной... И зрелищ! - данный прецедентизм, образованный трансформацией известного афоризма «Хлеба и зрелищ!», предлагает хлебную водку, вслед за которой желательны и зрелищные мероприятия;

4) «Генерал-губернатор» - «Кончил дело - гуляй смело» - прецедентное высказывание в связи с названием водки содержит намек: и высокий чин имеет право на отдых после окончания работы.

Таким образом, феномен прецедентности характерен и реализуется очень ярко и широко в водочной рекламе. Хотя большого распространения в сфере рекламы напитков данное явление еще не получило, ясно, что прецедентные рекламные имена обладают очень сильной прагматической функцией, так как активизируют связь с другими лингвокультурными явлениями, имеющими место в языке. Сам процесс узнавания прецедентного текста в заглавиях вызывает у читателя эмоциональный отклик и способствует активизации его интеллектуальной деятельности, а следовательно, и покупательной, что решает задачу любого рекламодателя, обеспечивая тем самым здоровую конкуренцию на рынке напитков.

Примечания:

1. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М., 2002. 324 с.
2. Нефляшева И.А. Прецедентные тексты и их словообразовательный потенциал // Филологический вестник. Научный и образовательный журнал. Майкоп, 2003. № 5. С. 437-442.
3. Орехова Е.Н. Особенности использования прецедентных имен американским лингвокультурным сообществом (по генетическому признаку) // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. Майкоп, 2010. Вып. 3. С. 195-200.
4. Адзинова А.А. Явление прецедентности в заглавиях креолизованных текстов (на материале языка глянцевого журналов): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Майкоп, 2007. 21 с.
5. Комлев Н.Г. Словарь новых иностранных слов. М., 1995. 104 с.
6. Ляпун С.В. Интертекстуальность как стилевая черта СМИ (на материале газетной публицистики) // Филологический вестник. Научный и образовательный журнал. Майкоп, 2005. № 7. С. 133-139.
7. Солганик Г.Я. Свой текст – чужой текст // Словарь и культура русской речи. М., 2001. 456 с.

References:

1. Karaulov Yu.N. The Russian language and linguistic personality. M., 2002. 324 pp.
2. Neflyasheva I.A. Precedential texts and their word-formation potential // Philological Bulletin. Scientific and educational journal. Maikop, 2003. No. 5. P. 437-442.
3. Orekhova E.N. The peculiarities of using the precedential names by the American lingvocultural community (by genetic characteristics) // The Bulletin of the Adyghe State University. Series Philology and the Arts. Maikop, 2010. Issue 3. P. 195-200.
4. Adzinova A.A. The phenomenon of precedent in the titles of creolized texts (based on the language of glossy magazines): Dissertation abstract for the Candidate of Philology degree. Maikop, 2007. 21 pp.
5. Komlev N.G. Dictionary of new foreign words. M., 1995. 104 pp.
6. Lyapun S. V. Intertextuality as a style feature of mass media (based on newspaper journalism) // The Philological Bulletin. Scientific and educational journal. Maikop, 2005. No. 7. P. 133-139.
7. Solganik G.Ya. Own text – someone's text // A dictionary and the Russian speech culture. M., 2001. 456 pp.