

ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ПУШКИНСКОЙ ТРАДИЦИИ КАК УНИВЕРСАЛЬНОЙ ЦЕННОСТИ (НА МАТЕРИАЛЕ ВТОРИЧНЫХ ТЕКСТОВ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ)

С. Г. Буданова, А. Г. Рябинина

Кубанский государственный университет, Россия

В настоящей статье пушкинская традиция рассмотрена как универсальная ценность, которая отражена в разных языковых картинах мира. Представлен анализ современной рекламы, содержащей отсылки к личности и творчеству А.С. Пушкина. Описаны особенности включения источника во вторичный рекламный текст. Выявлены наиболее продуктивно функционирующие в медиадискурсе произведения мастера слова.

Ключевые слова: пушкинская традиция, медиатекст, рекламный текст, прецедентный текст, первичный текст, вторичный текст.

Культурно-исторические традиции русских мастеров слова представляют собой универсальную ценность, закрепившуюся в общественном сознании человека. При этом мировосприятие той или иной национальной группы отражено приблизительно одинаково в различных языковых картинах мира. Это связано с тем, что творческое наследие, включающее как собственно тексты, так и биографические сведения создающих их авторов, проникает в разные сферы человеческой деятельности и функционирует в неоднородных дискурсах. Показательными в этом плане можно считать медиадискурс, тексты которого достаточно часто апеллируют к известным личностям и их художественному достоянию.

Целью настоящей работы является выявление особенностей функционирования и распознавания в рекламном материале прецедентных текстов, относящихся к творчеству и биографии А. С. Пушкина.

Термин «прецедентность» по отношению к лингвистике как науке был введен в 1986 году Ю. Н. Карауловым. Под прецедентными текстами понимаются «тексты, (1) значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, (2) имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, (3) обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [Караулов 2010: 216].

Необходимо заметить, что в медиаматериале функционируют не только узнаваемые литературные произведения, но и актуализируются с различной степенью конкретизации известные в разных языковых картинах мира этапы биографии А. С. Пушкина.

Так, рекламный текст парка-отеля «Потёмкин» имплицитно отсылает к фактам из жизни мастера слова: *«Новый загородный отель "Потёмкин" открывает свои двери. Что может быть лучше бала в новогоднюю ночь в отеле европейского класса в Царском Селе? Встречайте новый год с нами. И пусть Вам завидуют Ваши друзья. Парк-отель "Потёмкин", г. Пушкин, Красносельское шоссе, 85»*. Мы можем констатировать, что рассматриваемый текст не обусловлен какими-либо источниками, соотносящимися с творчеством мастера слова, но прецедентные имена, положенные в основу топонимов (Царское Село, город Пушкин), с точки зрения имплицитной семантики содержат биографические данные о жизни поэта в юношеские годы. Ведь именно в Царском Селе А. С. Пушкин получал образование, работал над первыми стихами, знакомился с новыми людьми, находил друзей, о чём не раз писал в произведениях самыми теплыми чувствами («Воспоминание в Царском Селе», «Царское село», «Разлука», «19 октября» и др.). Наименование города в честь мастера слова свидетельствует о высокой значимости его художественного и духовного мировоззрения, ставшего универсальной ценностью и вышедшего в культуру.

В медиатекстах наиболее распространёнными становятся собственно литературные произведения А. С. Пушкина, передающие посредством соотноше-

ния с переработанным языковым материалом специфику вторичного текстопорождения и особенности реализации поэтической традиции с учетом трансформаций на разных уровнях. Нам удалось зафиксировать стилизацию следующих текстов: романа в стихах «Евгений Онегин», поэмы «Руслан и Людмила», стихотворений «Пробуждение», «Няне», «Осень», «Я помню чудное мгновение...», повести «Пиковая дама», «Сказки о мертвой царевне и о семи богатырях», «Сказки о царе Салтане», «Сказки о рыбаке и рыбке», «Сказки о золотом петушке» и др.

Рассмотрим рекламу торгового центра «Красная Площадь», текст которой имитирует известное вступление к поэме А.С. Пушкина «Руслан и Людмила»:

*В мегацентре дуб зеленый;
Цепь из шаров на дубе том,
Фигуры сказочных героев
Там разместил Ят-марафон.*

Очевидно, что структурно-грамматические особенности данного текста, наличие первичных, легко узнаваемых лексических единиц, сохранение рифмы отсылают к идиостилю поэта.

В качестве другого примера обратимся к рекламному анонсу кинофильма «Побег из Шоушенка», который представляет собой имитацию стихотворения А.С. Пушкина «Узник»:

*Сидит за решеткой в темнице сырой
Ни в чем не повинный банкир молодой.
Два пожизненных срока бедняге мотать,
Единственный выход – надо бежать.*

Узнавание и восстановление источника достигается при помощи инициального предложения, в первую часть которого введены узнаваемые лексические элементы (*Сидит за решеткой в темнице сырой*), а во вторую – трансформированные с учетом синтаксической структуры и морфологических показателей единицы (*Ни в чем не повинный банкир молодой*). Кроме этого, наблюдается сохранение строфики, рифмы и размера стиха. Такие тексты адекватно

распознаются реципиентом при наличии фоновых знаний или широкого филологического контекста.

Проанализируем рекламу спутникового телевидения «Триколор ТВ», включающую в основной языковой материал четверостишие из стихотворения «Осень»:

*Унылая пора! очей очарованье!
Приятна мне твоя прощальная краса –
Люблю я пышное природы увяданье,
В багрец и в золото одетые леса.*

Данная единица представляет собой прецедентный текст, который реализуется только в вербальной форме и напрямую отсылает к источнику, известному каждому русскому человеку со школьного возраста. Высокая степень сохранения информативной соотнесённости с протословом, отсутствие трансформаций в формально-семантическом и грамматическом аспекте, и, следовательно, совпадение вторичной и исходной структурной характеристики повышают узнаваемость первоосновы и эффективность воздействия на эстетическое восприятие реципиента.

Реклама линз «Асичие» построена на основе «Сказки о мертвой царевне и о семи богатырях» в текстовом и частично сюжетном плане:

– Свет мой, зеркальце! Скажи:

Я ль на свете всех милее?

– Ты прекрасна! Но смотри, как ты рискуешь, щуришься и горбишь спину, красоту свою теряя. Если будешь так и дальше, до морщин недалеко.

– Мне нужно проверить зрение прямо сейчас.

Каждая несамостоятельно порожденная реплика является прецедентным высказыванием, имеющим как собственно вербальную форму функционирования, так визуальную и с низкой степенью совпадения (иная обстановка, другие образы, за исключением говорящего зеркала). Сохранение обращения и вопросительной конструкции с минимальной элиминацией компонента протослова (*да всю правду доложи*) и высокая трансформация ответа в смысловом плане

при помощи указания на определенные недостатки (*щуриться и горбиться спи-ну*), отличающиеся от переданных в исходном тексте (*Ты прекрасна, спору нет;/ Но царица всех милее, / Всех румяней и белее*), позволяют выявить среднюю степень сохранения информативной соотнесённости с протословом. При этом изменение исходных языковых единиц осуществляется путем сокращения изначального речевого произведения и добавления новых компонентов, что, как правило, приводит в целом к различию исходного и вторичного текстов по структурной характеристике. Имитация дружеской беседы посредством использования диалоговой формы, несомненно, оказывает эффективное воздействие на реципиента.

Обратимся к рекламному ролику мясной продукции качества «Останкино»:

*Подруга дней моих суровых,
Сосиска сочная моя,
Хоть каждый день,
Всегда готова
На завтрак с папой съесть тебя.*

Источником вторичного текста является стихотворение А. С. Пушкина «Няне» (*Подруга дней моих суровых, / Голубка дряхлая моя! / Одна в глуши лесов сосновых / Давно, давно ты ждешь меня*), которое, согласно сюжетной линии, читает наизусть перед зрителями ребенок, имитирующий традиционную манеру поэта и подражающий его внешнему виду (фрак, жилет, боливар). Сочетание нескольких форм выражения (вербальных и визуальных) прецедентного текста и образа служит указанием на преемственность пушкинской традиции. Несмотря на низкую степень сохранения информативной соотнесённости с протословом, трансформацию основных единиц, сокращение объема текста и отсутствие структурного совпадения, переработанное речевое произведение адекватно воспринимается реципиентом и распознается с помощью словесных (*Подруга дней моих суровых*) и сюжетных элементов.

Таким образом, художественное наследие и традиции А. С. Пушкина являются универсальными ценностями, функционирование которых продуктивно и часто в рекламном дискурсе. Общность их восприятия разными лингвокультурными группами обусловлена известностью и актуальностью творчества русского мастера слова.

Литература

Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. – М., 2010. – 264 с.