

УДК 81'42
ББК Ш100.3

ГСНТИ 16.21.07

Код ВАК 10.02.19

М. А. Гибадуллина
Екатеринбург, Россия

ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ В РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ

[Metadata, citation and similar papers at core.ac.uk](https://core.ac.uk/doi/10.21203/rs.3.rs-11111111/v1)

ve USPU

АННОТАЦИЯ. Предметом исследования стали приемы интертекстуальности в рекламных слоганах романа В. Пелевина «Generation П». Выявлены основные источники интертекстуальности, принадлежащие к разным литературным эпохам, временным эпохам и отраслям. Представлены основные приемы реализации категории интертекстуальности: цитация, аллюзия и реминисценция.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: интертекстуальность, реклама, Пелевин, цитата, аллюзия, реминисценция.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Гибадуллина Маргарита Айдаровна, студент Уральского государственного педагогического университета.

Адрес: 620017, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26, к. 285.

E-mail: zefirka-a@mail.ru

M. A. Gibadullina
Ekaterinburg, Russia

INTERTEXTUALITY IN ADVERTISING SLOGANS IN THE NOVEL BY PELEVIN "GENERATION P": SOURCES AND METHODS

ABSTRACT. The subject of the article is methods of intertextuality in advertising slogans in the novel by V. Pelevin "Generation P". Main sources of intertextuality are revealed, which belong to different literature epochs, ages and branches. Dominating methods of introduction of intertextuality are described: quotation, allusion, reminiscence.

KEY WORDS: intertextuality, advertising, Pelevin, quotation, allusion, reminiscence.

ABOUT THE AUTHOR: Gibadullina Margarita Aidarovna, Student, Ural State Pedagogical University.

Произведения Виктора Пелевина требуют от читателя высокого интеллекта и эрудиции. Ведь чтобы понять его книги «от и до», нужно уметь интерпретировать все интертекстуальные отсылки, присутствующие в них. А на это, порой, не способен даже квалифицированный читатель или человек с высшим образованием. Отсюда и возникает вопрос проблемы прочтения, поскольку в тексте встречаются мифы и архетипы, различные религиозные традиции и философские системы, всевозможные мистические практики и магические техники.

Для исследования нами был выбран культовый постмодернистский роман Виктора Пелевина «Generetion П», впервые опубликованный в 1999 году, в котором порицается и высмеивается зарождающееся общество потребления.

Действие романа разворачивается в Москве 1990-х годов. Главный герой — Вавилен Татарский, интеллигентный юноша, выпускник Литературного института, свое необычное имя получил от отца — поклонника Василия Аксенова и Владимира Ильича Ленина. Татарский — собирательный образ «поколения П» — поколения 1970-х.

Судьбоносное стечение обстоятельств переносит Татарского из продуктового киоска, где он работал продавцом, в мир рекламы, где он и начинает свою карьеру с сочинения рекламных слоганов, становится копирайтером, а затем и «криэйтором». Главного героя ждет работа над телевизионной реальностью, замещающей реальность окружающую, и ему остается один шаг до превращения его в земного мужа богини Иштар.

Тематика «Generetion П» достаточно сложная и включает в себя несколько составляющих — это и мифология, и влияние рекламы на сознание людей, и роль наркотиков, и даже теория заговора (миром правят рекламщики).

Предметом же исследования в рамках настоящей статьи стали приемы интертекстуальности в рекламных слоганах романа В. Пелевина «Generation П».

Именно рекламные слоганы в романе концентрируют в себе основную часть интертекста. Вот что пишет об этом в своей статье «Интертекст как средство разоблачения симулякральной реальности в романе В. Пелевина "Generetion П"» К. В. Шульга: «Реклама и процесс ее создания — это "линза, сквозь которую стереотип и условности человеческого потребления становятся чудовищнее, чем на самом деле", поэтому эта сфера жизни в посткоммунистическом пространстве выбрана писателем для

воссоздания и деконструкции симулякральной виртуальной реальности, ставшей духовной сферой новых поколений российских людей» [Шульга URL].

Особую роль интертекстуальности в романе В. Пелевина утверждает и И. И. Яценко, который отмечает, что интертекстуальность у В. Пелевина как писателя-постмодерниста является «основным художественным приемом, через который реализуется концептуальность текста». Так же этот автор пишет, что «интертексты в постмодернистском тексте являются организующими структурами, и исследование того или иного интертекста неизбежно приведет к проникновению в смысл постмодернистского текста» [Яценко 2001, с. 57].

На первом этапе исследования нами были выделены основные источники интертекста. Об интертекстуальном богатстве романа В. Пелевина «Generetion П» и разнообразии сфер источника этой интертекстуальности писал М. Павлов в своей рецензии «Generetion П или П forever»: «Цитаты и аллюзии в романе предлагаются автором на любой уровень интеллекта и эрудиции: от "Тампакса", бандитской пальцовки и "понятий" до "Египетской марки", каббалы, Авесты и Гурджиева с Грофом» [Павлов, 1999].

Итак, нами были выявлены такие источники интертекстуальности:

1. Русская литература:

1.1. Русская литература XIX века («классическая литература»): Ф. Достоевский, А. Пушкин, Н. Чернышевский, Ф. Тютчев, Л. Толстой.

1.2. Литература начала XX века (поэзия серебряного века): А. Блок, В. Маяковский, В. Соловьев, К. Бальмонт.

1.3. Литература XX века: М. Булгаков, А. Солженицын, В. Набоков, в том числе советская литература: Д. Фурманов, М. Шолохов.

1.4. Современная литература: Вик. Ерофеев.

2. Зарубежная литература: В. Шекспир.

2.1. Философская и психологическая литература: Шопенгауэр, Кант, Фрейд, Юнг, Ницше.

2.2. Мифы.

3. Религиозные тексты: библия, буддистские, даосистские тексты.

4. Творчество музыкальных групп, например, «Аквариум».

Представленный набор, характерный для описываемого

поколения, в полной мере отражает его предпочтения, «модные» тенденции в литературе и искусстве.

На следующем этапе анализа мы выделили функции интертекста в романе В. Пелевина «Generation П».

1. Функция средства характеристики образа.

Например, перефразированная идея наполеонизма из романа Ф. М. Достоевского: «Тварь ли я дрожащая или право имею», озвученная Морквиным, становится знаком-символом «новой духовности», воспринятой поколением «П»: «Тварь дрожащая, у которой есть неотъемлемые права. И лавэ тоже».

2. Средство выражения авторского мировидения.

3. Символ или знак важных для исторического сознания событий.

4. Стилеобразующая (чаще пародирующая) роль.

5. Претекст для порождения новых интертекстуальных и языковых единиц; т. е. активно развивает живую речь.

На следующем этапе исследования мы рассмотрели основные приемы реализации категории интертекстуальности. В аспекте интертекстуальности каждый новый текст рассматривается как некая реакция на уже существующие тексты, а существующие могут использоваться как элементы художественной структуры новых текстов. Основными маркерами, т. е. языковыми способами реализации категории интертекстуальности в любом тексте, могут служить цитаты, аллюзии, реминисценции.

В пародийных рекламных сценариях В. Пелевина встречаются следующие виды цитат.

1. Дословная цитата.

К этому виду цитат чаще всего относится такой художественный приём, как аппликация — вкрапление общеизвестных выражений:

1.1. Выражений средств массовой коммуникации, рекламных штампов: «Об Аризле я услышала от подруги», «Рекламная служба Русское Радио!», «Нескафе Голд: Взрыв вкуса!», «Go West», «имидж ничто — жажда всё...» или «...революционное изобретение в мире телевидения».

1.2. Выражений, ставших крылатыми: «во многой мудрости много печали, и умножающий познания умножает скорбь» (Библия), «и дым отечества нам сладок и приятен» (А. Грибоедов).

2. Следующим, распространенным в романе видом цитат, является модифицированная или стилизованная цитата:

«Крылов не зря говорил Чаадаеву: "Посмотришь иногда по сторонам, и кажется, что живешь не в Европе, а просто в каком-то..."».

Следующим, довольно распространенным способом языкового проявления интертекстуальности является *аллюзия*.

При выделении аллюзий в пародийных рекламных текстах произведения В. Пелевина «Generation П» мы будем опираться на лингвистическую трактовку термина «аллюзия», в рамках которой он традиционно понимается как риторический прием, используемый для создания подтекста и состоящий в намеке на какой-либо широко известный исторический, политический, культурный или бытовой факт. Намек осуществляется, как правило, с помощью слов или сочетаний слов, значение которых ассоциируется с определенным событием или лицом.

Аллюзии в романе Пелевина «Generation П» по содержанию можно подразделить на исторические и литературные.

1. Литературная аллюзия.

Пример литературной аллюзии из рекламного плаката «Мерседес - 600», в конце которого содержится слоган:

«МЕРСЕДЕС-600»

СТИЛЬНЫЙ, ДЕРЖАВНЫЙ

Последние слова слогана представляют собой аллюзию на гимн Российской Империи 1833—1917 годов «Боже, Царя храни!».

Боже, Царя храни!

Сильный, Державный,

Царствуй на славу нам,

Царствуй на страх врагам,

Царь Православный!

Боже, Царя храни!

Литературные аллюзии зачастую основаны на включении цитат из прецедентных текстов (часто в измененном виде). Наиболее яркая литературная аллюзия представлена в рекламном клипе «Calvin Klein». Удивительно циничен сюжет рекламного клипа. Один из вечных образов классической английской литературы в выдуманно-фантастическом сюжете становится пошлой марионеткой в руках криэйтера, который пытается любыми средствами зафиксировать в сознании потребителя известную марку. В прецедентном тексте принц Датский носит траур по умершему отцу, и его мрачный, унылый облик составляет контраст с пышным весельем замка. В своих монологах он уподобляет мир гниющему саду. Отсюда в рекламном тексте возникают образы

смерти: кладбище, череп, черное трико. В сочетании с новым материалом дискредитируется, девальвируется, снижается духовно глубокий образ всевременного, всечеловеческого значения.

Рекламный текст в сочетании со слоганом «Just be. Calvin Klein» является аллюзией на крылатые гамлетовские слова «Быть или не быть...». Имя Гамлет стало характеристикой человека, исполненного внутренних противоречий и сомнений. В рекламном же слогане всё однозначно.

2. Историческая аллюзия.

Например, в рекламном ролике кроссовок «Найк» угадываются кровавые события американо-вьетнамской войны. В рекламном клипе очков «Ray-ban» намек на исторически известный факт: Отто Скорцени (1908—1975), немецкий полковник СС, при выполнении одного из заданий Гитлера потерял глаз и носил повязку.

К данному типу аллюзий относится также известный исторический факт, отмеченный в рекламном клипе/фотоплакате для «Sony Black Trinitron»: «Герцеговина Флор» являлась любимой маркой табака Сталина.

Достаточно легко угадываемый намек содержит фраза Татарского в антирекламе московской сети магазинов «Gar»: «Под Кандагаром было круче!» — на военные действия в городе на юге Афганистана.

Примеры реминисценций также были поделены нами на две группы.

1. «Апелляция к концепту прецедентного текста путем прямого (т. е. нетрансформированного) воспроизведения языковой единицы, являющейся именем данного концепта» [Слышкин 1999]. Такой единицей обычно служит заглавие произведения: *«...У входа в мастерскую стоит вьетнамец с автоматом Калашникова, на нем брюки хаки и черная рубашка, заставляющая вспомнить фильм "Охотник на оленей". (...) Зрелище заставляет нас вспомнить гребцов галеры из фильма "Бен-Гур"».*

В данную разновидность реминисценций также включаются имена собственные поэтов, писателей, политиков, названия музыкальных групп, имена известных деятелей различных областей наук, упоминания произведений и их создателей в исследуемом материале, а также названия брендов, существующих в оригинале рекламных текстов, часто с вольным переводом. Эта группа реминисценций наиболее многочисленна, так как большинство рекламируемых брендов являются не вымышленными, а герои рекламы

чаще всего сами писатели и их художественные персонажи.

2. Квазититация, то есть «...воспроизведение части текста или всего текста в своем дискурсе в умышленно измененном виде» [Слышкин 1999].

Объектом квазититации у Пелевина послужили всем известные стихи, которые он графически трансформировал.

UMOM ROSSIJU NEY PONYAT,
V ROSSIJU MOJNO TOLKO VYERIT:

Вступая в диалог с традиционной литературой, автор подчеркивает новизну своего текста, его креативность, но также подчеркивает и актуальность предшествующего текста в настоящем времени.

Итак, прослеживая за тем, как и когда автор романа «Generation П» применяет тот или иной вид интертекстуальности, можно сделать вывод, что они появляются в тексте не просто так: они необходимы автору для того, чтобы сделать образ своего персонажа более глубоким и насыщенным, при этом выражается таким образом и авторская позиция. Писатель обращается к языковой игре, вводит «чужое слово» для того, чтобы открыть глаза читателя на стереотипы массового сознания, которые не дают человеку мыслить самостоятельно, сохранять свою индивидуальность, что ведет к эффекту «толпы».

При создании рекламного текста с целью последующего психологического воздействия важным является связать образы, подаваемые в рекламе, с уже имеющимися и значимыми понятиями и переживаниями потенциальных клиентов. Аллюзия, реминисценция и другие приемы интертекстуальности в реальной рекламе функционируют как средство переноса известных ранее положительных качеств. Например, наличие авторитетной личности — спортсмена, звезды эстрады, для того чтобы дать представление о «престижности» того или иного товара или предмета. В рекламных пародиях это свойство интертекстуальных включений гипертрофируется: аллюзия и реминисценция приносит отрицательный эффект. Появляются образы с негативной ассоциацией — Отто Скорцени, город Кандагар и военные события разных лет — все это вряд ли вызывает приятные воспоминания и положительные эмоции.

Непрофессионально выполненная реклама, адресованная незрелому, формирующемуся рынку, часто бывает агрессивной, выбирает неверный эмоциональный тон.

Итак, в данной публикации мы выявили, что в рекламных

слоганах рассматриваемого нами романа присутствует множество источников интертекста, принадлежащих к разным литературным эпохам, временным эпохам и отраслям. Также мы выяснили, что интертекстуальность в романе Пелевина «Generetion П» выполняет сразу несколько значительных функций, а также является отличительным признаком постмодернистской литературы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Липовецкий М. Паралогия русского постмодернизма // НЛО, 1998. № 2. С. 287
2. Гашева Л. П. Интертекст как полифункциональная единица текста // Интертекст в художественном и политическом дискурсе. – Магнитогорск: Изд-во МаГУ, 2003.
3. Шульга К. В. Интертекст как средство разоблачения симулякральной реальности в романе В. Пелевина «Generetion П». URL: <http://www.tstu.ru/education/elib/pdf/st/2005/shulgas.pdf>
4. Павлов М. Generetion П или П Forever // Знамя. 1999. № 12 URL: <http://magazines.russ.ru/znamia/1999/12/pavlov.html>
5. Дронова Е. М. Интертекстуальность и аллюзия: проблема соотношения // Язык, коммуникация и социальная среда. Вып.3. – Воронеж: ВГУ, 2004.
6. Яценко И. И. Интертекст как средство интерпретации художественного текста (на материале рассказа В. Пелевина «Ника»). – Мир русского слова, № 1, 2001.
7. Слышкин Г. Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов: дисс. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 1999.
8. Смирнов И. П. Порождение интертекста. – СПб: Издательский отдел Языкового центра СПбГУ, 1995
9. Руднев В. П. Словарь культуры XX века. Ключевые понятия и тексты. – М., Издательство «Аграф», 1999
10. Скоропанова И. С. Русская постмодернистская литература: учеб. пособ. // 3-е изд., изд., и доп. – М.: Флинта: Наука, 2001. – 608 с.

© Гибадуллина М. А., 2012