

Секция «Журналистика»

Прецеденты «из детства» в вывесках города Ставрополя

Духина Ирина Андреевна

Студент

*Северо-Кавказский Федеральный университет, Филологии, журналистики и
межкультурной коммуникации, Ставрополь, Россия*

E-mail: iraduhina@yandex.ru

В наше время важное место в экономическом и социальном развитии общества занимает реклама, то есть «форма массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты и средство оказания психологического воздействия на массовое и индивидуальное сознание потребителей с целью побудить их к нужным выбору и поступку» [2].

Одной из разновидностей рекламы является вывеска, содержащая в себе название какой-либо фирмы, предприятия, магазина и т. п. Чем она заметнее, оригинальней, тем больше вероятности привлечь покупателя или посетителя. Наиболее эффективным средством служит использование прецедентного феномена. Это обусловлено его социальной и культурной значимостью для носителей языка.

В исследовании мы опирались на понимание «прецедентности», предложенное Ю.Н. Карауловым. К этому понятию ученый относил феномены, «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, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [1]. Мы рассматривали все виды прецедентности и как преобладающие выявили имена и ситуации. Следует отметить, что наиболее частотно в названиях магазинов используются прецеденты, взятые из произведений для детей.

Проанализировав собранный материал, мы выделили три основных источника цитирования: сказки (как русские народные, так и зарубежные), детская литература, фильмы.

Из сказок пришли названия «*Метелица*», «*Жарптица*», «*Избушка на куриных ножках*», «*Золушка*», «*Колобок*», «*Белоснежка*», «*Морозко*», «*Курочка ряба*», «*Теремок*», «*Терем*», «*Три поросенка*», «*NAF NAF*».

Также на вывесках оказались прецеденты из сказочной трилогии Н.Н. Носова про Незнайку («*Винтик и Шпунтик*», «*Знайка*»), повести-сказки А.Н. Толстого «*Золотой ключик*, или Приключения Буратино» («*Три пескаря*», «*Арлекино*», «*Золотой ключик*», «*Буратино*», «*Папа Карло*»), произведения А. Милна «*Винни-Пух*» («*Винни*», «*Пятачок*», «*Крошка Ры*»), А. Линдгрена «*Малыш и Карлсон*» («*Карлсон*», «*Малыш*»), А. Волкова «*Волшебник Изумрудного города*» («*Изумрудный город*»), Дж. Родари «*Приключения Чиполлино*» («*Чипполино*»), К. Чуковского («*Лимпопо*», «*МойДоДыр*»), своеобразное переложение названия книги Ю. Олеши «*Три толстяка*» («*Три толстушки*»).

Наконец, из фильмов взяты «*33 курицы*», «*101 далматинец*», «*Чебурашка*».

С точки зрения функционирования вывески можно поделить на два типа. К первому относятся названия магазинов, непосредственно специализирующихся на товарах для

детей, на что сами вывески и указывают: «Золотой ключик», «Лимпопо», «Знайка», «Терем», «Теремок», «Чебурашка», «Буратино», «Винни».

Ко второму типу отнесем вывески, связанные с видом деятельности организаций на основе ассоциаций. Названия некоторых узкоспециализированных продуктовых магазинов непосредственно зависят от того, какой товар в них продается. Так, овощной ларек носит имя «Чипполино», мясной - «Пятачок», «Курочка ряба» или «33 курицы». Подобным образом соотносятся названия в таких случаях: автомойка «МойДоДыр», ателье «Золушка», фабрика мебели «Винтик и Шпунтик», магазин холодильного оборудования «Морозко», магазин одежды «Три толстушки», доставка продуктов «Колобок».

Использование прецедента в вывесках не случайно. В рекламных целях избирают те средства, которые наиболее понятны и привычны в культурном и социальном плане для носителей данного языка.

Широкое распространение прецедентов, основанных на произведениях для детей, связано с тем, что детские впечатления остаются для человека самыми яркими и запоминающимися и чаще всего – позитивными. Понимание и восприятие таких феноменов не зависит от социального положения, возраста, уровня образования, и потому апелляция к прецедентам «из детства» представляет собой самый эффективный способ привлечения потенциального клиента.

Литература

1. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М., 1987.
2. Огородникова Е.М. Реклама как форма массовой коммуникации // Вестник МГОУ. Серия Русская филология. 2009. №. 3. С. 93-99.