

содержанием, а также расширять или сужать содержание, или информативное поле. Однако следует указать, что о равнозначности терминов «подтекст» и «скрытый смысл» можно говорить лишь в узком смысле: как об одном из компонентов парадигматической цепи «содержание – смысл».

5. Подтекст является индивидуальной характеристикой конкретного текста, которая складывается на базе актуализированного текстового представления, на базе структур вербальной памяти с учетом разного рода пресуппозиций. Именно пресуппозиция дает возможность эксплицировать подтекст.

6. Подтекст не способ организации текста, а результат такой организации.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Унайбаева Р.А.* Категория подтекста и способы его выявления: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. М., 1980. С. 13.
2. *Ожегов С.И.* Словарь русского языка: 70 000 слов / Под ред *Н.Ю.Шведовой*. 23-е изд., испр. М., 1991. С. 543.
3. *Словарь русского языка*: В 4-х т. / АН СССР, Ин-т рус.яз. / Под общ. ред. *А.П.Евгеньевой*. 3-е изд., стереотип. М., 1987. Т. 3. П-Р. С. 224.
4. *Розенталь Д.Э., Теленкова М.А.* Словарь-справочник лингвистических терминов. Пособие для учителей. Изд. 2-е, испр. и доп. М., 1976. С. 292.
5. *Литературный энциклопедический словарь* / Под общ. ред. *В.М. Кожевникова, П.А. Николаева*. М., 1987. С. 284.
6. *Краткая литературная энциклопедия*. М., 1986. Т. 5. С. 829.
7. *Камчатнов А.М.* Подтекст: термин и понятие // *Филологические науки*, 1988, №3. С.40-45.
8. *Галеева Н.Л.* Параметры художественного текста и перевод: Монография. Тверь, 1999. С.10.

S U M M A R Y

The article highlights one of the vital problems of Linguistics (Text Studies). It deals with the phenomenon of implicit information (subtext) as a linguistic one. The author gives the definition of the subtext based on its essential characteristics. An attempt to distinguish the terms «subtext», «implication», «meaning» is made in the article.

Поступила в редакцию 5.03.2002

УДК 808.2-3

С.А. Руткевич

Стилистическое использование омонимов, полисемантов, речевых клише в рекламной речи

Стилистический ресурс полисемии и омонимии активно используется в речи как рядовыми носителями языка, так и специалистами. На эффекте каламбура основано большинство анекдотов, КВНовских шуток... Благодаря неоднозначности языковых форм возможен прием юмористической ложной этимологизации слова (см., например: БРОШКА – «покинутая женщина», ЧУШКА – «маленькая чушь», ЖАТВА – «обмен рукопожатиями», ПРОИГРЫ-

ВАТЕЛЬ – «игрок-неудачник» и целый словарик в книге Б.Ю. Нормана «Язык: знакомый незнакомец» (Минск, 1987). Первые уроки наблюдения над «чудо-творной» материей языка, первые знакомства с различными образчиками зыждущейся на многозначности «игры слов» могут состояться в детском возрасте, при чтении детской литературы, скажем, стихов Я. Козловского («Сердилась королевская масленка: – Болтают в кухне со среды, что я родня какого-то масленка. Помилуй, бог! Я из другой среды») или книги Э. Успенского «Дядя Федор, пес и кот» («... А профессор всё с котом разговаривал... – Как будет *на кошачьем языке*..? ... – Это не *на языке*, а *на когтях* будет. Надо спину выгнуть, правую лапу поднять и когти вперед выпустить...»).

Потенциалом экспрессивизации, оживления речи, содержащимся, как видим, в неоднозначных словах, умело пользуется современная реклама.

Поскольку практически ни один рекламный текст не обходится, если он побуждает заинтересоваться товарами, услугами, без имен собственных – названий фирм, антропонимов, адресов, наименований видов продукции, постольку неизбежно возникают экспрессемы, базирующиеся на столкновении в общем контексте значений собственного и омонимичного ему нарицательного имён. С использованием именно этого приема рекламируется на телевидении шоколад «Магия» («Магия вкуса»), дезодорант «Секрет» («... секрет женских побед»), фруктовый сок «Magic summer» («Волшебное лето – круглый год», причем отсутствие графического дублирования этой фразы, субтитров, делает ее двусмысленной: идет ли речь о соке, или о связанном с ним удовольствии, т.е. употреблены ли первые два слова как имя собственное, или это свободное словосочетание, допускающее замену эпитета синонимичным. В данном случае это преимущество, выигрыш, в сравнении с возможностями графической рекламы). Реклама самых разных видов продукции (моторное масло, бытовая химия, парфюмерия...) очень часто свидетельствует о победе над рекламистами соблазна именно таким способом обыграть названия типа: «Чемпион», «Лидер», «Фаворит», «Торнадо», «Блеск», «Мечта» и т.д. В излюбленном ими каламбурном стиле рекламируют свои концерты артисты И. Алейников и Ю. Стоянов – авторы и исполнители телевизионной развлекательной программы «Городок»: «Наш «Городок» приезжает в ваш городок и приглашает ваш городок на наш «Городок!»». Более тонкий прием – столкновение разных значений не самого названия продукта, а его ассоциата: «Вода «Горная»! Вершина вкуса!».

Мастерски обыгрывается неоднозначность слова ПАРА в радиорекламе, которую предлагает своим слушателям «Альфа-радио». Сначала с усиленно-утвердительно-интонацией произносится: «Идеальная пара для настоящего мужчины!». Потом – доверительно, «по-свойски»: «Выбери (подбери) себе пару». После паузы становится ясно, что имеется в виду пара обуви из многообразия и изобилия, предлагаемого в специализированном минском магазине. Единственный, пожалуй, недостаток – не слишком ли мощный раздражитель для сторонниц феминизма?

На взаимодействии прямого и переносного значений глагола ВЛИВАТЬСЯ строится телевизионная реклама напитка «Fanta». Причем в актуализации, активизации этой «стертой», «потускневшей» в языке метафоры (ВЛИВАТЬСЯ в коллектив, в компанию...) путем оживления ее внутренней формы участвуют как вербальный контекст, так и звукоряд вообще, видеоряд.

Двуединство значений прилагательного в рекламной фразе «Мировая кожа!» призвано привлечь покупателя в магазин изделий из кожи в Сокольниках (Москва), в котором представлена продукция лучших мировых производителей.

В свое время на рекламных щитах во многих городах Беларуси была размещена реклама новой на тот момент медиа-компании «Альфа-радио». Надпись «Все отдыхают!» реализовала свое агитационное назначение с опорой на многозначность и глагола, и субстантивированного местоимения: 1) «отдыхают (получают удовольствие) радиослушатели» и 2) «отдыхают (могут даже не мечтать, не пробовать превзойти, победить) конкуренты». Так реклама оперативно осваивает неологизмы: второе из указанных значений глагола развилось недавно и сохраняет жаргонную маркированность.

Аналогичное конденсирование смыслов, насыщение языковой единицы множеством взаимодействующих значений наблюдаем в рекламе кошачьего корма. «Viskas»!.. Питает лучшие чувства». Игра прямого (свободного) и переносных (фразеологически связанных) значений глагола ПИТАТЬ обеспечивает наличие в этой фразе в данном контексте сразу трех смыслов: 1) производитель питает лучшие чувства к покупателям и их увлечению; 2) угощая питомцев этим продуктом, хозяева могут реализовать потребность проявлять к ним свою любовь, заботу; 3) сам корм, питая животных, гарантирует изображаемые в телевизионном ролике проявления их благодарности хозяевам.

Вот еще пример «каскада значений». Сразу три смысла заставляет связывать со звукокомплексом ДЕЛО реклама журнала «Дело»: 1) само это специальное издание; 2) бизнес, занятие, предприятие, профессия («Пробивная информация для вашего дела»); 3) что-то стоящее, нужное, полезное, разумное («На дело («Дело») – *стоит* подписаться»; причем с двойной ремой /подчеркнуто/ и многозначностью инфинитива ПОДПИСАТЬСЯ).

Типологически близким является средство выразительности, основанное на фонетическом совпадении не целых словоформ, а словоформы с частью другой единицы, с фрагментами двух соседних словоформ. Яркий пример удачного применения такого «подарка» языка – это находка рекламистов стирального порошка: «Чистота – чисто «Tide» (т.е. *чисто «Тайд»!*)!». Здесь также наблюдаем заодно инфильтрацию в более высокие стилистические регистры элементов сниженных стилей: разговорное (в значении «только, лишь») и жаргонное (с гипертрофированной частотностью и закономерной отсюда генерализацией значения) переносное употребление наречия ЧИСТО явно не устроило бы авторов рекламы, будь они хоть чуть-чуть пуристами в вопросах речевого стандарта. В случае использования такого вида звуковых совпадений преимуществами обладает графическая реклама, позволяющая выделить нужный фрагмент: см. рекламу напитка «Ice» («Айс» – «лед»), размещенную на щитах: три буквы в призыве «ОхлаждАЙСя!» выделены размером, цветом...

Итак, современная русскоязычная реклама активно использует те возможности интенсифицировать воздействие на адресата, которые ей предоставляют богатая омонимия и полисемия русской лексики, частичные звуковые совпадения русских и иноязычных (английских – чаще всего) слов.

В текстах самых различных жанров наряду с другими приемами, обеспечивающими экспрессивность, яркость речи, активизирующими внимание адресата, используется обыгрывание прецедентных фраз, выражений. Чаще всего это пословицы, фразеологические сочетания, так называемые «крылатые» слова и выражения, известные артонимы, строчки из популярных песен и т.п. Они либо просто помещаются в неизменном виде в неожиданный контекст, либо к тому же еще разнообразно трансформируются. О различных модификациях фразеологизмов в стилистических целях писали, например, Н.М. Шанский, Л.И. Ройзензон и Е.А. Малиновский, К.Н. Дубровина, И.Е. Савенкова, А.Е. Шилова [1-6] и др.

Было бы удивительно, если бы таким выигрышным приемом дестандартизации речи не пользовались авторы современных рекламных текстов.

Реклама продукции и услуг, размещаемая в различных печатных изданиях витебским сервисно-торговым центром «Джет», «цитирует» В.С. Высоцкого: «Весь мир на ладони. Ты счастлив и нем...», помещая этот фрагмент известной песни в общий контекст со следующими именительными темами: Компьютеры. Internet. Музыка. Слайды. Video... Так поэтизируется быт, и коммерчески утилизируется поэзия.

Телевизионная реклама одного из чистящих средств содержит в себе аллюзию известной максимы В.В. Маяковского: «Блестеть всегда! Блестеть везде!». Владимир Владимирович сдерживает свое обещание прийти к нам в наше далеко.

С обманом ожидания сталкиваемся и в следующих рекламных находках: «Галина Бланка! Любовь с первой ложки!»; «Зима! Макбейк, торжествуя...» (бедный Пушкин...); «Легко на сердце от чистых сосудов!» (реклама медицинских услуг); «Луч света в темном царстве!» (реклама салона-магазина светильников) и др.

Выразительность речи в подобных случаях обеспечивается тем, что реальный, коммуникативно актуальный вариант обозначения смысла воспринимается (при условии общности фоновых знаний коммуникантов) на мгновенно «вспыхивающем» виртуальном (лингвистическом, литературном, общекультурном) фоне. В качестве такого контрастного фона выступает высокочастотное узусное употребление узнаваемых (угадываемых, реконструируемых) прототипов – тех языковых формул, которые креативно, новаторски применены в непосредственно воспринимаемой речи. Такая «подсветка» фрагмента текста усиливает воздействие текста в целом, помогает реализовать его прагматическую направленность.

Предельно массово-ориентированным характером рекламной речи обусловливается тот очевидный факт, что прототипами окказионализмов являются максимально общеизвестные и высокочастотные в употреблении клише, цитаты, фразеологические и фразеологизирующиеся единицы, ассоциируемые с наиболее общедоступными смысловыми полями. Можно не сомневаться, например, что в ходе свободного ассоциативного эксперимента на вербальный стимул «ЗИМА» (если к тому же проводить этот эксперимент в самом начале зимы) в русскоязычной аудитории среди прочих реакций не единичной будет литературная «Крестьянин, торжествуя...»: настолько сильно и смежно укоренены соответствующие феномены (русская зима, и Пушкин, и его произведение) в сознании русского человека.

Обращаясь в поисках объектов стилистической интерпретации в самые различные участки инвентаря прецедентных (цитируемых) высказываний и выражений, связанных с различными (высокими, духовными – в том числе) областями жизни человека, досужая и беззастенчивая реклама все найденное приспособляет к единственной, специфической, сфере – к пропаганде, искусственному формированию культа потребления всевозможных товаров и услуг. Это является дополнительным, лингвокультурологическим, свидетельством все более заметной в современных высокоцивилизационных, технократизированных социумах гиперактуализации сугубо витальных ценностей. Смотрите, например, «парфюмеризацию» библеизма в рекламе женского дезодоранта «Секрет»: «Время получать и время делать подарки...». И дальше что-то каламбурное про секрет женских побед. Плюс мощная поддержка видеоряда... Такая вот композиция: эротизм + библейские мотивы. И дело не только в профанации высоких идей. Какой-нибудь Митрофанушка XXI века, впервые столкнувшись с оригиналом, не заподозрит ли автора в плагиате?

В собственно лингвистическом аспекте анализируемое здесь явление интересно тем, что в его основе, как и в основе механизма функционирования, эволюции языка вообще, лежит диалектическое единство подражания, аналогии, воспроизведения, сохранения, с одной стороны, и преобразования, видоизменения, варьирования, разрушения первичных функций языкового знака, с другой стороны. Проиллюстрируем это положение на примере рекламы женских колготок: «Levante. Весь мир у ваших ног!». С одной стороны, точное воспроизведение устойчивого выражения. С другой, – смещение его семантики с ядерного ее участка («готовность преданно, беззаветно служить, добровольно быть полностью в чьей-то власти») на периферийный сегмент, частично актуализируемый, частично приращиваемый применительно к данному новому контексту («невозможность не покориться силе влечения»). Обычное предпочтение готового языкового средства производству обозначения, возможность чего обеспечивается некоторой аналогичностью коммуникативной ситуации ситуациям, коннотируемым фраземой. И здесь же – оригинальное, нестандартное употребление этого средства: стилистически преднамеренное и оправданное столкновение в общем контексте значения фразеологизма, иносказания, со значением его омонима – свободного словосочетания, т.е. с буквальным, неидиоматическим, значением той же самой формы (провоцируется такое столкновение расширением сферы употребления фразеологизма именно на данную область).

В рекламе губной помады, изготавливаемой французской косметической фирмой, также наблюдаем мастерство каламбура: «Самый французский поцелуй!». Такое раскованное-рискованное обыгрывание известной идиомы заставляет согласиться с определением Н.Б. Мечковской, которая, констатируя становление и бурное развитие в последние 10-15 лет нескольких новых стилей русского языка, среди прочих называет и «лихой стиль российской рекламы» [7].

В рекламе продукции знаменитой фирмы «Panasonic» – электронных фонариков – трансформируется пословица «Ученье – свет, а неученье – тьма» и получается «Panasonic – свет. Подарков тьма!» (приобретающий изделие становится участником лотереи). Эффект аллюзии и здесь усиливается эффектом каламбура (возможного благодаря неоднозначности форм СВЕТ, ТЬМА).

При структурно-семантической трансформации исходного коммуникативного фрагмента прием аллюзии может осложняться еще одним стилистическим приемом – паронимазией, когда в парониматические отношения вступают заменяемый и заменяющий компоненты: см. рекламу медицинских услуг: «ТЭС уполномочен заявить», которая «перекликается» с названием известного фильма «ТАСС уполномочен заявить». Образность высказывания, действенность текста, благодаря намеренному сближению слов, имеющих звуковое сходство, возрастают.

Абсорбируя для своих стилистических целей устойчивые фразы и выражения из самых разных источников (литература; кино; музыкальное искусство – см. рекламу обуви: «Вигорос, Вигорос, Ви-и-игорос»; фольклор; социолекты), реклама и сама, поскольку она интенсивно мультиплицирует свои тексты, становится источником цитирования и всевозможных аллюзий: см. творчество авторов текстов для «разговорной» эстрады, выступления в КВН, песенки типа «Она жует свой орбит без сахара...» и т.д., и... опять рекламу, которая уже «вышучивает» (аллюзия – от лат. *alludo* – подшучивать, намекать) самое себя. – например, рекламу журнала «TV-парк», в которой комически обыгрываются клише из рекламы бытовых средств для стирки-чистки...

Таким образом, разнообразное семантическое и/или структурное обыгрывание речевых клише является весьма продуктивным стилистическим приемом, позволяющим авторам рекламных текстов эффективно реализовывать их агитационно-побуждающую направленность. Наличие явных и интуитивных аллюзий в рекламном подъязыке, как и возрастание способности этого стиля самому быть источником цитат и аллюзий, – свидетельство непрерывности и диалогичности творческого процесса создания текстов, имеющих экспрессивную и образную нагрузку.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Шанский Н.М.* Основные свойства и приемы стилистического использования фразеологических оборотов // РЯШ, 1957, № 3. С. 17.
2. *Ройзензон Л.И., Малиновский Е.А.* Еще раз о способах трансформации фразеологических единиц в русской художественной литературе // Актуальные проблемы лексикологии и словообразования. М., 1974. С. 24.
3. *Дубровина К.Н.* Приемы стилистического использования фразеологизмов // Вопросы лексической семантики. М., 1980. С. 80.
4. *Шадрин Н.Л.* Средства окказионального преобразования фразеологических единиц как система элементарных приемов // Лингвистические исследования. 1972. М., 1973. Ч. 2. С. 73.
5. *Савенкова И.Е.* Структурное преобразование пословиц и поговорок в речи // РЯШ, 1987. № 4. С. 78.
6. *Шылава А.В.* Фразеологизмы: стилистическая роль и норма // Культура мовы журналіста. Мн., 1990, № 5. С. 59.
7. *Мечковская Н.Б.* Тенденция к демократизации в истории языка: слагаемые и альтернативы // Русский язык в изменяющемся мире. Материалы Международной научной конференции. Мн., 2000. Часть I. С. 26-30.

S U M M A R Y

The article deals with the stylistic use of polysemy, homonymy, phraseology in the modern advertising Russian texts.

The author speculftes about the linguistic and sociolinguistic aspects of this phenomenon.

Поступила в редакцию 12.02.2002

УДК 82.091

И.Н. Казаков

Сказ как способ передачи письменной речи (на материале «Записей Ковякина» Л. Леонова)

В научной литературе о сказе доминирует устойчивое мнение о том, что сказовая повествовательная форма способна передавать лишь устную речь. В этом отношении показательно уже первое определение сказа, предложенное Б.М. Эйхенбаумом: «Под сказом я разумею такую форму повествовательной прозы, которая в своей лексике, синтаксисе и подборе интонаций обнаруживает установку на устную речь рассказчика» [1]. В работах академика В.В.Виноградова уже в 20-е годы представления Б.М. Эйхенбаума