

Нестер Наталия Александровна

кандидат филологических наук,
заведующий кафедрой иноязычного
речевого общения
Минский государственный
лингвистический университет,
г. Минск, Беларусь

Nataliya Nester

PhD in Philology,
Head of Foreign Language Speech
Department
Minsk State Linguistic University,
Minsk, Belarus
nataly.nester@gmail.com

**ЭЛЕМЕНТЫ СИМВОЛИЗМА В ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ВЫСКАЗЫВАНИЯХ
В РУССКОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ**

**ELEMENTS OF SYMBOLISM IN PRECEDENT STATEMENTS
IN RUSSIAN-LANGUAGE ADVERTISING SLOGANS**

В статье исследуется использование прецедентных высказываний, обладающих символическим содержанием, в русскоязычных рекламных слоганах в аспекте реализации эмотивной и апеллятивной функций рекламного текста. На основании анализа репрезентативной выборки автор показывает, что указанные функции реализуются не только через апелляцию к положительным коннотациям прецедентных высказываний, но и через воспроизведение узнаваемых реципиентами языковых структур в рамках прецедентных высказываний, утративших связь с источником, свое символическое содержание и оригинальный набор коннотаций.

К л ю ч е в ы е с л о в а: *прецедентный феномен; прецедентное высказывание; символ; символизм; рекламный дискурс; рекламный слоган.*

The article studies the use of precedent statements with symbolic meaning in Russian-language advertising slogans focusing on their role in the realization of emotive and appellative functions of the advertising text. Basing on the analysis of a representative selection of slogans, the author shows that these functions are realized not only through the appeal to positive connotations of precedent statements, but also through the reproduction of language structures well-known to the recipients. These recognizable structures within a precedent statement appear to have lost the connection with the source, their symbolic meaning and the original set of connotations.

Key words: *precedent phenomenon; precedent statement; symbol; symbolism; advertising discourse; advertising slogan.*

Рекламная коммуникация имеет функционально обусловленный воздействующий характер, который определяет как жанровую палитру рекламных текстов, так и номенклатуру языковых средств, используемую

для обеспечения их эффективности. Исследователи выделяют четыре базовые функции рекламного дискурса, получающие реализацию в рекламном тексте: 1) репрезентативная (связанная с описанием и предикцией характеристик и качеств товара); 2) апеллятивная (направленная на убеждение и содержащая призывы к покупке); 3) экспрессивная, или эмотивная (передающая оценочное сообщение); 4) информативная (передающая сообщение о товаре, название торговой марки или название компании) [1, с. 78].

Рекламный слоган как разновидность рекламного текста обладает всеми его прагматическими особенностями. Однако, поскольку слоган представляет собой краткое изречение, очевидно, что он не может одновременно в полном объеме реализовывать все функции рекламного текста. Анализ языкового материала показывает, что при доминанте апеллятивной функции основной воздействующий потенциал слогана актуализируется через реализацию эмотивной функции, то есть через обращение к эмоциональной сфере адресата. Таким образом, широкое использование апелляции к эмоциям в пределах жанра рекламного слогана функционально обусловлено.

В качестве средства, воплощающего этот подход в текстах русскоязычных рекламных слоганов, выявлено использование прецедентных феноменов. Прецедентные феномены – имена, высказывания, тексты, ситуации – рассматриваются как «единицы дискурса, регулярно возобновляемые в речи, известные всем представителям национально-лингвокультурного сообщества, имеющие общий минимизированный коннотативно окрашенный инвариант восприятия, обращение к которому понятно без дополнительной расшифровки» [2, л. 18]. Разъяснения данного термина, предложенные учеными-лингвистами, сводятся к следующим характеристикам прецедентных феноменов: 1) известность широкому кругу представителей лингвокультурного сообщества; 2) значимость для членов лингвокультурного сообщества в когнитивном и эмоциональном аспектах; 3) регулярная возобновляемость в речи [3; 4; 5].

Из предложенного толкования очевидно, что прецедентные феномены могут успешно использоваться в рекламных слоганах для реализации эмотивной и, вместе с ней, апеллятивной функций рекламного текста.

Материалом для исследования функционирования прецедентных феноменов в текстах рекламных слоганов послужили 120 русскоязычных рекламных слоганов, содержащих прецедентные феномены, отобранных из русскоязычной базы рекламных слоганов textart.ru [6]. Данная статья

представляет результаты анализа прецедентных высказываний (ПВ), которые составили значительную долю (66 %) в отобранном материале. Дальнейшее исследование проводилось в нескольких направлениях: 1) определение источников прецедентности; 2) регистрация возможных преобразований оригинальных высказываний, использующихся в качестве прецедентных; 3) выявление особенностей реализации эмотивной и апеллятивной функций рекламного текста.

Анализ источников прецедентности демонстрирует, что в качестве прецедентных высказываний наиболее часто используются лозунги советских времен (1–3), что связано с соответствующим неймингом, например, (3).

- (1) *Кадры решают всё!* (фото-дизайн студия свадебной фотографии «За кадром!») >> *«Кадры решают всё!»* – ПВ из речи И.В. Сталина, произнесенной советским вождем в 1935 году.
- (2) *Покупатели всех стран, соединяйтесь!* (торгово-развлекательный центр «Семеновский», г. Москва).
- (3) *Пролетарии всех стран, веселитесь!* (дискотека «Закрома Родины»). >> *«Пролетарии всех стран, соединяйтесь!»* – известный интернационалистический коммунистический лозунг, впервые провозглашенный в «Манифесте Коммунистической партии» К. Марксом и Ф. Энгельсом.

Среди зафиксированных источников прецедентности также значительную часть занимают пословицы (4) и поговорки (5).

- (4) *Мир тесен. Но не для тебя* (мотоциклы BMW). >> *Мир тесен.*
- (5) *Держи орех за зубами!* (орехи «Коза Ностра»). >> *Держи язык за зубами.*

Литературные произведения (6–8) и их экранизации (9) также зарегистрированы в качестве источников прецедентности в исследованном материале.

- (6) *Мы в ответе...* (частный детский сад «Маленький принц», г. Минск). >> *«Мы в ответе за тех, кого приручили»* – ПВ из повести А. де Сент-Экзюпери «Маленький принц».
- (7) *Наши лимузины – роскошь, а не средство передвижения* (компания Автопрокат 63, прокат лимузинов и машин, г. Самара). >> *«Автомобиль – не роскошь, а средство передвижения»* – ПВ из романа И. Ильфа и Е. Петрова «Золотой теленок».
- (8) *Что вам надо – мармеладу!* («Фру-Фру», жевательный мармелад). >> ПВ *«Что вам надо? – Шоколада!»* из стихотворения К. Чуковского «Телефон».

- (9) *Ондулин. Мы с тобой одной кровли* (кровельные материалы Onduline). >> ПВ «*Мы с тобой одной крови*» из сказки Р. Киплинга «Книга джунглей», получившей особую популярность после выхода советского мультфильма «Маугли» в 1970-х годах.

Авторы рекламных слоганов дословно цитируют ПВ с полным сохранением исходного смысла или с его модификацией при переключении значений полисемичных лексических единиц, входящих в его состав (1), а также подвергают их трансформациям по замене отдельных элементов ПВ (5), усечению (6) или расширению (4) оригинального ПВ, изменению его синтаксической и семантической структуры.

Замена элементов ПВ осуществляется по следующей схеме: 1) замена одного из слов похожим по звучанию и однозначно ассоциируемым с рекламируемым объектом (9); 2) замена слов в рамках ПВ в соответствии с объектом и целями рекламной кампании (2, 3, 8).

При трансформации утвердительного ПВ в отрицательное или вопросительное (10) или в противоположном направлении (7) рекламный слоган полемизирует с утверждаемым в оригинальном источнике.

- (10) *Кто сказал, что курица – не птица?! (птицефабрика Моссельпром).* >> просторечное высказывание «*Курица – не птица, Польша/Болгария – не заграница*».

Стоит отметить, что некоторые ПВ пользуются особенной популярностью у создателей рекламных слоганов. Например, ПВ из повести А. де Сент-Экзюпери «Маленький принц» *Мы в ответе за тех, кого приручили* встречается в проанализированном материале в нескольких модификациях: в усеченном виде (6), с заменой элементов ПВ на соответствующие объекту и целям рекламной кампании (11), (12).

- (11) *Мы в ответе за тех, кого обучаем!* (Центр дополнительного иноязычного образования «Квалитет»).

- (12) *Мы в ответе за то, что и как перевозим!* (московская сеть такси «Цель»).

Проанализированные ПВ содержат коннотативные компоненты, которые вызывают эмоциональный отклик разной степени интенсивности у адресата. Частое обращение именно к детской литературе, детским фильмам или мультфильмам в качестве источника прецедентности предполагает отсылку к приятным воспоминаниям о детстве – такие ПВ ассоциируются с беззаботностью и радостными переживаниями.

- (13) «*Пуск*» *если есть, то его сразу нет* (плавленый сливочный сыр «Пуск»). >> ПВ «*Мёд – если есть, то его сразу нет!*» из советского мультфильма «Винни-Пух».

(14) *Приходите к нам лечиться!* (стоматология «Титания»). >> ПВ «*Приходи к нему лечиться / И корова, и волчица, / И жучок, и червячок, / И медведица!*» из стихотворения К. Чуковского «Айболит».

Однако во многих случаях ПВ претерпевают такие трансформации, что оригинальное значение утрачивается и угадывается лишь некое структурное подобие знакомого выражения. В таких случаях осуществляется лишь апелляция к узнаванию хорошо знакомой, часто возобновляемой в речи структуры.

Например, как было отмечено выше, среди создателей слоганов достаточно популярными являются ПВ, уходящие корнями в советскую эпоху. Уже упомянутое ПВ *Кадры решают всё!* (1) впервые произнес советский лидер И. В. Сталин на приеме в Кремле выпускников военных академий Красной Армии 4 мая 1935 года. В оригинальной речи оно звучало более развернуто: «Теперь мы дошли до той стадии развития, когда кадры решают всё, а не кобылы и машины» [7, с. 69], но при публикации речи в газете «Правда» приняло всем известную сейчас форму. Провозглашенный И. В. Сталиным в 1935 г. лозунг стал символом советской эпохи, знаменующим резкую смену направления официальной пропаганды и определяющим на протяжении всех лет советского строя основной вектор кадровой политики. Ученые, представляющие различные общественные науки, анализировали эту речь и ее основополагающий тезис в историческом, политическом, экономическом контекстах и пришли к выводам, которые указывают на ряд противоречий в сталинской риторике и его действиях как вождя советского народа [7, с. 61–64] (напомним, что в 1937 году начались суровые репрессии, жертвами которых, в противоречие данному лозунгу, стали многие высокообразованные и высококвалифицированные специалисты).

Учитывая эти обстоятельства и историческую роль И. В. Сталина, чье имя в обыденном сознании связано с культом личности и кровавыми репрессиями, трудно предположить, что ПВ используется с целью пробуждения положительных эмоций у адресата. В данном случае наблюдается апелляция к узнаваемой структуре, а негативная коннотация не мешает ее восприятию, потому что сейчас мало кто – разве что люди довольно пожилого возраста – свяжет это ПВ с именем И. В. Сталина.

Вообще сам факт употребления этого выражения в различных модификациях (1, 15) в таком легкомысленном жанре, как рекламный слоган, позволяет заключить, что оно утратило свою глубокое символи-

ческое значение и употребляется сейчас как структура, определяющаяся реципиентом как «что-то знакомое» и при этом лишенное негативных коннотаций.

(15) *Кадры – решаем всё!* (кадровая компания «Staffline»).

Такая же тенденция наблюдается с самым популярным в нашем корпусе ПВ – *Пролетарии всех стран, соединяйтесь!*. Выборка включает 6 модификаций данного ПВ (2, 3, 16, 17, 18, 19).

(16) *Отдыхающие всех стран, присоединяйтесь!* (Бар Крыжополь, Ставрополь).

(17) *Дизайнеры всех стран, объединяйтесь!* (Deforum.ru – форум дизайнеров).

(18) *Музыканты всех стран, объединяйтесь!* (из рекламы на русскоязычной радиопрограмме в Израиле).

(19) *Элитарии всех стран, развлекайтесь!* (караоке-клуб «Пионер», г. Москва).

Источником прецедентности данного ПВ является программный документ «Манифест Коммунистической партии» К. Маркса и Ф. Энгельса, изданный в 1848 г. в Лондоне на немецком языке. Впоследствии документ был переведен на 100 языков, и этот лозунг стал одним из самых растиражированных в коммуникативном пространстве Советского Союза: его поместили на национальных языках на всех гербах союзных республик, рядом с названиями всех серьезных советских газет, на монетах и банкнотах, орденах и медалях и т.д. [8, с. 6]. Этот лозунг явился символом единства мирового пролетариата в его борьбе с угнетателями, однако в контексте известных исторических событий утратил свою символическую (и идеологическую) сущность. Исследователи (например, Л. П. Дядечко) отмечают его полную деидеологизацию и даже карнавализацию в результате бесчисленных трансформаций, в том числе иронического плана [8, с. 10].

Создатели приведенных рекламных слоганов обращаются к данному ПВ не в поисках положительных коннотаций: если таковые когда-нибудь и возникали, то только в идиосферах отдельных личностей – коллективное эмоциональное восприятие скорее тяготело к отрицательнооценочному, сопряженному с раздражением от чрезмерного использования и заидеологизированности. Поэтому, как и в предыдущем случае, очевидно использование апелляции к знакомой, узнаваемой структуре, ни источник ни эмоциональную окраску которой уже не могут восстановить адресаты рекламного сообщения. Это также подтверждается тем, что в приведенных выше рекламных слоганах данное ПВ подвергается таким серьезным трансформациям, что, пожалуй, узнаваемой остается лишь синтаксическая структура.

Такие же выводы позволяет сделать и ряд слоганов (20–22), созданных на основе ПВ *Из России с любовью*, источником прецедентности которого является роман Я. Флеминга из серии о британском супершпионе Джеймсе Бонде, который стал популярным в том числе и в СССР после вышедшей в 1963 году экранизации.

(20) *Из Москвы с любовью* (Торгово-ярмарочный комплекс «Москва», г. Люблино).

(21) *Norge. Из Норвегии с любовью* («Norge», норвежская семга).

(22) *Из России с музыкой!* (российский музыкальный телеканал «Russian Musicbox»).

Данные трансформации указывают на обращение к узнаваемой синтаксической структуре, при этом связь с источником прецедентности (и с любыми коннотациями) оказывается утраченной.

Таким образом, проведенное исследование позволяет определить особенности использования прецедентных высказываний в русскоязычных рекламных слоганах для реализации эмотивной и воздействующей функций рекламного текста. Обращение к прецедентным феноменам часто обусловлено стремлением авторов рекламных слоганов пробудить положительный эмоциональный отклик у аудитории – для этого наибольшим потенциалом обладают ПВ из детской литературы, фильмов и мультфильмов, поскольку вызывают у большинства реципиентов приятные эмоции, ассоциирующиеся с детской беззаботностью. Указанные функции также реализуются при использовании ПВ, которые в прошлом обладали ярко выраженным символизмом. Однако с течением времени при смене исторического контекста данные ПВ утратили свое символическое содержание, и сегодня их источники прецедентности и коннотативные элементы значения не прослеживаются представителями целевой аудитории. В таких случаях осуществляется апелляция к хорошо известным, регулярно возобновляемым в речи структурам, лишенным символизма и коннотаций оригинала.

Вышесказанное позволяет заключить, что символическое содержание некоторых ПВ, которое было закреплено за данными высказываниями в коллективном языковом сознании десятилетиями, может быть утрачено под влиянием социально-исторического контекста. Однако использование таких единиц возобновляется в различных вариантах реализации их трансформационного потенциала и способствует осуществлению воздействующей функции рекламного дискурса через апелляцию к знакомым, хорошо известным адресату из полученного языкового опыта синтаксическим структурам.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Кочетова, Л. А.* Функции рекламного дискурса: таксономия и динамические аспекты реализации / Л. А. Кочетова // Вестн. ВолГУ. Серия 2: Языкознание. – 2010. – №2 (12). – С. 77–83.
2. *Смыкунова, Н. В.* Прецедентные феномены в речевом общении русской языковой личности и процессе обучения русскому языку как иностранному : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02 / Наталья Валерьевна Смыкунова ; Гос. ин-т рус. языка им. А.С. Пушкина. – М., 2003. – 230 л.
3. *Прохоров, Ю. Е.* Действительность. Текст. Дискурс : учеб. пособие / Ю. Е. Прохоров. – М. : Флинта: Наука, 2004. – 224 с.
4. *Красных, В. В.* Система прецедентных феноменов в контексте современных исследований / В. В. Красных // Язык, сознание, коммуникация : сб. ст. – М. : Филология, 1997. – Вып. 2. – С. 5 – 12.
5. *Караулов, Ю. Н.* Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М. : ЛКИ, 2010. – 264 с.
6. База слоганов Textart.ru. – URL: <http://www.textart.ru/baza/slogan/list.html> (дата обращения: 15.01.2025).
7. Застольные речи Сталина. Документы и материалы. Вступительная статья / сост., коммент., приложение д.и.н. В. А. Невежина. – М. : АИРО-XX; СПб. : Дмитрий Буланин, 2003. – 544 с.
8. *Дядечко, Л. П.* Фразеологическая судьба главного коммунистического лозунга в восточнославянских языках / Л. П. Дядечко // Проблемы истории, филологии, культуры. – М.; Магнитогорск ; Новосибирск, 2016. – Вып. 3. – С. 5–12.

Поступила в редакцию 05.02.2025