

ТРАНСФОРМАЦИИ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ВЫСКАЗЫВАНИЙ В РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ

Директивная иллокуция и стремление к чётко обозначенному перлокутивному эффекту определяют основные жанровые характеристики рекламных текстов. **Рекламный слоган** является специфическим видом рекламного текста, так как, репрезентируя в чрезвычайно лаконичном виде «квинтэссенцию» рекламного призыва кампании, может рассматриваться как самостоятельный текст либо как составная часть более объёмного рекламного текста.

Успешный рекламный слоган функционально соотносится с определяющими функциями рекламного дискурса – репрезентативной, апеллятивной, экспрессивной, информативной. Его отличают следующие ключевые характеристики: лаконичность, эмоциональность, экспрессивность, информативность, запоминаемость, и доходчивость. Эффективность рекламного слогана растёт прямо пропорционально его узнаваемости, поэтому *прецедентные высказывания*, отличающиеся представленностью в сознании языковой личности, являются действенным средством повышения выразительности и, следовательно, эффективности рекламного слогана.

Определив прецедентные феномены, вслед за большинством представителей лингвистической науки, как этноспецифичную систему знаний о мире и образах мира, а также обратившись к классификациям прецедентных феноменов по источнику прецедентности (прецедентный текст, прецедентное имя, прецедентная ситуация и прецедентное высказывание), мы рассматриваем основные модели трансформаций прецедентных высказываний в англо- и русскоязычных корпусах рекламных слоганов в аспекте эффективности рекламного слогана.

Прецедентные высказывания объединяют наиболее живые и восполняемые единицы языка (поговорки, пословицы, общеизвестные цитаты, крылатые выражения). Они уже отличаются узнаваемостью и, как правило, вызывают положительный эмоциональный отклик у аудитории.

Трансформационный потенциал прецедентных высказываний (ПВ) реализуется в следующих моделях:

- 1) дословное цитирование;
- 2) частичное цитирование с заменой одного или нескольких элементов ПВ в соответствии с целями рекламной кампании;

- 3) усечение оригинального ПВ;
- 4) расширение оригинального ПВ.

Дословное цитирование возможно, если исходный текст ПВ содержательно соответствует целям рекламной кампании, как в примерах (1), (2).

(1) *Don't judge a book by its cover* (Lismore's Living Library, Australia)¹.

(2) *Нам любые дороги дороги!* (транспортная компания «Игал»). – дословное цитирование ПВ-фрагмента песни из советского мультфильма «Бременские музыканты».

Однако даже при дословном цитировании могут возникать новые, обусловленные контекстом рекламной кампании смыслы:

(3) *Кадры решают все!* (фото-дизайн студия свадебной фотографии «За кадром!»).

Источником оригинального дословно цитируемого в (3) ПВ является речь И. В. Сталина, произнесённая советским вождём в 1935 г. Значение данного прецедентного высказывания изначально заключалось в том, что СССР нуждался в образованных и квалифицированных работниках (кадрах), но в рассматриваемом слогане известное ПВ зазвучало по-новому, поскольку в контексте рекламы фотостудии слово «кадры» приобрело абсолютно другое значение.

Языковой материал демонстрирует следующие конфигурации замены элементов ПВ, использующиеся для адаптации целям рекламной кампании:

1) замена одного из элементов ПВ названием рекламируемого бренда/товара/компании:

(4) *What happens in **Huggies** stays in **Huggies*** (Huggies Diapers). – «Las Vegas' "What Happens Here, Stays Here"» (туристический слоган Лас Вегаса).

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

2) замена одного из слов похожим по звучанию и однозначно ассоциируемым с рекламируемым объектом:

(6) *Live happily ever **active*** (Virgin Active Health Clubs). – «And they lived happily ever after» (концовка многих волшебных сказок).

(7) *Beer to **Dine** For* (Greene King IPA beer). – ПВ «something to die for» – ‘очень желаемый объект’.

(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 советского мультфильма по сказке Р. Киплинга «Книга джунглей».

3) отрицание утверждаемого в оригинальном ПВ:

(10) ***Impatience** is a virtue* (Grazia women's glossy magazine). – «Patience is a virtue».

¹ Здесь и далее русско- и англоязычные слоганы цитируются на основании электронных баз рекламных слоганов www.textart.ru и www.adslogans.co.uk.

(11) *Наши лимузины – роскошь, а не средство передвижения* (компания «Автопрокат 63», прокат лимузинов и машин, г. Самара). – «Автомобиль – не роскошь, а средство передвижения» – крылатая фраза из романа И. Ильфа и Е. Петрова «Золотой телёнок».

4) замена одного из элементов ПВ на другой, более распространенный (по сути замена и расширение):

(12) *It's never too late to feel great* (The Fitness Centre in Brantford, Ontario). – «It's never too late to learn» (поговорка).

В обоих корпусах существуют ПВ, особенно популярные среди создателей слоганов, которые создают их бесчисленные вариации. Например, в слоганах (13) и (14) обыгрывается широко цитируемое высказывание французского философа Р. Декарта «Я мыслю, следовательно, я существую» (англ. *I think, therefore I am*).

(13) *iThink, therefore iMac* (Apple).

(14) *I think, therefore IBM* (IBM).

Ещё одним популярным у рекламистов ПВ является библеизм *Seeing is believing* – обращение к Иисусу Христу, приписываемое святому Фоме:

(15) *Touching is believing* (Apple iPhone).

(16) *Driving is believing* (Hyundai Motors cars).

(17) *Staying is believing* (Marriott Fairfield Inn & Suites).

В русскоязычном материале беспрецедентной популярностью пользуется известный интернационалистический коммунистический лозунг «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!»

(18) **Покупатели** всех стран, **соединяйтесь!** (торгово-развлекательный центр «Семеновский», г. Москва).

(19) **Пролетарии** всех стран, **веселитесь!** (дискотека «Закрома Родины»).

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

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

Это, очевидно, рассчитано на целевую аудиторию, которая может испытывать ностальгические чувства по советской эстетике, что часто подкрепляется неймингом организаций-рекламодателей.

Неполное цитирование (усечение) используется для отсылки к широко известному ПВ, при этом адресат испытывает положительные эмоции от его узнавания.

(22) *Not everything stays in Vegas* (Starlight Tattoo in Las Vegas). – «Las Vegas' "What Happens Here, Stays Here"».

(23) *Оправдывает средства* (такси «Цель», г. Москва). – крылатая фраза «Цель оправдывает средства», приписываемая итальянскому писателю и политическому деятелю Н. Макиавелли.

(24) *Мы в ответе...* (частный детский сад «Маленький принц», г. Минск). – «Мы в ответе за тех, кого приручили» – крылатое выражение, известная цитата из повести А. де Сент-Экзюпери «Маленький принц».

Приём расширения оригинального ПВ также основан на положительных эмоциях от узнавания широко известного ПВ.

(25) *For those who like to bite off more than they can chew* (Nestle Maxibon ice cream sand).

(26) *Мир тесен. Но не для тебя* (мотоциклы BMW).

(27) *Вначале было слово... и сразу же понадобился его перевод* (бюро переводов «Берг»).

На основании анализа языкового материала было определено, что наиболее употребительными ПВ являются пословицы и поговорки, которые, однако, редко сохраняют свою изначальную форму. Ментальный лексикон адресатов рекламного сообщения хранит прецедентные высказывания в строго фиксированной форме, поэтому видоизменение таких речевых единиц нарушает установленные нормы, и, как следствие, активизирует восприятие адресата, пробуждая его внимание и интерес. Частотность их использования объясняется тем, что большинство пословиц и поговорок легко актуализируются в сознании адресата, придавая рекламному тексту узнаваемость.

Экспрессивность и запоминаемость рекламных слоганов, содержащих прецедентные высказывания, позволяет косвенно реализовать директивную иллокуцию, характерную для любого рекламного текста. ИмPLICITНЫЙ потенциал рекламного слогана реализуется через уже готовые положительные коннотации, ассоциируемые с конкретным прецедентным высказыванием, а также через положительные эмоции, основанные на узнавании известного прецедентного высказывания.