

Причинами повышенной частотности, на наш взгляд, могут быть простота считываемости среднестатистическим носителем русского языка, эталонность, внешняя успешность и т.д.

4) меньшей степенью частотности обладают такие стратегии, как стратегия **преуменьшения**, **фингирующее** и **модальное** преобразование, стратегия **редукционизма**.

Причинами данного явления являются низкая эффективность воздействия на сознание читающего в силу их усложненности.

5) меньшей степенью частотности обладают такие тактические приемы, как создание ощущения секретности ситуации, «заговаривание зубов», синтаксические приемы;

Возможно, эти приемы влияют на читателя лобово, слишком откровенно, вызывая противодействие со стороны адресата.

### Литература

Глухов В.П., Ковшиков В.А. Психолингвистика. Теория речевой деятельности. – М., 2007.

Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М., 2011.

© Городецкая Е.Л., 2014

О.Л. Данилова, И.Л. Муль  
ОмГПУ, Омск

### Приёмы прецедентной языковой игры в рекламном слогане

**Ключевые слова:** языковая игра, прецедентный текст, кодирование и декодирование текста, рекламный слоган.

*«...Здесь всё подчинено идее обратить внимание, воздействовать на возможного клиента, завербовать его. Отсюда стремление во что бы то ни стало соригинальничать, пошутить, поиграть словами, изобрести яркую образность»*  
[Костомаров 2005: 39].

Роль рекламы в современном мире трудно переоценить: рекламные сообщения не только служат продвижению товаров (услуг) и стимулированию покупательского спроса, но и оказываются чрезвычайно значимыми для формирования у адресата

«ценностно-мотивационных установок (внедряемых в сознание потенциального потребителя в виде неких «рецептов / сценариев» успешности существования в современном обществе)» [Гридина 2009: 78]. Ср., например, слоганы, игровая прагматика которых связана с намерением рекламодателя управлять покупателем на сознательном и бессознательном уровнях, побуждая его к приобретению товара: *Shhh...Для искушённых* (напиток Schweppes), *Красивой быть не запретишь!* (салон красоты «Афродита»), *Жизнь стала ТОШИБИСЬ!!!!* (телевизор Toshiba), *Всё будет охрустенно!* (сухарики «ХрусTeam»), *Все будет Coca-Cola!* (газированный напиток «Coca – Cola»), *Будь особенным!* *Будь в Mascotte* (салоны обуви и аксессуаров Mascotte) и т.д.

Будучи доминантой поликодового рекламного сообщения и составляя основу его вербального компонента, слоган привлекает повышенное внимание адресата. Умело смоделированный рекламный слоган должен «пленить» своей оригинальностью, яркостью, смыслоёмкостью, оставаясь при этом предельно лаконичным. Он должен запоминаться и вызывать положительное отношение к товару/услуге, «снижая сознательное и критическое восприятие внушаемого содержания» [Мокшанцев 2005: 123]. Усилить смысловую составляющую рекламного девиза, сделать его многомерно интерпретируемым и способным затронуть эстетические чувства потребителя помогает языковая игра (далее – ЯИ), которая, по справедливому утверждению Т.А. Гридиной, реализуясь в различных моделях (кодах), не является лишь орнаментальным приёмом «оформления» рекламного предложения [Гридина 2009: 83]. В рамках данной статьи мы ограничимся описанием прецедентной модели ЯИ в рекламном слогане как одной из наиболее частотных креативных техник. Активное вовлечение прецедентных выражений, являющихся мощными источниками экспрессии, в рекламный дискурс стимулируется, на наш взгляд, не только их способностью делать рекламное послание информативным, убедительным и нетривиальным, но и особенностями современной культуры, которая, по мнению исследователей, не склонна к текстопорождению и ориентируется на осмысление и компиляцию ранее сказанного [Слышкин 2000: 5].

Лингвокультурологический анализ слоганов, созданных на основе прецедентной модели ЯИ, показал, что творческой обработке могут подвергаться разнообразные прецедентные феномены, как-то: пословицы, поговорки, крылатые выражения, строки из известных песен, фразы из кинофильмов, лозунги. При этом для игровой техники характерно два способа использования прецедентных текстов (далее – ПТ), а именно: а) дословное воспроизведение прецедентного выражения; б) трансформация прецедентного выражения.

Обратимся к примерам первой группы. Основой слогана *Кашу маслом не испортишь* (масло «Сдобри») служит пословица, воспроизведенная дословно и понимаемая так: «полезное, приятное не может принести вреда, даже если его слишком много» [Зимин, Спирина 1996: 279]. Актуализация прямого (утилитарного, предметного) значения слова *масло* за счёт ассоциативной отсылки к объекту рекламного предложения и совмещение этого значения с образным планом содержания ПТ способствует идеализации рекламируемого продукта в сознании потенциального потребителя: масло «Сдобри» оценивается как полезный, качественный продукт, созданный по лучшим рецептам и в соответствии с лучшими традициями русской кухни. В слогане *Готовь сани летом* (зимняя обувь Janita) использована обычная для разговорной речи усеченная версия пословицы *Готовь сани летом, а телегу - зимой*. Смысл ПТ в рекламном слогане сохраняется: «не откладывай дела на потом, заранее заботься о том, что предстоит» [Зимин, Спирина 1996: 113]. Представляется, что данный слоган не требует от потенциального потребителя усилий по декодированию, так как стилизован под народную мудрость и содержит в себе житейскую максиму, так что покупатель утверждает во мнении: покупка зимней обуви летом – это предусмотрительно и выгодно (ср. содержащееся в пресуппозиции представление о том, что в разгар сезона товар стоит значительно дороже, чем в тот период, когда потребности в этом товаре нет).

Наши наблюдения показывают, что использование ПТ в исходном варианте при создании рекламного слогана не является частотным приемом ЯИ. Более распространена трансформация ПТ, приводящая к его творческому переосмыслению. Думается,

что это неслучайно, поскольку рекламный призыв, сквозь который «просвечивает» ПТ как некая узнаваемая матричная основа, позволяет перевести рекламное общение в режим диалога, вызывая у потенциального потребителя чувство доверия и ослабляя критическое восприятие внушаемой информации. Например, в основе слогана *Бережёного банк бережёт* (Европа Банк) лежит видоизмененная пословица *Бережёного бог бережет*, понимаемая следующим образом: «осмотрительному, осторожному в своих решениях и поступках человеку легче избежать опасностей, неоправданных рисков» [Зимин, Спиринов 1996: 97]. Замена компонента *бог* на компонент *банк* влечет за собой «приписывание функций» бога банку (возможности банка оказываются равными возможностям бога); игровая техника направлена на возвеличивание банка, который позиционирует себя всемогущим и праведным защитником своих вкладчиков, возводя и их в особый ранг (слоган содержит комплиментарный смысл: «клиенты Европа Банка, будучи людьми думающими, заботятся о сохранении и приумножении своего благосостояния, и банк готов им помогать в этом»). Ср. также: *Банк Вам в помощь!* (Банк Москвы). Рассматриваемый слоган представляет собой видоизмененное идиоматическое высказывание *Бог вам в помощь!* Взаимодействие ПТ и созданного на его основе рекламного выражения приводит к формированию в сознании потенциального клиента представления о неограниченных, «божественных» возможностях банка, стремящегося окружить своих вкладчиков заботой и вниманием, обеспечить защиту вкладов и консультативную поддержку клиентов. Нельзя не заметить, что при моделировании слоганов данного типа синтаксическое устройство прецедентного выражения остается неизменным, однако его семантическая сторона претерпевает существенные изменения за счет оживления внутренней формы высказывания и включения в его пропозиционную основу нового субъекта (банка), являющегося одной из ключевых фигур рыночно ориентированного общества.

Использование пословиц, поговорок и фразеологизмов в качестве исходных ПТ при моделировании рекламных призывов представляется вполне закономерным, поскольку обращение к богатейшим ресурсам паремиологического фонда языка помога-

ет рекламодателю «проникнуть в «культурную память» этноса и, соответственно, эффективнее воздействовать на ее носителей» [Маслова 2001: 127].

В качестве основы рекламного слогана нередко используются высказывания афористического характера. Избирая для слогана форму афоризма, рекламист рассчитывает на диалог с интеллектуальным собеседником, способным восстановить прототекст. Опора на афоризм как на риторически отточенный первоисточник мотивирована его способностью даже в трансформированном виде придавать рекламному тексту статус незыблемой, неоспоримой истины, например: *Пришел. Увидел. BMW* (автомобиль «BMW»). Данный слоган представляет собой модификацию выражения Юлия Цезаря *Veni. Vidi. Vici* (*Пришел. Увидел. Победил*). Можно предположить, что рекламисты стремились подчеркнуть царственный характер автомобиля, сравнить его с желанным и долгожданным трофеем, который осчастливит покупателя (при данной трактовке слогана автомобиль BMW выступает объектом зрительного восприятия и потенциального обладания: «покупатель пришёл в салон, увидел и приобрёл именно BMW как автомобиль победителей»). В то же время слоган может быть интерпретирован несколько иначе, в антропоморфном ключе: «BMW – это тот автомобиль, который, придя на рынок и осмотрев конкурентов, понял, что победил».

При создании слогана *Быстрее. Больше. Интереснее* (компания Дом.гу) используется зачин и грамматическая структура афоризма *Citius, altius, fortius* (*Быстрее, выше, сильнее*), а его лексическое наполнение видоизменяется, благодаря чему слоган убеждает потребителя в том, что «предоставляемый оператором Дом.гу высокоскоростной интернет позволяет быстро и без труда перекачивать большие объемы полезной информации и данная услуга более выгодна (интересна) по сравнению с услугами других интернет-провайдеров».

Одним из самых распространенных приемов ЯИ в рекламном тексте является трансформация цитаты, извлеченной из популярного кинофильма, песни, художественного произведения и т.д. Выбирая в качестве прототипической модели ставшие крылатыми выражения, рекламисты делают слоган легко интерпретируемым, но от этого не менее привлекательным для потенци-

ального потребителя, поскольку разгадав «творческий ребус», покупатель испытывает удовольствие от «узнавания» давно любимых строк, например: *Наши люди в булочную на такси ездят* (такси «Вояж»). Данный слоган представляет собой модификацию прецедентного высказывания *Наши люди в булочную на такси не ездят* из известной кинокомедии «Бриллиантовая рука». ПТ при всей комичности конситуации, из которой он извлечён, соотносится с представлениями советских людей о коммунистической морали, согласно которой все должны быть скромными и жить по средствам (в частности, честные и законопослушные граждане не должны позволять себе «барских развлечений» в виде поездки на такси на небольшое расстояние). Замена отрицательной конструкции на утвердительную при создании рекламного девиза направлена на формирование в сознании потребителя представлений об услугах такси как о вполне доступных, общепринятых, что способствует переосмыслению (или даже отрицанию) идеалов прошлого (данный слоган ассоциативно сближается с безоговорочно принимаемым сегодня многими знаменитым утверждением из романа Ильфа и Петрова «Золотой телёнок»: *Автомобиль – не роскошь, а средство передвижения*). Ср. также: *В деньгах счастье!* (банк HomeCredit). Данные слоганы направлены на опровержение ценностных установок прежнего (советского) общества. Можно говорить о том, что подобные рекламные призывы задают новые ценностные ориентиры («сценарии») для тех, кто стремится жить в контексте современного (ориентированного на масштабное потребление) общества, соответствовать «духу времени», быть успешным сегодня, а не в будущем.

Рекламный слоган *Знакомьтесь, Бонд. Сигареты Бонд* (сигареты Bond) представляет собой трансформацию известнейшей «самопрезентации» неуловимого агента 007 Джеймса Бонда (ср.: *Знакомьтесь, Бонд. Джеймс Бонд*). Полагаем, что целью рекламной стратегии было формирование в сознании адресата такого притягательного образа, которому хотели бы соответствовать многие покупатели, ощущая связь между собой, рекламируемым продуктом и суперагентом с присущими ему респектабельностью, авантюризмом, решительностью и страстностью,

а сигареты данной марки становятся одним из необходимых атрибутов человека с указанными качествами.

Наши наблюдения показывают, что строки, взятые из произведений художественной литературы, менее популярны у рекламистов. Предпочтение отдается мировой классике, произведениям хрестоматийного характера, известным массовому читателю, например: *Мятежный. Просит бури* (автомобиль Mercedes Benz). Иллюстрируемый слоган представляет собой трансформированную строчку из стихотворения М.Ю. Лермонтова «*Парус*»(ср.: *А он, мятежный, просит бури, Как будто в бурях есть покой!*). Для многих поколений читателей парус является символом неутомимого движения, противостояния чуждой среде. Строение слогана предполагает акцентирование предикативного признака (ср.: «Мерседес» мятежный. «Мерседес» просит бури), что позволяет воспринимать автомобиль как сильный, надежный, темпераментный, способный выдержать любые испытания, созданный для преодоления самых сложных препятствий.

Слоганы, построенные на основе видоизмененных лозунгов, относящихся преимущественно к советской эпохе, также привлекли наше исследовательское внимание, напр.: *Мир, труд, ВАЗ* (автомобиль ВАЗ). Анализируемый слоган представляет собой трансформацию советского лозунга *Мир, труд, май!*, используя который рекламисты апеллируют к сознанию людей старшего поколения, еще помнящих первомайские демонстрации и то время, когда автомобиль «ВАЗ» считался в СССР одним из лучших, и его трудно было приобрести. Ср. также: *В здоровом теле – здоровый сок!* (сок «Чемпион»). Данный слоган представляет собой трансформацию известного выражения *В здоровом теле – здоровый дух*. Основной целью креативной стратегии явилась стилизация слогана под лозунг советской эпохи, призывающий к здоровому образу жизни, залогом которой является не только физическое развитие, но и здоровое питание, немислимое без сока «Чемпион». Ср. также: *Мойте воду перед едой!* (фильтры Brita). В основе слогана лежит трансформированное высказывание агитационного характера *Мойте руки перед едой*. Сквозь текст, содержащий рекламное обращение, «просвечивает» исходный текст (прецедентное высказывание), за счёт чего слоган привлекает максимальное потребительское

внимание к проблеме очистки воды и переводит действие из разряда рекомендуемых в разряд необходимых; кроме того, парадоксальное сочетание *мыть воду* усиливает креативный заряд слогана. Думается, что довольно активное обращение креативистов к лозунгам советского времени связано с актуализацией концепта СССР в сознании современных носителей русского языка и к возрождению (в том числе, на уровне государственной политики) представлений о ценности морально-нравственных установок и социальных приоритетов того времени, о стабильности существования в советскую эпоху и надежности всего произведенного в советской стране.

Подводя итоги, подчеркнем, что функционирующие в рекламной коммуникации прецедентные тексты, как правило, входят в устойчивый культурный фон представителя русской лингвокультуры, что облегчает процесс декодирования (интерпретации) рекламного послания. Ориентированное на языковую игру использование ПТ в качестве основы рекламного девиза не только служит средством углубления содержательного плана высказывания-прагмемы, но и усиливает его экспрессивный заряд за счёт дополнительных ассоциаций. Воздействуя на эстетические чувства потребителя и вовлекая его в затейливый (предполагающий лингворефлексию) диалог, рекламисты стремятся убедить адресата в достоинствах товара, побуждая к его приобретению.

### Литература

*Гридина Т.А.* Коды языковой игры в рекламном дискурсе // Речевая коммуникация в современной России: материалы I Международной научной конференции (Омск, 27 – 29 апреля 2009 г.) – Омск, 2009. – С. 78-84.

*Зимин В.И., Спирин А.С.* Пословицы и поговорки русского народа: объяснительный словарь. – М., 1996.

*Костомаров В.Г.* Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. – М., 2005.

*Маслова В.А.* Лингвокультурология: Учеб.пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М., 2001.

*Мокшанцев Р.И.* Психология рекламы. – М., 2005.

*Слышкин Г.Г.* От текста к символу. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. – М., 2000.

**Ю.М. Деменова  
Первоуральск**

**Сравнительный аспект английских и русских паремий,  
содержащих сакральные компоненты «Бог» и «Дьявол»**

**Ключевые слова:** паремиология, сакральный компонент паремий, мифологема, языковая картина мира.

Актуальность темы обусловлена малой изученностью многих вопросов в области паремиологии, которые связаны с человеческим фактором в языке.

Цель данной статьи – выявление универсалий и специфического в английской и русской культурах.

Паремии в силу своей композиционной структуры и стилистического оформления являются символическими единствами языковой формы и выражаемого в ней содержания. Моральные нормы, выраженные в паремиях, внутри одной и той же культуры, так и в разных культурах, могут совпадать и различаться по своим оценкам того или иного поведения. Культурные доминанты языка носят относительный характер и устанавливаются при сравнении культур по признаку количества ценностно-маркированных суждений. Отсутствие или незначительное количество паремий а определенную тему несомненно свидетельствует о неактуальности этой темы для ценностной картины мира для определенного общества.

**Основания для классификации паремий в современной лингвистике**

В результате семантических трансформаций конкретных норм поведения, содержащихся в универсальных высказыва-