

Прецедентные культурные знаки советского времени в коммерческой и политической отечественной рекламе

Конец XX – начало XXI века характеризуется ускоренным темпом освоения российскими СМИ достижений мировой рекламной практики. Приемы привлечения внимания потенциальных потребителей и избирателей, которые за рубежом выкристаллизовывались десятилетиями, в России, как представляется, теряют свою актуальность через несколько лет. Сегодня достаточно трудно изобрести какой-то новый ход, чтобы достучаться до целевого адресата рекламного сообщения, тем более что рекламная вседозволенность 90-х сменилась в начале 2000-х достаточно жестким государственным контролем над текстами маркетинговых коммуникаций. Однако, несмотря на всю изменчивость рекламных стратегий и методов их законодательного регулирования, выделяются конструктивные приемы, которые с достаточной регулярностью эксплуатируются копирайтерами – создателями рекламных текстов. Один из подобных приемов – введение в рекламный текст прецедентных культурных знаков, прямо отсылающих к советскому времени. Пятнадцатилетний мониторинг российских рекламных текстов позволяет говорить об устойчивой тенденции к использованию в коммерческом и политическом предвыборном дискурсе в манипулятивных целях прецедентных культурных знаков-советизмов, которые, казалось бы, должны были войти в динамичную периферию культурного фонда и "умереть" вскоре после смены политического строя в стране.

Под *прецедентными культурными знаками* (далее также ПКЗ) мы понимаем ценностные в интеллектуальном и эмоциональном отношениях знаки различной природы (вербальной и невербальной), неоднократно употребляемые в разнообразных актах коммуникации, имеющие

сверхличностный характер, ассоциируемые с фактами культуры данного социума, сохранившие "культурную память" (Ю. М. Лотман) об источнике, авторстве и/или предыдущих контекстах употребления. Прецедентный культурный знак хранится в когнитивной базе носителя массового сознания. Он хрестоматиен для всего социума или его значительной группы, находится в активном культурном обороте, а потому востребован в массовой коммуникации. Он хранит фоновые знания, связанные с прошлым культурным опытом языковой личности и языкового коллектива, в частности – с опытом жизни в советском обществе, и используется в массовой коммуникации для усиления воздействия на адресата сообщения.

В обыденном сознании современного россиянина складывается культурное когнитивное пространство – картина мира, которая может быть описана как феномен обыденного сознания, соединяющий коллективные представления и индивидуальные смыслы. В картине мира на основе мифологического переосмысления закрепляются культурные ценности-знаки и социальные нормы, задающие систему ориентации в мире, опирающуюся на культурно-исторический опыт жизни в советской и постсоветской действительности. Подчеркнем: культурное наследование происходит, очевидно, через упрощённую, символическую, мифологизированную передачу информации, значимой для определённой культуры. "В картину мира входят мифологизированные наука, искусство, религия и философия, именно миф наделяет их содержание статусом самоочевидной реальности, соединяет их с повседневностью и поведенческими установками" [Журавлёва 1999: 7]. Источником мифологизации картины мира признаётся некомпетентный пересказ <...>, расхожие мнения, полуобразованность [Дышлевский, Яценко 1984: 22], всё то, что часто сопровождает получение знаний носителем массового сознания. Мифологизируясь, советские культурные феномены приобретают для членов современного российского социума свойства универсальных символов. Эти символы "впитываются" обществом и представляют собой "ценности и нормы культуры", которые

"формируют мировоззрение, видение себя и мира, реакции, чувства и поведение, оценки прошлого и предвидение будущего, формы творчества и их использование" [Сараджева 2001: 115].

Советские культурные феномены (идеологического или неидеологического характера) можно смело отнести к разряду прецедентных знаков, поскольку они активно участвуют в современной коммуникации, имеют высокий индекс цитируемости, а потому входят в актуальную культуру (Л.Н.Коган), состоящую из ценностей, эмоционально притягательных для широких масс, востребованных в настоящее время, сегодня влияющих на развитие личности, передающих современникам социальный опыт прошлого.

Прецедентный культурный знак хранится в когнитивной базе носителя массового сознания в форме структуры, имеющей индивидуально наполненное дальнейшее значение (компонент узко специальной картины мира, которым оперирует, например, политическое сознание) и коллективно выработанное ближайшее значение (компонент общей картины мира, которым оперирует обыденное сознание). Каждый носитель культуры в той или иной мере знаком с разными сферами культуры, однако в процессе присвоения материальных и духовных ценностей человек переносит из частной картины мира в общую мифологизированное представление об объекте, которое, по терминологии А.А. Потебни, "народно". Значением культурного знака становится результат "свёртки" в массовом обыденном сознании представления об определённом культурном феномене. Семантический компонент 'советское' в денотативной или коннотативной части значения прецедентного культурного знака в актах массовой коммуникации, ориентированных на использование ПКЗ в общеизвестных символических значениях, осознается широкой аудиторией. Так, к примеру, звучащая в 2008 году в предвыборном ролике В.В.Жириновского, кандидата на пост президента России, фраза *"Я тоже простой человек, меня тоже много обманывали. Все – от Сталина до Ельцина"*, содержит ПКЗ – имена

собственные бывших руководителей нашего государства "**Сталин**" и "**Ельцин**". В качестве ПКЗ-советизма, в денотативной части значения которого представлен осознаваемый всеми компонент 'советский', аудиторией осознается только имя "**Сталин**", несмотря на то, что Борис Ельцин был видным уральским и московским чиновником и в советские времена. Наведенная контекстом общая коннотативная сема в значении обоих ПКЗ - 'обманщик' позволяет сформировать манипулятивный смысл высказывания - 'я жертва российской политической системы, которая с советских времен не изменилась' – и построить аргументацию эмоционального типа.

Для систематизации ПКЗ-советизмов, используемых в рекламном дискурсе, выделим основные **сферы культурного знания**, которые формируют представление о советском времени у современного человека. Представляется, что ключевыми здесь будут сферы истории и идеологии, а также искусства во многих его значимых проявлениях (литература, музыка, кинематограф и др.). Причем отметим, что 'советское' в семантике этих единиц вовсе не означает 'идеологически маркированное', 'негативно оцениваемое', 'вредное'. Коннотативные смыслы ПКЗ наводятся контекстом, и оценочный знак прецедента оказывается плавающим, непостоянным.

Так, в рекламном дискурсе разнообразны ПКЗ, отсылающие к **сфере советского искусства**.

Советская литература представлена в рекламных роликах в основном текстами писателей и поэтов, живших в первой половине века. Среди этих авторов чаще других в коммерческой рекламе ссылаются на произведения В.Маяковского и И.Ильфа и Е.Петрова. Например, в рекламе моторного масла "Кастрол", шин "Мишлен" и фирмы "Юмакс" (региональный 10 канал, 1999 год) строки из поэмы В.Маяковского "Владимир Ильич Ленин" использованы в качестве формулы с несколькими переменными.

Мы говорим "Кастрол",

подразумеваем –

"Юмакс".

Мы говорим "Мишлен",

подразумеваем –

"Юмакс".

(Ср. Мы говорим Ленин,

подразумеваем –

партия,

мы говорим партия,

подразумеваем –

Ленин) [Маяковский 1981. Т.2: 228-

229]. Рекламный текст воспроизводит структуру стиха, размер, стилевую манеру В.Маяковского.

В рекламном ролике акционерного общества "Вертекс траст" (федеральные каналы, 1994) инсценируется эпизод из романа И. Ильфа и Е. Петрова "Двенадцать стульев".

Остап Бендер и Киса Воробьянинов разрезают стул. Достают коробку, отрывают её. Воробьянинов кричит.

Остап Бендер: - Спокойно, Киса, спокойно. Ваша тёща была мудрой женщиной. Все свои деньги она вложила в облигации.

Декодирование данного рекламного текста требует знания завязки романа Ильфа и Петрова "Двенадцать стульев". Надо заметить, что образ Остапа Бендера часто используется в отечественных рекламах. Вероятно, причина этого кроется в том, что этот литературный персонаж чрезвычайно популярен, т.к. обладает теми качествами, которые помогают выжить в современной экономической ситуации и не потерять присутствия духа: активностью, деловитостью, находчивостью и остроумием.

В политической рекламном дискурсе 2008 года из литературных советских ПКЗ оказались востребованными произведения М.А.Булгакова – "Собачье сердце" и "Мастер и Маргарита". Причем обращаются к ним,

неожиданно для нас, как сторонники советского образа жизни (партия КПРФ), так и его ярые противники (партия ЛДПР).

Советский кинематограф становится источником вербальных и невербальных цитат, пародий, стилизаций, которые можно встретить в современной рекламе. Чаще всего такие рекламы отсылают к фильмам, которые можно назвать "культовыми". "Их главной особенностью является то, что они настолько глубоко проникают в массовое сознание, что продуцируют интертексты" [Руднев 1999: 158]. Это советские комедии, каждую из которых рядовой носитель языка видел не один раз.

Так, к примеру, в рекламе торгового центра "Тешинка" (федеральные каналы, 1997 год) использован фрагмент из художественного фильма Григория Александрова "Весна".

Домработница Маргарита Львовна (актриса Ф.Раневская): - Верочка, мне нужно на Тешинский рынок и в кооператив. (Глядит на себя в зеркало) Красота – это страшная сила.

Тешинка. Времена уходят. Имена остаются.

Название рекламируемого объекта уже представлено в выбранном фрагменте кинофильма, и авторам не пришлось деформировать прецедентный текст, чтобы создать рекламное сообщение. Нужно было только прокомментировать его с позиции идеи преемственности поколений, сформировать смыслы: 'объекты советской действительности востребованы и сегодня', 'ценность советского бренда со временем не уменьшается'.

Политический дискурс ориентирован на использование образов персонажей киногероев 70-80-х годов. Так, к примеру, предвыборная компания партии "Справедливая Россия" (2007 год) запомнилась серией рекламных роликов и публикаций с актерами Игорем Старыгиным ("*Арамис жил ради справедливости*"), Еленой Драпеко ("*Я верю в справедливость*"), Александром Михайловым ("*Давайте жить по справедливости*") и др.

Советские песни, многие из которых исполнялись в известных кинофильмах, становятся источниками прецедентных высказываний,

используемых в рекламном дискурсе. Песни, звучащие с экрана, привлекают внимание своей синтетичностью [Дашхуугийн 2005: 83], наглядной представленностью знаковых явлений советской действительности. Советская песня становится своеобразной летописью, воплощенная в музыкальных и поэтических образах. В каждой из них отражение каких-то событий, связанных со страной, народом [Косулин 1996: 4]. Песня в советском тоталитарном обществе "стала явлением массовой культуры, орудием, с помощью которого в сознание людей внедрялись идеологические догмы, источником идеологически выверенных прецедентных текстов" [Купина 1999: 88]. Советские идеологемы, скрытые в этих цитатах, вдохновляют сегодняшних копирайтеров.

Слоганом рекламы агентства "Аврора", занимающегося изготовлением рекламной продукции (федеральные каналы, 1995 год), стала начальная строка из песни, прозвучавшей в кинофильме А.Александрова "Цирк", - **"Широка страна моя родная"**. Идеологически выдержанный текст песни о Родине технологически элементарен [Купина 1999: 90] и растиражирован.

В рекламе лекарственного препарата для сосудов "Лизивит С" (федеральные каналы, 2000 год) используется трансформированная строка из "Марша весёлых ребят" – **"Легко на сердце от чистых сосудов"** (Ср. **"Легко на сердце от песни весёлой"**). Это музыкальное произведение также впервые было использовано в фильме А.Александрова – "Весёлые ребята". Музыкальные комедии этого режиссёра, несомненно, оказали большое влияние на формирование целых поколений советских людей, и тексты, написанные В.И.Лебедевым-Кумачом, за почти семьдесят лет, прошедших со времени выхода на экраны этих фильмов, стали хрестоматийными. Настолько хрестоматийными, что создаваемые на их основе рекламные слоганы иногда не выдерживают редакторской критики: **"Нам печень строить и жить помогает"** – реклама препарата "Лив.52" (Телесемь 2007, №33).

В рекламных роликах цитируются также песни, составляющие традиционный репертуар детских хоров, что свидетельствует о выборе действительно хрестоматийных прецедентных текстов. Так, реклама страхового общества "Росно" (федеральные каналы, 1999 год) отсылает к припеву другой известной песни, авторы которой А.Островский и Л.Ошанин, – *"Пусть всегда будет солнце!"*

Музыкальные советские ПКЗ, используемые в политической рекламе, – те ж, что и в коммерческой. Также востребованы маршевые формы, которые, кажется, долгие годы будут сохранять ассоциативную связь с советским временем. Правда, здесь чаще всего звучит только музыка известной песни без слов, поскольку слова известны всем, а языковая игра, трансформация прецедента в данном случае не нужна. Нужно лишь придать необходимую тональность агитационному тексту, и торжественная советская музыка с легкостью реализует эту задачу.

Востребованы в рекламном дискурсе и некоторые ПКЗ из **сферы архитектуры и скульптуры**. И если появление Кремля практически в каждом политическом рекламном ролике уже не воспринимается как знак советской культуры (скорее, сейчас это символ государственности), то появление в одной из первых имиджевых реклам водки "Smirnoff" на постсоветском телевидении (федеральные каналы, 1995 год) **скульптуры "девушки с веслом" и "физкультурника"**, могло быть воспринято исключительно как отсылка к советскому прошлому. Интересно, что по сюжету рекламы бывшие очень распространёнными в СССР скульптуры, когда на них смотрели через бутылку рекламируемой водки, оживали и представляли отдыхающей парой. Как известно, в советские времена особым интересом живописцев и скульпторов пользовались спортсмены. С легкой руки художников образы молодых спортсменов воспринимались (и продолжают восприниматься) как символ здоровья, молодости, радости [Дашкова 1999: 139]. Однако "оживление" в рекламе застывших фигур

наводит другие смыслы: 'рекламируемый продукт снимает все идеологические шоры и помогает людям стать самими собой'.

Советская история семиотически представлена в коммерческих и политических рекламах изображением или номинацией ключевых политических фигур – вождей, генеральных секретарей, президентов. Они оказываются вписанными в нарративы, содержащие упоминание о рекламируемом объекте: *"Известно, что у **Сталина** были серьезные проблемы с сосудами: он страдал повышенным давлением и варикозной болезнью ног. Застолья не лучшим образом отражались на его здоровье – и вождь, мало доверявший врачам, на десятилетия ввел в кремлевскую моду сеансы очищения крови с помощью давно известного, проверенного средства – медицинской пиявки. Гипертония и мигрень отступали, узлы на ногах становились меньше, уходила боль. Об этом свидетельствуют воспоминания его дочери **Светланы Аллилуевой**"* – реклама крема "Софья" с экстрактом пиявки (АиФ, 2007, 29 марта), *"Большевики создали страшное основание для государства – национальное устройство для государства. Они создали союз национальных республик. Это причина гибели СССР. Я долго жил в национальных регионах. И покинул их ещё до **Горбачева**. Это были ещё **Хрущев** и **Брежнев**"* – рекламный ролик В.В.Жириновского (федеральные каналы, 2008). Создатель рекламного текста создает с помощью повествовательного текста субъективный образ объективной реальности, где исторически значимые советские персоны мифологизированы, представлены с точки зрения наивного сознания.

Тексты политического дискурса как источники прецедентных высказываний реализуют себя в отечественной рекламе не так часто, однако избираемые тексты относятся к ряду общеизвестных и часто используемых. Советское образование, обязательным условием которого являлось знакомство с работами классиков марксизма-ленинизма, традиционно высокий уровень интереса к политике в нашей стране определяют

потенциальную возможность апелляции к прецедентам, источником которых являются политические тексты.

В рекламе напитка "Bravo" (федеральный канал РТР, 1997 год) использована трансформированная фраза из основного документа государства - Конституции: **"Граждане Российской Федерации имеют *"Bravo"* на отдых и *"Bravo"* на труд"**. Отметим, что источником данного прецедентного текста является не "Конституция Российской Федерации", принятая в 1993 году, а "Конституция Союза Советских Социалистических Республик" от 1977 года, где основные права, свободы и обязанности граждан СССР прописаны, как нам кажется, в более афористичной форме, хотя и менее подробно. (Ср. глава 7, статьи 40 и 41 "Конституции СССР": "Граждане СССР имеют право на труд" и "Граждане СССР имеют право на отдых". Глава 2 статья 37 "Конституции Российской Федерации": "Каждый имеет право на труд в условиях, отвечающих требованиям безопасности и гигиены, на вознаграждение за труд без какой бы то ни было дискриминации и не ниже установленного федеративным законом минимального размера оплаты труда <...> Каждый имеет право на отдых").

В видеоряде рекламы Московской сотовой связи (федеральные каналы, 2000 год) присутствуют слоганы, отсылающие к знаменитым принципам социализма и коммунизма: **"Каждому по возможности, каждому по потребностям"** и **"Каждому по потребности, всем по подарку"**. Принцип социализма зафиксирован в "Конституции СССР" от 1977 года (глава 2 статья 14): "В соответствии с принципом социализма "от каждого - по способностям, каждому - по труду" государство осуществляет контроль за мерой труда и потребления". Принцип коммунизма "от каждого - по способностям, каждому - по потребностям" стал деформацией приведённого выше принципа социализма. Дальнейшая трансформация, представленная в тексте рекламы, полностью исключает необходимость каких-либо усилий, затрат со стороны личности и практически указывает на установление

коммунистического подхода к потреблению в отдельно взятой коммерческой фирме.

Отечественная политическая реклама ориентирована на трансляцию структурных схем, заложенных в таких агитационно-политических текстах, как советские лозунги. Созданные по старым моделям лозунги как тексты идеологического или социально-политического содержания, сформулированные в виде короткого, чаще всего однофразового, императивного и/или оценочного высказывания, направленные от коллективного адресанта к коллективному или персонифицированному адресату с целью изменения поведения или ценностных установок данного адресата [Енина 1999: 5], могут быть использованы в рекламе для создания завершённого образа времени (чаще всего моделируется перенос 'наше время – революционное'). К примеру, в ходе рекламной кампании 2008 года по выборам мэра Екатеринбурга оппозиционный кандидат Олег Хабибуллин включал в свои предвыборные ролики фразы, прямо отсылающие к знаменитым лозунгам советского времени "Землю – крестьянам!", "Фабрики – рабочим!". Однако в данном случае объектом заботы и внимания со стороны кандидата становятся не трудящиеся, а другая, незащищенная категория граждан - дети (*"Детские сады – детям! Став мэром, я верну все садики и построю новые"*, *"Двор – детям! Став мэром, я остановлю застройку дворов и детских площадок!"*). В текстах кандидата на фоне революционного призыва актуализированы одни из ключевых социальных проблем, с которыми столкнулись жители Екатеринбурга, – нехватка дошкольных учреждений и точечная застройка в городе.

Отметим, что подавляющее большинство реклам, отсылающих к политическому дискурсу, содержат цитаты из произведений, бывших хрестоматийными и общеизвестными во второй половине XX века вследствие того, что они во многом определяли идеологию сложившегося в нашей стране политического строя. Современный политический и философский дискурс, пожалуй, не имеет такого тотального (или

тоталитарного) влияния на коллективную когнитивную базу народа, поэтому представлен в рекламе так слабо.

Реклама представляется нам культурно избирательным феноменом, показателем общей культуры общества, его ценностных ориентаций. Статистика помогает описать тот культурный фон, в который оказывается погружён адресат рекламы. В рекламе представлена и духовная, и материальная культура, но преобладает количество ПКЗ, отражающих первую. Однако следует уточнить, что это чаще всего знаки, относящиеся к слою массовой духовной культуры, отсылающие к относительно недавнему прошлому нашей страны. Прецедентные феномены, оказывающиеся востребованными в рекламном дискурсе, неэлитарны, они входят в актуальную периферию культурного фонда, того комплекса знаний, которыми обладает типичный представитель нашего общества. Массовая культура, к которой нередко относятся ПКЗ-советизмы, "ориентирована на среднюю языковую семиотическую норму, на простую прагматику, поскольку она обращена к огромной читательской, зрительской и слушательской аудитории" [Руднев 1999: 156].

Особо отметим, что именно люди, родившиеся в СССР, сейчас являются экономически и политически активными гражданами России. От их выбора зависит будущее рекламируемых товаров и персон, поэтому обращение в рекламном дискурсе к прецедентным культурным знакам советского времени, входящим в тезаурус большинства россиян, с прагматической точки зрения является абсолютно оправданным. Отметим однако, что не всегда включение ПКЗ в рекламный текст оформляется стилистически точно. Традиционная установка авторов рекламы (прежде всего коммерческой) на формирование с помощью культурно маркированного знака иронической тональности внутри текста, однако частотны и достаточно показательны примеры, когда ПКЗ-советизм просто "уничтожается" контекстом. Расширение контекстов употребления приводит к смене культурных коннотаций и переходу культурно значимых единиц и ценностного в

профанный период употребления [Брагина 2005: 28-29]. Интерпретация подобных реклам с неудачно созданным эффектом обманутого ожидания очень затруднена.

Список использованной литературы:

- Брагина Н. Г. Социокультурные конструкты в языке. Дисс. ... доктора филол. наук. М., 2005.
- Дашкова Т. Визуальная репрезентация женского тела в советской массовой культуре 30-х годов // Логос. 1999. № 11/12. С. 131-155.
- Дашхуугийн Баясгалан. Логоэпистемы из песен и их функции в русскоязычном коммуникативном пространстве. Дисс. ... канд. филол. наук. М., 2005.
- Дышлевский П. И., Яценко Я. В. Научная картина мира и мир культуры // Научная картина мира (логико-гносеологический аспект) Киев, 1983. С. 5-37.
- Енина Л. В. Современные российские лозунги как сверхтекст. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 1999.
- Журавлёва Н. И. Миф как способ построения картины мира. Автореф. дисс. ... канд. филос. наук. Екатеринбург, 1999.
- Коган Л. Н. Теория культуры. Екатеринбург, 1993.
- Конституция Российской Федерации. М., 1993.
- Конституция Союза Советских Социалистических Республик. М., 1977.
- Купина Н. А. Языковое сопротивление в контексте тоталитарной культуры. Екатеринбург, 1999.
- Косулин В. Д. Нам песня жить и любить помогает. СПб., 1996.
- Потебня А. А. Из записок по русской грамматике. М., 1958.
- Руднев В. П. Словарь культуры XX века: Ключевые слова и тексты. М., 1999.

Сараджева Л. А. Взаимоотношение культуры, лингвокультуры и личности // Говорящий и слушающий: языковая личность, текст, проблемы обучения: материалы Международной научно-метод. конференции (Санкт-Петербург, 26-28 февраля 2001 г.). СПб., 2001. С. 113-119.