

УДК 81'367.32

J.V. Perlova

**AN INTERTEXTUAL APPROACH TO THE ANALYSIS OF ADVERTISING SLOGANS**

This article provides an overview of an intertextual approach to the analysis of advertising slogans, the effectiveness of slogans is estimated. Slogans are investigated from the standpoint of the theory of intertextuality. The relevance of the work is proved by the increasing interest to the advertising discourse based on the methodology of new research paradigms.

**Keywords:** advertising slogan, intertextuality, precedent phenomena, advertising discourse, creolized text.

Ю.В. Перлова<sup>1</sup>**ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ**

В статье рассматривается использование межтекстового подхода к анализу рекламных слоганов, оценивается их эффективность. Слоганы рассматриваются с точки зрения теории интертекстуальности. Актуальность работы обусловлена растущим интересом к изучению рекламного дискурса с использованием методологии новых исследовательских парадигм.

**Ключевые слова:** рекламный слоган, интертекстуальность, прецедентные феномены, дискурс рекламы, креолизованный текст.

DOI: 10.36807/2411-7269-2021-3-26-26-28

Дискурс рекламы динамично развивается и постоянно даёт всё новый материал для исследования. Это один из факторов, способствующих тому, что интерес к этой сфере не ослабевает как среди лингвистов, так и маркетологов, экономистов, психологов. Дискурс рекламы имеет точки пересечения с аргументативным и суггестивным дискурсами, это коммуникативно-семантическое образование, характеризующееся креолизованностью, объединяющее различные вербальные и невербальные средства с общей целью побудить адресата к принятию решения о покупке рекламируемого товара или услуги [4].

В последние годы обращает на себя внимание феномен интертекстуальности, являющийся одним из ключевых понятий эпохи постмодерна. В данной статье предпринимается попытка анализа рекламных слоганов с точки зрения межтекстовых связей.

Термин интертекстуальность был введён Ю. Кристевой, но восходит он к идеям М.М. Бахтина о диалогичности культуры. М.М. Бахтин в статье "Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках" подчёркивает, что любой текст включает в себя диалогические отношения между текстами и внутри текста. По мнению учёного, "высказывание наполнено диалогическими обертонами" [2. С. 464]. Мысль вбирает их в себя, формируясь в процессе взаимодействия и борьбы с чужими мыслями.

Каноническую формулировку понятиям интертекстуальности и интертекста дал Р. Барт: "Каждый текст является интертекстом: другие тексты присутствуют в нём на различных уровнях в более или менее узнаваемых формах... Каждый текст представляет собой новую ткань, сотканную из старых цитат. Обрывки культурных кодов, формул, ритмических структур, фрагменты социальных идиом и т.д. – все они поглощены текстом и перемешаны в нём, поскольку всегда до текста и вокруг него существует язык" [1. С. 226]. Как отмечает Е.П. Шиньев, интертекстуальность есть не только один из продуктивных механизмов межкультурной диффузии, но и проявление функций взаимодействия метаязыковой и приумножительной тенденций, свойственных любой культуре [8. С. 87].

С понятием интертекстуальности тесно связано понятие прецедентности, берущее своё начало из юриспруденции. По мнению Ю.Н. Караулова, который ввёл этот термин в лингвистику, явление прецедентности напрямую связано с эмоциональной стороной и имеет значимый и сверхличностный характер для автора текста и для

<sup>1</sup> Перлова Ю.В., доцент кафедры иностранных языков, кандидат филологических наук; Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет "ЛЭТИ" им. В.И. Ульянова (Ленина), г. Санкт-Петербург  
Perlova J.V., Associate Professor of the Department of Foreign Languages, PhD in Philology; Saint-Petersburg State Electrotechnical University "LETI" named after V.I. Ulyanov (Lenin), Saint-Petersburg  
E-mail: perlova5@mail.ru

адресата. По мнению автора, прецедентные тексты – это тексты "хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая её предшественников и современников", а также тексты, "обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности" [23. С. 216]. Если в художественном произведении прецедентные смыслы актуализируют различные смысловые планы текста, выступают средством порождения смыслов, то функция прецедентных смыслов в рекламе заключается в привлечении внимания к рекламируемому товару с целью продажи, а сама прецедентность может рассматриваться как эффективный приём влияния на сознание потребителя [7].

Чтобы успешно определить, является та или иная языковая единица прецедентным феноменом, необходимо определить какие именно единицы и какого прецедентного уровня можно считать таковыми. Ю.Е. Прохоров по характеру функционирования выделяет четыре уровня прецедентных феноменов:

1) автопрецедентный уровень (прецедентные феномены, которые понятны конкретному индивидууму, у которого имеются собственные культурные представления и особая эмоциональная значимость). Например: текст определённого детского стихотворения (для какого-то конкретного человека это может быть символом беззаботного детства, но не для всех);

2) социумно-прецедентный уровень (прецедентные феномены, которые понятны большинству представителей какого-либо конкретного социума, для которых не обязательна привязка к одной определённой культуре). Например: текст Корана (является прецедентным для любого мусульманина);

3) национально-прецедентный уровень (прецедентные феномены, которые понятны большинству представителей того или иного национально-лингвокультурного сообщества и составляют когнитивную базу этого сообщества). Например: Иван Сусанин (прецедентное имя, которое знакомо и понятно представителям русского национально-лингвокультурного сообщества);

4) универсально-прецедентный уровень (прецедентные феномены, которые понятны любому человеку, живущему в мире, и создающие универсальное когнитивное пространство). Например: Золушка, Красавица и Чудовище [5].

Прецедентные феномены, в основном, составляют национальное когнитивное пространство, но при этом они имеют свойство выпадать из него с течением времени и заменяться новыми, более актуальными для текущего состояния языка и культуры.

В работе А.Е. Супруна, который отождествляет понятия прецедентности и текстовых реминисценций, последние определяются как "осознанные vs. неосознанные, точные vs. преобразованные цитаты или иного рода отсылки к более или менее известным ранее произведённым текстам в составе более позднего текста" [6. С. 17]. В качестве текстовых реминисценций автор выделяет: цитаты, крылатые слова, индивидуальные неологизмы, названия произведений, имена их авторов и имена персонажей, прямые или косвенные напоминания о ситуациях.

Важной характеристикой рекламных текстов является их креолизованность. Редко можно встретить рекламное сообщение, в котором информативной будет только вербальная составляющая, поскольку и шрифт, и цвет, и фон имеют значение. Рекламный текст представляет собой единство вербального, визуального и звукового компонентов. Каждый из этих компонентов может в свою очередь иметь отсылки к другим прецедентным феноменам и таким образом рекламный ролик представляет собой когнитивно-прагматический перекрёсток различных семиотических систем. Удачным является такой рекламный текст, в котором гармонично пересекаются и дополняют друг друга тексты различной природы. Таковым можно считать рекламный слоган и ролик авиакомпании S7 Airlines:

*Как прекрасен этот мир!*

В рекламном ролике звучит кавер на песню Д. Тухманова и В. Харитоновна. Даже если реципиент видит только слоган на рекламном баннере или в интернете, то в силу популярности песни, особенно строчки "Как прекрасен этот мир, посмотри!", этот слоган начинает восприниматься в единой связи с изображением самолёта и соединяется в один сложный концепт, в котором происходит переосмысление текста. Это уже не просто восклицательное предложение, выражающее позитивную эмоцию, а побудительное высказывание, призывающее не к отстранённому созерцанию, а к конкретным действиям, а именно, к покупке билетов авиакомпании S7. Удачным, с нашей точки зрения, представляется и исключение из слогана императива *Посмотри*, что снимает ненужную категоричность. Он без лишних усилий сам запускается в сознании реципиента, как только он идентифицирует слоган как строчку из припева известной песни.

Источниками интертекстуальности часто становятся названия различных произведений литературы и фильмов. Например:

*Mercedes – Украшение строптивой*

*Mercedes – Мужчина и женщина*

Довольно популярными прецедентными текстами являются крылатые выражения. В следующих слоганах прецедентными стали крылатые фразы "Все дороги ведут в Рим", "Пришёл, увидел, победил.", "Я человек, и ничто человеческое мне не чуждо", трансформированные в:

*Автоцентр МАРШАЛ – Все дороги ведут в Маршал.*

*KIA – Услышать! Увидеть! Прикоснуться!*

*AUDI RS 6 – Ничто сверхчеловеческое ему не чуждо.*

Слоган "*И пусть весь мир подождёт*" использовался в рекламных кампаниях продуктов фирмы "Данон". Мало кто знает, что эта фраза является преобразованной цитатой, которая приписывается Александру III: "Пока русский царь удит рыбу, Европа может подождать". Это пример удачного слогана на основе цитаты, который сам стал основой для дальнейшего переосмысления, расширения и преломления смыслов. В интернете появилось множество мемов с этой фразой, а копирайтеры продолжают использовать её как основу для слоганов, рекламирующих различные товары и услуги, например:

*Хоум Кредит Банк – И пусть весь дом не уснёт.*

Данный слоган сопровождается изображением молодых мужчины и женщины с перфораторами в руках на фоне бетонных стен, и намекает на возможность приобрести квартиру и приступить к ремонту благодаря кредиту, взятому в вышеназванном банке. Слоган вызывает в целом не самые приятные ассоциации и поэтому вряд ли может считаться удачным, что доказывает тот факт, что антимонопольная служба посчитала, что в нём содержится призыв к противоправным действиям, и Московское УФАС России возбудило в отношении Хоум Кредит Банка дело о нарушении рекламного законодательства.

Следующий слоган интересен тем, что в нём осуществляется отсылка не к конкретной цитате или тексту, а к научной теории, связанной с именем Ч. Дарвина:

*MITSUBISHI OUTLANDER – Если Дарвин был прав, другие автомобили просто вымрут.*

Таким образом, поскольку охват аудитории рекламного сообщения должен быть максимально большим, то интертекстуальные связи должны улавливаться адресатом как можно легче и быстрее. Слишком сложный рекламный текст и отсылка к редким, малознакомым прецедентным текстам могут вызвать сложность в восприятии рекламного сообщения реципиентами, а значит, коммуникативная цель будет либо не достигнута, либо достигнута только частично. Наиболее удачными, с нашей точки зрения, являются слоганы, в которых межтекстовые связи вызывают такое приращение смыслов, которое служит созданию привлекательного образа рекламируемого товара, вызывают позитивное отношение к нему, что, в конечном итоге, способствует основной цели рекламы – возникновению у адресата желания приобрести данный товар.

#### Список использованных источников

1. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М.: Прогресс, 1994. – 616 с.
2. Бахтин М.М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа // Бахтин М.М. // Литературно-критические статьи. – М.: Художественная литература, 1986.
3. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М., 1987. – 264 с.
4. Перлова Ю.В. Прагмалингвистический анализ дискурса рекламы [Текст] // Экономический вектор. – Санкт-Петербург. – 2018. – № 4 – С. 17-19.
5. Прохоров Ю.В. Действительность. Текст. Дискурс / Ю.В. Прохоров. – М.: Флинта: Наука, 2004. – 224 с.
6. Супрун А.Е. Текстовые реминисценции как языковое явление // Вопросы языкознания. – Москва. – 1995. – № 6. – С. 17-29.
7. Терских М.В. Интертекстуальность как инструмент создания креативной рекламы [Текст] // Научный диалог. – 2019. – № 10. – С. 232-248.
8. Шиньев Е.П. Интертекстуальность как механизм культурного взаимодействия и социокультурный феномен [Текст] // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. – Москва. – 2010. – № 1. – С. 81-88.
9. <https://www.thinkslogans.com/slogans/advertising-slogans/car-slogans/>.