

ОЛЬГА СОКОЛОВА

Институт языкознания Российской академии наук

## «БРОДЯЧИЕ» РЕКЛАМНЫЕ ЛОЗУНГИ В РУССКОЙ ПРОЗЕ 1920–1930-Х ГОДОВ<sup>1</sup>

### “Wandering” Advertising Mottos in the Russian Prose of the 1920–30s

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: мобильный поворот, номадическая концепция, взаимодействие дискурсов, реклама, проза 1920–30-х гг.

KEYWORDS: mobility turn, nomadic conception, discourse interaction, advertising, Russian prose of the 20–30s

ABSTRACT: The article considers the study of such a form of discourses interaction as the metalanguage reflection of one set of discourse markers in another. The analysis is based on the material of advertising and aesthetic discourses (prose of the 1920s–1930s), which involves the tense meta-linguistic reflection of the writers of that time by a new linguistic and communicative situation, as laconically expressed in advertising slogans. To consider this form of discourses interaction, we use a combination of discourse analysis, communicative and linguo-poetic approaches. The article reveals that the metalanguage reflection of advertising slogans allows authors to simulate the situation of actual communication between the addresser (the sender of advertising slogans) and the addressee (the layman – reader of slogans), based on the advertising communicative strategy of deautomatization. The micro-situation of the dialogue violation is projected onto a general sociopolitical picture of a global misunderstanding between the individual and the radically changed surrounding reality.

### 1. Вводные замечания

В конце 1950-х – начале 1960-х гг. происходит парадигмальный мировоззренческий сдвиг, повлекший за собой антропологический, лингвистический, прагматический, мобильный и др. «повороты» в разных областях искусства и науки. Концепция «мобильного поворота», в основе которой лежит теория номадологии Ж. Делеза и Ф. Гваттари (Делез/Гваттари 1972), изначально оформилась в рамках школы «мобильной социологии» в работах Дж. Крессуэл, Ф. Кауфмана, Дж. Урри и др. (Cresswell 2001; Kaufmann 2002; Урри 2012). Согласно этой концепции, «мобильность» может быть материальной,

---

<sup>1</sup> Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект №14-28-00130) в Институте языкознания РАН.

физической, воображаемой, виртуальной и коммуникативной (Urry 2007, 47); также исследователи выделяют «медиа-мобильность», охватывающую традиционно фиксированные формы медиа, и «разрозненную мобильность», т.е. трансформацию социальных структур (Fortunati/Sakari 2017). «Мобильность» дискурсов реализуется, прежде всего, в явлении дискурсивной гибридации, включающей такие формы, как интердискурс (Pêcheux 1982; Maingueneau 2002), полидискурс (Saunders 2002), междискурсивная конвергенция (Азарова 2010) и междискурсивное взаимодействие (Соколова 2015) и др.

Актуальность обращения к анализу взаимодействия художественного и рекламного дискурсов подтверждается тем, что близость этих дискурсов отмечалась в работах ряда философов и лингвистов (Ю. Хабермаса, Ж. Бодрийяра, Ж. Делеза, Дж. Боулта, М. Перлофф, Анны А. Зализняк и др.). Особая значимость использования «номадологической концепции» при анализе отношений между эстетическим и рекламным дискурсами состоит в возможности обозначения гетерогенности, открытости и мобильности в качестве продуктивной формы организации отношений между дискурсами. Под «бродячими рекламными лозунгами», вслед за концепцией «бродячих сюжетов» А. Н. Веселовского, понимаются рекламные тексты, инкрустированные в прозаические тексты и получившие статус прецедентных феноменов, которые выступают в роли маркеров взаимодействия дискурсов и служат для реализации ряда эстетических и прагматических целей. В соответствии с терминологическим аппаратом, выработанным в теории современной рекламы, материалом исследования стали такие виды рекламных текстов, к которым относятся название продукта, товара или услуги, слоган или собственно оригинальный заголовок (подробнее см. Суперанская/Подольская 1986; Крюкова 2004). При этом особое внимание в статье уделяется анализу специфики взаимовлияния художественного и рекламного дискурсов на примере заголовочных комплексов, учитывая общепринятое в гуманитарных науках понимание заголовка как ключевого компонента текста, расположенного в сильной позиции (Cook 2001; Фатеева 2010).

Зарождение вербальной рекламы происходит уже в средневековье, когда глашатаи-застывалы выработали профессиональный арсенал презентации купеческого товара (заклички, поговорки, речитативные многострофные уговоры). Именно тогда формируется ярмарочный фольклор как форма взаимодействия эстетического и рекламного дискурсов, народного искусства и рыночных закличек. Коробейники и офени — торговцы мелким товаром — вслух демонстрировали привлекательность товара: «Вот сбитень! Вот горячий! / Кто сбитню моего! / Все кушают его: / И воин, и подъячий / Лакей и скороход / И весь честной народ» (Некрылова 1984, 14). Другим носителем рекламы стали распространившиеся во II половине XVIII в. народные гра-вюры, лубки, содержащие как политическую, религиозную, так и рекламную

информацию, что позволяет говорить о генеалогической связи художественного и рекламного дискурсов (подробнее см. Perloff 1986; Bowlt 2012; Соколова 2015). Наружная и печатная реклама получают массовое распространение и научное осмысление в конце XIX – начале XX вв., например, в специализированных рекламных журналах «Торговля», «Торговля и жизнь», «Деловой будильник», «Искусство рекламирования», «Комиссионер». По мнению рекламных аналитиков конца XIX в., «реклама, которая действовала бы в согласии со своеобразными законами этой (русской – прим. автора – О. С.) культуры, оказала бы ей величайшую услугу» (Веригин 1898, 37).

В настоящей статье мы рассмотрим особенности рецепции языка рекламы в прозе 1920-х – начала 1930-х гг. как один из аспектов междискурсивного взаимодействия. Анализ рефлексии языка рекламы средствами художественного дискурса на материале прозы 1920-х – начала 1930-х гг. позволяет выявить некоторые формы их взаимодействия.

Характерной чертой прозы 1920-х – начала 1930-х гг. стало повышение активности метаязыковых процессов (в романах Б. А. Пильняка, И. Ильфа и Е. Петрова, Е. И. Замятина, М. А. Булгакова, А. П. Платонова и др.). Можно проследить изменения метаязыковой активности в литературе XX в.: повышение литературной рефлексии в прозе, как метрополии, так и диаспоры периода 1920–1930-х гг., угасание в 1940–1950-е гг. («при жизни Сталина языковая рефлексия практически не проявлялась» (Пихурова 2005, 142)), возрождение в диссидентской литературе 1950–1960-х гг. и последовавшая за периодом «застоя» 1970–1980-х гг. высокая степень рефлексии в современном культурном пространстве, связанная с либерализацией общественной жизни.

Формы языковой и литературной рефлексии, получившие наименование «наивной», или «folk-лингвистики» в современном языкознании, реализуются в художественном произведении в ситуации, когда «обсуждение [...] наименования переплетается с описанием денотата» и становится намеренно акцентированным художественным приемом (Булыгина/Шмелев 1999, 158–159). Поиск авторами нового художественного кода в период НЭПа связан с резкими социально-экономическими переменами, порождающими стремление к осмыслению окружающей реальности в аспекте рефлексии языковых особенностей этого периода. При этом осмысление меняющейся языковой ситуации в прозе 1920–1930-х гг. оказалось способом социального и политического анализа, став формой поиска новой системы координат в неустойчивом экстралингвистическом пространстве.

Анализ взаимодействия художественного и рекламного дискурсов предполагает выявление особенностей коммуникативных стратегий, формирующихся в ситуации включения элементов одного дискурса в другой. Учитывая, что для рекламы характерна «коммуникативная стратегия деавтоматизации», которая «реализуется в актуальной, симультанной коммуникативной

ситуации с целью преодоления коммуникативной неудачи («конкурентный» информационный фон, неприятие текстов определённого типа), привлечения внимания адресата, инициации ответной реакции и вовлечения его в интеракцию» (Соколова 2015, 273), важно подчеркнуть, что эта же ориентация на вовлечение адресата-читателя в интеракцию реализуется и в прозаических текстах 1920–30-х гг. В прозе этого периода моделируется актуальная коммуникативная ситуация нарушения стандартного диалога между адресантом (автором рекламных текстов) и адресатом (обывателем, воспринимающим рекламные лозунги), что реализуется с помощью намеренно создаваемых коммуникативных «помех»: выбора неконвенциональных грамматических форм и окказионализмов. При этом коммуникативной целью рекламных инкрустаций в романах 1920–1930-х гг. является проекция нарушений коммуникации между обывателем и отправителем рекламных текстов, создаваемых в актуальной коммуникативной ситуации, на общую социально-политическую ситуацию того времени, передача характерных для нее девиаций и нарушений языковых и коммуникативных норм.

Среди основных языковых приемов, используемых авторами-прозаиками для моделирования коммуникативной стратегии деавтоматизации в романах 1920–1930-х гг., можно выделить актуализацию прецедентных феноменов, окказионализацию, включение элементов народного стиха, использование алогизмов и некоторые дополнительные языковые приемы.

## 2. Прием актуализации прецедентных феноменов

Ориентируясь на существующую классификацию прецедентных феноменов, среди которых выделяются социумно-прецедентные, национально-прецедентные и универсальные прецедентные феномены (Красных 2002, 50–51), можно отметить, что наиболее развернуто в прозаических текстах представлены социумно-прецедентные феномены, т.е. культурные, литературные, мифологические прецедентные феномены, известные среднему представителю социума и составляющие коллективное когнитивное пространство. Например, мифологические прецедентные феномены: рекламная вывеска «похоронного бюро “Нимфа”» (Ильф/Петров 2003, 15); переплетение литературных и религиозных прецедентных феноменов в тексте объявлений, висевших на дверях в доме адвоката Вантробы, издателя «рукописного еженедельника под лозунгом “Из гроба встает барабанщик!”» и специалиста по делам «угнетенных»:

На двери в отцовский кабинет значилось написанное крупно, красным карандашом, –  
“Отец есть глава семьи!” –  
и сбоку приписано было не менее крупно чернильным карандашом:  
“Папка! Не забудь три рубля в субботу на театр!”  
“Каков поп, таков и приход”, – гласила со стены прихожая [...]  
На двери в комнату матери значилось, –  
«Прошу, сказал Собакевич».  
(Пильняк 2004, 66)

Посредством введения «чужого текста» Пильняк совмещает разнородные прецедентные феномены: апелляцию к религиозным ценностям и их профанацию (*Отец есть глава семьи*), обращение к «народной мудрости» (*Каков поп, таков и приход*), интимно-домашнее обращение, оформленное как «лозунг», и иронические ассоциации с классическим текстом (*Прошу, сказал Собакевич*). Также в текстах используются религиозные прецедентные тексты. Например, ироническая апелляция к христианской заповеди звучит в названии «вегетарианской столовой “Не укради”» (Ильф/Петров 2003, 97); переосмысление библейского выражения из Книги пророка Исаи (который предсказывал, что настанет время, когда «народы перекуют мечи свои на орала и копыя свои на серпы») реализуется в названии подпольной политической организации («тайный Союз меча и орала») (Ильф/Петров 2003, 86). Ироническому переосмыслению подвергаются и политические прецедентные тексты: «Коммунистический Манифест, скрижаль коммунизма, которая заканчивалась словами: / “Пролетарии всех стран, соединяйтесь!”» (Пильняк 2004).

### 3. Прием окказионализации

Осознавая языковые особенности рекламного текста как квинтэссенцию социально-идеологических инноваций эпохи, писатели используют самые разные способы создания окказиональных образований. Обыденное сознание становится предметом непосредственного изображения в романе Пильняка «Голый год»: «В Москве на Мясницкой стоит человек и читает вывеску магазина: “Коммутаторы, аккумуляторы”. / – Ком-му...таторы, а...кко-му...ляторы... – и говорит: – Вишь, и тут омманывают простой народ!» (Пильняк 2003). Пильняк фиксирует акт «гносеологического оптимизма» обывателя, уверенного в возможности рационального познания окружающего стихийно-изменчивого бытия. Познание осуществляется в данном случае посредством «наивной» этимологизации незнакомых слов: адресат производит разложение слова на составные части, которые являются само-

стоятельными словами. Игнорирование в данном контексте законов словообразования – это не только способ выражения иронии над обывателем, но и фиксация историософской концепции автора, связанной с осознанием значимости самостоятельной воли народа в мировой истории. Эсхатологический процесс распада нормативных языковых единиц до морфем, букв, звуков и последующего их переразложения представлен в романе «Собачье сердце» М. Булгакова, где в результате обратного чтения псом Шариком вывески «Главрыба» возникает окказионализм «Абырвалг». Булгаков передает процесс восприятия вывесок магазинов глазами пса Шарика:

Изразцовые квадратики, облицовывавшие угловые места в Москве, всегда и неизбежно означали «сыр». Черный кран от самовара, возглавлявший слово, обозначал бывшего хозяина «чичкина», горы голландского красного, зверей приказчиков, ненавидевших собак, опилки на полу и гнуснейший дурно пахнущий бакштейн... Если в окнах висели несвежие окорока ветчины и лежали мандарины... Гау-гау... Га... Строномия. Если темные бутылки с плохой жидкостью... Ве-и-ви-на-а-вина... Елисеевы братья бывшие (Булгаков 2003).

С другой стороны, в описании плакатов на демонстрациях рабочих применяется обратный прием редукции аффиксов, флексий, компрессия целых синтаксических конструкций: «Если играли на гармошке, что было немногим лучше “милой аиды”, и пахло сосисками, первые буквы на белых плакатах чрезвычайно удобно складывались в слово “неприли...”. Что означало “неприличными словами не выражаться и на чай не давать”» (Булгаков 2003).

#### 4. Элементы народного стиха

Как известно, ритмическая организация текста и рифмованные созвучия в рекламе привлекают внимание реципиентов к звуковому облику текста, повышая возможность его запоминания. Примером сочетания народного дисметрического стиха, фразовика, с рифмованными («не дают, а скалывают» / «не продавай, а прикалывай») и хореическими вставками («арци-иже-он-кон иже-он-кун»; «твердо-он»), отсылающими одновременно к авангардной зауми и народным заговорам, встречаются в тексте Б. Пильняка: «Иван Емельянович Ратчин [...] гремел замками и поучал мальчиков и приказчиков своему ремеслу: надо было при покупателях говорить:

не дают, а скалывают,  
не уступить, а сколоть,  
не продавай, а прикалывай,

не торгуйся, а божись,  
не 150 руб. 50 коп., а арци-иже-он-кон иже-он-кун,  
не 90, а твердо-он.  
(Пильняк 2003)

Осмысление особенностей языка пропаганды здорового питания (предтечи современного социального PR) звучит в романе «Роковые яйца» Булгакова: «В Эрмитаже... куплетисты Шрамс и Карманчиков пели куплеты, сочиненные поэтами Ардо и Аргуевым:

Ах, мама, что я буду делать  
Без яиц?? –  
и грохотали ногами в чечетке.  
(Булгаков 2003, 487)

В данном контексте пародия на одесскую песенку, которую исполнял «комический хор» Л. Утесова, отражает отношение писателя к политико-социальной ситуации постреволюционного времени: «Репертуар у нас был разнообразный. Но одним из самых популярных номеров была фантазия на запетую в то время песенку: Ах, мама, мама, что мы будем делать, / Когда настанут зимни холода? – / У тебя нет теплого платочка, / У меня нет зимнего пальта» (Утесов 1976). Можно также упомянуть возрождение популярности этой песни в 1990-е гг. в связи с выходом фильма «Кин-дза-дза!» и отметить ее особую актуальность в переходные для России времена.

## 5. Прием алогизма

Еще одним характерным приемом метаязыковой рефлексии является использование логических ошибок, которые реализуются посредством нарушения внутренних грамматических и синтаксических связей. Актуальность этого приема в рекламе связана с возможностью искажения фактов, выводов, предпосылок или связей между ними и активным включением адресата в интеракцию. Например, лозунг: «Тщательно пережевывая пищу, ты помогаешь обществу» (Ильф/Петров 2003, 45) (генерализация – логическая ошибка, основанная на подчинении частных явлений общему принципу); «На сырых телеграфных столбах ежились мокрые объявления с расплывшимися буквами: “Обучаю игре на гитаре по цифровой системе”» (Там же, 49) (отсылка к новизне – ошибочное заключение, основанное на принципе «хорошее, потому что новое»); «Были на доме еще два украшения, но уже чисто коммерческого характера. С одной стороны – лазурная вывеска: “Одесская бубличная артель / Московские баранки”» (Там же, 53) (подмена понятий).



## 6. Дополнительные языковые приемы

Отмечая многообразие способов осмысления языка рекламных текстов, необходимо выделить также билингвизм: «Аптека – Apoteche Schiller» (Пильняк 2004); «Далее “Цирульный мастер Пьер и Константин” обещал своим потребителям «холою ногтей» и “ондулянсион на дому”» (Ильф/Петров 2003, 15); повтор, призванный усилить эмоциональную напряженность, но обретающий ироническое значение: «Мальчишки-газетчики рычали и выли между колес моторов: – Кошмарная находка в подземелье! Польша готовится к кошмарной войне!! Кошмарные опыты профессора Персикова!!» (Булгаков 2003, 488); характерные для рекламы риторические вопросы оборачиваются коммуникативной неудачей в ситуации восприятия текста реципиентом – ошпаренным псом Шариком: «Пес собрал остаток сил и в безумии пополз из подворотни на тротуар. Вьюга захлопала из ружья над головой, взметнула громадные буквы полотняного плаката “возможно ли омоложение?”» (Булгаков 2003, 521). Учитывая такой тип лозунгов и слоганов, выделенный Ю. И. Левиным на материале текстов конца XX – начала XXI в., как «квестивы» (Левин 1998), можно отметить, что в настоящем контексте «квестив» ориентирован не на прямой диалог с получателем, а на создание коммуникативного конфликта, что определяется невозможностью коммуникации с читателем (собакой) и неактуальности рекламируемого предложения (средство для омоложения в пограничной между жизнью и смертью).

Таким образом, инкрустация рекламных текстов в прозу 1920-х–30-х гг. позволяет смоделировать актуальную коммуникативную ситуацию, основанную на нарушении стандартных коммуникативных норм, что соответствовало непониманию реципиентами советского новояза. Более того, микро-ситуация нарушения диалога проецировалась на общую социально-политическую ситуацию глобального непонимания между индивидом и кардинально изменившейся окружающей реальностью. Рекламные тексты романа этого периода способствовали реализации характерной для рекламы коммуникативной стратегии деавтоматизации, что осуществлялось посредством таких языковых приемов, как актуализация прецедентных феноменов, окказионализация, включение элементов народного стиха, использование алогизмов и др.

### Литература

- АЗАРОВА, Н. М. (2010), Язык философии и язык поэзии – движение навстречу (грамматика, лексика, текст). Москва.  
БУЛГАКОВ, М. А. (2003), Белая гвардия; Мастер и Маргарита; Повести; Рассказы. Москва.



- БУЛЫГИНА, Т. В., ШМЕЛЕВ, А. Д. (1999), Человек в языке (Метаязыковая рефлексия в нелингвистических текстах). В: Логический анализ языка. Образ человека в культуре и языке. Москва, 146–161.
- ВЕРИГИН, А. (1898), Русская реклама. Санкт-Петербург.
- ДЕЛЁЗ, Ж./ГВАТТАРИ, Ф. (2007), Ф. Анти-Эдип: Капитализм и шизофрения. Екатеринбург.
- ИЛЬФ И./ПЕТРОВ Е. (2003), Двенадцать стульев. Москва.
- КРАСНЫХ, В. В. (2002), Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: Курс лекций. Москва.
- НЕКРЫЛОВА, А. Ф. (1984), Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища. Конец XVIII – начало XX века. Ленинград.
- ОРЛИЦКИЙ, Ю. Б. (2002), Стих и проза в русской литературе. Москва.
- ПИЛЬНЯК, Б. А. (2003), Собрание сочинений в шести томах. Голый год. Повести. Рассказы. Москва. В: <https://litlife.club/bd/?b=113120> [доступ 22.09.2017].
- ПИЛЬНЯК, Б. А. (2004), Собрание сочинений в шести томах. Т. 6. Созревание плодов. Соляной амбар. Москва. В: <https://litlife.club/bd/?b=241734> [доступ 22.09.2017].
- ПИХУРОВА, А. А. (2005), Судьба советизмов в русском языке конца XX – начала XXI века (на материале словарей и текстов). Саратов [автореферат диссертации].
- СОКОЛОВА, О. В. (2015), Дискурсы активного воздействия: теория и типология. Москва [диссертация].
- КРЮКОВА, И. В. (2004), Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Волгоград.
- ЛЕВИН, Ю. И. (1998) С Избранные труды: Поэтика. Семиотика. Москва, 542–556.
- СУПЕРАНСКАЯ, Т. А./ПОДОЛЬСКАЯ А. В. (1986), Товарные знаки. Москва.
- ФАТЕЕВА, Н. А. (2010), Синтез целого. На пути к новой поэтике. Москва.
- BOWLT, J. E. (2012), *Vitrina and afisha*. В: Aksenov and the Environs. Huddinge, 123–131.
- COOK, G. (2001), *The Discourse of Advertising*. London/New York.
- CRESSWELL, T. (2001), *The production of mobilities*. В: New Formations. 43, 11–25.
- FORTUNATI, L./TAIPALE, S., (2017), *Mobilities and the Network of Personal Technologies: Refining the Understanding of Mobility Structure*. В: Telematics and Informatics. 34/2, 560–568.
- KAUFMANN, V. (2002), *Re-thinking Mobility*. Contemporary Sociology. Ashgate.
- MAINGUENEAU, D. (2002), *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris.
- РЁСНЕУХ, М. (1982), *Language, Semantics, and Ideology*. New York.
- PERLOFF, M. (1986), *The Futurist Moment: Avant-Garde, Avant Guerre, and the Language of Rupture*. Chicago.
- SAUNDERS, D. (2002), *Literacy and the Common Law. A Polytechnical Approach to the History of Writings of the Law*. В: Griffith Law Review: <http://www.austlii.edu.au/au/journals/GriffLawRw/2002/5.pdf> [доступ 5.08.2017].
- URRY, J. (2007), *Mobilities*. Cambridge.

