

ПРЕЦЕДЕНТНОСТЬ В ГОРОДСКИХ ИМЕНАХ И РЕКЛАМЕ / PRECEDENT IN URBAN NAMES AND ADVERTISING

Ностальгический маркетинг: прецедентные тексты советского периода в постсоветской рекламе

М. В. Терских

Nostalgic Marketing: Soviet Period Precedent Texts in Post-Soviet Advertising

M. V. Terskikh

Марина Викторовна Терских – кандидат филологических наук, доцент; Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, Омск, Российская Федерация

E-mail: terskihm@mail.ru

Статья поступила. 20.09.2023. Принята к печати: 30.09.2023.

Статья посвящена анализу прецедентных текстов советского периода, используемых в современных русскоязычных рекламных сообщениях. Несмотря на высокий интерес исследователей к проблеме межтекстового взаимодействия, изучение прецедентных феноменов, эксплуатируемых в рекламе, остается актуальным в силу высокой динамичности рекламной индустрии. Автор предлагает типологию поликодовых прецедентных знаков советской культуры, используемых в постсоветской рекламе, а также рассматривает причины повышенного интереса копирайтеров к советским прецедентным текстам. В качестве визуальных прецедентных идентификаторов советского дискурса, транслируемых в рекламе, выделены следующие: шрифт, цвет, графика и дизайн, символы, связанные с культурой и историей Советского Союза. Вербальные прецедентные тексты советского периода представлены цитатами из поэзии В. Маяковского, советских книг, кинофильмов и мультфильмов, песен, слоганов советской рекламы, фразеосхемами агитплакатов и др. Причины использования советских прецедентных феноменов определяются игровым характером воздействия, апелляцией к традициям, качеству, положительным эмоциям, памяти и др. Таким образом, в качестве базовых функций прецедентных феноменов советского периода в современной рекламе, по мнению автора, можно выделить аттрактивную и персуазивную функции. Все предложенные типологии подтверждаются примерами. Особое внимание в статье уделяется рассмотрению товарных категорий, при продвижении которых апелляция к советским прецедентам является наиболее частотной: это нейминг и стратегия позиционирования банков и финансовых услуг, дискурс клубных мероприятий. Материалом для исследования

Marina V. Terskikh – candidate of Philological Sciences, Associate Professor; Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russian Federation

ORCID 0000-0003-0127-6917

Received: 20/09/2023. Accepted for publication: 30/09/2023.

The article is devoted to the analysis of precedent texts of the Soviet period used in modern Russian-language advertising messages. Despite the high interest of researchers in the problem of intertext interaction, the study of precedent phenomena updated in advertising remains relevant due to the high dynamism of the advertising industry. The author offers a typology of polycode precedent signs of Soviet culture used in post-Soviet advertising, and also considers the reasons for the increased interest of copywriters in Soviet precedent texts. The following are highlighted as visual precedent identifiers of Soviet discourse broadcast in advertising: font, color, graphics and design, symbols related to the culture and history of the Soviet Union. Verbal precedent texts of the Soviet period are presented by quotes from the poetry of V. Mayakovsky, Soviet books, films and cartoons, songs, slogans of Soviet advertising, phrase schemes of agitation posters, etc. The reasons for the use of Soviet precedent phenomena are determined by the game nature of the impact, appeal to traditions, quality, positive emotions, memory, etc. Thus, as the basic functions of precedent phenomena of the Soviet period in modern advertising, according to the author, one can single out attractive and persuasive functions. All proposed typologies are supported by examples. The article pays special attention to the consideration of product categories, when promoting which appeal to Soviet precedents is the most frequent: naming and strategy for positioning banks and financial services, discourse of club events. The material for the study was the texts of Russian commercial advertising (in total, more than 100 texts of different formats and genres were considered). The basic method was intertextual analysis, as well as descriptive-analytical, communicative-pragmatic and other methods.

послужили тексты российской коммерческой рекламы (всего было рассмотрено более 100 текстов разных форматов и жанров). В качестве базового был использован метод интертекстуального анализа, а также описательно-аналитический, коммуникативно-прагматический и другие методы.

Ключевые слова: прецедентность, прецедентный текст, прецедентный феномен, интертекстуальность, поликодовый рекламный текст, ностальгический маркетинг

УДК 81'42:339.138

Keywords: precedent, precedent text, precedent phenomenon, intertextuality, polycode advertising text

OECD: 6.02OY+5.02GY

*Говорят, что Советский Союз погиб,
а он не погиб – он мифом стал.*

К. Г. Шахназаров

V

Постановка проблемы. В декабре 2022 года Всероссийский центр изучения общественного мнения представил результаты опроса россиян, приуроченного к столетию создания СССР. Советский Союз перестал существовать более 30 лет назад, однако большая часть опрошенных, в том числе и молодежь, отмечает, что советское время было хорошим и стабильным, а у тех, кто жил в тот период, СССР вызывает преимущественно теплые и позитивные воспоминания. Об этом свидетельствует ассоциации, которые являются реакцией на словосочетание-стимул – Советский Союз: стабильность (16%), молодость, беззаботное детство (15%), хорошее время (15%), единство, сплоченность, дружба народов и взаимопомощь (13%), великая страна (5%), социальная справедливость (5%), все дешево, доступно (5%). Среди негативных ассоциаций: дефицит, карточки (4%), репрессии (4%), распад республик (2%) [100 лет СССР: забыть нельзя вернуться? 2022].

Опрос 2018 года показал, что ностальгия по Советскому Союзу достигла максимума: две трети россиян отметили: им не хватает единой экономической системы и чувства принадлежности к великой стране, что было характерно для советского государства [Ностальгия по СССР достигла максимума, 2018].

Интерес к советскому выражается, в частности, в росте количества экранизаций советских произведений, биографий личностей, популярных в СССР, а также ремейков ретрофильмов («Ирония судьбы-2», «Стиляги», «Легенда №17», сериал «Оттепель» и т.п.).

Очевидно, что практики рекламного бизнеса не могли не воспользоваться идеализацией – вплоть до ретропии – советского прошлого и не использовать позитивные стереотипы, существующие в сознании массовой аудитории. Кроме того, есть и ряд других причин, которые приводят к регулярному использованию прецедентных текстов советской культуры в рекламном дискурсе.

История вопроса. «Прошрое, выраженное в символах, тесным образом связано с эмоциональными ощущениями, присущими памяти, сохраняющей положительные эмоции, и с фантазией, которая придает прежним символам новые смыслы» [Шапинская 2023, с. 248].

Советское время, для многих ассоциируемое с детством, молодостью, радостными эмоциями и воспоминаниями, в рекламном дискурсе становится фактором позитива, влияющим на восприятие товаров и услуг. «В самое последнее время позитивом окрасились и советизмы, что обусловило их массовое включение в городской ономастикон...» [Шмелева 2019, с. 120].

Действительно, если раньше рекламные кампании, построенные на противопоставлении советского и постсоветского – с акцентом на положительном характере второго компонента, случались периодически, то сейчас понятие «советский» становится синонимом традиционного, качественного, стабильного. Так, ярким примером негативного образа Советского Союза в 2005 году стала кампания, разработанная рекламным агентством «Инстинкт» для бренда «Ikea»:

*«Для тех, кто успел забыть или ничего не знает об очередях, типовых застройках, ГОСТах и прочих атрибутах советской действительности, нелишним будет напомнить: ИКЕА с ее красочным разнообразием, постоянным обновлением и изобретательностью – это подлинный оплот борьбы с «совком», его неоригинальностью и скукой, пустотой и замкнутостью. ИКЕА объявляет новую кампанию. На сей раз это массированное наступление на кухонном фронте. Итак, недели кухни в ИКЕА. **Долой «совок»!**» (Рис. 1).*



Рис. 1. Реклама магазина «ИКЕА»

Апелляция к советскому прошлому с его очередями и невозможностью купить необходимое количество товаров усиливается использованием сленговой лексики «совок», представляющей собой порицающее, негативное название СССР. Помимо плакатов, рекламным агентством была предложена серия рекламных видеороликов, построенных на отсылке к пугающим своей серостью элементам советского быта.

Прецедентные феномены, отсылающие нас к советскому прошлому, исследователи называют «прецедентными текстами советской культуры» [Саломатина, Стернин, 2008, с. 2009;], «прецедентными культурными знаками советского времени» [Пикулева, 2008; 2009], «советским прецедентным текстом» [Ворошилова, 2009], понимая под ними прецедентные феномены, содержащие в денотативной и коннотативной части семантический компонент 'советское', хранящиеся в когнитивной базе носителя массового сознания и имеющие, в терминологии А.А. Потебни, индивидуально наполненное дальнейшее значение и коллективно выработанное ближайшее значение.

Казалось бы, культурные знаки-советизмы после смены политического строя в стране должны были переместиться в динамичную периферию культурного фонда, однако анализ текстов как коммерческой, так и некоммерческой – социальной и политической – рекламы позволяет отметить, что прецедентные тексты советского прошлого продолжают эксплуатироваться отечественными копирайтерами.

Причин, по которым рекламисты выбирают прецедентный материал такого типа, несколько [Саломатина, Стернин, 2009, с. 69]:

Даже сейчас прецедентные тексты советской культуры хронологически относительно недалеко от настоящего времени, что обеспечивает их высокую узнаваемость. Этот факт позволяет актуализировать необходимый рекламисту пласт фоновых знаний и использовать ожидаемые реакции для достижения желаемой цели.

Значительная часть прецедентных текстов советской культуры императивны и даже агрессивны, что значимо для привлечения внимания к рекламному сообщению и побуждения реципиента к действию.

Прецедентные тексты советского периода отражают во многом мифологическое время социального благополучия и равенства, что позволяет использовать обращение к мифологической памяти в необходимом для рекламиста ключе.

Обращение к прецедентным советским текстам, как правило, актуализирует положительный эмоциональный настрой (в социальной и индивидуальной памяти часто остается преимущественно хорошее).

Подробнее функциональность в рекламе прецедентных текстов советского периода рассмотрим далее.

Методология и методы исследования. В качестве базового в работе был использован метод интертекстуального анализа, состоящий в установлении отношений производности между текстами и анализе формальной и смысловой трансформированности единиц текста и всего текста в целом. В процессе исследования использовались также следующие методы: метод направленной выборки, описательно-аналитический метод, метод интерпретации текста, метод выявления прагматической интенции, метод систематизации и классификации.

Материалом для исследования послужили русскоязычные рекламные сообщения. Отметим, что название продукта и информацию на упаковке мы также рассматриваем как компоненты рекламного текста в широком смысле, формирующие образ продукта и побуждающие к совершению покупки.

Анализ материала. Дискурс советского периода предстает как набор культурологических кодов, отсылающих к культуре советского времени. Идентификаторами советского дискурса являются следующие элементы.

I. Визуальные компоненты.

1. Шрифт: основным является «Гознак», разработанный в советские годы В.Н. Адриановым. Примером современного использования данного шрифта может послужить рекламный слоган гипермаркета «Лента» (Рис. 2), выполненный в черно-белом стиле, словно вырезка из газеты «Правда»: «*В Ленте дешевле!*» Вербальная компонента подкреплена визуальной – трансформация логотипа гипермаркета под герб СССР.



Рис. 2. Реклама гипермаркета «Лента»

Другим прецедентным «советским» шрифтом является газетный «Эксцельсиор» Н. Кудряшевого. Им набирались тексты в «Известиях» конца 30-х годов, в газете «Культура и жизнь», в журнале «Наука и жизнь» до конца 1946 г. [Шицгал, 1985, с. 110].

2. Цвет: преимущественно красный (это, в частности, цвет флага СССР) в сочетании с черным, белым или желтым. По мнению психологов, красный цвет привлекает повышенное внимание реципиента, поэтому довольно часто используется в рекламном дискурсе, в том числе без апелляции к советскому прошлому.

3. Графика и дизайн: советскому дискурсу характерно обилие больших площадей заливки цветом (преимущественно красным), тяжелые геометрические конструкции (прямоугольники, квадраты, ромбы, треугольники).

4. Символика: представлена преимущественно изображениями, связанными с культурой и историей Советского Союза. Отметим, что изображения подаются в современных рекламных текстах как в каноническом, так и в трансформированном виде. Так, символы культурного наследия представлены следующими категориями:

а) элементы государственной символики и политические аллюзии (серп и/или молот, герб СССР, колосья ржи, границы государства на карте, пятиконечная звезда, образы Сталина, Ленина, Хрущева и др.): так, упаковка печенья «Советское» оформлена в красно-желтых цветах, с изображением серпа и молота, пятиконечной

звезды, колосьев пшеницы (Рис. 3). Символика подкреплена словами «мир», «труд», «май»;



Рис. 3. Упаковка печенья «Советское»

Элементы государственной советской символики используются и на самом продукте (Рис. 4).



Рис. 4. Печенье «Советское»

Материалом для нашего исследования стали русскоязычные рекламные тексты, но отметим, что англоязычный рекламный дискурс характеризуется высокой частотностью применения советских антропонимов, активно использует образы советских вождей для формирования имиджа продукта [Дзюба, 2021].

б) памятники и архитектурные сооружения (Кремль, МГУ, скульптура «Рабочий и колхозница» и др.): использование монумента Рабочий и Колхозница в рекламном сообщении рекламы журнала «Деловая среда» (Рис. 5).



Рис. 5. Реклама журнала «Деловая среда»

в) трансформация советских плакатов: плакат «Ленгиз» – один из самых популярных прецедентных текстов данного жанра, можно привести целый ряд рекламных сообщений, базирующихся на данном прототексте (Рис. 6-7);



Рис. 6. Реклама магазина товаров для дома «Томлад»



Рис. 7. Реклама магазина бытовой техники

г) спортивная тема, отсылка, в частности, к Московской Олимпиаде 1980 года: слоган тематической вечеринки в московском клубе «Music Town» «Улетим!» подкреплен изображением олимпийского Мишки;

д) научные достижения, тема полета в космос: продвижение тарифа «Первый» (Рис. 8) с использованием образа Ю. Гагарина (сотовая связь «МТС»); ТЦ «Радуга» проводил в Санкт-Петербурге приуроченную к Дню Космонавтики акцию «Вкус космоса»;



Рис. 8. Реклама компании «МТС»

е) элементы оформления советской упаковки (знак ГОСТ, пирамидальная форма упаковки молока);

ж) образы советских людей: *стахановцы, пионеры, пролетариат, рабочие, спортсмены, герои советских кино- и мультфильмов, солдаты, политические лидеры.*

II. Вербальные компоненты советского дискурса, которые представлены каноническими или трансформированными цитатами из следующих источников:

1. Поэзия В. Маяковского: реклама товара компании «Квадроплюс»: *«Варить! И никаких гвоздей! Электроды от «Квадроплюс» (прототекст – стихотворение «Необычайное приключение, бывшее с Владимиром Маяковским летом на даче»); реклама напитка «Херши Кола» и магазина шин «Юмакс»: «Мы говорим «херши» – подразумеваем «кола», мы говорим «кола» – подразумеваем – «херши» (реклама напитка); «Мы говорим «Кастрол» – подразумеваем «Юмакс», Мы говорим «Мишлен» – подразумеваем «Юмакс» (реклама магазина автотоваров) (прототекст – поэма «Владимир Ильич Ленин»: «Мы говорим Ленин – подразумеваем партия. Мы говорим партия – подразумеваем Ленин»); реклама передачи О. Кушанашвили на радио «Европа плюс»: «Если звезды зажигают, значит, это кому-нибудь нужно. Еще бы! И не кому-нибудь, А Отару Кушанашвили! Ведь именно он гасит звезды» (прототекст – стихотворение «Послушайте!»).*

2. Тексты советской рекламы: *«Кто куда, а я – в Китай» (реклама туристического агентства (прототекст – «Кто куда, а я в Сберкасса»); «Автомобили «Saab». Летайте самолетами «Saab» (прототекст – «Летайте самолетами «Аэрофлота»), слоган корма для кошек «Нигде, кроме как в любящем доме» (прототекст – рекламный слоган, созданный В. Маяковским, «Нигде, кроме как в Моссельпроме!»).*

3. Советские книги, кино- и мультфильмы, песни:

В рекламе продукции из мяса индейки «Индилайт» в каноническом виде использован текст песни 1980 г. «Птица счастья»: *«Выбери меня, выбери меня, птица счастья завтрашнего дня!».*

Строительный рынок «Южный» (г. Омск) в своей рекламе трансформировал четверостишие из песни «Нам песня строить и жить помогает»:

*Нам рынок строить и жить помогает.
Стройрынок «Южный» всегда говорит:
«Тот, кто частенько по рынку шагает,
Тот никогда и нигде не угорит».*

В рекламных текстах популярно использование прецедентной фразеосхемы «С чего начинается Родина?» из советского кинофильма «Щит и меч» с замещением лексемы, являющейся объектом вопросительной фразы: *«С чего начинается Турция?» (реклама тура «7 Дней») или «С чего начинается женщина?» (реклама косметики «Mary Kay»).* Таким образом, копирайтер концентрирует внимание потенциального потребителя на объекте позиционирования в первом случае и на адресате данного сообщения – во втором.

4. Фразеосхемы агитплакатов: *«А ты заказал столик в Велюре?» (прототекст – «А ты записался добровольцем?»); «Дизайнеры всех стран, объединяйтесь!» (реклама форум дизайнеров Deforum.ru; прототекст – Пролетарии всех стран,*

объединяйтесь!»); «А ты купил своей любимой цветы?» (прототекст – «Ты записался добровольцем?»; Рис. 9).



Рис. 9. Реклама цветочного магазина

5. Политический дискурс: вафли «Сласть народу!» (прототекст – лозунг «Вся власть – народу!»); приглашение «Все на субботник!» при позиционировании ночного мероприятия в субботу и т.д.;

6. Вербализация символов и образов из советского дискурса в названиях товаров и услуг: масло «Кремлевское», интернет-тариф «Серп и Молот», банковский вклад «Красная звезда» и т.д.

7. Использование слов «советский», «СССР» и производных, а также прочих лексем, включенных в контент советского дискурса («коммунистический», «ретро» и проч.): печенье «Советское», колбаса «Советское наследие» (Рис. 10).



Рис. 10. Колбаса «Советское наследие»

Кроме того, советская символика активно используется при событийном позиционировании товаров, услуг, мероприятий – использование технологии ньюсджекинга, которая базируется на привязке к каким-либо актуальным событиям, в нашем случае – к советским праздникам (1 мая, 9 мая, 23 февраля, Новый год, День космонавтики и др.).

Когда речь идет об использовании каких-либо инструментов в рекламном дискурсе, то первостепенным становится вопрос результативности. Если копирайтер апеллирует к советскому прошлому в нейминге, слогане и других элементах рекламного сообщения, возникает вопрос «зачем?». Использование советских прецедентных текстов в современной рекламной практике обусловлено, с нашей точки зрения, рядом причин. Отметим, что, как правило, в каждом отдельном случае мы можем говорить о реализации нескольких функций одновременно, при этом одна из функций может быть ведущей.

Апелляция к традициям

В мае 2023 года Останкинский мясоперерабатывающий комбинат вывел на рынок линейку колбасных изделий «Советское наследие»: *«"Советское наследие" – это вкус и аромат настоящей советской кухни для тех, кто ценит **как раньше**». Мы сохранили **традиционные** рецепты и технологии приготовления и использовали **опыт** мастеров, накопленный с 1954 года. Наши продукты содержат отборное сырье с собственных ферм. Мы тщательно следим за качеством нашей продукции. Колбасные изделия с аутентичным дизайном в стилистике советских плакатов украсят любой стол. Приятным бонусом станут справедливые, **как в СССР**, цены, которые не ударят по вашему кошельку».*

К традициям апеллируют и производители тушенки «Совок» (Рис. 11): *«Время скоротечно. Но есть **традиции**. **Традиции** связывают поколения. Молодому поколению они показывают, а старшему поколению напоминают, **как это было**. Задача торговой марки «Совок» **сохранить традиции и донести до Вас часть лучших советских традиций**».*

В рекламных материалах бренда «Совок» мы видим обилие прецедентных знаков советского прошлого: образ Л.И. Брежнева, красную заливку, штамп «Сделано как в СССР», ретрообразы молодежи, красную звезду и др. Однако название продукта («совок» – ‘Советский Союз, житель СССР’ с коннотацией «презрительно», «иронично») вызывает недоумение. Можно предположить, что в данном случае копирайтером была применена провокативная стратегия для привлечения внимания к продукту и для активного обсуждения нейма как потребителями, так и масс-медиа.



Рис. 11. Реклама тушенки «Совок»

Апелляция к качеству

Упаковка серии кухонных инструментов («пресс для чеснока», «орехоколка», терка и т.д.) под названием «Ретро» (Рис. 12) выполнена в советском стиле.



Рис. 12. Серия инструментов для кухни «Ретро»

Название марки «Ретро» отсылает нас к советскому времени. Фон упаковки выполнен в характерных красно-коричневых тонах, на заднем плане – скульптура В. Мухиной «Рабочий и Колхозница»; в верхнем левом углу – вербально-визуальный компонент, представляющий собой комбинацию аббревиатуры СССР и знака ГОСТ. Как представляется, дизайнер упаковки и копирайтер рассчитывали, что комбинация «советских» элементов обеспечит восприятие данных товаров как качественных, надежных, прочных.

Рассмотрим упаковку сарделек «Советские» (Рис. 13).



Рис. 13. Сардельки «Советские»

Название продукта выполнено в типичном газетном стиле, популярном во времена СССР. Апелляция к качеству реализуется такими лексическими конструкциями, как «Гарантия **качества**», «Никакой химии» (графически это словосочетание выделено на фоне основного текста – штамп, проставленный поверх всего рекламного сообщения, именно на этой фразе, скорее всего, и сконцентрируется взгляд потребителя в первую очередь). Надпись «НарКомПищеПромСССР'1938» свидетельствует о качестве, проверенном временем, далее следует расшифровка: «**Обязательная** рецептура, **утвержденная** Народным Комиссаром Пищевой Промышленности СССР для предприятия НАРПИЩЕПРОМА Москва 1938»; прилагательное «**обязательная**» использовано в императивном смысле, что также работает на восприятие информации как достоверной. «Советским» выглядит и графическое оформление: сочетание черного, белого и красного цветов,

прямоугольные рамки текста, используемые для имитации штампов и акцентирующие внимание аудитории на наиболее важных элементах вербального компонента.

Апелляция к положительным эмоциям

Не менее важный для маркетинга аспект связан с теми положительными эмоциями, которые вызывает апелляция к прошлому, связанное для определенной части целевой аудитории с детством и молодостью. «Живые, искренние непостановочные эмоции – эффективный инструмент для выстраивания доверительных отношений брендов с их аудиторией... Компаниям не нужно убеждать нас, что в прошлом было хорошо. Мы справляемся с этим сами. Нам кажется, что шоколад раньше был слаще, а одежда – качественнее. Старшее поколение ностальгирует по временам своей молодости (о какой бы эпохе ни шла речь), подростки фантазируют об абстрактном романтическом прошлом родителей, которое они не застали» [Как тоска..., 2019].

Запускает этот механизм тоски по прекрасному прошлому использование таких слов и словосочетаний, как «тот самый вкус», «как раньше», «оригинальный» и т.п. (Рис. 14). Люди старшего поколения прекрасно помнят свою юность и скучают по ней и всему, что с этим периодом связано.



Рис. 14. Мороженое торговой марки «Пломбир ГОСТ»

Апелляция к памяти (спорт, космос, Великая отечественная война, коммунистический уют)

Ключевую роль среди индексов советского периода играют темы космоса и спорта, опирающиеся на патриотизм и чувство причастности русского человека к важнейшим достижениям Советского Союза в сфере науки и спорта. Если говорить о теме космоса, то безусловно, самый частотный – образ Юрия Гагарина. Наиболее активно он используется развлекательными заведениями при продвижении вечеринок, приуроченных к Дню космонавтики (Рис. 15-17).

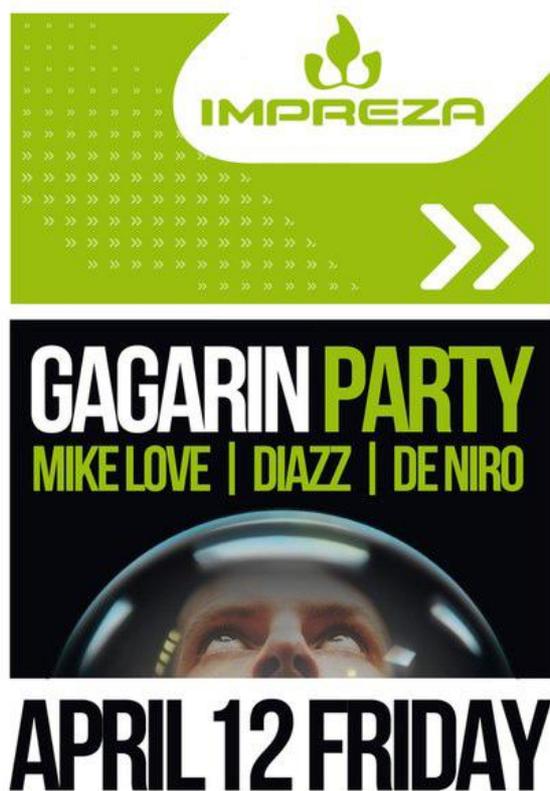


Рис. 15. Реклама вечеринки



Рис. 16. Реклама вечеринки «Юрина ночь»



Рис. 17. Реклама фестиваля «Пора в космос»

Советский спорт ассоциируется с выдающимися достижениями спортсменов, с Олимпиадой 1980 года и ее символом – олимпийским Мишкой. Так, лозунгом спортивного фестиваля «Кубань Олимпийская» была фраза «Возвращайся!».

Тема героического передается через символику Великой Отечественной войны. В основном апелляция к подвигу советского народа мы видим в социальной рекламе, приуроченной к празднованию 9 мая. Если говорить о коммерческой рекламе, то, как правило, обращение к символам Великой отечественной войны заканчивается для организации-рекламодателя запретом со стороны Федеральной антимонопольной службы и штрафом. Так, совершенно справедливо за неэтичную рекламу был оштрафован Торговый дом «БФК-Енисей» (Рис. 18), а также ряд организаций, использовавших в своей рекламе образ Родины-матери с плаката И. Тоидзе (в качестве примера омской рекламы такого типа приведем плакаты магазина посуды (Рис. 19) со слоганом «Халява прет!» и туристического агентства, в рекламе которого Родина-мать держит в руках загранпаспорт (Рис. 20)).



Рис. 18. Реклама окон «БФК»



Рис. 19. Реклама магазина посуды «Федорина радость»



Рис. 20. Реклама туристического агентства

Привлечение внимания

Рекламисты-практики отмечают, что значимой причиной популярности советской стилистики в рекламе является ее привлекательность, броскость: «Одной из особенностей символики СССР является ее агрессивность при восприятии. В таких

образах преобладают красные цвета, броские шрифты, короткие фразы – наиболее простые для запоминания» [Образы..., 2021]. По этой причине очевидна популярность прецедентных советских агитплакатов в рекламе: цветовое и композиционное решение выполняют первичную для рекламного дискурса задачу – привлечь внимание к тексту.

Игровые техники воздействия

Прецедентный текст советского периода может выполнять в рекламном сообщении и людическую функцию. В основном речь идет о языковой игре, однако поликодовая природа рекламного текста делает возможным игровой аспект и на визуальном уровне. Лингвокреативный характер игрового использования прецедентных текстов решает задачи привлечения внимания к сообщению, дестереотипизации восприятия прецедентного феномена, а также способствует формированию положительных эмоций у реципиента – удовольствие от дешифровки игрового текста. Справедливости ради, нужно отметить, что не всегда эмоции могут быть положительными: порой можно наблюдать крайне неоднозначную реакцию на использование прецедентного текста советской культуры, однако для рекламы зачастую важен резонанс как таковой и повышенная виральность рекламного контента. Так, спорным было восприятие плаката, созданного для того, чтобы поддержать российских спортсменов и болельщиков на Олимпиаде в Ванкувере (Рис. 21). Резонансным стал и факт замены Родины-матери образом Ларисы Долиной, и использование в качестве текста воинской присяги фразы на английском языке: «*In Gold we trust*» («Мы верим в золото»).



Рис. 21. Реклама Олимпиады в Ванкувере

Языковая игра с использованием прецедентных текстов советского периода довольно часто встречается в клубном дискурсе – при продвижении тематических

мероприятий: использование слова «субботник» не в значении ‘добровольная коллективная бесплатная работа’, а в значении ‘клубная вечеринка, мероприятия, проводимые в субботу’, обращение «товарищи» и другие вербальные и визуальные приметы Советского Союза: «повестка ночи» вместо программа, «массовики-затейники» вместо «организаторы», стилистика советского агитационного плаката, использование образов представителей рабочего класса (Рис. 22).



Рис. 22. Реклама мероприятия в «Old Scholl Bar»

Реклама празднования Нового года в традициях СССР (развлекательный центр «Кураж») содержит ряд поликодовых прецедентных элементов советского прошлого (Рис. 23). Автор сообщения обращается к потенциальным участникам мероприятия «дорогие товарищи», приглашая их на «партсобрание» для «подведения итогов прошедшей пятилетки», отмечая при этом, что «вход... строго по мандатам». Кроме того, тематически обыгран политический лозунг советских времен: «Наши цели ясны, задачи определены, за веселье, товарищи!».



Рис. 23. Реклама вечеринки в стиле СССР

Апелляция к стабильности

Нередко использование элементов советского прошлого является своего рода доказательством стабильности работы организации, гарантией высокого качества ее продукции, поскольку прецедентные тексты советского периода отражают – во многом мифологизированный – период советского социального благополучия, социального равенства и стабильности.

Печенье «Юбилейное» московского завода «Большевик» – это бренд, который существует на рынке уже на протяжении более чем 100 лет и не теряет своей популярности. Оформление упаковки стало более современным, расширился ассортимент товара. При этом «советское» название продукта осталось прежним (несмотря на то, что сейчас бренд принадлежит американской компании Mondelez). Аналогичная ситуация и с продукцией компании «Карат», производящей плавленый сыр под брендами «Дружба» и «Янтарь».

Многие бренды молочной продукции и сегодня используют упаковку в белосиних или бело-голубых цветах, с повторением геометрического рисунка советских времен. Это своего рода элемент идентификации данного вида товарной продукции, своеобразная апелляция к памяти: производители косвенно указывают на то, что их молоко по вкусу такое же, как и раньше, настоящее и без добавления вредных веществ.

Многие производители мороженого используют для наименования своей продукции нейм «СССР». Помимо названия, на упаковке мы видим соответствующее цветное и графическое решение: красная обертка с белой надписью СССР и желтым серпом и молотом справа – у одного бренда, другое мороженое обернуто в фольгу с красной наклейкой: название СССР белого цвета, однако других «советских символов» нет, большую часть наклейки занимают ГОСТ, герб и штрих-код.

При позиционировании товаров или услуг с использованием элементов советского дискурса создатель рекламного сообщения придерживается одной из следующих стратегий адаптации:

нового товара с апелляцией к советскому времени;

советской продукции к реалиям современной рекламы с сохранением упаковки и акцентом на названии;

советской продукции к реалиям современной рекламы с кардинальной сменой системы позиционирования.

Примером интердискурсивности первого типа является, например, банковская сфера. Так, название банка «Совкомбанк» выглядит совершенно «по-советски»: оно образовано способом, характерным для нейминга периода СССР. Выбранные цвета – триколор российского флага, апелляция к авторитету государства, формирование образа стабильности, безопасности, качества предоставляемых услуг (Рис. 24).



Рис. 24. Реклама Совкомбанка

Обратим внимание на то, что в рекламных текстах «Совкомбанка» часто используются образы, воздействующие на конкретную целевую аудиторию – старшее поколение, преимущественно пенсионеры. Поэтому в целом можно говорить и том, что прецедентные феномены советского прошлого выполняют и **делимитативную функцию**, отграничивая таким образом свою целевую аудиторию.

По той же модели строится название Мособлбанка. Помимо нейминга, апелляция к советскому прошлому присутствует и в рекламных материалах банка. К 20-летию юбилею организации (очевидно, что банк был основан после распада Советского Союза) была создана наружная реклама с использованием советской плакатной стилистики и шрифта «Госзнак» (Рис. 25). Цвета рекламного сообщения также типичны для советского дискурса – красный, белый и золотой (цвета пшеницы).



Рис. 25. Реклама Мособлбанка

Популярность использования прецедентных текстов советского периода в банковской сфере подтверждает наружная реклама «Россельхозбанка»: девушка напоминает Лилю Брик с плаката «Ленгиз», только предлагает она не книги, а кредиты (Рис. 26).



Рис. 26. Реклама Россельхозбанка

Примером использования прецедентных феноменов советского прошлого служит концепция телеканала «Ностальгия» (Рис.27), транслирующего советские фильмы и песни, популярные во времена СССР. Интересен логотип канала: концептуальна буква «С», изображенная в виде серпа и молота, в качестве цветового решения выбран традиционный триколор (красный-черный-белый). Слоган телеканала строится на концепции ностальгического маркетинга и отсылает нас в том числе к советскому прошлому: *«Ностальгия – круглосуточный развлекательно-познавательный телеканал в ностальгическом настроении для тех, кому есть что вспомнить»*. Название передач телеканала отражает выбранную концепцию: *«Рожденные в СССР», «Прошедшее ВРЕМЯ», «Было ВРЕМЯ», «Мелодии и ритмы, рожденные в СССР»*.



Рис. 27. Логотип телеканала «Ностальгия»

Основой целевой аудиторией такого канала являются люди 45+, об этом свидетельствует название канала, кроме того, в качестве ключевой аудитории может выступать молодежь, поскольку графическая игра в логотипе построена на сочетании разных алфавитов, замене буквы символическим изображением.

Что касается советских товаров в современных условиях («Золотой петушок», «Красная шапочка», «Гулливер», «Аленка» и др.), то довольно часто креаторы стараются сохранить и советский дизайн упаковки, и привычное название.

Название водки «Столичная» приобрело вариант на латинице – «Stolichnaya», однако одна из базовых стратегий позиционирования бренда связана с апелляцией к советскому прошлому (Рис. 28-29).



Рис. 28. Реклама водки «Stolichnaya»

На плакате использованы образы советского прошлого: девушка, одетая в стиле «pin up», моряк, в руке у которого бутылка рекламируемой водки; действие проходит на фоне МГУ (одного из символов Москвы). Еще один вариант работы с советским

товаром в советском стиле (Рис. 29): изображение бутылки водки на фоне вертикальных линий бело-черно-красных тонов (напоминает элементы плаката «Ленгиз»), на этикетке – гостиница «Москва» и надпись курсивом. Вербальный компонент не содержит элементов советского дискурса, более того, текст написан на английском языке. В целом, использован стиль конструктивизма и минимализма, характерный для советских агитплакатов.



Рис. 29. Реклама водки «Stolichnaya»

Еще один пример позиционирования этого же товара – модифицированная бутылка водки «Stolichnaya» с матовым белым (или прозрачным) четырехгранным флаконом, на котором изображен серп и молот, и красной крышкой с изображением еще одного символа СССР – связки колосьев (Рис. 30).



Рис. 30. Дизайн бутылки водки «Stolichnaya»

Выводы. Поскольку специфика рекламы связана с выполнением ею узкопрагматических задач, ключевым становится вопрос функциональности советских прецедентных феноменов в рекламном дискурсе. Ранее [Терских, 2017; 2020] мы предлагали следующую классификацию функций интертекстуальности в тексте рекламы: *аттрактивная* (привлечение внимания), *персуазивная* (воздействие), *эстетическая* (довольно часто прототекстами становятся произведения искусства), *людическая*, или *игровая* (в процессе декодирования текста, базирующегося на каком-либо прецедентном феномене, реципиент становится участником интеллектуальной игры и получает удовольствие от процесса дешифрования), *делimitативная* (прецедентный феномен выбирается в соответствии с тем, сможет ли его расшифровать целевая аудитория).

Если говорить о функциональной нагрузке прецедентных текстов советского прошлого в современном рекламном дискурсе, то в качестве базовых следует назвать *аттрактивную* и *персуазивную* функции. Этот факт определяется броской стилистикой текстов советского периода, а также высоким воздействующим потенциалом, обусловленным тем набором ассоциаций, которые вызывает большая часть советских прецедентных феноменов.

Литература

Ворошилова, М. Б. (2009). Советский прецедентный текст в дискурсе русского рока: «Дети красной звезды». *Политическая лингвистика*, 2(28), 121–124.

Дзюба, Е. В. (2021) Прецедентные антропонимы советского происхождения в англоязычном рекламном поликодовом тексте. *Научный диалог*, 5, 55–80. DOI: 10.24224/2227-1295-2021-5-55-80

Пикулева, Ю. Б. (2008). Прецедентные культурные знаки советского времени в коммерческой и политической отечественной рекламе. *Советская культура в современном социопропространстве России: трансформации и перспективы*: материалы научной интернет-конференции, Екатеринбург, 28-29 мая 2008 г. URL: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/1828/2/Part2%202008-12.pdf>

Пикулева, Ю. Б. (2009). О степени прецедентности советских культурных знаков в современной рекламе. *Советское прошлое и культура настоящего: в 2-х т.* Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2, 148–167.

Саломатина, М. С., Стернин, И. А. (2008). Прецедентные тексты советской культуры в современном агитационном дискурсе. *Советская культура в современном социопропространстве России: трансформации и перспективы*: материалы научной интернет-конференции, Екатеринбург, 28-29 мая 2008 г. URL: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/1829/2/Part2%202008-11.pdf>

Саломатина, М. С., Стернин, И. А. (2009) Прецедентные тексты и прецедентный стиль в современном агитационном дискурсе. *Советское прошлое и культура настоящего: в 2-х т.* Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2, 67–75.

Терских М. В. (2019). Интертекстуальность как инструмент создания креативной рекламы. *Научный диалог*, 10, 232–248. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-10-232-248

Терских, М. В. (2017). Инструменты интертекстуальности в дискурсе социальной рекламы. *Научный диалог*, 9, 69–80. DOI: 10.24224/2227-1295-2017-9-69-80

Шапинская, Е. Н. (2023). Символика ретропии в (пост)современной массовой культуре: новая жизнь советского мифа. *Вестник культурологии*, 2(105), 245–258. DOI: 10.31249/hoc/2023.02.14

Шицгал, А. Г. (1985). *Русский типографский шрифт: вопросы истории и практика применения*. Москва: Книга.

Шмелева, Т. В. (2019). Атрактивность городского имени: заведения еды. *Journal of Applied Linguistics and Lexicography*, 1(1), 117–126. DOI: 10.33910/2687-0215-2019-1-1-117-126

References

Dziuba, E. V., Rogozinnikova, Yu. V. (2021). Precedent anthroponyms of Soviet origin in English-language advertising polycode text. *Scientific Dialogue*, 5, 55–80. DOI: 10.24224/2227-1295-2021-5-55-80. (In Russian).

Pikuleva, Yu. B. (2008). Precedent cultural signs of the Soviet era in commercial and political domestic advertising. *Sovetskaya kul'tura v sovremennom sotsioprostranstve Rossii: transformatsii i perspektivy [Soviet culture in the modern sociospace of Russia: transformations and prospects]: materials of scientific Internet conference*. Yekaterinburg: Ural State Pedagogical University Publ. Retrieved from <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/1828/2/Part2%202008-12.pdf>. (In Russian).

Pikuleva, Yu. B. (2009). On the degree of precedent of Soviet cultural signs in modern advertising. *Sovetskoye proshloye i kul'tura nastoyashchego [Soviet past and culture of the present]. Part. 2*. Yekaterinburg: Ural State Pedagogical University Publ., 148–167. (In Russian).

Salomatina, M. S., Sternin I. A. (2008). Precedent texts of Soviet culture in modern agitation discourse. *Sovetskaya kul'tura v sovremennom sotsioprostranstve Rossii: transformatsii i perspektivy [Soviet culture in the modern sociospace of Russia: transformations and prospects]: materials of scientific Internet conference*. Yekaterinburg: Ural State Pedagogical University Publ. Retrieved from <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/1829/2/Part2%202008-11.pdf>. (In Russian).

Salomatina, M. S., Sternin I. A. (2009). Precedent texts and precedent style in modern agitation discourse. *Sovetskoye proshloye i kul'tura nastoyashchego [Soviet past and culture of the present]. Part. 2*. Yekaterinburg: Ural State Pedagogical University Publ., 67–75. (In Russian).

Shapinskaya, E. N. (2023). Symbolism of retrotopia in (post) modern popular culture: a new life of the Soviet myth. *Herald of Culturology*, 2(105), 245–258. DOI: 10.31249/hoc/2023.02.14. (In Russian).

Shitsgal, A. G. (1985). *Russian Typographic Font. Issues of History and Practice of Application*. Moscow: Kniga Publ. (In Russian).

Shmeleva, T. V. (2019). The attractiveness of the urban name: Food outlets. *Journal of Applied Linguistics and Lexicography*, 1(1), 117–126. DOI: 10.33910/2687-0215-2019-1-1-117-126. (In Russian).

Tersikh, M. V. (2017). Tools of Intertextuality in Discourse of Social Advertising. *Scientific Dialogue*, 9, 69–80. DOI: 10.24224/2227-1295-2017-9-69-80. (In Russian).

Tersikh, M. V. (2019). Intertextuality as a Tool for Creative Advertising. *Scientific Dialogue*, 10, 232–248. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-10-232-248. (In Russian).

Voroshilova, M. B. (2009). Soviet precedent text in the discourse of Russian rock: “Children of the Red Star”. *Political Linguistics*, 2 (28), 121–124. (In Russian).

Источники

Как тоска по прошлому помогает с продажами (2019). *VC.ru*: сайт. URL: <https://vc.ru/marketing/61285-kak-toska-po-proshlomu-pomogaet-s-prodazhami>

Ностальгия по СССР достигла максимума (2018). *Коммерсантъ*: официальный сайт. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3835547>

Образы времен СССР: есть ли перспективы использования в маркетинге? (2021). *VC.ru*: сайт. URL: <https://vc.ru/marketing/287793-obrazy-vremen-sssr-est-li-perspektivy-ispolzovaniya-v-marketinge>

100 лет СССР: забыть нельзя вернуться? *ВЦИОМ НООСТИ*: официальный сайт. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/100-let-sssr-zabyt-nelzja-vernutsja>

Sources

How longing for the past helps with sales (2019). Retrieved from <https://vc.ru/marketing/61285-kak-toska-po-proshlomu-pomogaet-s-prodazhami>. (In Russian).

Nostalgia for the USSR reached a maximum (2018). Retrieved from <https://www.kommersant.ru/doc/3835547>. (In Russian).

Images of the times of the USSR: are there prospects for use in marketing? (2021). Retrieved from <https://vc.ru/marketing/287793-obrazy-vremen-sssr-est-li-perspektivy-ispolzovaniya-v-marketinge>. (In Russian).

100 years of the USSR: you can't forget to return? Retrieved from <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/100-let-sssr-zabyt-nelzja-vernutsja>. (In Russian).

Для цитирования статьи:

Терских, М. В. (2023). Ностальгический маркетинг: прецедентные тексты советского периода в постсоветской рекламе. *VERBA. Северо-Западный лингвистический журнал*, 4(9), 41–67. DOI: 10.34680/VERBA-2023-4(9)-41-67

For citation:

Terskikh, M. V. (2023). Nostalgic Marketing: Soviet Period Precedent Texts in Post-Soviet Advertising. *VERBA. North-West linguistic journal*, 4(9), 41–67. (In Russian). DOI: 10.34680/VERBA-2023-4(9)-41-67