

УДК 81-114

КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ КРЫЛАТЫХ ВЫРАЖЕНИЙ В РУССКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

С.П. Васильева (Красноярск, Россия)

Лан Жуй (Улан-Хото, КНР)

Аннотация

Постановка проблемы. Современный рекламный дискурс представляет собой коммуникацию адресата и адресанта, которая представляет собой сложный процесс смыслопорождения и декодирования, в котором прецедентные выражения играют важную роль. Такие устойчивые языковые конструкции, как крылатые выражения, отсылают к культурным кодам и общественно значимым текстам, обеспечивают многозначность и эмоциональную насыщенность высказываний.

Обзор научной литературы. Влияние прецедентных выражений на коммуникацию пока остается исследованным фрагментарно. Отдельные аспекты – их структура, происхождение, семантика – описывались в трудах исследователей фразеологии и прецедентных феноменов: В.Н. Телия, Г.Г. Слышкина, Д.О. Добровольского, А.Н. Баранова, В.И. Макарова, Н.Г. Вартановой и других.

Цель статьи – выявление и описание функций крылатых выражений в русском рекламном дискурсе.

Методы исследования: коммуникативно-прагматический, лингвокультурологический, дискурсивный и семантический анализ.

Результаты исследования. В статье анализируются функции наиболее популярных русских крылатых выражений (КВ) и их влияние на эффективность коммуникации в современном рекламном дискурсе, описываются их прагматические функции в рекламе.

Выводы. На основе анализа материала складывается следующая типология рассмотренных КВ: 1) цитаты; 2) трансформированные выражения; 3) не имеющие однозначного источника.

Ключевые слова: *прецедентные феномены, крылатые выражения, прагматические функции, коммуникация, реклама.*

Васильева Светлана Петровна – доктор филологических наук, профессор кафедры общего языкознания, Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1091-4829>; SPIN: 6688-8259; e-mail: vasileva@kspu.ru

Лан Жуй – специалист канцелярии иностранного отдела народного правительства Аймака Хиган (Улан-Хото, КНР); e-mail: 1595974208@qq.com

Постановка проблемы. Современная рекламная коммуникация – это не просто передача информации, но сложная система смыслопорождения и декодирования, в которой участники взаимодействия опираются на общее знание, культурные коды и устойчивые языковые конструкции. Среди таких конструкций особое место занимают прецедентные тексты, называемые *крылатыми выражениями* (КВ) – это выражения, обладающие высокой степенью смысловой свернутости и экспрессивности, источником которых является авторский текст.

В рамках данного исследования нас интересуют КВ, которые изначально характеризуются прецедентной природой, то есть такие выражения, которые отсылают к общественно значимым текстам, персонажам, событиям или высказываниям, укорененным в культурной памяти. Прецедентность придает крылатым выражениям дополнительную глубину и многозначность: они не только передают значение, но и актуализируют целый пласт культурной информации, узнаваемой большинством носителей языка.

Актуальность исследования обусловлена тем, что в условиях усложняющейся социокульту-

турной среды и постоянного информационного обмена важную роль начинают играть именно те языковые единицы, которые позволяют экономно, точно и многопланово выражать смысл. КВ становятся эффективным инструментом не только для художественного, но и для повседневного дискурса: они используются в медиа, политике, рекламе, повседневной речи – везде, где важно воздействовать на адресата, вызывать ассоциации, строить общность понимания.

Цель настоящего исследования – выявление и описание функций крылатых выражений в русском рекламном дискурсе.

Материалом для анализа послужили рекламные тексты и вывески, содержащие крылатые выражения. Объектом исследования выступают рекламные тексты и вывески. Предметом исследования являются функционально-прагматические особенности крылатых выражений в рекламе и вывесках.

При отборе анализируемого материала основное внимание уделялось крылатым выражениям, включающим в себя отсылки к прецедентным текстам, именам, культурным ситуациям или цитатам.

Методология исследования. Коммуникативно-прагматический, лингвокультурологический, дискурсивный и семантический анализ. Предполагается, что КВ не только выполняют в рекламной коммуникации экспрессивную или декоративную функцию, но и играют важную роль в структурировании дискурса, установлении смысловой общности между адресантом и адресатом, усилении речевого воздействия и культурной идентификации. Их использование способствует более эффективной передаче смысла за счет активизации культурной памяти и ассоциативного поля лингвокультурных концептов. Для достижения поставленной цели необходимо уточнить понятие прецедентного феномена и специфики его проявлений в КВ, провести классификацию типов крылатых выражений в рекламе и вывесках, содержащих прецедентный компонент, описать основные прагматические функции прецедентных КВ в рекламной коммуникации, проанализировать

способы влияния таких фразеологических единиц на интерпретацию, экспрессию и эффективность речевого воздействия.

Обзор научной литературы. Язык и стиль рекламы подробно описаны в Стилистическом энциклопедическом словаре русского языка под ред. М.Н. Кожинной [СЭСРЯ, 2011, с. 635].

Термин «прецедентность» в лингвистике получил широкое распространение благодаря работам Ю.Н. Караулова [Караулов, 2010], Г.Г. Слышкина, определявшего прецедентные феномены как единицы, «знаковые для данного социума», обладающие устойчивым культурным статусом, узнаваемостью и способностью актуализироваться в речи [Слышкин, 2000, с. 29]. В более широком смысле прецедентный феномен – это имя, текст, высказывание или событие, известное представителям определенного лингвокультурного сообщества и регулярно используемое в речи в свернутом виде.

С.Н. Ахмедова отмечает: «Система прецедентных феноменов является одним из важнейших инструментов трансляции национально-культурного наследия народа от одного поколения к другому и одновременно способом объединения всего народа вокруг его культурных ценностей, нравственных норм и идеалов. Более того, прецедентные феномены очень часто выступают в качестве нравственных эталонов нации, которые фиксируют оценку реальности и восприятие ее представителей» [Ахмедова, 2015].

Р.З. Назарова, М.В. Золотарев в статье «Прецедентные феномены: проблемы дефиниции и классификации» рассматривают вопрос определения и классификации прецедентных феноменов с позиций комплексного подхода, выстраивают иерархию прецедентных феноменов [Назарова, Золотарев, 2015, с. 10].

Исследователи подчеркивают, что прецедентные выражения имеют высокий прагматический потенциал: они маркируют принадлежность говорящего к определенной культурной группе, задают интерпретационные рамки высказывания и выполняют различные коммуникативные задачи – от выражения оценки

до создания эффекта юмора, иронии или сарказма. Это делает их особенно значимыми в изучении механизмов языковой экспрессии и влияния на адресата.

Влияние прецедентных выражений на коммуникацию пока остается исследованным фрагментарно. Отдельные аспекты – их структура, происхождение, семантика – описывались в трудах исследователей фразеологии и прецедентных феноменов [Телия, 1996; Слышкин, 2000; с. 128; Баранов, Добровольский, 2008; Красных, 1997; 2002; Захаренко и др. 1997].

В частности, В.И. Макаров рассматривает роль фразеологизмов и прецедентных феноменов в формировании и отражении стереотипов массового сознания [Макаров, 2013]. Н.Г. Вартанова исследует источники прецедентности пословиц, поговорок и цитаты из фильмов и мультфильмов [Вартанова, 2018], замечая, что «...рекламные тексты как часть массовой коммуникации неизбежно испытывают влияние других текстов этого межтекстового пространства, вступая с ними в различные интертекстуальные связи, привлекая внимание и преодолевая проблему избирательности восприятия, повышая емкость текста, создавая положительные ассоциации, которые адресат переносит на объект рекламы, тем самым увеличивая манипулятивный и усиливая прагматический потенциал рекламы» [Там же, с. 328]. Статья Е.П. Карзенковой и Тань Юньсяо посвящена анализу некоторых принципов создания рекламных слоганов в китайском языке при использовании в них фразеологизмов [Карзенкова, Тань Юньсяо, 2022], авторы акцентируют внимание на юморе в рекламе: «Рекламные слоганы, созданные с использованием или на базе фразеологических оборотов (идиом), представляют собой привлекательную и занимательную игру с юмором, прецедентностью, гиперболизацией, пробуждающую интерес и опирающуюся на “чувство догадки” того, ради кого эти слоганы и были созданы». Фразеологические обороты как средство воздействия в рекламном дискурсе описываются в статье М.А. Величко, К.М. Величко [Величко, Величко, 2025], которые приходят к выводу о том, что

«фразеология в языке современной рекламы служит “строительным” материалом для создания новых, неожиданных, экспрессивных образов, языковой игры, привлекающей внимание читателей» [Там же, с. 633].

К.А. Маркова в статье «Прецедентные феномены в текстах современных российских СМИ» отмечает, что прецедентные феномены, подвергаются трансформации в заголовках СМИ, которая «зачастую обусловлена обновлением прецедента в новых исторических реалиях» [Маркова, 2022, с. 58].

М.С. Малецкая, Ю.Г. Толкачева в статье «Особенности прецедентных заголовков современных печатных СМИ» рассматривают как наиболее частотные типы прецедентных текстов, используемых в заголовках, по источнику происхождения с указанием: 1) на исторические события; 2) названия и тексты из литературных произведений; 3) названия кинофильмов, телепередач; 4) высказывания героев фильмов, мультфильмов; 5) известные имена; 6) библейские сюжеты; 7) тексты из известных песен; 8) политические рекламные лозунги; 9) тексты стихотворений; 10) пословицы и поговорки, крылатые выражения [Малецкая, Толкачева, 2013, с. 59].

Несмотря на значительное количество публикаций по теме, функционально-прагматические особенности *крылатых выражений* в рекламе и вывесках не освещались. «Крылатые слова (выражения) – широко известные слова и устойчивые выражения, литературный или исторический источник которых можно установить: афоризмы, цитаты, меткие выражения, ставшие поговорками. Это выражение Гомера. Он называл *крылатыми* все слова потому, что из уст говорящего они как бы летят к уху слушающего. Образные же выражения, цитаты и идиомы, которые мы сейчас именуем крылатыми словами, назвал так немецкий ученый Георг Бюхман на том основании, что они получили широкое распространение, перелетая как бы на крыльях из уст в уста»¹.

¹ Крылатые слова. Грамота.Ру. URL: <https://gramota.ru/biblioteka/spravochniki/spravochnik-po-frazeologii/krylatye-slova>

КВ обладают прецедентной природой и представляют собой единицы языка, сочетающие свойства устойчивых выражений и культурно значимых отсылок. Их специфика заключается в том, что, помимо идиоматического значения, они актуализируют в сознании носителей языка определенные культурные, исторические или литературные контексты. Такие выражения являются частью коллективной памяти и функционируют как сжатые формы хранения и передачи социально значимой информации. КВ оказываются в пересечении двух языковых систем: собственно фразеологической и интертекстуальной. Например, выражение «Не виноватая я – он сам пришел» восходит к известной реплике из советского фильма, но в современной речи часто используется вне прямой отсылки к первоисточнику – как ироничный способ самооправдания. Следовательно, происходят переосмысление и переактуализация культурного материала в рамках речевого взаимодействия.

Некоторые КВ функционируют как элементы риторической игры, особенно в медийных и рекламных дискурсах. К примеру, лозунг «Однажды и навсегда» отсылает к архетипическому нарративу о судьбоносных решениях, хотя его прецедентность может быть размытой и опираться скорее на коллективное культурное чувство, чем на конкретный первоисточник. Напротив, фраза «Это фиаско, братан» восходит к интернет-мему, имеющему вполне конкретную точку происхождения, и уже интегрировалась в повседневный обиход как идиоматическое выражение неудачи.

Характерными чертами КВ являются их высокая узнаваемость и способность функционировать как смысловые коды, активирующие определенные ассоциативные поля. Например, выражение «А судьи кто?» выступает не просто как риторический вопрос, а как маркер недоверия к авторитету, опирающийся на контекст комедии А.С. Грибоедова. Аналогичным образом фраза «Кто не работает, тот ест» содержит в себе иронию, узнаваемую в контексте цитаты из фильма «Бриллиантовая рука», и используется для выражения социальной критики или саркастического отношения к действительности.

В контексте настоящего исследования важно также учитывать, что КВ, в отличие от просто устойчивых сочетаний, обладают дополнительной семантической нагрузкой, поскольку включают в себя имплицитную культурную информацию. Это отличает их от фразеологизмов и делает инструментом не только смысловой, но и культурной коммуникации.

Результаты анализа. Обращение к КВ в рекламном дискурсе объясняется исследователями прагматическим стремлением к опоре на авторитеты: «При всей аксиоматичности рекламной риторики рекламный дискурс нуждается в опоре на уже сложившееся, авторитетное» [Васильева, 2007, с. 820].

Рассмотрим коммуникативно-прагматические возможности наиболее популярных КВ в русском рекламном дискурсе.

I. Источником КВ могут быть авторские выражения русской культуры.

Красота спасет мир (реклама французской косметики).

Фраза из романа «Идиот» (1868) Ф.М. Достоевского. Как правило, понимается буквально: вопреки авторскому толкованию понятия «красота». В романе (ч. 3, гл. V) эти слова произносит 18-летний юноша Ипполит Терентьев, ссылаясь на переданные ему Николаем Иволгиным слова князя Мышкина и иронизируя над последним: «Правда, князь, что вы раз говорили, что мир спасет “красота”?» Писатель в своем толковании красоты выступает единомышленником немецкого философа Иммануила Канта (1724–1804), говорившего о «нравственном законе внутри нас», о том, что «прекрасное – это символ морального добра»². Авторы рекламы эксплуатируют смысл высказывания, имея в виду внешнюю красоту, достигаемую с помощью косметики.

КВ, в отличие от фразы, произнесенной в романе: «Правда, что... мир спасет красота?», – носит характер утверждения. Крылатое выражение сложилось в культуре на основе эстетических взглядов Ф.М. Достоевского. Успех данной

² Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений. М.: Локид-Пресс, 2003 / Вадим Серов. URL: [https://russwingwords-dict.slovaronline.com/1490-Красота%](https://russwingwords-dict.slovaronline.com/1490-Красота%20спасет%20мир)

рекламы обусловлен обращением к лингвокультурному концепту «Красота», актуализирующему не только эстетические чувства потребителя, но и литературные ассоциации с романом Ф.М. Достоевского, тем самым активируя внимание референтной группы «посвященных», то есть «своих», знающих источник КВ и его истинный смысл – «духовная красота». Так формируется позитивный образ продукции, усиливаемый гиперболой «спасет мир».

В человеке все должно быть прекрасно: и одежда, и обувь. (Реклама оптовых поставок обуви.)

В отеле все должно быть прекрасно! (Реклама отеля.)

«В человеке должно быть все прекрасно: и лицо, и одежда, и душа, и мысли» – цитата из пьесы А.П. Чехова «Дядя Ваня» (1897); эти слова произносит доктор Астров (действие 2). Часто цитируется только первая половина фразы³.

Инверсия и трансформация фразы в рекламе смещает логическое ударение с философского рассуждения в область утверждения, правила: «В человеке должно быть все прекрасно: и лицо, и одежда, и душа, и мысли» → «В человеке все должно быть прекрасно: и одежда, и обувь».

В рекламе обуви и отеля классические слова А.П. Чехова переводятся из высокого стиля («...и душа, и мысли») на бытовой уровень, тем не менее пробуждая в сознании стремление к удобству и комфорту потребителя обуви и отеля, формируя на основе идеального образа менталитет перфекциониста, как бы оправдывая материальный интерес к бытовым удобствам, которые в середине XX в. (в советское время) в обществе считались мещанством: «Но разве позволительно проходить мимо случаев, когда некоторые сосредоточивают всю свою энергию на приобретении одежды – сиречь материальных благ, начисто забыв о лице, а о душе, то есть о духовном и подавно?!»⁴.

³ Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений. М.: «Локид-Пресс». 2003. Автор: Вадим Серов. URL: <https://rus-wingwords-dict.slovaronline.com/421-%D0%92%D1%87%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%BA%D0%B5>

⁴ Литературная газета (ЛГ). 18.01.1984.

Реклама выполняет также функцию привлечения внимания референтной группы «посвященных», то есть «своих», знающих творчество А.П. Чехова и его неприятие мещанства и пошлости.

Верным курсом! (Слоган сопровождает рекламу Центра дистанционного обучения рабочих нефтяных, строительных специальностей.)

«Верной дорогой идете, товарищи!» – текст плаката, выпущенного осенью 1961 г. к XXII съезду КПСС (художник Н. Терещенко). На плакате изображен В.И. Ленин, указывающий вытянутой вперед рукой направление – «верную дорогу». Возможно, текст к плакату взят из отчета ВЦИК и СНК IX съезду Советов, с которым выступил В.И. Ленин⁵ 23 декабря 1921 г.: «А дорога наша – верная»⁶. Выражение часто используется на плакатах в виде вариантов: «Верной дорогой (курсом, путем) идете, товарищи!». В 2024 г. издательством АСТ выпущена книга под названием «Владимир Ленин. Верной дорогой идете, товарищи», в которой собраны цитаты из трудов В.И. Ленина.

Слоган представляет собой усеченное выражение с использованием приема омонимии для привлечения внимания, эффективность которого заключается в том, чтобы задействовать интеллектуальные усилия потребителя для дешифровки второго, неявного значения. «КУРС-1 – 1. Направление движения, путь. КУРС-2 – 1. Законченный цикл, весь объем специального обучения, каких-нибудь процедур»⁷.

Коммуникативно-прагматическая функция рекламного слогана – привлечение обучающихся на курс для получения специальности, демонстрация легитимности и доверия к Центру дистанционного обучения.

Кому на Руси жить хорошо? (Реклама автомобильной противоскользящей системы.)

⁵ Выдающийся политический деятель XX в., создатель Российской социал-демократической рабочей партии, организатор и руководитель Октябрьской революции 1917 г., создатель первого в мировой истории социалистического государства.

⁶ Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений. М.: Локид-Пресс, 2003 / Вадим Серов. URL: <https://rus-wingwords-dict.slovaronline.com/1452>

⁷ Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка.

Название поэмы (1863–1876) Н.А. Некрасова (1821–1877). Семеро крестьян заспорили о том, «кому на Руси жить хорошо», и решили не возвращаться домой до тех пор, пока не найдут ответа на этот вопрос. Цитируется как шутливо-иронический комментарий ко всякого рода социологическим исследованиям, опросам, их результатам и т.п.⁸

Поскольку Россия находится в зоне холодов, зима длится долго, снег на дорогах затрудняет управление автомобилем, создается опасность для водителя. Коммуникативно-прагматическая цель этой рекламы – убедить, что на Руси тем хорошо жить, кто использует противоскользящее устройство, чтобы водитель вел машину безопасно. Идея поддерживается изображением скользящего на снежной дороге автомобильного колеса.

В рекламе эксплуатируется ментальный образ мечты о хорошей жизни.

II. Источником КВ могут быть устойчивые выражения мировой культуры, трансформированные и переводные.

Быстрее! Проще! Вкуснее! (Реклама суповых горшочков.)

Резче, быстрее, красивее! (Реклама принтера.)

Слоганы рекламы различных продуктов созданы на основе девиза современного олимпийского движения: «Быстрее, выше, сильнее!». По латыни: *Citius. altius. fortius!* Выражение вошло в новые времена; античный эквивалент отсутствует⁹.

В рекламе сохраняется структура спортивного призыва: «(Бегите) быстрее! (Прыгайте) выше! (Толкайте, бейте) сильнее!», – в котором имплицитно выражен императив (директив). Для слогана рекламы суповых горшочков заменяются два компонента, которые передают суть преимущества продукта: «Проще! Вкуснее!».

⁸ Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений. М.: Локид-Пресс, 2003 / Вадим Серов. URL: <https://rus-wingwords-dict.slovaronline.com/1452>

⁹ Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений. М.: Локид-Пресс, 2003 / Вадим Серов. URL: <https://rus-wingwords-dict.slovaronline.com/1452>

В слогане рекламы принтера замена двух компонентов исходного КВ фиксирует преимущества данного принтера, который печатает «Резче, быстрее, красивее!».

В результате слоган сохраняет ритм и интонацию призыва, что делает текст энергичным, добавляет драйва, привлекает внимание и запоминается надолго.

Остров сокровищ ждет вас! (Реклама ювелирного магазина.)

«Остров сокровищ» (англ. *Treasure Island*) – роман шотландского писателя Роберта Стивенсона о приключениях, связанных с поиском сокровищ, спрятанных капитаном Флинт на необитаемом острове. Впервые опубликован в 1883 г., до этого в период 1881–1882 гг. выходил сериями в детском журнале «*Young Folks*». КВ «остров сокровищ» широко известно в коммуникации: 1. *Жарг. арм. Шутл.* Каптерка, армейский склад. БСРЖ, 401. 2. *Жарг. арм. Медицинский склад.* Максимов, 290. 3. *Жарг. шк. Шутл.* Дневник. *Bytic*, 1999-2000. 4. *Жарг. шк. Шутл.* Последняя парта. Максимов, 290. 5. *Жарг. шк. Шутл.* Порта у окна. Максимов, 290. 6. *Жарг. шк. Шутл.* Карман ученика. Максимов, 290¹⁰.

Коммуникативно-прагматическая задача рекламного слогана – призыв, приглашение посетить магазин под названием «Остров сокровищ». Название призвано показать, что украшения в ювелирном магазине из золота и серебра, представленные в большом разнообразии, подобны острову сокровищ.

Реклама работает на основе актуализации в сознании потребителя лингвокультурного концепта «Сокровища». Значение слова в Толковом словаре русского языка: «Сокровище – 1. Драгоценность, дорогая вещь. 2. перен. Ценности духовной и материальной культуры (книжн.)»¹¹ – свидетельствует о том, что в сознании потребителя это одна из важных ценностей.

Номер, который всегда с тобой. (Реклама мобильных телефонов.)

¹⁰ Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений. М.: Локид-Пресс, 2003 / Вадим Серов. URL: <https://rus-wingwords-dict.slovaronline.com/1452>

¹¹ Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка.

Источник КВ – русское название известной книги воспоминаний Э. Хемингуэя «Праздник, который всегда с тобой», с английского: *A Moveable Feast*, буквально: Праздник, который движется (1950) американского писателя Эрнеста Хемингуэя (1899–1961). В письме к другу Хемингуэй пишет: «Если тебе повезло и ты в молодости жил в Париже, то, где бы ты потом ни был, он до конца дней твоих останется с тобой, потому что Париж – это праздник, который всегда с тобой». Иносказательно: нечто, что поднимает настроение, радует всегда и везде, где бы человек ни был (шутл.)¹².

КВ «Праздник, который всегда с тобой» часто используется в качестве рекламного слогана, чтобы актуализировать в сознании потребителя ментальные концепты «Праздник» и «Время» (всегда), перенося свойства, присущие концептам, на рекламируемый продукт – мобильный телефон. Дизайнер рекламы использует здесь структуру и основной смысл оригинального предложения, чтобы в референтной группе любителей литературного творчества писателя активировать связь с именем Э. Хемингуэя и Парижем для усиления воздействия рекламы.

Выводы. Таким образом, проанализированный материал КВ в рекламном дискурсе демонстрирует их активную роль в реализации коммуникативно-прагматических задач. Их использование не только насыщает рекламу смыслом, но и организует взаимодействие между коммуникантами, создавая общее пространство интерпретации.

На основе анализа материала складывается следующая типология рассмотренных КВ: 1) цитаты, сохраняющие четкую привязку к первоисточнику и используемые с расчетом на узнавание (*Красота спасет мир, Остров сокровищ, Кому на Руси жить хорошо?*); 2) трансформированные выражения, в которых сохраняется узнаваемый след прецедента, но смысл может быть смещен (*Праздник, который всегда с тобой* → Номер, который всегда с тобой, *Быстрее!*

Выше! Сильнее! → Быстрее! Проще! Вкуснее!); 3) не имеющие однозначного источника, но отсылающие к коллективному культурному опыту (*Верной дорогой идете, товарищи!* → Верным курсом!).

В результате анализа выявлены следующие коммуникативно-прагматические функции КВ в рекламе:

1. Экономия усилий коммуникации в результате свертывания сложных смыслов и ассоциаций в короткие и запоминающиеся формулы. Это особенно важно в условиях высокой плотности информации и ограниченного времени на восприятие.

2. Идентификационная функция, которая играет роль культурного фильтра: употребление КВ позволяет идентифицировать «своих», тех, кто распознает аллюзию и понимает ее контекст, маркирует принадлежность говорящего к определенному культурному сообществу или даже поколению – референтной группе потребителей. Распознавание и правильная интерпретация таких фраз требуют общего фона, общих знаний и тем самым укрепляют групповую солидарность «своих».

3. Инструмент речевого манипулирования. Ссылаясь на авторитетное высказывание или знакомую всем цитату, говорящий может подать свое мнение как очевидное, общее, не требующее доказательств. Это придает речи дополнительную убедительность, создавая иллюзию объективности за счет культурного авторитета источника, способствует созданию экспрессии – передаче эмоции и формированию позитивного отношения к продукту, позволяет создателю рекламы зафиксировать свою позицию по отношению к объекту рекламы, не высказываясь прямо.

4. Функция игры и эстетизации речи. Такие фразы привносят в коммуникацию стилистическое разнообразие, делают высказывание более выразительным, ритмически оформленным, позволяют обыгрывать ожидания слушателя. В этом смысле КВ выполняют эстетическую и развлекательную задачи не только в контексте рекламы и медиа, но и в обыденной речи.

¹² Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений. М.: Локид-Пресс, 2003 / Вадим Серов. URL: <https://rus-wingwords-dict.slovaronline.com/1452>

Функции прецедентных фразеологических единиц многогранны и подчас перекрываются: одно и то же выражение может одновременно воздействовать на эмоции, маркировать культурную принадлежность, усиливать аргументацию и структурировать высказывание. Эта гибкость и объясняет их широкое распространение в самых разных сферах современного коммуникационного пространства.

Библиографический список

1. Ахмедова С.Н. Феномен прецедентности в современных лингвистических исследованиях // Филология и литературоведение. 2015. № 2 [Электронный ресурс]. URL: <https://philology.snauka.ru/2015/02/1186> (дата обращения: 05.08.2025).
2. Баранов А.Н., Добровольский Д.О. Аспекты теории фразеологии. М.: Знак, 2008. 656 с. URL: [http://www.lrc-press.ru/pics/previews/ru/\(688\)blok%20Dobrovolskiy-2008.pdf](http://www.lrc-press.ru/pics/previews/ru/(688)blok%20Dobrovolskiy-2008.pdf)
3. Вартанова Н.Г. Прецедентные единицы в рекламных текстах // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 9 (87), ч. 2. С. 325–329. DOI: /doi.org/10.30853/filnauki.2018-9-2.24
4. Васильева В. Традиционная поговорка в рекламном слогане: тенденции и отношения // Kritik und Phrase. Wien. 2007. С. 819–832. URL: https://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1394715262_2415.pdf
5. Величко М.А., Величко К.М. Фразеологические обороты как средство воздействия в рекламном дискурсе // Вестник науки. 2025. № 1 (82), т. 4, январь. С. 629–634. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/frazeologicheskie-oboroty-kak-sredstvo-vozdeystviya-v-reklamnom-diskurse/viewer>
6. Интернет-энциклопедия. URL: <https://gramota.ru/biblioteka/spravochniki/spravochnik-po-frazeologii/krylatye-slova>
7. Захаренко И., Красных В., Гудков Д., Багаева Д. Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов // Язык, сознание, коммуникация: сб. ст. М., 1997. С. 82. URL: https://www.philol.msu.ru/~slavphil/books/jsk_01_08zacharenko_et.pdf
8. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. 7-е изд. М.: ЛКИ, 2010. 264 с. URL: <https://rusexpert.ru/public/knigi/8.KaraulovJazLichn2010.pdf>
9. Карзенкова Е.П., Тань Юньсяо. Китайский рекламный слоган: игра слов // Евразийский гуманитарный журнал. 2022. № 3. С. 36–42. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kitayskiy-reklamnyy-slogan-igra-slov/viewer>
10. Красных В. Система прецедентных феноменов в контексте современных исследований // Язык, сознание, коммуникация: сб. ст. М., 1997. С. 8–9. URL: https://www.philol.msu.ru/~slavphil/books/jsk_02_01krasnyh.pdf
11. Красных В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология. М.: Гнозис, 2002. 284 с. URL: <https://j.twirpx.link/file/4095253/>
12. Макаров В.И. Фразеологизмы и прецедентные феномены как маркеры стереотипности восприятия // Вестник Новгородского государственного университета. 2013. № 73, т. 1. С. 59–62. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/frazeologizmy-i-pretседentnye-fenomeny-kak-markery-stereotipnosti-vospriyatiya/viewer>
13. Малецкая М.С., Толкачева Ю.Г. Особенности прецедентных заголовков современных печатных СМИ // Журналистский ежегодник. 2013. № 2-2. С. 59–61. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-pretседentnyh-zagolovkov-sovremennyh-pechatnyh-smi/viewer>
14. Маркова К.А. Прецедентные феномены в текстах современных российских СМИ // Актуальные проблемы лингвистики и литературоведения. 2022. Вып. 23. С. 58–66. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/c009/8c430e1a93504fc666d3a082ee5a1a945649.pdf>

15. Назарова Р.З., Золотарев М.В. Прецедентные феномены: проблемы дефиниции и классификации // Известия Саратовского университета. Новая серия. Сер.: Филология. Журналистика. 2015. Т. 15, вып. 3. С. 10–18. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pretsedentnye-fenomeny-problemy-definitsii-i-klassifikatsii-pretsedentnyh-fenomenov/viewer>
16. Слышкин Г.Г. От текста к символу: Лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. М., 2000. 128 с. URL: <https://www.klex.ru/1je9>
17. Стилистический энциклопедический словарь русского языка [Электронный ресурс] / под ред. М.Н. Кожинной. URL: <https://studfile.net/preview/6006736/> (СЭСРЯ).
18. Телия В.Н. Русская фразеология: Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. 288 с. URL: <https://www.klex.ru/1yjo>

COMMUNICATIVE AND PRAGMATIC FUNCTIONS OF CATCHPHRASES IN RUSSIAN ADVERTISING DISCOURSE

S.P. Vasilyeva (Krasnoyarsk, Russia)

Lan Rui (Ulan-Khoto, China)

Abstract

Statement of the problem. Modern advertising discourse is a communication between the addressee and the addresser, which is a complex process of meaning generation and decoding, in which precedent expressions play an important role. Such stable linguistic constructions as catchphrases refer to cultural codes and socially significant texts, provide polysemy and emotional richness of statements.

Review of scientific literature. The influence of precedent expressions on communication remains fragmentary. Individual aspects (their structure, origin, and semantics) were described in the works of researchers of phraseology and precedent phenomena: V.N. Teliya, G.G. Slyshkin, D.O. Dobrovolsky, A.N. Baranov, V.I. Makarov, N.G. Vartanova, etc.

The purpose of the article is to identify and describe the functions of catchphrases in Russian advertising discourse.

Research methods: communicative-pragmatic, linguacultural, discursive and semantic analysis.

Research results. The article analyzes the functions of the most popular Russian catchphrases (CF) and their influence on the effectiveness of communication in modern advertising discourse, describes their pragmatic functions in advertising.

Conclusions. Based on the analysis of the material, the following typology of the considered CF is formed: 1) quotations, 2) transformed expressions, 3) having no explicit source.

Keywords: precedent phenomena, catchphrases, pragmatic functions, communication, advertising.

Vasilyeva, Svetlana P. – DSc (Philology), Professor, Department of General Linguistics, Krasnoyarsk State Pedagogical University named after V.P. Astafyev (Krasnoyarsk, Russia); ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1091-4829>; SPIN: 6688-8259; e-mail: vasileva@kspu.ru

Lan Rui – Specialist, Office of the Foreign Affairs, Department of the People's Government of the Higan Aimag (Ulan-Khoto, China); e-mail: 1595974208@qq.com

References

1. Akhmedova, S.N. (2015). The phenomenon of precedent in modern linguistic research. *Filologiya i literaturovedenie* [Philology and Literary Criticism], 2. URL: <https://philology.snauka.ru/2015/02/1186> (access date: 08.05.2025).
2. Baranov, A.N., & Dobrovolskiy D. O. (2008). *Aspekty teorii frazeologii* [Aspects of the theory of phraseology], Moscow, Russia. URL: [http://www.lrc-press.ru/pics/previews/ru/\(688\)blok%20Dobrovolskiy-2008.pdf](http://www.lrc-press.ru/pics/previews/ru/(688)blok%20Dobrovolskiy-2008.pdf)
3. Vartanova, N.G. (2018). Precedent units in advertising texts. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological Sciences. Questions of Theory and Practice], 9 (87), 325–329. URL: <https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-9-2.24>
4. Vasilyeva, V. (2007). Traditional paremia in an advertising slogan: trends and relationships. In: *Kritik und Phrase* (pp. 819–832), Wien, Austria. URL: https://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1394715262_2415.pdf (access date: 08.05.2025).
5. Velichko, M.A., & Velichko, K.M. (2025). Phraseological units as a means of influence in advertising discourse. *Mezhdunarodnyy nauchnyy zhurnal "Vestnik nauki"* [Bulletin of Science international scientific journal] (pp. 629–634), 1 (82), 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/frazeologicheskie-oboroty-kak-sredstvo-vozdeystviya-v-reklamnom-diskurse/viewer> (access date: 08.05.2025).
6. *Internet-entsiklopediya* [Internet Encyclopedia] (2025). URL: <https://gramota.ru/biblioteka/spravochniki/spravochnik-pofrazeologii/krylatye-slova> (access date: 08.05.2025).

7. Zakharchenko, I., Krasnykh, V., Gudkov, D., & Bagaeva, D. (1997). Precedent name and precedent utterance as symbols of precedent phenomena. In: *Yazyk, soznanie, kommunikatsiya* [Language, Consciousness, and Communication] (p. 82), Moscow, Russia. URL: https://www.philol.msu.ru/~slavphil/books/jsk_01_08zacharenko_et.pdf
8. Karaulov, Yu.N. (2010). *Russkiy yazyk i yazykovaya lichnost* [Russian Language and Language Personality], Moscow, Russia. URL: <https://rusexpert.ru/public/knigi/8.KaraulovJazLichn2010.pdf>
9. Karzenkova, E.P., & Tan Yunxiao (2022). Chinese advertising slogan: a play on words. *Evrasiyskiy gumanitarnyy zhurnal* [Eurasian Humanitarian Journal], 3, 36–42. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kitayskiy-reklamnyy-slogan-igra-slov/viewer>
10. Krasnykh, V. (1997). The system of precedent phenomena in the context of modern research. In: *Yazyk, soznanie, kommunikatsiya* [Language, Consciousness, and Communication] (pp. 8–9), Moscow, Russia. URL: https://www.philol.msu.ru/~slavphil/books/jsk_02_01krasnykh.pdf
11. Krasnykh, V.V. (2002). *Etnopsikholingvistika i lingvokulturologiya* [Ethnopsycholinguistics and linguistic studies], Moscow, Russia. URL: <https://j.twirpx.link/file/4095253/>
12. Makarov, V.I. (2013). Phraseologisms and precedent phenomena as markers of stereotypical perception. *Vestnik Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Novgorod State University], 73 (1), 59–62. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/frazeologizmy-i-pretседentnye-fenomeny-kak-markery-stereotipnosti-vospriyatiya/viewer>
13. Maletskaya, M.S., & Tolkacheva, Yu.G. (2013). Features of precedent headlines of modern print media. *Zhurnalistskiy ezhegodnik* [Journalistic Yearbook], 2 (2), 59–61. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-pretседentnyh-zagolovkov-sovremennyh-pechatnyh-smi/viewer>
14. Markova, K.A. (2022, April 14–16). Precedent phenomena in the texts of modern Russian media. In: *Aktualnye problemy lingvistiki i literaturovedeniya* [Topical Problems of Linguistics and Literary Studies] (Issue 23, pp. 58–66). The 9th (23rd) International Scientific and Practical Conference of Young Scientists, Tomsk, Russia. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/c009/8c430e1a93504fc666d3a082ee5a1a945649.pdf>
15. Nazarova, R.Z., & Zolotarev, M.V. (2015). Precedent Phenomena: Problems of Definition and Classification]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya Filologiya. Zhurnalistika* [Bulletin of Saratov University. New Series. Series Philology. Journalism], 15 (3), 10–18. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pretседentnye-fenomeny-problemy-definitcii-i-klassifikatsii-pretседentnyh-fenomenov/viewer>
16. Slyshkin, G.G. (2000). *Ot teksta k simvolu: Lingvokulturnye kontsepty pretседentnykh tekstov v soznanii i diskurse* [From text to symbol: Linguocultural concepts of precedent texts in consciousness and discourse], Moscow, Russia. URL: <https://www.klex.ru/1je9>
17. *Stilisticheskii entsiklopedicheskiy slovar russkogo yazyka* [Stylistic Encyclopedic Dictionary of the Russian Language] (2025). Edited by M.N. Kozhina. URL: <https://studfile.net/preview/6006736/> (access date: 08.05.2025).
18. Telia, V.N. (1996). *Russkaya frazeologiya: Semanticheskii, pragmaticheskii i lingvokulturologicheskii aspekty* [Russian phraseology: Semantic, pragmatic and linguocultural aspects], Moscow, Russia. URL: <https://www.klex.ru/1yjo>