

О КАЛМЫЦКОЙ НАЦИОНАЛЬНО-ПРЕЦЕДЕНТНОЙ СИМВОЛИКЕ В РУССКОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ (на материале афиш)

О. В. Салынова, Т. С. Есенова

Обращение к калмыцкой символике в современном рекламном тексте обусловлено характерным для последнего времени повышенным вниманием к национально-прецедентным символам. Регулярная эксплуатация значимых для этнической культуры символов позволяет взглянуть на рекламный дискурс с позиций теории прецедентности.

Рассмотрим использование в рекламе национальной символики на материале 70 театральных и концертных афиш, оповещавших о публичных мероприятиях 2011–2013 гг. в Республике Калмыкия.

Афиша, будучи одним из основных элементов наружной рекламы для массовых мероприятий, является текстом рекламного содержания, предназначенным для расклейки. Афиши, как правило, содержат броские рисунки, легко запоминающийся текст и яркое оформление, поэтому оказывают сильное визуальное воздействие, тем самым привлекая внимание прохожих [Ученова, Старых 2003: 42].

При создании афиш необходимо учитывать значения символов, используемых в рекламном тексте и вызывающих у реципиента определенные ассоциации. Это связано с тем, что фоновые знания увеличивают прагматическое воздействие рекламного текста. В связи с этим целесообразно рассмотреть некоторые символы как компоненты фоновых знаний, к которым рекламодатель апеллирует в процессе коммуникации.

В Республике Калмыкия национальная символика широко используется в современных афишах. Частотное ассоциативное употребление в афишах одних и тех же символов, связанных с Калмыкией, позволяет относить их к прецедентным явлениям.

Исследование прецедентных феноменов связано с необходимостью определения набора «культурных предметов», отражающих и определяющих специфику национального характера. Подобные «предметы»

определяются Д. Б. Гудковым как прецеденты — отраженные в сознании феномены материального или духовного мира [Гудков 2003: 100]. Из этого следует, что прецеденты — это примеры, или образцы, под которые попадают как вербальные, так и невербальные явления.

Как известно, первый шаг в исследовании прецедентности был предпринят Ю. Н. Карауловым: в качестве объекта исследования ученым был предложен прецедентный текст как текст, хорошо известный широкому окружению (включая предшественников и современников), обращение к которому возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности [Караулов 1987: 216].

Позднее в лингвистике появляется новый термин — прецедентный феномен. Так, к числу прецедентных относятся феномены, хорошо известные всем представителям национального лингвокультурного сообщества. Все представители данного сообщества должны знать о существовании того или иного прецедентного феномена и иметь общий и обязательный инвариант его восприятия [Гудков 2003: 231].

Каждая отдельная личность может выступать как индивидум, как член определенного социума (например, семейного или профессионального), поэтому выделяются несколько уровней прецедентности и, соответственно, различные виды прецедентных феноменов: автопрецедентные, социумно-прецедентные, универсально-прецедентные и национально-прецедентные. Последний из указанных видов особенно актуален, так как в группу национально-прецедентных входят известные «любому среднему представителю этого сообщества» явления [Гудков 2003: 104]. Таким образом, Д. Б. Гудков имеет в виду «особую группу феноменов, относящихся» именно к национальному уровню прецедентности [там же: 106].

Особый интерес представляет прецедентность на уровне символа. Наиболее частотными в калмыцких афишах являются символы, связанные с историей, культурой и религией калмыцкого народа, например, традиционный костюм, лотос как один из восьми буддийских «эмблем славы», и др.

Главным рекламным объектом большинства афиш является человек в калмыцком национальном костюме. Это связано с тем, что костюм считается своеобразным символом этнической идентичности [Бакаева 2008; Батырева 2006: 65; Омакаева 1994: 25 и др.].

Одежда указывает на пол, возраст, социальный статус. В афишах чаще используется женский образ (61 %), нежели мужской (32 %) или детский (7 %). Традиционный калмыцкий женский костюм характеризуется особым кроем, его особенности определены социальным и возрастным статусом (девушка, замужняя женщина, пожилая женщина) [Бакаева 2008: 60–80].

Особую роль в самобытной выразительности калмыцкого народного костюма играет вышитый декор. В костюме замужней калмычки используется вышивка «зег», щедро украшающая и придающая особую выразительность женскому ансамблю. Именно вышивкой акцентируются силуэт, особенности покроя и цветовая характеристика костюма, придающие ему стилистическую завершенность образа. Вышивка «зег» традиционно выполнялась в технике наложения цветных нитей и поражала не только «декоративным богатством», но и строгим ритмом линий. В комбинированной технике вышивки «зег» использовались различные вариации растительного и геометрического орнамента [Батырева 2006: 106]. Изображение вышивки «зег» используется во многих афишах в качестве обрамления.

На афише конкурса красоты «Степная жемчужина» ассоциативную связь с регионом вызывает не только изображение молодой калмычки в традиционном девичьем костюме, но и другие объекты: степь с ярко-красными тюльпанами и сочной зеленой травой, голубое небо, силуэт Хошеутовского хурула и калмыка-всадника, участника Отечественной войны 1812 г., держащего флаг калмыцкого полка, что активизирует фоновые знания о героическом прошлом калмыков, вызывая чувство гордости, патриотизма.

Старейший буддийский храм в Европе, построенный князем Серебджабом Тюменем, активным участником Отечественной войны 1812 г., в ознаменование победы над Наполеоном, является символом военной доблести калмыцкого народа. Отечественная война 1812 года — не просто дата в истории России, но целая эпоха, воспетая в литературе и искусстве. Победа в войне над армией Наполеона открыла новую страницу как в российской, так и в калмыцкой культуре. В архитектуре это ознаменовалось строительством величественного Хошеутовского хурула, в фольклоре — сложением известной сегодня, наверное, каждому калмыку песни «Сөм хамрта парнц», и др. [Омакаева 2012; Участие народов 2012].

На многих современных афишах также встречается изображение головного убора, выполняющего роль этнического маркера калмыков. Общим элементом мужских, женских и девичьих шапок является красная кисточка. «Улан залата хальмгуд» («калмыки с красной кисточкой») — этническое название калмыков, связанное с введением в 1437 г. отличительного знака на головном уборе — красной кисточки символизирующей огонь и солнце [Батырева 2006: 69; Бакаева 2008: 59, 112].

Символично на афишах изображение лотоса, являющегося символом совершенства и духовного развития человека. Лотос в буддийской культуре является традиционным символом чистоты. Священный цветок символизирует гармонию и единство: стебель лотоса олицетворяет мужское начало (*арһ*), а чашечка цветка — женское начало (*билг*).

Анализ лексического состава текста афиш позволяет распределить слова в рассматриваемых текстах по двум разрядам. Основной пласт лексики рекламных текстов составляют слова общелитературного русского языка, употребляемые в текстах всех функциональных стилей в принятом в общелитературном языке значении. Этот пласт лексики составляет 91 % слов от общего количества рассматриваемого лексикона.

Другую группу образуют калмыцкие слова, которые в рекламном тексте представляют собой национально-региональный компонент: *Концерт, приуроченный к обряду принятия Прибежища (ИТКЛ), дарованному Шаджин-ламой РК Тэло Тулку*

Ринпоче. Отмечены калмыцкие и английские слова в одном рекламном тексте, например: *Хальмг dance party* (калмыцкая танцевальная вечеринка), что отражает особенности современной молодежной социокультурной действительности.

Для лексики калмыцких афиш характерны выразительность, экспрессивность, эмоциональная окрашенность. Афишный текст обладает высокой «рекламной ценностью», формирует образ предмета афиши и легко вызывает в сознании представление о нём в его отсутствие. Следовательно, он способствует созданию «эффекта прецедентности» и собственно рекламной функции — продвижению продукта.

Таким образом, в современной коммуникативной среде естественный язык является важнейшим и универсальным средством общения, но не единственным. Именно во взаимодействии со знаками иной природы (например, символическими и иконическими) вербальные знаки наиболее успешно реализуют свои коммуникативные функции, в частности рекламные.

Материал 70 калмыцких театральных и концертных афиш показывает, что рекламный дискурс активно взаимодействует с эстетическим (художественным, театральным, музыкальным). Перспективы исследования темы связаны с дальнейшим анализом особенностей функционирования прецедентных феноменов, связанных с Калмыкией и калмыками, в разных рекламных продуктах.

Литература

- Бакаева Э. П.* Одежда в культуре калмыков: традиции и символика. Элиста: Издат. дом «Герел», 2008. 189 с.
- Батырева С. Г.* Народно-декоративное искусство калмыков XIX — начала XX вв. Элиста: НПП «Джангар», 2006. 160 с.
- Гудков Д. Б.* Теория и практика межкультурной коммуникации. М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. 288 с.
- Захаренко И. В., Красных В. В., Гудков Д. Б., Багаева Д. Б.* Прецедентное высказывание и прецедентное имя как символы прецедентных феноменов // Язык, сознание, коммуникация. Вып. 1. М., 1997. С. 82–103.
- Иванова С. В.* Культурологический аспект языковых единиц. Уфа: БашГУ, 2002. 114 с.
- Караулов Ю. Н.* Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 1987. 216 с.
- Костомаров В. Г., Бурвикова Н. Д.* Как тексты становятся прецедентными // Русский язык за рубежом. 1994. № 1. С. 73–76.
- Ольховиков Д. Б.* Метафорическая образность поэтической речи и перевода // Вавилонская башня: слово, текст, культура. Ежегодные междунар. чтения памяти кн. Н. Трубецкого «Евразия на перекрестке языков и культур». М., 2002. С. 22–24.
- Омакаева Э. У.* Некоторые запреты и избегания у калмыков // Шамбала. 1994. № 2. С. 25.
- Омакаева Э. У.* Концепт «Отечественная война 1812 года» в поэтическом дискурсе: к проблеме художественного осмысления эпохи посредством ключевых слов // Участие народов России в Отечественной войне 1812 г. Мат-лы Всерос. науч. конф. (11–14 сентября 2012 г.). Элиста: КИГИ РАН, 2012. С. 288–294.
- Прохоров Ю. Е.* Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев. М.: Изд-во ИКАР, 1997. 228 с.
- Слышкин Г. Г.* От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. М.: Academia, 2000. 128 с.
- Участие народов России в Отечественной войне 1812 г.* Мат-лы Всерос. науч. конф. (11–14 сентября 2012 г.). Элиста: КИГИ РАН, 2012. 327 с.
- Ученова В. В., Старых Н. В.* История рекламы. 2-е изд. СПб.: Питер, 2003. 304 с.