Опубликовано: Kritik und Phrase. Wien, 2007. С. 819 – 832.

***Виктория Васильева***
***Санкт-Петербург, Россия***

# ТРАДИЦИОННАЯ ПАРЕМИЯ В РЕКЛАМНОМ СЛОГАНЕ: ТЕНДЕНЦИИ И ОТНОШЕНИЯ

Существует мнение, что русские в своем общении часто пользуются готовыми сентенциями. В этом убеждает нас классическая русская литература, художественные фильмы, вообще – мир художественного слова. Образ „простого“ человека в произведении искусства немыслим без яркой речевой характеристики, неотъемлемой частью которой являются пословицы, поговорки, крылатые выражения, присказки и прибаутки. Кажется, что и в обычной жизни мы то и дело прибегаем к паремиям – если не для назидания, то „для красного словца“, ради которого, как утверждает поговорка, мы „не пожалеем и отца“.

Под паремиями в настоящих заметках вслед за Л.Савенковой (2002: 67) понимаются устойчивые в языке и воспроизводимые в речи анонимные изречения, замкнутые устойчивые фразы, которые являются маркерами ситуаций или отношений между реалиями действительности.

Использование паремий в общении, как правило, опирается на аксиологическую природу их семантики. Но паремии не только аксиологичны, они еще и аксиоматичны. Аргументом в защиту положений, констатирующихся паремией, выступает здесь сама форма: пословица не врет. Достаточно добавить к своему высказыванию волшебную фразу „как говорится“, чтобы наше изречение приобрело вес. Эта апелляция к совокупности „говоримого всеми в подобных ситуациях“ должна была бы, по логике вещей, сделать паремию незаменимым помощником рекламного творчества.

Будучи одним из массово-коммуникационных полей (см., например, работы В.Ученовой (1996, 2004), Л.Федотовой (2005) и др.), реклама демонстрирует не только товары и услуги, но и функционирующие в социуме моральные ценности, стереотипы мышления, образцы поведения. Как особая сфера приложения творческих усилий, рекламный продукт творит целый мир. И хотя строится этот мир исключительно вокруг тандема продукт-потребитель (П-П), в нем обнаруживаются те же элементы, что и в мире настоящем: предметы и явления, живые существа, чувства, моральные ценности, верования. При ближайшем рассмотрении оказывается, правда, что пространство этого мира ограничено. В ипостаси потребителя человек не выходит за рамки первого

(ближайшего) круга существования. Этот „первый круг“ либо в прямом смысле – первый: здесь происходит контакт П и П, о последствиях которого и сообщает рекламный текст (шоколадный батончик: „Съел – и порядок!“, пенсионный фонд: сегодня вклад – завтра прибавка к пенсии), либо – в смысле тривиальности существования. Первый круг – это место реализации стандартов: быть и жить, как все.

При этом рекламному миру удается быть очень убедительным. В нем все само собой разумеется и всего в достатке. Есть только одна постоянная нехватка – новых и новых потребителей, ряды которых, впрочем, регулярно пополняются за счет тех, кто еще не имеет того, что должен иметь, не ест, то, что ему советуют, не пользуется тем, что ему рекомендуют. Вот почему рекламный текст (в газете, телевизионный ролик, плакат и т.п.) – это уверенность, энергия, напор, в общем смысле – агрессия: как ТЫ можешь не делать, как ВСЕ?! – недоумевает реклама.

Рекламный дискурс предписывающий по определению. Он как бы „узаконивает“, кодифицирует поведение, которое сам же и моделирует. При всей аксиоматичности рекламной риторики рекламный дискурс нуждается в опоре на уже сложившееся, авторитетное. К таким авторитетным житейским опорам относятся, безусловно, паремии.

Как представлены традиционные паремии в современных рекламных текстах? Насколько плотно насыщено известными паремиями рекламное поле, в котором невольно оказывается отдельно взятый человек, находящийся в некоторую единицу времени на некотором конкретном пространстве? Вот вопросы, на которые мне показалось интересным поискать ответы.

Будучи жителем крупного города (население Перми составляет около полутора миллиона), имея возможность принимать на домашнем телевизоре 18 каналов (базовый эфирный прием), я решила проанализировать рекламные тексты одного дня на улице и дома. Улица – это три-четыре центральных автомобильных дороги, мои обычные ежедневные маршруты, на которых встречается большое количество рекламной продукции: плакаты, баннеры, так называемые растяжки, витринное оформление и пр. Дома источником рекламной информации, которую мне вольно или невольно приходится потреблять, становится телевизор.

**Улица**. Приходится признать: улица разочаровала. На моих маршрутах оказалось более трехсот единиц неповторяющейся наружной рекламы, размеры и расположение которой позволяют даже человеку за рулем без труда воспринимать вербальный компонент рекламы. И только три (!) рекламных текста и одну вывеску с названием нового торгового центра можно отнести к текстам, в основе которых лежат

паремии: *От подарка не убежишь!* (рекламная компания оператора мобильной связи); *Живи „на все сто!“* (реклама автомобильной дилерской компании); *Хорошо жить хорошо!* (реклама мебельного салона); *Семь пятниц* (название торгового центра).

Как видно, только в первом примере можно уверенно говорить о паремийной основе рекламного слогана (девиза, лозунга): *От судьбы не убежишь* → *От подарка не убежишь!* Лексическая замена (*судьба – подарок*) актуализирует прямое значение рекламной фразы. При этом прямое значение поддерживается изображением: на рекламных плакатах ожившие подарки (шарфы, джемперы, брючные ремни и пр.) догоняют убегающих людей. И если в поговорке *От судьбы не убежишь* деривационная база нуждается в переосмыслении, то есть в том, чтобы из „сказанного по случаю“ (Розеншток-Хюсси 1994) превратиться в собственно паремию, то в рекламном слогане *От подарка не убежишь* наблюдается чисто формальное родство с паремией. Существенна и трансформация паремийного означаемого: если поговорка констатирует фатальность предначертанного и объявляет бессмысленность „бега“, то в слогане ключевым словом выступает „подарок“, для получения которого необходимо как раз совершить некоторые действия – стать клиентом мобильной телефонной сети. И самое главное. Поговорка *От судьбы не убежишь* исчерпывает ситуацию целиком, представляет отношения между элементами ситуации как типовые. Рекламный слоган является частью креолизованного текста и без поддержки визуальными элементами не может быть истолкован (см. об этом Анисимова 2003).

Второй пример *Живи „на все сто!“* включает устойчивое выражение, заключенное авторами баннера в скобки и означающее высшую степень качества какого-либо действия: *на все сто*. Выполнять адвербиальную функцию это выражение может только при глаголе. Можно сказать „Отдохнули на все сто“, но нельзя сказать „Он человек на все сто“ или „У нее платье на все сто“. Строго говоря, выражение „на все сто“ может быть отнесено к паремии с большой натяжкой. Оно, если можно так выразиться, слишком лексикализовано. Но с другой стороны, выражение *на все сто* является суждением ценностным, что все же дает основания считать рекламу автосалона нашей учетной единицей.

Третий пример – слоган, основанный на „крылатом диалоге“. Здесь возникает вопрос о возможности отнесения к паремиям крылатых выражений, поскольку последние зачастую лишены одного из важнейших признаков паремии – анонимности. Однако при определенных условиях крылатые фразы теряют автора, сохраняя при этом прочную связь с текстом-источником. Именно прецедентный текст выполняет в этих случаях функцию прецедентной ситуации, резюмирующим элементом которой и

выступает крылатая фраза. С таким случаем мы, вероятно, и имеем дело в слогане *Хорошо жить хорошо!,* в основе которого лежат крылатые фразы. В комедии Леонида Гайдая „Кавказская пленница или Новые приключения Шурика“ Трус заявляет: „Жить, как говорится, хорошо!“, на что Балбес отвечает: „А хорошо жить – еще лучше!“. Этому диалогу исполняется сорок лет (фильм Гайдая вышел на экраны в 1967 году), и он включен в словарь „Крылатые фразы отечественного кино“ (Кожевников 2001: 122 и 498). В рекламе мебельного салона предложена контаминация *Хорошо жить хорошо!,* которая переводит значение паремии в материально-прагматическое поле. В прецедентном диалоге прагматизм ответной реплики *А хорошо жить еще лучше* разрушал идиллическое настроение ситуации, при этом герой – Балбес – подвергался ироничному осуждению как человек примитивный. В простодушном рекламном слогане *Хорошо жить хорошо!* нет и тени иронии.

Завершая эту часть заметок (на названии *Семь пятниц* я остановлюсь ниже), хочу обратить внимание на почти абсолютную невостребованность паремийного фонда пермской наружной рекламой: четыре случая на триста рекламных единиц. Концентрированное выражение опыта народа, его миропонимания, мировосприятия, как характеризует совокупность паремий Т.Матвеева (2003: 220-221), очевидно, не способствует, по мнению местных рекламистов, продвижению на рынок новых товаров и услуг. Замечу кстати, что и Московские баннеры и „растяжки“ не продемонстрировали интереса их авторов к источнику живой народной мудрости.

**Дом.** Телевизионный рекламный материал даже одного дня слишком обилен, поэтому для срезового анализа было решено остановится на рекламе одного продукта. По понятным причинам было выбрано пиво: сегодня многие телезрители признают, что реклама пива доминирует на нашем экране.

В телевизионной рекламе пива доля слоганов, имеющих опору на традиционную паремию, значительно выше, чем в наружной городской рекламе в целом. Обращает на себя внимание и тот факт, что отечественные марки пива редко представлены в рекламе своими качественными характеристиками: в большинстве телевизионных роликов делается акцент на ситуации употребления пива. В этой ситуации, по оценке рекламы, создана положительная коммуникативная атмосфера, а само „питие пива“ выступает непременным атрибутом такой атмосферы.

И.Овчинникова и соавторы (2005) на основе вычленения в слогане ключевых понятий или концептов предлагают различать „объективные“ концепты – характеризующие сам товар или услугу, и „субъективные“ концепты – характеризующие мир человека, воспользовавшегося рекламируемым продуктом. В

рекламе отечественных марок пива сделан выбор в пользу „субъективных“ концептов. Именно в этом направлении трансформированы в слоганах традиционные паремии: *Лучше пиво в руке, чем девица вдалеке* ← *Лучше синица в руках, чем журавль в небе; Хорошо сидим!* ← *Отойдем да поглядим, хорошо ли мы сидим; Знай наших!* ← *Знай своих, поминай наших! Знай наших, поминай своих; Сказал, как отрезал* ← *Сказал, как топором отрубил (как отрезал); Весна благородным красна* ← *Долг платежом красен.*

В рекламе большинства импортных марок пива преобладают „объективные“ концепты. Как правило, в этих слоганах закрепляются качественные характеристики продукта: *... пиво. То самое, настоящее…; Стандарт, по которому варится пиво!; …пиво с благородной горчинкой; Пожалуй, лучшее пиво в мире; Отличное пиво? Натюрлих!* и др. Понятно, что в таких слоганах отсутствует опора на традиционные русские паремии.

Необходимо вместе с тем признать, что рекламные слоганы отечественного пива сами претендуют на роль паремий. И это тоже понятно, так как известно, что удачный слоган афористичен. Сама природа слогана связывает его с афористикой, а следовательно – и с паремиями. Рекламный текст в целом и слоган в частности интертекстуальны по своей сути. И очевидно, специальный анализ способен уловить интертекстуальные связи в таких, например, слоганах, как *Пиво с мужским характером; Правильное пиво; С толстяком не соскучишься* и под. Однако прямой отсылки к традиционной паремии в этих фразах нет.

Наблюдения показали, что при просмотре одного художественного фильма зритель оказывается адресатом порядка восьми – десяти рекламных блоков. В вечернее время это, как правило, реклама пива: в среднем по пять-шесть марок пива на блок. Таким образом, за весь просмотр зритель художественного фильма может „получить“ более сорока (!) телевизионных роликов, призывающих пить пиво. При таком объеме три-четыре слогана, имеющих паремийную основу, не дают основания говорить об активном использовании паремийного фонда телевизионной пивной рекламой (хотя, напомню, в наружной городской рекламе паремии используются еще реже).

Все это заставляет обратиться к более презентативному материалу и взять для анализа все собранные и представленные в доступной литературе слоганы отечественных рекламных кампаний. Подборка в книге В.Кеворкова (2003) и база слоганов справочной системы Textart являются вполне надежным материалом.

Из более чем двух с половиной тысяч рекламных слоганов, зафиксированных в указанных источниках, было выделено 118 слоганов, имеющих опору на ту или иную паремию. В список вошли только такие слоганы, в которых можно установить связь с

конкретной паремией или в крайнем случае со структурным типом паремий. Эта связь может быть более или менее прозрачной, более или менее однозначной. Характеристика связи слогана с паремией позволила объединить слоганы в группы.

**Первая группа: слоганы-дублеты (цельнопаремийный тип).** Первая (самая малочисленная – 12 слоганов) группа включает в себя слоганы, которые практически в неизмененном виде повторяют русские пословицы и поговорки, транслируют заключенные в них традиционные ценности и поведенческие установки. Слоганы-дублеты чаще всего встречаются в рекламных кампаниях различных социальных структур: политических партий, блоков, пенсионных фондов, СМИ. Очевидно, паремии в их первозданном виде используются в целях воздействия на определенный сегмент аудитории. Это тот сегмент, для которого, по убеждению PR-технологов, паремийный фонд русского языка находится в активном поле языковой картины мира и который адекватно среагирует на заключенную в паремии сентенцию. Типичным примером такого рода является слоган пенсионного фонда „Парма“ *Под лежачий камень вода не течет*, целиком воспроизводящий известную пословицу и призывающий к безотлагательным действиям.

К цельнопаремийному типу относятся и случаи не полного воспроизведения паремии в рекламном девизе, если общее смысловое содержание слогана не выходит за рамки традиционной интерпретации паремии. Примером может служить девиз избирательного блока „Медведь“ *С волками жить!* Целевая аудитория этого политического объединения без труда могла достроить известную пословицу *С волками жить – по волчьи выть*, которая в данном случае означает не столько призыв подстраиваться к обстоятельствам, сколько оправдание агрессивных ответных действий. Усечение пословицы призвано, по-видимому, утвердить не „волчий“, а более сильный – собственно „медвежий“ ответ на действия политической власти 1999 года.

Как показывает материал, цельнопаремийные слоганы применяются и как девизы для продвижения таких коммерческих организаций, основной (и открытой!) целью деятельности которых является получение прибыли. В таких случаях смысловое содержание традиционной паремии трансформируется (иногда деметафоризируется) в контексте деятельности компании. Так, например выражение *намотать на ус* сбрасывает с себя оболочку переносного значения, когда становится рекламным слоганом итальянских ресторанов „Патио-Пицца“: наматываются на „ус“ не абстрактные сущности (наставления, принципы), а вполне материальные объекты – макароны.

Рекламные слоганы данной группы, воспроизводя известные сентенции, зачастую не поддаются содержательной интерпретации в аспекте рекламируемого продукта и могли бы с тем же успехом служить рекламой самых разных товаров и услуг. В этих случаях, по-видимому, мы имеем дело с созданием „атмосферы доверия“, когда слоган призван объединить потребителя и товар под флагом общих моральных установок: *Лёгких путей не ищем!* (водка „Путинка“), *Сказал как отрезал!* (пиво „Балтика“).

**Вторая группа: слоганы-трансформы (осколочно-паремийный тип).** Слоганы данной группы (в нее вошли около 50 девизов) представляют собой различного рода модификации устойчивых выражений пословично-поговорочного характера. Эти слоганы содержат лексические единицы базовых паремий (паремий-источников), обладают схожей с ними синтаксической структурой. Такие слоганы трансформируют традиционное смысловое содержание паремических единиц, наделяя их новыми вербальными фрагментами: *В здоровом теле – здоровый сок* (сок „Чемпион“) – ср.: *В здоровом теле – здоровый дух* или *Пот не стыд – глаза не ест* (дезодорант) ср.: *Стыд не дым – глаза не ест*. В большинстве случаев можно говорить о переводе общего смысла изречения в прагматическое, сугубо материальное русло: *Лучше пиво в руке, чем девица вдалеке* (пиво „Бочкарев“) – ср.: *Лучше синица в руках, чем журавль в небе*. Ценностные, моральные, поведенческие установки, выражаемые единицами народного фольклора, проверенные опытом целых поколений, в слоганах осколочно-паремийного типа зачастую не только подвергаются значительной корректировке, но и полностью отвергаются, разрушаются, а взамен им предлагаются новые ценности: *Проверь друга на крепость* (водка „Приятельская“) – ср.: *Друг познается в беде*; или *Новости не выбирают* (газета „КоммерсантЪ“) – ср.: *Родителей не выбирают, Родину не выбирают*.

**Третья группа: слоганы прозрачно-паремийной структуры**. В данную группу вошли слоганы (их около 60-ти), заимствующие строение паремий, их логико-смысловую структуру, которая представлена различными видами утверждений. Если слоганы двух первых групп построены на собственно речевом субстрате паремиологем, то слоганы третьей – лишь на их логико-грамматической схеме. Такие слоганы претендуют на роль современного фольклора, на сентенции, заключающие в себе новую систему ценностей, обладают явной дидактической направленностью. Так, например, слоган автомобилей „Форд Маверик“ *Выходные начинаются в будни* представляет собой утвердительное по цели высказывания простое предложение (ср.: *Дело мастера боится, Цыплят по осени считают* или, например, название книги

Стругацких *Понедельник начинается в субботу*) и является ценностным суждением, претендующим на постулат современного образа жизни: граница между выходными и буднями становится зыбкой, отдыхать можно и во время рабочей недели. Интересный факт: в 2006 году в Перми появился торговый центр, чье название „Семь пятниц“ вызвало недоумение у среднего и старшего поколения. Поговорка *Семь пятниц на неделе*, применяемая как осуждающая характеристика человека ненадежного, с которым лучше не иметь дела, „прочитывается“ при первом же взгляде на огромную вывеску нового торгового центра. Однако молодое поколение (я опросила средних школьников и студентов негуманитарных специальностей), объясняя смысл этого названия, связывает его не с известной поговоркой, а со слоганом компании „Форд“ *Выходные начинаются в будни*, и саму поговорку *Семь пятниц на неделе* молодые люди трактуют как возможность (или пожелание) иметь неделю, сплошь состоящую из радостных дней – пятниц, знаменующих конец рабочего периода и начало бесконечного отдыха. Аргументом в защиту такой трактовки названия „Семь пятниц“ молодые горожане приводят как раз слоган компании „Форд“.

В третьей группе можно выделить несколько конструктивных типов – логико-формальных схем, по которым строятся рекламные слоганы, заимствующие свою структуру у паремий.

Первый тип – это слоганы констатирующе-характеризующие. Они представляют собой простую синтаксическую конструкцию. Такие слоганы, как *Танки грязи не боятся!* (КамАЗ), *Таким уступают дорогу* (внедорожники „Мицубиси“), *Учёба может быть приятной* (компьютерные столы „Столплит“), констатируют некие непреложные факты, как это принято во многих народных изречениях, отвергающих необходимость аргументации. Ср.: *Пар костей не ломит, Деньги льнут к деньгам* и под.

Второй тип реализуется в конструкциях-дефинициях, причем в некоторых случаях понятие определяется через сравнение. Так, например, слоган компании „Office eXPperience“ *Опыт – основа верных решений* схож по структуре с такими пословицами, как *Повторенье – мать ученья, Усердие – мать удачи* и др. А слоган пивоваренной кампании „Старый мельник“ *Зима без пива – что усы без комдива* основан на сравнении одного объекта с другим через отнятие „существенного“ атрибута и построен по той же схеме, что и некоторые изречения пословичного типа (ср.: *Плотник без топора – что портной без иглы*).

Третий тип представляет собой полипредикативную конструкцию, части которой находятся в определительных, изъяснительных, обстоятельственных отношениях. Отношения между частями таких структур строятся по принципу

взаимовлияния, определенной зависимости одного предиката от другого. Среди рассмотренных слоганов встречаются предложения с местоименно-определительной связью: *Кто понимает – тот выбирает* (бытовая техника „Candy“), ср.; *Кто рано встает - тому бог дает*, с сопоставительной связью: *Чем ярче свет, тем темнее они становятся* (солнцезащитные очки), ср.: *Чем дальше в лес – тем больше дров*, с придаточным места: *Сила неуместна там, где необходим опыт* (слоган группы „Рекламист-консалтинг“), ср.: *Смелый найдет там, где робкий потеряет* и др.

К четвертому типу относятся слоганы такой полипредикативной структуры, части которой находятся в отношениях противопоставления. Так, слоганы *Компетентность стоит дорого, а некомпетентность еще дороже* (кадровая служба „Кадры 2000“), *Радио слушают, а Авторадио любят* и др. построены так же, как и ряд пословиц: *Была бы охота, а работа найдется; Не место красит человека, а человек – место, Ум хорошо – а два лучше* и др.

Признаки, положенные в основу предложенной классификации (даже в том первом приближении, в котором это сделано для настоящих заметок) позволяют обнаруживать паремийную опору слогана. Что особенно важно для квалификации самих слоганов, для выявления их потенциальной „паремийности“. Выявленные признаки позволяют нам трактовать тот или иной слоган как фразу, претендующую на то, чтобы стать „новой паремией“, вырастать в сентенцию. Эти „новые паремии“, как будет показано дальше, несут в себе весь спектр моральных ценностных суждений. Однако, выступая свидетельствами „новой морали“, рекламные слоганы остаются примером квазипаремического творчества (замечу кстати, что Т.Зевахина (2003) называет квазипаремиями также лозунги и политические призывы).

Среди множества черт, отличающих слоган от паремии, хочу обратить внимание на принципиальное, конституирующее отличие. Заключается оно в следующем. Паремия как представитель ситуации есть ее результат, вывод, извлеченный из ситуации урок. Рекламный слоган призван создать ситуацию, прецедент, развернуть деятельность. И в этом смысле рекламный слоган в отличие от паремии имеет противоположно направленный вектор развития. Паремия вырастает из опыта. Рекламный слоган сам создает опыт. Не имея корней, на которых прочно укреплена паремия, рекламный слоган заимствует у последней ее структуру, остов, легко узнаваемую схему. Формальное подобие рождает иллюзию содержательной близости. И вот уже рекламный слоган выступает в обличие морального суждения, готового сценария поведения, рекомендованного современному человеку средой его обитания. В

этом отличие слогана от паремии. В претензии слогана на то, чтобы быть паремией, заключена и его действенность, и его „культурная опасность“.

**Культурные трансформации.** Какие же трансформации в ценностных установках обнаруживаются при сопоставлении традиционных паремий и рекламных слоганов, имеющих паремийную опору? Для ответа на этот вопрос был выбран ряд ключевых понятий, рассматривающихся обычно при обсуждении культурных стереотипов. Результаты наблюдений обобщены в данной ниже таблице. Здесь приводятся традиционные представления об отраженных в паремиях сущностных, экзистенциальных понятиях, бытующих в русскоязычной культуре (напомню, что для данных заметок анализировались именно те паремии, которые послужили базой для рекламных слоганов). Слоганы, в свою очередь, предлагают некоторые трансформированные представления о тех же понятиях (третий столбец таблицы). Слоган зачастую прямо нацеливает адресата на конкретное действие. Являясь источником будущего потребительского опыта, рекламный слоган выстраивает сценарии поведения, которое объявляется нормой жизни и критерием ее современности.

Сопоставление традиционных (обнаруженных в паремиях) и трансформированных (выявленных в рекламных слоганах) культурных стереотипов дают представление о направлении трансформаций, происходящих в сегодняшней российской культуре.

**Культурно-стереотипные трансформации**

| ***Ключевое понятие*** | ***Традиционное представление*** | ***Трансформированное представление*** | ***Поведенческий сценарий*** |
|---|---|---|---|
| **Счастье** | Необходимо выстрадать; не купишь. | Можно купить; заключается в бытовом комфорте, в обладании предметами. | Купи счастье! |
| **Жизнь** | Борьба, подвиг, служение Родине; зыбка; сложна. | Игра, отдых, наслаждение. | Ищи в жизни самое приятное! |
| **Работа/ Труд** | Потребность, необходимость, параметр оценки человека. | Удовольствие, игра, самопрезентация. | Работай там, где: чисто, комфортно, вкусно, красиво, романтично, героично |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | и эротично! |
| **Отдых** | Награда за труд; только в определенное время. | Каждый имеет право на отдых; отдыхать можно всегда. | Пользуйся любой возможностью отдохнуть! |
| **Здоровье** | Дороже богатства; Божий дар; дар природы; не купишь. | Зависит от правильного питания, от занятий спортом; можно купить в аптеке. | Ешь и пей то, что мы продаем! Ходи в *наш* клуб! Покупай *это* лекарство! |
| **Красота** | Ничего не стоит, если душа крива; дана от природы. | Доступна каждому, у кого есть деньги; внешность самоценна. | Хочешь быть красивым – покупай**!** |
| **Знание/ Учение** | Не каждому дается легко; самоценно; красит человека; ценится больше физической силы. | Ценно не само по себе, а как средство для достижения прагматических целей; в комфортных условиях получать легче. | Учись в комфортной материальной среде! Учись, чтобы заработать много денег! |
| **Истина** | Рождается в споре; заключена в народной мудрости. | В устах очевидцев; известна посвященным. | Верь *нам* и *нашим* свидетелям (т.е. потребителям нашего товара)! Делай хорошо своему телу – и ты познаешь истину! |
| **Дружба** | Познается в беде. | Проверяется алкоголем; укрепляется телефонным общением. | Напои друга (алкоголем), чтобы проверить его! Купи мобильник для общения! |
| **Деньги** | Не в них счастье; не являются обязательным условием жизни человека. | Счастье в них; лишними не бывают; главное условие существования в обществе. | Действуй так, чтобы получить деньги! (и сможешь купить наш товар, чтобы стать настоящим |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | человеком). |
| **Время** | Лучший лекарь; не вернешь; властно над всем и всеми. | У каждого свое; поддается безграничному растягиванию. | Останови и сэкономь время с помощью наших технологий! |
| **Весна** | Хорошо, когда светит солнце, оживает природа. | Хорошо, когда можно гулять и пить пиво. | Чтобы насладиться весной – пей пиво! |

Трудно удержаться от критического комментария морального кодекса, который выстраивается „новыми паремиями“. Хотя образ „рекламного человека“ не лишен привлекательности: его отличают оптимизм, любовь к красоте, вера в собственные силы, физическое здоровье, наконец – привычка улыбаться. В общем, и в потребительской доминанте человеческого существования заключена обычная жизненная реальность. К тому же, как известно, потребление стимулирует процесс созидания того, что потребляется и, как следствие, способствует креативности тех, кто созидает. Однако азбучные истины легче всего профанировать. Именно это, на мой взгляд, происходит со старыми поговорками на новый лад. „Рекламный человек“, в частности представленный в сегодняшнем российском телевизоре (тот, каким мне надлежит быть, каким меня быть призывают, кого ставят мне в пример ежедневными рекламными сентенциями), в действительности ничего не созидает, поскольку является нам исключительно в моменты обеденных перерывов, отдыха, обильной трапезы. А редкие (и короткие) случаи трудовой деятельности окрашены, как правило, ожиданием все того же обеденного перерыва, отдыха и… пива. Интересно, что даже в минуты (а точнее – в секунды) труда „рекламный человек“, как выясняется, мастерит что-то второстепенное: странный скворечник, будку для игрушечного щенка, переделывает старую „копейку“ в аквамобиль. „Рекламный человек“ всегда счастлив и искренне призывает нас к тому же. Путь к счастью прост: „Делай, как я!“ И все же улыбка „рекламного человека“ не вызывает доверия, а его нескрываемая радость по любому пустяшному поводу, вроде мягкой туалетной бумаги, и бурное веселье, сменяющее неподдельный ужас от сначала испачканной, а потом отстиранной сорочки, способны навсегда отбить охоту идентифицировать себя с людьми в телевизоре и на рекламных плакатах. Но… здесь мы попадаем в сферу вопроса о действенности рекламы и о

целевой аудитории рекламного продукта, иначе говоря – в сферу маркетинга, и рискуем сесть не в свои сани. А потому вернемся к языку и культуре и подведем итог заметкам.

Предположение о том, что паремийный фонд русского языка активно задействован в рекламе, не подтвердилось. Традиционные паремии редко используются в рекламных текстах. Возможно, мы живем в эпоху смены паремийной базы, поскольку исследующаяся сегодня совокупность паремий сложилась еще в XIX веке, и вряд ли она может отражать современную аксиологическую палитру.

Рекламные слоганы (девизы, лозунги), имеющие опору на паремию, переориентируют ее семантику в материально-прагматическое русло. При этом старые паремии, просвечивая сквозь новые одежды, которые надевает на них слоган, получают новое содержание, зачастую противоречащее устоявшимся ценностным ориентирам. А слоган, пользуясь силой исходной паремии, получает особую убедительность. Так рекламный продукт становится одновременно источником и свидетельством культурно-стереотипных трансформаций.


Анисимова, Е. Е. (2003): *Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов).* М.

Зевахина, Т.С (2003): *Метафора мертвая и метафора живая: экспериментальный подход к паремиологии дунганского и китайского языков*. http://www.dialog-21.ru/archive_article.asr (поиск 25 сент. 2006 г.)

Кеворков, В.В. (2003): Слоган: Практическое руководство. М.

Кожевников, А.Ю. (2001): Большой словарь: Крылатые фразы отечественного кино. СПб.

Матвеева, Т.В. (2003): *Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика.* М.

Овчинникова, И.Г., Русинова, И.И., Трапезникова А.А. (2005): „Что означают и что скрывают рекламные слоганы“, в *Филолог* (6). Пермь.

Розеншток-Хюсси, О (1994): *Речь и действительность*. М.

Савенкова, Л.Б. (2002): *Русская паремиология: семантический и лингвокультурологический аспекты.* Ростов н/Д.

Textart: http://www.textart.ru/baza/slogan (поиск 25 сент. 2006 г.)

Ученова, В.В. (1996): *Философский камешек рекламного творчества. Культурология и гносеология рекламы.* М.

Ученова, В.В. (2004): *Реклама: культурный контекст*. М.

Федотова, Л.Н. (2005): *Реклама в коммуникационном процессе*. М.