

УДК 81'42

РЕКЛАМНЫЙ СЛОГАН КАК ТРАНСФОРМАЦИЯ КУЛЬТУРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ

Виктория Владимировна Бегун

доцент кафедры журналистики

Пермский государственный университет

614990, Пермь, ул. Букирева, 15. viktirija@mail.ru

В статье рассматриваются рекламные слоганы, имеющие связь с традиционными паремиями. Анализируется рекламный дискурс: исследуются традиционные паремии в телевизионной и наружной городской рекламе. Выявляется три типа слоганов, имеющих паремийную базу. Слоганы-дублиеты воспроизводят русские пословицы и поговорки и транслируют заключенные в них традиционные ценности и поведенческие установки. Слоганы-трансформеры представляют собой модификации устойчивых выражений и благодаря новым вербальным фрагментам трансформируют традиционные смыслы паремических единиц. Слоганы-конструкты заимствуют логико-грамматическую схему паремий и претендуют на роль современного фольклора, обнаруживая новые культурные стереотипы. При сопоставлении традиционных паремий и рекламных слоганов, имеющих паремийную опору, обнаруживаются трансформации в целом ряде ценностных установок.

Ключевые слова: паремия, рекламный текст, рекламный дискурс, культурные стереотипы.

Рекламный продукт, будучи особой сферой приложения творческих усилий, творит особый мир. При этом ни у кого не вызывает сомнения тот факт, что реклама демонстрирует не только товары и услуги, но и функционирующие в социуме моральные ценности, стереотипы мышления, образцы поведения.

Мир рекламы строится вокруг тандема продукт-потребитель. И хотя в этом мире обнаруживаются те же элементы, что и в мире настоящем (предметы и явления, живые существа, чувства, моральные ценности, верования), его пространство ограничено тривиальностью существования человека-потребителя. Мир рекламы – это место реализации стандартов: быть и жить, как все. Задача рекламы – приблизить продукт к потребителю. Для чего потребителей необходимо приблизить друг к другу – сделать их массовым феноменом. Реклама – это одно из массово-коммуникационных полей [Ученова 2004; Федотова 2005 и др.]. Ее природа противоположна индивидуальности, она построена на принципе многократного воспроизведения, варьирования чужой находки, использования уже использованного. «Человек, однако, не должен (не может?) жить, будучи настроенным только на простой, поверхностный, очевидный, многократно воспроизведенный другими вариант осмысления и оценки» [Бегун 2009: 173].

Рекламный дискурс, как известно, 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.

Под паремиями понимаются вслед за [Савенкова 2002: 67] 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. Сама форма является аргументом в защиту положений, которые констатирует паремия: пословица, как известно, не врет. Именно апелляция к совокупности «говоримого всеми в подобных ситуациях» делает паремию помощником рекламного творчества.

Насколько плотно насыщено известными паремиями рекламное поле, в котором невольно оказывается отдельно взятый человек, находящийся в некоторую единицу времени на некотором конкретном пространстве? Ответ на этот вопрос дает анализ рекламных текстов, зафиксированных автором в течение одного сен-

тябрьского дня 2006 г. на улице (по традиционным для автора городским маршрутам) и дома (на 18 каналах базового телевизионного приема).

Наружная реклама. На повседневных 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: *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 в принципе не может быть истолкован [Анисимова 2003].

Второй пример *Живи «на все сто!»* включает устойчивое выражение, заключенное авторами баннера в кавычки 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 на-

тяжкой. Оно, если можно так выразиться, слишком лексикализировано. 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!». 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 статьи (на названии *Семь пятниц* я остановлюсь ниже), хочу обратить внимание на почти абсолютную не востребованность паремийного фонда пермской наружной рекламой: четыре случая на триста рекламных единиц. Концентрированное выражение опыта народа, его миропонимания, мировосприятия, как характеризует совокупность паремий [Матвеева 2003: 220-221], очевидно, не способствует, по мнению местных рекламистов, продвижению на рынок новых товаров и услуг.

Телевизионная реклама. Рекламный материал даже одного телевизионного дня слишком велик и разнообразен. Поэтому для срезового анализа было решено остановиться на рекламе одного продукта – пива.

В телевизионной рекламе пива доля слоганов, имеющих опору на традиционную паремию, оказалась 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 этом плане наши наблюдения вступают в противоречие с данны-

ми, полученными исследователем Н.О.Долгих: сопоставляя русские и немецкие рекламные тексты, автор отмечает, что «русские тексты реже апеллируют к эмоциям, чаще обращаются к образам групповой деятельности, успешности и власти, более рациональны, объясняют достоинства товара» [Долгих 2009: 39]. Наш материал показывает, что в большинстве телевизионных роликов делается акцент не на потребительских свойствах пива, а на ситуации его употребления. Поскольку в этой ситуации, по оценке рекламы, создана положительная коммуникативная атмосфера, а само «питие пива» выступает неизменным атрибутом такой атмосферы.

В коллективной статье [Овчинникова, Русина, Трапезникова 2005] на основе вычленения в слогане ключевых понятий или концептов предлагается 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 в свою очередь 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 оказался адресатом восьми – десяти рекламных блоков. В период наблюдения реклама пива составляла в среднем по пять-шесть марок пива на блок. Таким образом, за весь просмотр зритель художественного фильма получал 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, напомним, в наружной городской рекламе паремии встретились еще реже).

Как представлены традиционные паремии в рекламных текстах? Ответ на этот вопрос дает анализ более чем двух с половиной тысяч рекламных слоганов, зафиксированных В.Кеворковым [Кеворков 2003] и базой слоганов справочной системы Textart. Из всего количества слоганов нами было выделено 118, имеющих опору на ту или иную паремию, т.е. таких слоганов, в которых можно установить связь с конкретной паремией или со структурным типом паремии.

Связь рекламного слогана с конкретной паремией (или с типом паремий) может быть более или менее прозрачной, более или менее однозначной. По типу этой связи слоганы можно объединить по крайней мере в три большие группы: слоганы-дублеты, слоганы-трансформы, слоганы-конструкты.

Слоганы-дублеты. Данная группа самая малочисленная – всего 12 слоганов. Она включает в себя слоганы, которые практически в неизменном виде повторяют русские пословицы и поговорки, транслируют заключенные в них традиционные ценности и поведенческие установки. Слоганы-дублеты представляют собой цельнопаремийный тип слогана, который чаще всего встречается в рекламных кампаниях различных социальных структур: политических партий, блоков, пенсионных фондов, СМИ. Очевидно, паремии в их первоначальном 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 лежащий камень вода не течет*, целиком воспроизводящий известную пословицу и призывающий к безотлагательным действиям.

К цельнопаремийному типу относятся и случаи не полного воспроизведения паремии в рек-

ламном 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 поговорку С волками жить – по волчьей выть*, которая в данном случае означает не столько призыв подстраиваться к обстоятельствам, сколько оправдание агрессивных ответных действий. Усечение поговорки призвано, по-видимому, утвердить не «волчий», а более сильный – собственно «медвежий» ответ на действия политической власти 1999 г.

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 демегафоризируется) в контексте деятельности компании. Так, например выражение *наматывать на ус* сбрасывает с себя оболочку переносного значения, когда становится рекламным слоганом итальянских рестораторов «Патио-Пицца»: наматываются на «ус» не абстрактные сущности (наставления, принципы), а вполне материальные объекты – макароны.

Рекламные слоганы данной группы, воспроизводя известные предложения, 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»).

Слоганы-трансформы. Слоганы данной группы (в нее вошли около 50 девизов) представляют собой различного рода модификации устойчивых выражений поговорочно-поговорочного характера. Это слоганы осколочно-паремийного типа, поскольку они содержат некоторые лексические единицы базовых паремий (паремий-источников) и 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 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*.

Слоганы-конструкты. В данную группу вошли слоганы нескольких конструктивных типов, имеющие прозрачно-паремийную структуру – всего около 60-ти. Это слоганы, заимствующие строение паремий, их логико-смысловую структуру, которая представлена различными видами утверждений. Если слоганы двух первых групп построены на собственно речевом субстрате паремии, то слоганы третьей – лишь на их логико-грамматической схеме. Такие слоганы претендуют на роль современного фольклора, на предложения, заключающие в себе новую систему ценностей, обладают явной дидактической направленностью. Так, например, слоган автомобилем «Форд Маверик» *Выходные начинаются в будни* представляет собой утвердительное по цели высказывания простое предложение (ср.: *Дело мастера боится, Цыплят по осени считают*) 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 г. в Перми появился торговый центр, чье название «Семь пятниц» вызвало недоумение у людей среднего и старшего поколения. Поговорка *Семь пятниц на неделе*, применяемая как осуждающая характеристика человека ненадежного, с которым лучше не иметь дела, «прочитывается» этими людьми при первом же взгляде на огромную вывеску нового торгового центра. Однако молодое поколение (я опросила средних школьников и студентов гуманитарных 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 та-

кой трактовки названия «Семь пятниц» молодые горожане приводят как раз слоган компании «Форд».

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

Первый тип – это слоганы констатирующие-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 eXperience» *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-определяющей 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 посло-

виц: *Была бы охота, а работа найдется; Не место красит человека, а человек – место* и др.

Признаки, положенные в основу предложенной классификации, 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.С.Зевахина 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: если паремия вырастает из опыта, то рекламный слоган сам создает опыт. Рекламный слоган в отличие от традиционной паремии не имеет проверенных временем ценностных корней. Но, заимствуя у паремии ее структуру, остоу, легко узнаваемую схему, рекламный слоган добивается того, что формальное подобие рождает иллюзию содержательной близости. И вот уже рекламный слоган выступает в обличье морального суждения, готового сценария поведения, рекомендованного современному человеку средой его обитания. В претензии слогана на то, чтобы стать новой паремией, заключена и его действенность, и его «культурная опасность».

Культурные трансформации. Исследования рекламного дискурса показывают, что «сегодня на глазах одного поколения трансформируется понятийное и ценностное содержание привычных явлений» [Васильева, Кислухина 2007: 16]. Так, например, в указанной работе исследуется новое содержание одного из самых устойчивых концептов – концепта «семья» в телевизионной рекламе. Два года наблюдения позволили сделать вывод о трансформации целого ряда характеристик «телевизионной семьи»: изменяется численность и состав семьи, виды совместной деятельности, тип досуга, распределение ролей в семейных ситуациях и т.п.

Отбор и аранжировка элементов, организующих рекламный текст, обусловлена его экстралингвистическими основаниями [Соловьева 2009: 49], к которым, кроме таких факторов, как сфера общения, цели, задачи, характер целевой аудитории, следует отнести способность участников рекламной коммуникации опознавать прецедентные тексты и декодировать культурные смыслы.

При сопоставлении традиционных паремий и рекламных слоганов, имеющих паремийную опору, обнаруживаются трансформации в целом ряде ценностных установок. На основе традиционных паремий, послуживших базой для создания рекламных слоганов, определен список ключевых понятий, в который вошли и понятия, рассматриваемые обычно при обсуждении культурных стереотипов, и базовые понятия рекламного дискурса: счастье, жизнь, труд, отдых, здоровье, красота, знание, истина, дружба, деньги весна.

В обобщающей наблюдения таблице приводятся традиционные представления об отраженных в паремиях сущностных, экзистенциальных понятиях, бытующих в русскоязычной культуре, и трансформированные представления о тех же понятиях, предлагаемые рекламными слоганами. Интересно, что 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) трансформированных (выявленных в рекламных слоганах) культурных стереотипов (см. таблицу) дает представление о направлении трансформаций, происходящих в сегодняшней российской культуре.

Таблица

Культурно-стереотипные трансформации: от паремии к слогану

<i>Ключевое понятие</i>	<i>Традиционное представление, зафиксированное паремиями</i>	<i>Трансформированное представление, отраженное в слоганах</i>	<i>Поведенческий сценарий, предлагаемый рекламой</i>
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; критерий 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 наши 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 время с помощью наших технологий!
Весна	Это хорошо, потому что светит солнце, оживает природа.	Это хорошо, потому что можно гулять и пить пиво.	Чтобы насладиться весной – пей пиво!

Образ «рекламного человека» не лишен привлекательности: его отличают оптимизм, любовь к красоте, вера в собственные силы, физическое здоровье и умение справляться с недугами, наконец – привычка улыбаться. Он сообщает нам о своей любви к труду и детям, призывает к здоровому образу жизни, обещает

победу над бытом. Однако азбучные истины легче всего профанировать. Именно это происходит со старыми поговорками на новый лад. «Рекламный человек» – тот, каким мне надлежит быть, каким меня быть призывают, кого ставят мне в пример ежедневными рекламными сентенциями, – в действительности ничего не созидает, поскольку являет-

ся нам исключительно в моменты обеденных перерывов, отдыха, обильной трапезы. «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 паремиям и подведем итог.

Традиционные паремии используются в современных рекламных текстах не так часто, как можно было бы предполагать. Возможно, мы живем в эпоху кардинальной смены паремийной базы: зафиксированная словарями и исследуемая сегодня совокупность паремий сложилась еще в XIX веке и вряд ли она может отражать современную аксиологическую палитру.

Рекламные слоганы, 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.

Список литературы

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

Бегун В.В. Пошлость и «наивный цинизм» как деструктивные качества журналистского текста // Этика речевого поведения российского журналиста: коллект. моногр. СПб., 2009. С.167-192.

Васильева В., Кислухина Н. «Семья» в телевизионной рекламе // Глаголь, 2007, № 1. С. 16-19.

Долгих Н.О. Национально-культурная специфика рекламных текстов (по материалам русской и немецкой прессы) // Вест. Перм. ун-та. Российская и зарубежная филология. 2009, Вып.4. С. 39-44.

Зевахина Т.С. Метафора мертвая и метафора живая: экспериментальный подход к паремиологии дунганского и китайского языков. <http://www.dialog-21.ru/> (проверено 13.02.2010).

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

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

Овчинникова И.Г., Русинова И.И., Трапезникова А.А. Что означают и что скрывают рекламные слоганы? // Филолог, 2005, № 6. С.63-67.

Розениток-Хюсси О. Речь и действительность. М., 1994.

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

Соловьева Н.В. К вопросу о стиле рекламных текстов (на материале рекламы в сфере туризма) // Вест. Перм. ун-та. Российская и зарубежная филология. 2009, вып.6. С.46-50.

Ученова В.В. Реклама: культурный контекст. М., 2004.

Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе. М., 2005.

Textart: <http://www.textart.ru/baza/slogan> (проверено 13.02.2010).

ADVERTISINGS SLOGANS AS CULTURAL STEREOTYPES TRANSFORMATION

Viktoria V. Begun

**Associate Professor of Journalism Department
Perm State University**

The article considers advertising slogans, having connection with traditional idioms (proverbs, cliché, phrasal verbs). Advertising discourse is analysed, traditional idioms in television and outdoor urban advertising are compared. Three types of slogans having an idiomatic basis are revealed. Duplicated slogans reproduce Russian proverbs and saying and convey implied in them traditional values and behaviour patterns. Transformed slogans being modifications of set expressions and owing to verb fragments transform meaning of idioms. Constructed slogans borrow logical-grammatical structure of idiomatic patterns and assume the role of modern folklore displaying new cultural stereotypes. Comparing traditional idioms and advertising slogans with idiomatic basis transformations of a number of cultural stereotypes are revealed.

Key words: idioms; advertising text; advertising discourse; values; cultural stereotypes.