

Людмила П. Дядечко
Киев

РЕКЛАМНЫЕ РЕФЛЕКСЫ В РУССКОЙ ФРАЗЕОЛОГИИ

Цитаты, цитаты-реминисценции, крылатые выражения — это яркое выразительное средство, позволяющее апеллировать к авторитету автора, реальному или мнимому, сопоставлять изображенную в первоисточнике ситуацию с той, о которой говорят. Использование последних всегда игра, провокация, тест наконец: знает ли собеседник, откуда извлечен приведенный отрывок, разгадал ли он вложенный в высказывание смысл, распознал ли иронию, шутку или угрозу, пренебрежение etc.

Читающие люди привыкли относить к крылатым обороты, которые восходят к литературно-книжным источникам. Однако с изобретением звукового кинематографа в наш быт прочно вошли реплики героев фильмов, а появление телевидения окончательно утвердило приоритет эстрады и кино в расширении фразеологического корпуса языка, изменив суть крылатых выражений. Они, во-первых, превратились из феномена, характерного для речи интеллигентов¹, в народно-массовое явление, понятное даже детям (ср. обороты из мультфильмов или оторвавшиеся от первоисточника стихотворные строки, написанные такими классиками русской детской литературы, как А. Барто², С. Маршак, К. Чуковский и др.); во-вторых, их главный дифференциальный признак, обозначенный С. И. Ожеговым метафорой «печать авторства» (Ожегов 1957: 221), в большинстве случаев стал

¹ Автор первого специального сборника крылатых выражений русского языка С. Г. Займовский писал: «“Крылатое слово” есть пословица или поговорка литературно-образованных кругов в отличие от пословиц, речений и поговорок народной речи» (Займовский 1930: 16). Это мнение продержалось до конца XX века, см.: Верещагин, Костомаров 1990: 71; Шварцкопф 1990: 113–114. Еще в середине 90-х гг. В. Н. Телия подчеркивала, что «крылатые выражения знают и воспроизводят далеко не все говорящие на данном языке, а только “книжные” люди» (Телия 1996: 75).

² См. о крылатых выражениях из стихов А. Барто — Дядечко 2006.

указывать на соотнесенность оборота не с автором — конкретным историческим лицом, а с текстом, так как основная часть новых крылатых единиц восходит к произведениям синкретических жанров, созданным коллективом, имена членов которого обычно остаются неизвестными широкой публике.

С 1990-ых годов благодаря тому же телевидению самым продуктивным поставщиком крылатых выражений выступают рекламные тексты.

Сверхвысокая частота воспроизведения в эфире рекламных текстов, безусловно, важный фактор проникновения соответствующих оборотов в нашу речь и закрепления их ассоциативной связи с источником, выступающий, однако, не отдельно, а в комплексе с другими, в противном случае любая более-менее долго демонстрируемая телереклама породила бы крылатое выражение. В действительности этого не происходит. Так, из 18 роликов рекламной кампании «Всемирная история, банк Империл» известного продюсера и режиссера Т. Бекмамбетова, неоднократно получавшего призы на различных международных фестивалях, только один стал источником активного цитирования, причем на базе ролика, в основу которого легла историческая легенда о Суворове, возникли сразу три самостоятельных крылатых единицы. Во-первых, это шуточный вопрос о причине отказа от еды (и ответ-отговорка) *А что это у нас граф Суворов ничего не ест? — Так ведь пост, матушка, до первой звезды нельзя. Ждем-с.* Во-вторых, это реплика *До первой звезды нельзя... Ждем-с* — о запрете или нежелании что-либо делать до определенного срока (часто если речь идет о ночном времени). В-третьих, это *Ждем-с...* как шуточное или ироничное обозначение слишком долгого ожидания.

В значительной мере способствует рождению крылатой единицы лингвистический фактор. Составители рекламных текстов, понимая значение эффективного речевого образа в формировании имиджа предлагаемого потребителю товара, то и дело прибегают к помощи выразительных средств языка. Пожалуй, все известные еще со времен античной риторики тропы и фигуры речи можно обнаружить в наиболее эмоционально и содержательно нагруженной части рекламы — ее слогане: *Мы торгуем мечтой* — метафора; *Больше звезд, чем на небе* — гипербола; *Горю и не сгораю* — обыгрывание разных значений однокоренных слов; *Тает во рту, не в руках* — буквализация фразеологизма; *Не тормози — сникерсни!* — использование экспрессивного потенциала окказионализма; *Остановись, мгновенье! Ты прекрасно!* — крылатое выражение (возглас Фауста из одноименной трагедии И. Гете использовался в рекламе фирмы «KODAK»); *Вы все еще кипятите? Тогда мы идем к вам* — вопросно-ответная форма

построения высказывания; *«Жилетт» — лучше для мужчины нет!* — рифмование; *Выигрываете вы — выигрывает спорт* — параллелизм синтаксической конструкции и т.д.

Однако решающим условием закрепления в языке той или иной рекламной цитаты является ее актуальность, т.е. востребованность обществом. Обосновать, почему понадобилось обозначение какой-либо ситуации (а рекламные обороты чаще всего представляют собой законченные предложения и, следовательно, отражают некоторое положение дел), с лингвистической точки зрения не представляется возможным: в жизни так много разных ситуаций, что они не поддаются даже простому перечислению. Этим крылатые фразы и отличаются от отдельных, соотнесенных с понятием слов, для которых лингвисты весьма успешно определяют место в лексической матрице, устанавливая незаполненные ниши и, таким образом, предсказывая и аргументируя появление нового слова.

Освоение языком крылатых выражений осуществляется, как принято считать, в несколько этапов. Вначале фрагмент текста начинают активно цитировать, прямо или косвенно указывая источник, затем — использовать как скрытую цитату, или цитату-реминисценцию, т.е. без такого указания, и, наконец, при условии отрыва от исходного текста и формировании собственных формально-содержательных характеристик — как крылатое выражение. Последующая судьба оборота зависит от того, сохраняет ли он ассоциативную связь с его породившим текстом или утрачивает ее. В последнем случае выражение либо распадается на свои составляющие, становясь свободным словосочетанием, либо сохраняет устойчивость и в зависимости от структуры метаморфирует во фразеологическую единицу (превращаясь, по образному определению В. Хлебды, в «расхожую монету»): если имеет структуру словосочетания — в собственно фразеологизм (идиому), а предложения или последовательности предложений — в языковой афоризм пословичного типа, речевое клише.

В процессе фразеологизации (т.е. превращения цитаты во фразеологизм) четко прослеживаются следующие шаги:

**цитата → цитата-реминисценция → крылатое выражение →
→ фразеологическая единица**

Однако такая последовательность с отчетливо фиксируемыми этапами возможна только в чисто схематическом плане, причем в диахронии. Понятно, что далеко не каждая цитата преодолевает весь этот путь и что крылатой фраза может стать мгновенно, минуя предшествующие

стадии. К тому же в синхронии все эти образования нередко сосуществуют: даже давно бытующие крылатые выражения или идиомы литературного происхождения могут оформляться как цитаты, несмотря на очевидный педантизм такого оформления (подробнее об этом см. Chlebda 2005: 178–183). В еще большей мере параллельное функционирование свойственно только что возникшим оборотам, каковыми и являются фрагменты из рекламных текстов.

Повсеместное активное использование рекламных фраз разными носителями языка, включая и мастеров слова, приводит к тому, что на любом этапе выражение может вовлекаться во вторичную фразеологизацию, особенно если оно претерпело структурное преобразование. Это производное выражение опять начинает свой путь с цитаты, но уже с иным авторством. Как показывают собранные материалы, все может повториться — так возникают обороты 2-й и 3-й ступени производности. Например, один из вариантов анекдота — переделки сюжета ролика о Суворове *«А что это у нас граф Суворов ничего не ест. — Да он и не дышит уже...»* — тоже стал крылатым. Он используется для обозначения чего-либо поломавшегося, переставшего функционировать: *Для тех, кто поднимал тему «Что-то у нас граф Суворов ничего не ест». — «Да он и не дышит уже...». По многим приборам есть методики проверки. Могу помочь.* (По материалам форума «Взлет: Вопросы учета тепловой энергии, газа и расхода жидкостей», 21.09.2004).

В настоящее время обнаружено более 10 фразообразовательных гнезд с фразообразовательной базой — цитатой из рекламы. Наибольшее из них восходит к распространенному в начале XX века призыву в парикмахерские, ср.: *Напротив старого пункта «Заготзерно» в небольшом домике кустарь-одиночка в годы нэпа содержал парикмахерскую. В те годы одеколоном пользовались немногие. О духах говорить не приходится. Людей сдерживал не только денежный фактор, но неприязнь к «буржуазным нравам». Чтобы «уговорить», привлечь клиента, на видном месте висел плакат: «Одеколон — не роскошь, а гигиена»* (А. И. Терентьев, *Чебоксары и чебоксарцы (Записки краеведа)*). В качестве крылатой эта фраза используется, чтобы подчеркнуть необходимость применения одеколona в гигиенических целях (в современной речи обычно шутливо или иронически): *Маяковский был всегда просто, но как-то очень красиво и элегантно одет. [...] Меня, правда, шокировала его фетровая шляпа. С тростью я еще как-то мирилась, но когда вместо кепки Маяковский брал шляпу, я умоляюще смотрела на него или просила: «Не надо шляпу...». И он иногда, чтобы сделать мне приятное, не надевал ее. Но добавлял: «Всеми вас надо учить. И что шляпу надо носить, и одеколон употреблять. Как вы считаете, одеколон — это*

роскошь или гигиена?». Маяковский научил меня и тому, что **одеколон не роскошь**, и тому, что цветы не мещанство и что можно и даже нужно иногда ездить на извозчике и в автомобиле. Мне до того казалось, что все это «буржуазные предрассудки». Ведь тогда был нэп, а я была бедная представительница пролетарского студенчества (Н. Брюханенко, «Пережитое», из кн. *Современницы о Маяковском*).

Рекламный лозунг эптонимизировался³, причем дважды благодаря И. Ильфу. Вначале в его дневниках, а потом в романе «Золотой теленок» (1931 г.), написанном в соавторстве с Е. Петровым, появилась фраза *Автомобиль — не роскошь, а средство передвижения*. Затем в кинокомедии «Музыкальная история» (1940 г.), сценарий к которой И. Ильф написал вместе с Г. Мунблитом, артист Э. Гарин произнес знаменитое *Согласно теории сохранения личности, одеколон не роскошь, а предмет ширпотреба и культурной жизни*.

Вторая фраза используется в том же значении, что и базовая: *Памятным событием было первое фотографирование. Повязали галстуки, вместо привычных и любимых «испанок» на головы надели: Тольке — бескозырку без ленточек, Женьке — серую кепку, которую мама потом заставляла носить постоянно, отчего он до сих пор вполне устойчиво такие головные уборы ненавидит. Зачем-то обшিকাи их щиплющей и пахучей жидкостью, приговаривая: «Одеколон не роскошь, а необходимый предмет ширпотреба и культурного поведения!».* Еще не скоро Евгений поймет (вслед за немного знакомым Жюлем Ренаром), что есть и такой вид мужества — сказать парикмахеру: «Не надо мне одеколону!» (Эрнест Стефанович, рассказ «Отцы и дети»).

Первое высказывание получило широчайшее употребление для оправдания затрат на автомобиль: *Купил наконец машину. Сам знаешь: автомобиль не роскошь, а средство передвижения* (из разговора).

Часто фраза выступает в трансформированном виде:

Н — не роскошь, а средство Р род. пад.

Н — не роскошь, —

как констатация — обычно ироническая — того, что жизненно необходимое не может быть роскошью: *Помни про солнечные очки: хорошие очки — это не роскошь, а средство защиты* (журн. «Yes!», май 2000 г.).

Несколько переделок вошли в русский язык на правах пословиц, ср.:

— **Автомобиль — средство передвижения, а бензин — роскошь!**

— о дороговизне бензина — одной из основных проблем автомобилистов (шутливо): *«Так вот мораль такова. Лучшие не срываться резко на*

³ От *эптоним*, где начальная часть — сокращение с наложением *эл* + *пт* гомеровского выражения *ερεα πτεγοεα* ‘слова крылатые’.

зелёный свет на опасных перекрёстках. Ну его, лучше быть дома в 11, чем в 10 в морге. Стресс просто страшный ☹. Реально я осознал, что если бы поехал сразу за гаишниками, то удар гольфа пришелся бы в самое начало водительской двери. И удар сильный. И не я бы уже здесь писал». — «Сочувствую тебе!!! Натерпелся тЫ, конечно, жути!!! Видишь, все-таки есть какое-то чувство, которое в редкие минуты подсказЫвает, что то или другое делать не надо или надо, но не спеша. **ВОДИТЕЛИ, БУДЬТЕ ПРЕДЕЛЬНО ВНИМАТЕЛЬНЫ. ВАС ЖДУТ ДОМА, А ПОГОДНЫЕ УСЛОВИЯ НЕ ФОНТАН!!!!!!!!!! Автомобиль — средство передвижения, а бензин — роскошь! МужЫг не кактус! Иму пить нада!!!** (официальный форум «Ниссан-клуб», 02.11.2006; орфография частично сохранена);

— **Автомобиль не роскошь, роскошь — его содержание!** — о больших затратах на уход за автомобилем (шутливо): *Водители называют чайниками всех опасных на дороге непрофессионалов. Среди них такие типы попадают, такие птицы! Дятел за рулем сидит недавно. Поэтому будто когтями за баранку уцепился. [...] Стервятник имеет вполне сносную квалификацию. Зато несносно и агрессивно самолюбив. Обижен жизнью и людьми. В том числе, людьми на колесах — еще тогда, когда своих колес у него не было. Потому опасен не меньше «дятла». [...] Индюк не согласен. Ни с теми, кто думает: «Автомобиль не роскошь, а средство продвижения по службе». Ни с другими, которые тоже утверждают вслух: «Автомобиль не роскошь», — но добавляют про себя: «Роскошь — его содержание!».* А больше всего — с отечественными автозаводами, смирившимися с тем, что машина — не роскошь (Стефа Нович, рассказ *Типцы чайников*);

— **Деньги — не роскошь, а средство пропивания** — оправдание расходов на выпивку (шутливо): *Попрошу выразаться ;) Пиво было ужасное. Семь раз отпей — один раз отлей! Деньги — не роскошь, а средство пропивания* (АКВ Forums > Entertainment > Fun);

— **Длинные ноги — не роскошь, а средство передвижения** — о высоких и стройных (используется как заголовок интернет-публикаций службы знакомств или надпись к фотоснимкам);

— **Наглость — не порок, а средство продвижения** (реже — **передвижения**) — перделка Н. Фоменко. Представляет собой контаминацию трех единиц: ильфо-петровского крылатого выражения **Автомобиль не роскошь, а средство передвижения** и пословиц **Бедность не порок** и **Наглость / нахальство — второе счастье**. Используется для оправдания наглости, позволяющей добиваться жизненных благ: «Согласны ли вы с утверждением: «Наглость — второе счастье?». Есть ли у вас наглость? Была ли всегда или выработали, если выработали,

то как? Научите!». — «**Наглость не порок, а средство продвижения и самореализации. Одна незадача — нет её у меня. Могу лишь пытаться имитировать, но это не то, что настоящая природная наглость.**» — «**Без наглости даже программисту в люди не выбиться, поэтому нужно хотя бы уметь имитировать её**» (форум «Вега», 2007 г.).

Приведенные примеры свидетельствуют о глубоком проникновении рекламных текстов в русское языковое сознание. Влияние этих текстов на развитие фразеологии русского языка проявляется в нескольких плоскостях: во-первых, расширяется фонд номинативных средств за счет рекламных цитат, метаморфирующих в крылатые выражения, а нередко и в собственно фразеологизмы (фразеологические единства и сочетания, в терминах В. В. Виноградова (1947); во-вторых, активизируется языкотворческий потенциал в сфере вторичной фразеологизации, вследствие которой возникают выражения пословичного типа («неопословицы») — трансформы крылатых выражений рекламного происхождения; в-третьих, закрепляется новый статус крылатых выражений, превращающихся из явления элитарного во всеобщее, национальное.

ЛИТЕРАТУРА

- Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров: *Язык и культура: Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного*. Москва: Издательство «Русский язык» 1990.
- В. В. Виноградов [1947]: *Об основных типах фразеологических единиц в русском языке*. В кн.: В. В. Виноградов: *Избранные труды: Лексикология и лексикография*. Москва: Издательство «Наука» 1977, с. 140–161.
- Л. П. Дядечко: «Я свидетель! А что случилось?», или Крылатые выражения А. Барто как доказательство демократизации языка. «Русский язык, литература, культура в школе и вузе» (Киев) 2006, nr 1, с. 2–9.
- С. Г. Займовский: *Крылатые слова: Справочник цитаты и афоризма*. Москва, Ленинград: Издательство «Госиздат» 1930.
- С. И. Ожегов [1957]: *О крылатых словах (по поводу книги Н. С. и М. Г. Ашукиных «Крылатые слова»)*. В кн.: С. И. Ожегов. *Лексикология. Лексикография. Культура речи*. Москва: Издательство «Высшая школа» 1974, с. 219–227.
- В. Н. Телия: *Русская фразеология: Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты*. Москва: Издательство «Школа “Языки русской культуры”» 1996.
- Б. С. Шварцкопф: *Основные параметры описания крылатых выражений современного русского литературного языка*. В кн.: *Фразеография в Машинном фонде русского языка*. Отв. ред. В. Н. Телия. Москва: Издательство «Наука» 1990, с. 110–118.
- W. Chlebda: *Szkice o skrzydlatych slowach. Interpretacje lingwistyczne*. Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Polskiego 2005.

Ludmila P. Dyadechko

ADVERTISING REFLEXES IN RUSSIAN PHRASEOLOGY

Summary

Citing a number of popular phrases originating from TV commercials, the article proves the change in the linguistic status of winged words and shows their deep penetration into the Russian linguistic cognitive field.

Ludmila P. Diadieczko

ODBICIA TEKSTÓW REKLAMOWYCH WE FRAZEOLOGII ROSYJSKIEJ

Streszczenie

Na przykładzie połączeń wyrazowych, które mają źródło w tekstach reklamowych, a zyskały szerokie rozpowszechnienie społeczne, autorka, ukazując, jak głęboko przeniknęły one w głąb rosyjskiej przestrzeni lingwokognitywnej, udowadnia zmianę lingwistycznego statusu skrzydlatych słów.