

УДК 811-111

**Иванова Ю.С.**

*Московский педагогический государственный университет*

## **СЛОГАН, ПОСЛОВИЦА И АФОРИЗМ**

**Y. Ivanova**

*Moscow Pedagogical State University*

### **THE SLOGAN, THE PROVERB AND THE APHORISM**

*Аннотация.* В статье описывается строевое и функциональное сходство рекламного слогана с пословицами и афоризмами как мощный фактор создания алиби для сознания, которое обеспечивает некритическое восприятие реципиентом многослойной информации, передаваемой слоганом, и её прочное усвоение. Данное утверждение аргументируется результатами сравнительного анализа строевых особенностей рекламного слогана, пословицы и афоризма, которые обнаруживают сходство по целому ряду параметров на грамматическом, лексическом и фонетическом уровнях языкового строя.

*Ключевые слова:* реклама, слоган, пословица, афоризм, уровень языковой иерархии, алиби для сознания.

*Abstract.* This article describes the structural and functional similarity between the advertising slogan, the proverb and the aphorism as a powerful means of creating “the alibi for conscience”, which ensures the reader’s non-critical comprehension of the diversified information rendered by the slogan, and its good memorizing. This assumption is supported by the results of the comparative analysis, the subject of which was the structural peculiarities of advertising slogans, proverbs and aphorisms, which reveal a whole number of similarities on the grammatical, lexical and phonetic levels of language structure.

*Key words:* advertising slogan, proverb, aphorism, language hierarchy level, alibi for conscience.

Суггестивности текстов рекламы в целом и рекламного слогана в частности посвящено немало работ современных лингвистов и психологов. Подробно анализируются лаконичный экспрессивный синтаксис слогана, концентрированное использование тропов, особенности его фонетического строя. Эти свойства, главным образом, помогают информации, передаваемой слоганом, миновать критические барьеры сознания адресата и прочно закрепиться в его памяти. У рекламного слогана есть ещё одна заметная особенность – строевое и функциональное сходство с такими микротекстами, как паремии (пословицы и поговорки) и афоризмы. Отмеченная особенность играет другую, не менее существенную, роль: сходство с паремиями и афоризмами формирует подсознательное доверие адресата к рекламному слогану и, соответственно, всему корпусу информации, им передаваемой.

Пословицы и поговорки издавна считались сокровищницей народной мудрости. Отражая народные представления о добре и зле, окружающем мире, человеческих отношениях и выражая их в чётких словесных формулах, они «органично совмещают в себе достоинства народной энциклопедии, поэтических шедевров и неотразимых в своём изяществе фигур ораторского искусства» [8, 3]. Пословицы представляют собой особый тип максим, предписывающий правила поведения и дающий нормативные оценки поступкам и событиям с позиций современной практики [1, 14]; они являются носителями культурно-ценностного кода языкового сообщества, своеобразными регуляторами человеческого поведения и миропонимания. Пословицам доверяют, наряду со Священным Писанием в сознании людей они являются главным источником информации, касающейся морально-этических норм.

Афоризм – изречение, кратко, метко, отточено и изящно выражающее обобщённую, законченную мысль [3, 46; 10, 19]. Афоризмы обычно отражают жизненные закономерности, выражают некоторые сентенции, нравоучения, определённые рекомендации «для всех и каждого» [7, 57], что сближает их с универсальными высказываниями, такими, как цитаты из Священного Писания, пословицы и народные приметы.

И пословица, и афоризм, и рекламный слоган являются микротекстами, подтверждающими истинность реверсивного закона устройства языковой иерархии, согласно которому одна или несколько единиц нижележащего уровня образуют единицу вышележащего уровня. Так как (согласно реверсивному закону) одно предложение может образовывать диктему<sup>1</sup>, а одна диктема – составлять законченный текст, – то, как и в случае со слоганом, мы имеем дело с однодиктемным микротекстом. И пословица, и афоризм подводят итог ситуации, суммируют её тематические линии, дают ей эмоциональную оценку. Так же, как и слоган, их можно отнести к резюмирующему типу диктемы.

Сравнивая характеристики слогана (например: *Жизнь хорошая штука, как ни крути* (сок Rich), *Life's Good* (корпорация LG)), пословицы (например: *Жизнь прожить – не поле перейти*, *Life is too short to drink bad wine*) и афоризма (например: *И жизнь хороша, и жить хороши* (В.Маяковский), *Life is a tragedy for those who feel and a comedy for those who think* (Jean de la Bruyere)), можно проследить те же черты сходства на грамматическом, лексическом и фонетическом уровнях строя языка<sup>2</sup> (см. табл. 1).

Сходство рекламного слогана с паремиями

<sup>1</sup> Диктема – элементарная единица тематизации текста второго порядка, формируемая предложениями. Именно через это подразделение текстовых единиц в рамках аспекта тематизации реализуются близкие и далекие связи частей текста, отражающие его «когезию» [2, 61-62].

<sup>2</sup> Языковые характеристики слогана приводятся на основании исследования Ю.С. Ивановой [5], пословицы – на основании исследования Е.В. Ивановой [6], афоризма – Е.В. Землянской [4]. Выводы сделаны по результатам исследования более 1000 каждого типа микротекста.

и афоризмами является эффективным средством создания алиби для сознания (термин А. Ульяновского), обеспечивающего неосознанное доверие реципиента к рекламному слогану, а также некритическое восприятие информации, содержащейся в нём.

Алиби для сознания – это особое состояние реципиента при включённости его в виде морфологической составляющей в коммуникативно-предметное поле социального мифа, выражающееся в склонности к принятию коммуникации социального мифа и отсутствию отторжения её [9, 342]. Алиби для сознания является результирующим модельным прогнозом доверия потребителя. Доверие образует единое, целостное впечатление его внутреннего мира. Алиби для сознания является центральной точкой «кристаллической матрицы доверия» (см. рис. 1), которая раскрывает аналитически сложный характер доверия к социальному мифу, вербальным символом которого является слоган.

Алиби для сознания (0) – это структурно-функциональное видение доверия как образно-нерасчленённого ментального состояния живущего в мифе. Оно является центром матрицы.

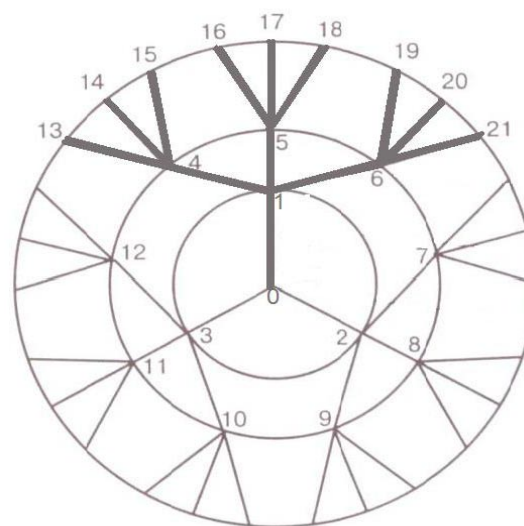


Рис. 1. Кристаллическая матрица доверия А. Ульяновского (выделение наше. – Ю.И.):

Элементы доверия первого уровня (центральный круг): непосредственно составля-

Таблица 1

Уровень строя	Характеристики	Рекламный слоган	Пословица	Афоризм
Грамматический строй	Структурированность в форме предложения	+	+	+
	Частое использование составного именного сказуемого	+	+	+
	Частое использование повелительного наклонения	+	+	+
	Частое использование настоящего неопределённого времени	+	+	+
	Частое использование средств синтаксической компрессии	+	+	+
	Построение высказывания от 1-го, 2-го и 3-го лица	+	-	-
Лексический строй	Частое использование образных средств языка	+	+	+
	Частое использование оценочной лексики	+	+	+
	Частое использование языковой игры	+	+	+
Фонетический строй	Использование различных звуковых повторов (аллитерация, ассонанс, консонанс, рифма)	+	+	+
	Чёткий силлабо-тонический рисунок	+	+	+

ющие доверие в конкретном имманентном живущего в мифе: дельта коммуникативной силы (1), уверенность в реальности (2), естественность действия (3).

На втором уровне (среднее кольцо) эти элементы расслаиваются каждый на три составляющих:

– «дельта коммуникативной силы» складывается из этичности (4), «рационально-логичности» (5), «эмоционально-образности» (6) (подобно этосу, логосу и пафосу Аристотеля);

– «уверенность в реальности» образуется из непротиворечивости (7), расстояния до объекта сообщения (8) и количества, разделяющих потребителя и объект восприятия поверхностей субъективно выявляемых реальностей (9);

– «естественность действия» вытекает из природности (10), «сплошности» (11), непринуждённости (12).

На третьем уровне «этичность» составляется из традиционной приемлемости (13), ощущаемой истинности смыслового источника (14), правдивости смыслового источника (15).

«Рационально-логичность» на 3-м уровне включает в себя следующие переменные: логика языка сообщения (16), логика содержания (17), ощущаемая близость ментальной позиции потребителя к ментальной позиции источника сообщения (18).

«Эмоционально-образность» подразумевает три аспекта: собственно «эмоционально-образность» (19), мифосообразность (20), трансосообразность (21) [9, 354-355].

Настоящая «матрица доверия» формируется всем комплексом информации (включая видеоряд и звуковое оформление), поступающим к реципиенту в ходе трансляции рекламного сообщения. Что касается слогана, то он способствует формированию алиби для сознания по направлению, стремящемуся к центру через узел «дельта коммуникативной силы» (более интенсивное выделение на диаграмме).

Сходство с поговоркой и афоризмом помогает закрыть узлы 13, 14, 15 (традиционная приемлемость, ощущаемая истинность смыслового источника; правдивость смыслового источника). Подобное сходство создаёт кажущуюся этичность рекламного слогана. Это же свойство помогает закрепить узлы 16 и 17 (логика языка сообщения, логика содержания). Такая особенность слогана, как смысло-структурная и контекстуальная амбивалентность, а также апелляция к главным подсознательным потребностям человека помогают сформировать узел 18 (близость ментальной позиции потребителя к ментальной позиции источника сообщения). Таким образом заполняется узел 5 («рационально-логичность»). Особенности языка рекламного слогана, приведённые в таблице выше, обеспечивают заполняемость узлов 19, 20 и 21 («эмоционально-образность», мифосообразность, трансосообразность), которые вкуче обеспечивают «эмоционально-образность» рекламного слогана.

О том, что рекламный текст суггестивен, уже говорилось неоднократно, но современное общество проявляет к этому факту труднообъяснимое безразличие. С одной стороны, большая часть общества «благоговеет» перед такими суггестивными практиками, как НЛП, гипноз, психотерапия. Большинство людей явно или тайно опасаются сглаза, порчи, приворотов, проклятий и прочих элементов вербальной магии. Другими словами, в этих случаях люди так или иначе признают эффективность вербальной суггестии и осознанно предоставляют своё сознание чужому вмешательству или же пытаются защи-

тить себя от него. К рекламе же чаще всего относятся как к раздражающему информационному мусору, и мало кто отдаёт себе отчёт, насколько глубоко её проникновение в сознание, и как она перекраивает картину мира современного человека, в особенности ребёнка. Современный ребёнок едва ли вспомнит хотя бы десяток пословиц (не говоря уже о Заповедях), но зато охотно воспроизведёт весь многочисленный корпус слоганов, транслируемых в данный период времени по телевидению и радио.

Популярный французский писатель Фредерик Бегбедер иронически назвал Иисуса Христа «первым слоганистом». Таким образом, получается, что современная реклама слагает новый морально-этический кодекс эпохи постмодернизма.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Барли Н. Структурный подход к пословице и максиме // Паремнологические исследования. М., 1984. 214 с.
2. Блох М.Я. Диктема в уровневой структуре языка // Вопросы языкознания, 2000, №4. С. 56-67.
3. Дмитриева О.А. Культурно-языковые характеристики пословиц и афоризмов (на материале французского и русского языков): Автореф. дисс ... канд. филол. наук. Волгоград, 1997. 18 с.
4. Землянская Е.В. Структурно-семантические и функциональные особенности стилевой интертекстуальности в англоязычном афоризме: Дисс. ... канд. филол. наук. СПб., 2004. 209 с.
5. Иванова Ю.С. Слоган как микротекст массовой культуры // Дом Бурганова. Пространство культуры. № 3. 2009. С. 100-108.
6. Иванова Е.В. Пословичная концептуализация мира: Дисс. ... д-ра филол. наук. СПб., 2003. 415 с.
7. Солодуб Ю.П. К проблеме разграничения пословиц и поговорок в языках различных типов // Филологические науки. 1994. № 3. С. 55-71.
8. Тарланов З.К. Русские пословицы: синтаксис и поэтика. Петрозаводск: Петрозаводск. гос. ун-т, 1999. 448 с.
9. Ульяновский А.В. Мифодизайн. Коммерческие и социальные мифы. СПб.: Питер, 2005. 544 с.
10. Шулежкова С.Г. Крылатые выражения русского языка, их источники и развитие. Челябинск, 1995. 222 с.