УДК 81'33:659.13/.17

О.А.Леснева

ОБРАЗЫ ПОСЛОВИЦ И ОБРАЗЫ РЕКЛАМЫ: О ПОТЕНЦИАЛЕ ПАРЕМИЙ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Исследуется образная структура рекламных роликов о семье и потенциал русских пословиц и поговорок, транслирующих семейные ценности. В статье делается вывод о целесообразности использования паремиологических единиц в рекламных роликах, чтобы эффективно воздействовать на ту группу людей, на которую они ориентированы.

Ключевые слова: паремия, реклама, слоган, образ пословицы

В настоящее время одним из наиболее эффективных способов продвижения товаров и услуг на рынке является телевизионная реклама. Это объясняется тем, что она охватывает обширную аудиторию, воздействует на психологические, культурные и социальные факторы как социума в целом, так и отдельных людей, а также пропагандирует определенный образ жизни, предлагая потребителю некие модели и образцы ориентации в современном мире, знаками которого и являются товары и услуги.

Являясь одним из массово-коммуникационных полей [1-2], реклама демонстрирует не только товары и услуги, но и значимые для социума ценности, образцы поведения. Таким образом, в рекламе любой продукции, кроме цели ее продвижения на рынке, всегда присутствует ценностный подтекст, который так же воспринимается зрителем. Таким образом, потребителю предлагается не только товар или услуга, но и то, что идёт фоном к ним. Из этого следует, что рекламный образ чаще всего строится на ассоциациях с чем-либо приятным или на образах, которые связаны с этими ассоциациями. Но важно то, что ценностный потенциал рекламы пока что мало актуализируется.

Наиболее часто в современной рекламе в качестве положительного стереотипа аудитории фигурирует образ семьи. Реклама переносит стремления людей к счастливой семейной жизни на предлагаемые товары и услуги, которые в определённой мере обеспечивают благополучие героев данной семьи.

Образ семьи в рекламе используется для продвижения огромного разнообразия товаров, таких как продукты питания, медицинские услуги, техника, одежда, туризм, мебель и т.д.

Реклама психологически воздействует на зрителя, во многом изменяя его мировоззрение, интересы, образ жизни.

В нашем исследовании сделана попытка рассмотреть, в каком объёме использован в рекламе о семье потенциал русских пословиц и поговорок, и на основе этого дать рекомендации о том, как усилить нереализованный потенциал русских паремий.

Как известно, важным элементом современной рекламы является слоган, т.е. текст, который оказывает логическое и психологическое воздействие на зрителя.

Характерной чертой рекламных слоганов является их вторичность, то есть в самой массовой информации нового знания не возникает, но она популярно излагает и интерпретирует определённое знание.

Определённый процент слоганов составляют устойчивые словосочетания и предложения: пословицы, поговорки, крылатые выражения и т.д. Рекламисты нередко прибегают к языковой игре, трансформации известных выражений, чтобы избежать монотонности.

Проанализировав рекламные ролики, представленные на телевидении и в Интернете, мы рассмотрели, как часто рекламистами используются или трансформируются народные паремии о семейных ценностях при рекламе различных товаров и услуг. Также мы предприняли попытку подобрать пословицы к наиболее известным «семейным» роликам, где было бы уместно их использование.

Следует отметить, что под паремиями в данной статье вслед за Л.Б.Савенковой [3], понимаются устойчивые в языке и воспроизводимые в речи анонимные изречения, замкнутые устойчивые фразы, которые являются маркерами ситуаций или отношений между реалиями действительности.

Первым рекламным роликом, который мы проанализировали, была всеми известная реклама молока «Простоквашино». Здесь представлена среднестатистическая семья. Отец семейства с дочкой и сыном сидят за столом, а мать готовит завтрак. Девочка разливает молоко на всех членов семьи и в один из стаканов наливает больше. Мама говорит ей: «Дашенька, в семье все делят поровну!» Дочка отпивает из этого стакана и спрашивает: «Вот так?» Раздается смех всех членов семьи. За кадром звучит голос героя из мультфильма «Трое из Простоквашино» кота Матроскина: «Моя школа», «Простоквашино на столе, любовь в семье». В данном ролике женщина выступает в образе хозяйки дома, а также матери-наставницы, объясняющей дочери, что в семье должно быть равенство между всеми. Всё это происходит на фоне счастливого дружного семейства.

С нашей точки зрения, смыслу представленного рекламного ролика соответствуют такие пословицы, как: *«В семье любовь да совет, так и нужды нет»; «Вся семья вместе, так и душа на месте»; «Согласие да лад— в семье клад»*. Слоган *«Простоквашино на столе, любовь в семье»* построен по типичной модели пословицы. Мы считаем, что в данном ролике имеет место приём языковой игры, чтобы избежать монотонности и привлечь внимание покупателей.

Отличным примером рекламного ролика с использованием семья является реклама сока «Моя семья».

Это целый мини-сериал. Вот один из роликов: в зальной комнате мама и дочка занимаются своими делами. Тут дочка задает вопрос: «Мам, а можно я с Мишкой на дачу поеду?» Мама смотрит на плюшевого медведя и говорит: «Девочка, ну ты уже большая…» На что дочка отвечает: «А Мишкина мама говорит, что мы еще совсем дети». После чего играет простая мелодия и звучит голос за кадром: «Моя семья».

К этому рекламному тексту, на наш взгляд, подходит пословица «Маленькие детки — маленькие бедки, большие детки — большие бедки» в качестве ответной реакции мамы на дочкины слова.

Очень интересен тот факт, что в ходе нашего исследования мы обнаружили большое количество роликов, в которых активным участником является отец семьи: папа читает ребёнку сказки (реклама майонеза «Ряба»), папа кормит малыша, пока мама отдыхает (реклама детского питания «Фрутоняня»), папа пытается успокоить капризного малыша (реклама пены для бритья «Arko») и др.

Рассмотрим широко известную рекламу детского питания «Фрутоняня». Здесь представлен образ заботливого, нежного, внимательно отца. Он встал при первой просьбе ребенка, чтобы не разбудить жену. Нежность проявляется во всем: отец аккуратно берет сына на руки, ласково прижимает к себе, поёт ему колыбельную. Отец всегда улыбается, и мы понимаем, что он счастлив. Это служит прекрасным воплощением известной пословицы: «Коли есть отец и мать, так ребёнку благодать». Данная реклама учит отцов «приемам воспитания» и получает одобрение со стороны женщин. К тому же, тот факт, что отец поёт сыну колыбельную (пусть и сочинённую экспромтом), наталкивает на мысль о необходимости использовать фольклорные традиции в воспитании малыша, ведь «Каков отец, таков и сын».

Теперь следует обратить внимание на рекламу, где главными действующими лицами являются дедушка или бабушка. Эти образы гарантируют преемственность традиций, передачу опыта от поколения к поколению, связь с миром природы, с деревенской жизнью (реклама продуктов «Домик в деревне», реклама соков «Любимый сад»).

Известный всем образ бабушки из рекламы «Домик в деревне» вызывает ощущение, что о тебе заботятся, хотят дать искренний совет. Нужно сказать, что рекламный ролик марки «Домик в деревне» считается очень успешным: во-первых, удачно придуман персонаж, на который опирается весь ассоциативный ряд товарной марки: трогательная и ласковая бабушка (очки на носу, скромное платье), добрая, любящая своих внуков. Периодически сюжет рекламы обновляется, как всегда, «продолжение следует», но всегда внуки приезжают к бабушке в деревню и наконец-то чувствуют себя счастливыми, пьют «настоящее парное молочко» и едят натуральные продукты.

Расширенный тип семьи внушает больше доверия потенциальному покупателю за счёт присутствия бабушек и дедушек. Ещё одним примером такого рекламного видеоролика является новогодний ролик от «Кока-колы». Сюжет его заключается в следующем.

Дедушка с внуком смотрят фотографии в альбоме. Неожиданно перед ними появляется грузовик с кока-колой. Они ошеломлены. Через мгновенье они перемещаются из своего удобного кресла у камина на переднее сиденье и смотрят через это окно на происходящее вокруг. Грузовик едет по лесу, освещает деревья вокруг, наряжает елки и заставляет их светиться, что у ребенка вызывает бурную радость и улыбку.

Всё превращается в сказку. Ещё через мгновенье, озаряется ярким светом каток, на котором семья, состоящая из жены, мужа и сына катается по льду и весело смеется. Другая семейная пара с совсем юной дочкой лепят фигуры из снега и льда, которые от волшебства грузовика становятся яркими и красивыми. Происходящее дарит всем счастливые улыбки, радость и блеск в глазах. Внук машет рукой людям на катке. После чего показывается то, как дедушка с мальчиком вместе спят в уютном кресле рядом с камином, а заботливая бабушка, увидевшая происходящее, выключает ночник рядом с ними, погружая комнату в темноту.

В данной рекламе образ семьи используется трижды:

1) дедушка, бабушка и внук;

2) молодая семья и их сын, катающиеся на катке;

3) молодая семьи и их совсем юная дочь, лепящие фигуры из снега и льда.

Особенностью этой рекламы является то, что используется несколько типов образов семьи, а также под каждый образ рассмотрены определенные ситуации. Проанализируем образы детально:

1) Дедушка. Мудрейший человек в семье. Рассказывает внуку различные ситуации из жизни, при этом показывая фотоальбом.

2) Внук. Детский образ, который умиляет телезрителя своим очарованием.

3) Бабушка. Заботливая, добрая хозяйка.

4) Семья, катающаяся на катке. Она воспринимается как единый образ. Дружные члены семьи занимаются одним общим делом. Это оказывает психологическое воздействие на телезрителя, вызывающее желание всей семьей, например, сходить покататься на коньках.

5) Семья, лепящая фигуры изо льда и снега. Так же воспринимается как единое целое.

Что касается пословицы, которая легко подходит в качестве своеобразного слогана к представленному рекламному ролику, то, с нашей точки зрения, здесь органично вписываются пословицы: *Семейное согласие всего дороже; Согласие да лад — в семье клад*.

Но, безусловно, самым популярным является образ матери в рекламе. Мама — хранительница очага, она всегда знает, как выйти из затруднительных положений: отстирать пятно на рубашке, приготовить новое вкусное блюдо, привести в порядок дом, успокоить ребёнка, вылечить кашель или ревматизм и т.д.

Хорошим примером является реклама шоколада «Киндер сюрприз». Мама угадывает желания сына: устраивает ему внезапный выходной, ведёт в зоопарк, поднимает ему настроение с помощью игры в солнечных зайчиков. За кадром звучит песня: «Мама жизнь подарила», прекрасно демонстрирующая роль матери. С нашей точки зрения, здесь прекрасно подошла русская пословица: *«Нет лучшего дружка, чем родная матушка»*.

Но не только телевидение пытается привлечь внимание аудитории с помощью рекламы. Мы слышим рекламу и на радиостанциях.

Здесь нередко используется эффект напряжения. Прекрасным примером в рамках нашего исследования является радиореклама, в которой на фоне вальса цветов из «Щелкунчика» звучит женский голос:

«Я садовником родился.
Не на шутку рассердился:
Все цветы мне надоели,
Кроме... Мишеньки».

Тот же текст начинает произносить мужской голос, затем целый нестройный хор голосов, из которого вырывается громкий мужской голос, произносящий: «Кроме Машеньки». Хор умолкает, звучит голос диктора: «Чтобы вырастить цветок, нужно много сил. Дети не цветы — подарите им больше любви». В рекламе переосмысляется образ поговорки *«Дети — цветы жизни»*.

В нашем исследовании следует также обратиться к наружной рекламе, которая используется на уличных щитах. Здесь тоже нередко встречается использование образа семьи. Например, щитовая реклама мобильного телефона «Панасоник»: изображены улыбающаяся молодая женщина и растерянный мужчина; текст: «У нас будет маленький» (нарисован миниатюрный телефон). Образ рекламы в данном случае транслирует те же идеи, что и, например, пословица *«У милого дитяти много имён»*.

Таким образом, в ходе исследования, мы убедились, что образ дружной и счастливой рекламной семьи предоставляет благоприятные возможности, пока что нереализованные, для знакомства аудитории с русскими пословицами и поговорками.

На наш взгляд, употребление народных выражений сделало бы рекламный ролик более выигрышным, так как это служит доказательством связи поколений и передачи народного опыта, несет в себе воспитательный потенциал.

1. Ученова В.В. Философский камешек рекламного творчества. Культурология и гносеология рекламы. М., 1996. 208 с.
2. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе. М., 2005. 463 с.
3. Савенкова Л.Б. Русская паремиология: семантический и лингвокультурологический аспекты. Ростов н/Д., 2002. 240 с.
4. Мурашов А.А. О некоторых особенностях языка рекламы // Русский язык в школе. 2004. № 4. С. 82-86.

References

1. Uchenova V.V. Filosofskiy kameshek reklamnogo tvorchestva. Kul'turologiya i gnoseologiya reklamy. M., 1996. 208 s.
2. Fedotova L.N. Reklama v kommunikatsionnom protsesse. M., 2005. 463 s.
3. Savenkova L.B. Russkaya paremiologiya: semanticheskiy i lingvokul'turologicheskiy aspekty. Rostov n/D., 2002. 240 s.
4. Murashov A.A. O nekotorykh osobennostyakh yazyka reklamy // Russkiy yazyk v shkole. 2004. № 4. S. 82-86.

Lesneva O.A. Proverb's and advertising images: on paremias in a discourse of advertising. The author explores how the extent used of potential of Russian proverbs and sayings in the advertising of the family. In the article the conclusion about expediency of use of proverbs and sayings in commercials to effectively influence that group of people, on which they are focused.

Keywords: proverb, advertising, slogan, paremiological image.

Сведения об авторе. О.А.Леснева — магистрант кафедры журналистики; Гуманитарный институт НовГУ; olesya-slepnyova@mail.ru.

Статья публикуется впервые. Поступила в редакцию 01.12.2015.