

УДК 007:304:659.1

## РЕКЛАМА ЯК ДЖЕРЕЛО КРИЛАТИХ ВИРАЗІВ: НА МЕЖІ СОЦІАЛЬНОЇ ТА ІНДИВІДУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Любов Хавкіна

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,  
пл. Свободи, 4, 61022, Харків, Україна, e-mail: [postmaster@univer.kharkov.ua](mailto:postmaster@univer.kharkov.ua)

Статтю присвячено вивченню реклами в Україні як джерела крилатих висловів. Досліджено комунікативний потенціал рекламних слоганів, їхню здатність переходити із соціальної до індивідуальної усної та письмової комунікації, контексти і сфери застосування в позарекламному середовищі з визначенням структурно-семантичних і функціональних параметрів.

**Ключові слова:** реклама, соціальна та індивідуальна комунікація, крилаті вислови, контекст, інтертекст, функціональні параметри.

Останнім часом не залишає сумнівів міцне входження реклами до масової культури та свідомості. Це виявляється в безлічі варіантів — рекламним технологіям і їхнім творцям присвячують кінофільми і художні твори, окремі рекламні тексти й поширені рекламні формули обіграються в анекдотах (наразі це окремий величезний пласт гумористичного фольклору). Окрім того, повсюдно спостерігаємо розмивання рекламою межі соціальної та індивідуальної комунікації шляхом активного проникнення рекламних цитат до приватного спілкування, а також використання рекламних виразів у ЗМІ як один із домінуючих варіантів журналістського інтертексту.

Це ще раз підкреслює рекламоцентричність сучасного суспільства, невпинне витіснення рекламою (поряд з іншими виявами масової культури) зі свідомості і підсвідомості аудиторії літературних алюзій, класичних афоризмів, “старої” народної мудрості, збереженої у вигляді прислів’їв та приказок.

Спеціальні дослідження в цьому напрямку не проводилися, проте при вивченні такого аспекту функціонування реклами можна спиратися на праці, присвячені культурологічним проєкціям рекламної діяльності та особливостям рекламного тексту в соціокомунікаційному дискурсі. Серед авторів, чий розвідки становлять інтерес у цьому контексті, — Н. Костенко [1], Ю. Пикулева [2], А. Сажина [3], Р. Сапенько [4], Б. Терemenко [5] та ін.

За *об’єкт* вивчення ми взяли рекламні вислови, які сприймає соціум як крилаті фрази, які цитують ЗМІ та які широко використовують у приватному спілкуванні. *Метою* є дослідження комунікативного потенціалу рекламних слоганів і їхньої здатності переходити із соціальної до індивідуальної усної та письмової комунікації, вивчення контекстів і сфер їхнього застосування, структу-

рно-семантичних і функціональних ознак. Ми не мали на меті вивчати фразеологічні особливості рекламних висловів, їхні мовні особливості.

*Емпіричний матеріал* було зібрано і перевірено кількома шляхами: це пряме спостереження і фіксування рекламних висловів, які було почуто в особистому спілкуванні або прочитано в електронних листах; опитування 100 респондентів різного віку і статі, більшість з яких складала студентська аудиторія; вибіркова перевірка частоти використання в різних контекстах і формах комунікації зібраних висловів за допомогою мережі Інтернет.

Серед *причин наскрізного поширення* рекламних слоганів як крилатих висловів — суспільна готовність, спричинена й забезпечена ЗМІ та масовою культурою, і максимальна обізнаність соціуму щодо першоджерела — реклама постає на сьогодні як один із небагатьох загальновідомих джерел інтертексту, коли людина не боїться, що використану нею цитату не буде ідентифіковано співбесідниками. Основними *сферами застосування* так званих “реklamних афоризмів” є художні тексти та журналістика; приватне і частково робоче усне спілкування, електронні листи приватного характеру, листи-розповіді читачів до газет і журналів тощо. Зазначимо, що не завжди існує пряма залежність поширення й популярності рекламної фрази в позарекламній комунікації та популярності відповідних рекламного товару або торгівельної марки (ТМ).

Розглянемо прикметні *структурно-семантичні й функціональні ознаки й типи* спродукованих рекламою крилатих висловів.

1. *Позаконтекстні* рекламні вислови, продуктивні й подекуди універсальні — часто як означення, прислівники тощо: “Сухо і комфортно” (підгузки “Pampers”), “Солодка парочка” (“Twix”); “Райська насолода” (“Bounty”), “Годі ми йдемо до вас!” (“Tide”) й под.

2. Рекламні вислови, де *первісний контекст одразу втратив значення*: “Ви що, з іншої планети?” (“Київстар”), “І нехай весь світ зачекає” (“Danissimo” від “Danon”), “Навіщо платити більше?” (“Doslа”), “Свято наближається” (“Coca-cola”), “Все заради жіночої втіхи” (“Бонжур”), “Покрути. Лизни. Булькни” (печиво “OREO”), “А далі сам, любий, сам!” — “А далі сама, любя, сама!”.

3. *Контекстні* рекламні вислови (іноді як крилатий вислів функціонує частина фрази чи діалогу, початок якої всім відомий): “А ти не лопнешь, дєточка? — А ты налей и отойди” (сік “Моя сім’я”). “А може, і мені зайнятися цією верховою їздою?!”; “Вона працює. Вони відпочивають” (передвиборча реклама Ю. Тимошенко 2009–2010 рр.). Усе частіше у приватному спілкуванні аудиторії повторюються саме невеличкі рекламні діалоги, потенційно наділені схильністю до експресивності, парадоксальності, здатності повторювати стереотипні побутові ситуації та розмови: “Ти де? — А я на морі!” (“Beeline”), “Тату, а інопланетяни є? — Ні, синку, це фантастика” (сир “Hohland”); “Там буде Макс! — Я готова!” (реклама шампуню); “Джон, це Ви вкрали мій Орбіт?!”; “Мамо, ти була права. — Дівчинко моя, я завжди права!” (“Fairly”).

4. Рекламні крилаті вислови, які є, по суті, *вторинними*, — тобто взяті з побутового спілкування (або, значно рідше, з інших джерел) стандартні стереотипні фрази, актуалізовані в рекламі й уже як рекламні цитати, які мають у суспільстві: “Подбай про себе” (“Garnier”), “Адже ти цього варта” (“L’Oreal”), “А де всі?” (таблетки “Амізон”), “Зате платять добре” (чай “Тез”), “Все буде в шоколаді!” (“Mars”), “Кто успел, тот и съел” (“Кірієшки”), “У нас багато спільно-

го” тощо. Наявні вони здебільшого в побутово-інтертекстових рекламах — тобто спостерігаємо подвійний інтертекст.

5. Рідше рекламні слогани “*продовжують*” *максимально відомий вислів*, подекуди конфліктуючи із закладеною в ньому ідеєю або пародіюючи її: “Існують безцінні речі. Для всього іншого є MasterCard”, “Не змінює світ — змінює настрої” (чай “Greenfield”), “Есть идея, есть Ikea”, — або ж *заміняють в ньому ключові слова*: “У здорових яснах здорові зуби” (“Orbit”), “На старт! Увага! Mars!”, “Все геніальне — Holsten”, “І все-таки він існує!” (“Snickers з лісовими горіхами”), “Все починається з кави” (“Nescafe classic”).

6. Рекламні фрази з *візуальним зумовленням гумористичного ефекту*: “Занадто смачні, щоб ними ділитися” (чіпси “Laus”), “Просто літає” (“— Пол! Як твій кінь! — Чудово! Просто літає” — віскі “Jamison”).

Спродуковані рекламою, крилаті вислови можуть функціонувати з *назвою товару / ТМ або без неї*. Перший варіант є менш частим, але набагато ціннішим для рекламодавця, оскільки прямо забезпечує вторинне рекламування (нагадування про товар або зацікавлення ним): “Зроби паузу — з’їж Твікс”, “Є пауза — є Kit-Kat”, “Ваша киска купила бы Вискас!”. Іноді подібний ефект забезпечується введенням до слогану неологізму, утвореного від назви товару: “Не гальмує — снікерсуй!” (за свідченням респондентів, вираз часто вживається, коли людина дуже довго не може в чомусь розібратися).

Наявні *типи товарів, у рекламі яких часто виникають крилаті фрази*. Це товари масового вжитку, споживачами яких часто є молодь, найбільш схильна до цитування реклами. Зокрема, це солодощі: “Съел — и порядок!” (“Snickers”); “Солодка парочка” (“Twix”); “Райська насолода” (“Bounty”), “Все заради жіночої втіхи” (“Бонжур”), “Смак бажання” (“Корона”), “Від серця до серця” (“Roshen”), “Rafaello — замість тисячі слів”, “Все дело в волшебных пузырьках” (“Wispa”). Часто на афористичних фразах будується і реклама пива: “Футбол без пива не футбол”, “Оболонь — пиво твоєї Батьківщини”; “Рогань — заради пива друзі зроблять більше”, “Пиво як воно є”, “Живи на повну!” (ТМ “Чернігівське”). Входять до позарекламного вжитку вирази з реклами жувальної гумки та льодяників: “Море свіжості всього у двох калоріях” (“Гіс Тас”), “Найсмачніший захист від карієсу” (“Orbit”), “Упевнений у подиху — впевнений у собі!” та “Робить поцілунок незабутнім” (“Eclipse”), “Свежее дыхание облегчает понимание” (“Рондо”), “Така смачна, така прикольна” (“Hubba Bubba”), “Свіже рішення” (“Mentos”) — проте здебільшого вони використовуються обмежено, у невеликій кількості контекстів, і при зменшенні рекламування товару або при виході на ринок аналогічних товарів відповідні крилаті вирази втрачають свою актуальність і витісняються подібними.

Не викликає питань “афористична” доля рекламних висловів, які було створено понад 10 років тому, іноді ще на початку 90-х років ХХ ст., і які використовують у приватному мовленні до сьогодні: “Просто добавь воды” (“Ин-вайт”), “Без вкуса, без цвета, без запаха” (“Юпи”), “Я не халявщик, я партнер” (“МММ”), “Всемирная история. Банк Империял”, “Имидж ничто. Жажда все. Sprite. Не дай себе засохнуть!”, “Іноді краще жувати, ніж говорити” (“Stimogol”), “Взула і забула” (реклама взуття), “Новое поколение выбирает Pepsi”, “Галіна Бланка — буль-буль!”, “Knorr — вкусен и скор!”, “Gillett — лучше для мужчины нет!” тощо.

Якщо деякі з них все-таки згадуються разом із назвою рекламодавця і становлять щось на зразок історичного анекдоту на позначення ситуації 90-х років (“Я не халявщик, я партнер” — “МММ”), то інші максимально відірвалися від рекламного контексту, який здебільшого забуто аудиторією, або ж він просто давно не має значення для неї (“Без смаку, без кольору, без запаху” “Взула і забула”, “Іноді краще жувати, ніж говорити”, “Навіщо платити більше?!”, “Имидж ничто. Жажда все”). Дуже показово, що чимала частина соціуму, особливо молоде покоління, здебільшого “позичили” ці фрази вже не безпосередньо з реклами, а від старших або зі ЗМІ — це і є головним свідченням “крилатості” рекламних виразів, які залишились у суспільній свідомості й передаються наступним поколінням за зразком народної мудрості, по суті, становлячи собою частину новітнього фольклору.

В українському медіапросторі паралельно функціонують україно- і російськомовні крилаті вислови. Відносно невеликою, але помітно наявною є і група *англомовних рекламних висловів*, поширюваних у межах міжнародних кампаній. Їх використовує здебільшого молодь, і зростання їх кількості стає все помітнішою тенденцією — про це свідчить той факт, що всі нижченаведені рекламні вирази були пригадані 10–20% опитаних студентів: “Nokia — connecting people”, “Nike. Just do it”, “Panasonic — Ideas for life”, “Adidas — Impossible is nothing!”, “McDonald’s. I’m loving it”, “Always Coca-Cola”, “Revo Energy — one shot, one hit”, “Don’t worry — be Haggis!”. По одному разу було наведено вислови “Nissan. Shift — ехертіон” (“Перевищуючи очікування”) та “LG. Life’s Good”. Деякі з виразів паралельно функціонують поза рекламним середовищем і в україномовному чи російськомовному варіанті: “Невозможное возможно” (“Adidas”), “Я це люблю!” (“McDonald’s”), “Завжди Кока-Кола”.

Окрема категорія часто цитованих і повторюваних рекламних висловів — це *римовані слогани*. Вони добре запам’ятовуються й подекуди переказуються просто задля гумористичного ефекту, як черговий рекламний гротеск або ж з осудом за відсутність смаку. Проте деякі римовані фрази переходять до індивідуальної комунікації і в іншій якості, згадуючись у ситуаціях, близьких до показаних у рекламі або ж асоційованих із ними: “Мезим — для желудка незаменим” та “...шлунку добре з ним”, “Молоко вдвойне вкусней, если это MilkyWay”, “Жизнь хороша, когда пьешь неспеша” (“Mirinda”), “В животі ураган — приймай Еспумізан”, “Кудаї справи — йдемо на каву” (“Jakobs”).

Деякі респонденти під час опитування віднесли до крилатих рекламні фрази на зразок “Незрівнянний аромоксамит” та “Сила аромоксамиту” (кава “Jakobs”), проте тут по-суті маємо справу з активно сприйнятим аудиторією дуже перспективним рекламним неологізмом “аромоксамит”, який здебільшого функціонує без інших слів з рекламного тексту, контексту чи назви товару.

Незначний відсоток крилатих виразів продукує політична та соціальна реклама, серед лідерів — політична реклама “Україна для людей”, “Вона працює. Вони відпочивають” (нагадує рекламу ТМ “Індезіт” “Ми працюємо — ви відпочиваєте”) та соціальна реклама 90-х рр. “Позвоните родителям”.

Активно підтриману суспільством подекуди універсальну афористичність чималої кількості рекламних фраз виразно засвідчує Інтернет — варто лише задати в пошуковій системі відповідні слогани, і з’являються списки на кілька сотень, а то й тисяч публікацій всіх жанрів і форматів, до яких їх було залучено. Причому тематика і контексти часто є максимально відмінними й

можуть перебувати у сфері політики, соціуму, культури, міжлюдських взаємин тощо. Одним із лідерів щодо цього є вираз “Сухо і комфортно”, наближаються до нього за кількістю згадувань і контекстів “Солодка парочка”; “Райська насолода”, “Ми йдемо до вас!”, “Взула і забула”; дещо менше — “І нехай весь світ зачекає”, “А ты налей и отойди”, “Все заради жіночої втіхи”. Так, вислів “Солодка парочка” спочатку вживався здебільшого стосовно гарних друзів чи закоханих, яких часто бачать разом, але потім став застосовуватися і стосовно політичних осіб, зірок шоу-бізнесу тощо, зокрема в журналістських матеріалах.

*Контексти вживання крилатих висловів* рекламного походження можуть бути дуже різними, проте існують дві основні групи. По-перше, такі, де вислів використано у його первісному значенні, асоційованому з рекламною ідеєю: “Свято наближається” (“Coca-Cola”) — коли якась подія дійсно наближається; “Зроби паузу — з’їж Twix” — коли слід перерватися й відпочити; “...ми йдемо до вас!” (“Tide”) — коли до когось дійсно збираються; “Життя стає цікавішим” (“Life:”) — стосовно дійсно цікавих новітніх явищ і подій; “З думкою про вас” (“Tefal”) — коли про когось згадували; “Все люблять Мамбу! И Сережа тожа!” (цукерки “Mamba”) — коли всі когось чи щось дійсно люблять; “Ти не один” (“1+1”) — як підтримувальне висловлювання. По-друге, такі, що вживаються як евфемізм або іронічно-критичний вислів, наприклад, для позначення іронії або скептичного ставлення до явищ і подій чи до рекламних текстів і рекламованих об’єктів, значення ж фактичне міняється на зворотнє: “Україна для людей” — вживається скептично, коли хочуть показати абсурдність якогось українського явища; “руки-білки” — про людину, яка щось погано робить руками. Серед згаданих опитуваними контекстів і ситуацій використання рекламних виразів є і рідкісні: такі, як тост — “Щоб стояв у кожній хаті!” (горілка “Первак”); евфемізм на позначення критичних днів — “Тьотя Ася приїхала” (“Ace”). Ще один частий варіант пригадування в індивідуальній комунікації рекламних крилатих виразів — внаслідок асоціювання їх з певним поширеним, здебільшого в побуті, словом: чистота — “Не просто чисто, а бездоганно чисто” (“Ariel”), “Чистота — чисто Tide”; грязь (рос.) — “Танки грязи не боятся” (автомобілі КАМАЗ); імідж / жажда (рос.) — “Имидж ничто. Жажда все” (“Sprite”) й под.

Основний контекст використання слоганів із реклами ліків — коли одна людина розповідає про свою хворобу, скаржиться на погане самопочуття або на те, що рекомендовані лікарем засоби не допомагають. Це найбільш цінний для рекламодавця варіант, оскільки часто рекламна фраза, пригадана з гумором і сказана для підтримання розмови, сприймається всерйоз і викликає бажання дійсно спробувати згадані ліки: “Coldrex. Гаряча відповідь застуді та грипу”, “Coldrex — сильніший за вашу застуду”, “Immunal — отвыкайте болеть”, “Ново-Пасит. Сильніший за стрес”, “Ренни. 5 минут — и никакой изжоги”, “Навизин — для носів та носиків”, “Проблеми з автомобілем сидять у печінці? Врятуй свою печінку — приймай Carsil”, “Бітнер — сила двох сердець”, “Strepsils. Коли застуда бере за горло”, “Пумпан — надійна робота вашого серця” та безліч ін. Є і чимало випадків, коли слоган вживається в медичному контексті, проте переважно без згадування назви ліків: “Завжди нова печінка” (Гепабене), “Мама спокійна — спокійне дитя” (“Еспумізан”) тощо.

Такі слогани майже ніколи не використовують в позамедичному контексті, проте максимально виконують свою маркетингову функцію (зادля

кращої запам'ятовуваності слогани в рекламі ліків часто роблять римованим). Є і нечисленні, але показові зразки того, як слогани з реклами ліків вживають абсолютно безвідносно до первісного рекламного контексту — більшість тих, хто вживає або чує вислів в індивідуальному спілкуванні, не пам'ятають, що саме рекламувалося: “Я Вас так розумію! — Ні, не розумієте!” (“Coldrex”).

Отже, рекламу на сьогодні можна продуктивно досліджувати як вияв масової культури та одне з головних джерел крилатих висловів і цитат. Це цілком відповідає суспільним очікуванням, оскільки рекламоцентрична масова свідомість, по суті сформована рекламою як джерелом життєвих установок, цінностей і стереотипів, максимально готова до того, щоб утілювати свої ідеї, думки та погляди за допомогою рекламних же формул. Залишені в пам'яті завдяки експресивності, афористичності та багаторазовій повторюваності рекламні вислови стають домінуючим джерелом інтертексту — і в цій якості становлять виключно продуктивний об'єкт подальших досліджень.

1. Костенко Н. В. Ценности и символы в массовой коммуникации / Н. В. Костенко. — К. : Наукова думка, 1993. — 130 с.
2. Пикулева Ю. Культурный фон современной телевизионной рекламы / Ю. Пикулева // Известия Уральск. гос. ун-та. — 2002. — № 24. — С. 268-276.
3. Сажина А. В. Поетика та рецептивно-жанрологічні ресурси рекламного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.06 “Теорія літератури” / А. В. Сажина. — Тернопіль, 2007. — 20 с.
4. Сапєнько Р. П. Реклама як транскультурний феномен : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філос. наук : спец. 26.00.01 “Теорія та історія культури” / Р. П. Сапєнько. — К., 2008. — 36 с.
5. Терєменко Б. С. Реклама и современная культура : аспект взаимодействия / Б. С. Терєменко // ОНС. — 2002. — № 1. — С. 184-191.

#### **ADVERTISING AS A SOURCE OF PROVERBS AND SAYINGS: ON THE BORDER OF SOCIAL AND INDIVIDUAL COMMUNICATION**

**Liubov Havkina**

Karazin National University of Kharkiv,  
Freedom Square 4, 61022, Kharkiv, Ukraine

**E-mail:** [postmaster@univer.kharkov.ua](mailto:postmaster@univer.kharkov.ua)

The article is devoted to study of advertising in Ukraine as a source of catchwords. Communicative potential of advertising slogans, their ability to develop from social to individual oral and written communication, contexts and spheres of application in off-advertising environment with determination of structural-semantic and functional parameters are explored.

**Key words:** advertising, social and individual communication, catchwords, context, intertext, functional parameters.

**РЕКЛАМА КАК ИСТОЧНИК КРЫЛАТЫХ ВЫРАЖЕНИЙ:  
НА ГРАНИ СОЦИАЛЬНОЙ И ИНДИВИДУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ****Любовь Хавкина**Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина,  
пл. Свободы, 4, 61022, Харьков, Украина**E-mail:** [postmaster@univer.kharkov.ua](mailto:postmaster@univer.kharkov.ua)

Статья посвящена изучению рекламы в Украине как источника крылатых выражений. Исследуется коммуникативный потенциал рекламных слоганов, их способность переходить из социальной в индивидуальную устную и письменную коммуникацию, контексты и сферы использования во внеклармной среде с определением структурно-семантических и функциональных параметров.

**Ключевые слова:** реклама, социальная и индивидуальная коммуникация, крылатые выражения, контекст, интертекст, функциональные параметры.

*Стаття надійшла до редколегії 09.09.2011*

*Прийнята до друку 26.09.2011*