



## КРИТИКА И БИБЛИОГРАФИЯ

© 2011

Л. П. ДЯДЕЧКО. Вокруг да около рекламы: фразообразовательный словарь. — Киев: Изд. дом «Аванпост-Прим», 2007. — 415 с.

*La reclame — c'est l'âme de commerce* — гласит старое французское изречение. Видимо, из-за благоговейного отношения русского человека к понятию «душа» оно было переведено у нас в начале XX в. не буквально («Реклама — душа торговли»), а более прямолинейно: «Реклама — двигатель торговли». И мы, русские, с конца прошлого века действительно убедились в бездуховной нахрапистости рекламы, в её мощной динамичности и прагматической беспощадности. После дефицитного советского времени, когда товары не доставляли, а «выбрасывали», когда их не продавали, а «давали», а мы их не покупали, а «доставали», современная жизнь вдруг резко поменяла роли продавца и покупателя. Товарное изобилие не только дало нашему покупателю право выбора, но и породило всё ускоряющуюся и всё более изощённую борьбу за него, выбирающего объект купли. А раз так, то реклама стала мощным средством «подсказки» этого выбора. Собственно говоря, даже не «подсказки», а насильственного навязывания товаров, перепроизводимых обществом изобилия. Хотим мы или не хотим поглощать рекламу, она врывается в нашу жизнь на каждом шагу, резко прерывает плавное течение любимых телефильмов, настигает в метро и забивает наши почтовые ящики.

Реклама, создающая мифологию современных массовых вожелений, стала регулятором массового поведения, поскольку её главное назначение — воздействовать на наше сознание и детерминировать поведение тех, кому она предназначена. Эта основная функция рекламы делает её важнейшим объектом изучения специалистами по маркетингу, социологами, психологами и лингвистами. Уже поэтому Словарь известного киевского специалиста по интертексту проф. Л. П. Дядечко является актуальным по проблематике и социально значимым.

Основная цель этого Словаря — описать наиболее частотные и популярные образчики современной русской рекламы, ставшие уже крылатыми и «распавшиеся» на фразеологизмы и пословицы. Отсюда и широкое обращение автора к виртуальной реальности, создаваемой средствами языка рекламы, и раскрытие основных специфических свойств последней средствами лексикографии. Как увлеченный новой языковой зоной лексикограф Л. П. Дядечко вдумчиво использует опыт предшественников, существенно уточняет понятийный аппарат, предлагая словарную квалификацию языка рекламы как многокомпонентного целого и выявляя его семантические доминанты описываемых ею «рекламных роликов».

В предисловии, метко названном «Реклама — двигатель фразеологии»

Л. П. Дядечко детально анализирует основные параметры рекламного творчества и функционирования рекламы. Как эптолог автор ищет аргументы в пользу отнесения популярных рекламных роликов и их фрагментов к крылатым словам и выражениям. Известно, что классическим признаком последних издавна называется принадлежность к конкретному автору — независимо от того, действительным, «первородным» такой автор является или мнимым, индивидуальным или (как в крылатых оборотах фольклорного происхождения) коллективным. Подчёркивая, что «решающим условием закрепления в языке той или иной рекламной цитаты является её актуальность, востребованность обществом» (с. 7), автор доказывает эптологический статус соответствующих единиц. При этом Л. П. Дядечко не скрывает определённой маргинальности этих единиц, отмечая, что рекламные устойчивые сочетания занимают «среднее положение между популярной цитатой и крылатым выражением» (с. 13) и диалектично обосновывая такой их статус.

Как фразеолога автора интересует прежде всего процесс фразеологизации на основе рекламных цитат. Именно этому процессу в Словаре уделяется перво-степенное внимание, что отражено и в подзаголовке Словаря, и в чётком определении и обосновании его жанра как **фразообразовательного** (с. 10 и сл.). Действительно, историко-этимологическая и источниковедческая направленность Словаря несомненны, так же как и избранный Л. П. Дядечко **динамический** принцип описания материала. Динамичность отражается как в самом ярком и злободневном материале его корпуса, так и в максималистском стремлении уловить и квалифицировать всё разнообразие вариантов рекламной цитаты в её текстуальной вибрации и всех переливах смысла. Собственно, и композиция словарной статьи подчинена этому принципу динамизма. Практически в каждой словарной статье начертан маршрут движения рекламной цитаты к фразеологической единице — через цитату-реминисценцию и крылатое выражение. Это движение, между прочим, соответствует закону взаимодействия мысли и речи, в своё время описанному А. А. Потембной, видевшему истоки каждого слова в первичном эксплицитном тексте. Рекламные ролики, как кажется, демонстрируют актуальность этого процесса и в наше время.

Ценным источником для исследования современной фразеологии, используемой в наших масс-медиа, являются, как уже говорилось, сами иллюстрации, которые демонстрируют путь от рекламной цитаты к устойчивому фразеологизму. Система помет позволяет неплохо ориентироваться в большинстве вариантных мутаций, порождаемых употреблениями рекламных единиц в текстах разного порядка. Уместным и инновативным является включение в корпус таких цитат массы иллюстраций, извлечённых из Интернета. Именно такой материал особенно динамизирует картину жизни современных рекламных роликов. Так, динамическая вибрация старого европейского и нового российского рекламного афоризма *Клиент всегда прав* (с. 245) в интернетном зеркале порождает своеобразную вариантную «сагу», где главный герой афоризма не только оказывается неправым (для работников милиции), но и становится косым (для окулистов), зайцем (для контролёров), дебилом (для чиновников) и даже козлом (для работников всех заведений). Так контекстная жизнь рекламных роликов диалектически опровергает их исходный смысл, умножая тем самым экспрессию, столь необходимую для их фразеологизации.

Словарь Л. П. Дядечко, как и каждый хороший словарь крылатых слов и выражений, становится, в сущности, собранием очерков о самых популярных рекламных оборотах с их полнометражным описанием — от истоков до новейших употреблений. Такие цитаты, как *Белое не надевать, обтягивающее не носить и не танцевать* (с. 55 и сл.) или *Самая надёжная защита в критические дни* (с. 246 и сл.) благодаря настойчивой индоктринации в рекламе давно уже вышли из своего узко гендерного окружения и, судя по богатому арсеналу контекстов, представленному в Словаре, стали полноправным достоянием мужского дискурса, порождая уместные и неуместные шутки. Фонтанирование же таких цитат, как *Ваша киска купила бы «Вискас»* (с. 159 и сл.), *Вы всё ещё кипятите? Тогда мы идём к вам!* (с. 183 и сл.), *Не дай себе засохнуть!* (с. 260 и сл.), *Почувствуйте разницу!* (с. 354) или *Одеколон не роскошь, а гигиена* (с. 319) поражает самое изощрённое филологическое воображение. Л. П. Дядечко сумела при этом столь дифференцированно отформатировать струи такого яркого словесного фонтана, что многоцветие вариантов этих интертекстов не производит впечатления вариантного хаоса. Наоборот — если следовать избранному составительницей руслу словарной статьи, то легко уловить систему, направляющую струи рекламного фонтана в достаточно обозримые типы вариантов.

При всей основной нацеленности Словаря на современные рекламные тексты автор не упускает возможности охарактеризовать и те немногие образчики советской рекламы, которые также вошли в нашу эптологическую копилку. Такова, например, весьма яркая словарная статья *Нигде, кроме как в Моссельпроме*, представляющая собою отрывок из рекламы, написанной в 1923 г. В. В. Маяковским (с. 283 и сл.). Разумеется, представлен в Словаре и паноптикум недавно популярных, но уже устаревающих цитат — типа *У МММ нет проблем* (с. 394). Весьма уместны и инкрустации в словарь русских крылатых выражений украинских цитат. И не только потому, что Л. П. Дядечко — киевлянка и её Словарь издан в столице Украины. Но и потому, что рекламное пространство России и Украины не могут, к счастью, разделить никакие политические переделы и многие русскоязычные потребители рекламы и ценители яркого слова знакомы с крылатыми выражениями на украинском языке. Вот почему рекламный слоган *Взула і забула!* употребляется и в русском написании (*Взула и забула!*), и в русскоязычных средствах массовой информации, что прекрасно иллюстрирует соответствующая словарная статья (с. 176–182).

Рекламируя Словарь Л. П. Дядечко широкому читателю я, правда, хотел бы оспорить основной рекламный пафос последнего выражения. В отличие от итальянской обуви «Кармен», которая вышла на украинский рынок в середине 90-х годов прошлого века и — несмотря на её удобства и интенсивное рекламное тиражирование всё-таки снашивается и действительно забывается, Словарю «Вокруг да около рекламы» уготована гораздо более длительная жизнь, его невозможно будет сразу же «взути та й забути». Сочетание теоретической оснащённости, лингвистической и культурологической эрудированности с тонким анализом конкретных языковых фактов сделало словарные статьи этой книги ценным памятником современного русского языка как в России, так и в Украине. Язык рекламы предстаёт в Словаре как эффективное средство формирования виртуальной действительности с высоким прагматическим потенциалом. И до тех пор, пока рекламные

эптонимы будут востребованы современной жизнью, которая всё более зависима от рекламы, и рецензируемый словарь не будет предан забвению. Во всяком случае — так быстро, как обувь марки «Кармен» или — тем более — МММ, у которого когда-то не было проблем. Долгая жизнь Словарю Л. П. Дядечко обеспечена.

*В. М. Мокиенко<sup>1</sup>*

© 2011

Фразеологический словарь старославянского языка: св. 500 ед. / Науч.-исслед. словар. лаб. МаГУ; отв. ред. С. Г. Шулежкова, чл. редкол.: М. А. Коротенко, Л. Н. Мишина, А. А. Осипова. — М.: Флинта: Наука, 2011. — 424 с.

До выхода в свет второго издания (2009) двухтомного «Большого словаря крылатых слов и выражений русского языка» проф. С. Г. Шулежкова как руководитель Словарной лаборатории и проф. кафедры общего языкознания и истории языка приступила к подготовке фундаментального фразеологического труда по исторической фразеологии. Материалом для фразеологического описания послужила картотека, созданная из всех известных науке старославянских памятников, датируемых X–XI вв. К созданию этого труда коллектив С. Г. Шулежковой подходит очень серьезно, трепетно. В 2006 г. магнитогорцы опубликовали «Фразеологический словарь старославянского языка. Проспект» [Проспект 2006] на 338 страниц, который в сущности представляет собой индекс сочетаний, отобранных из старославянских текстов. В 2009 г. были опубликованы «Материалы к фразеологическому словарю старославянского языка» [Материалы... 2009] на 290 страниц. В них вошло около 350 единиц. «Материалы...» представляют собой статьи, посвященные одной лексико-синтаксической единице, или, как её называет С. Г. Шулежкова, устойчивому словесному комплексу (УСК). И наконец, в 2011 г. издательством «Флинта: Наука» опубликован «Фразеологический словарь старославянского языка» на 424 страницах [ФССЯ 2011]. В этом труде описана 1/5 часть имеющегося в распоряжении магнитогорских учёных фонда. «Лексико-синтаксические формулы» [ФССЯ 2011: 142–145] описываются в соответствии с принципами, охарактеризованными во вводной части «От редактора» [ФССЯ 2011: 3–30].

Три названные книги являются своеобразной увертюрой к тому целому, которое будет первым полным по количеству исследованных памятников трудом, единицы в котором будут лингвистически описаны.

*Мокиенко Валерий Михайлович* — доктор филологических наук, профессор кафедры славянской филологии Санкт-Петербургского государственного университета; главный научный сотрудник Института филологических исследований СПбГУ; профессор Института славистики Университета им. Эрнста Морица Арндта (г. Грайфсвальд, Германия). E-mail: mokienko40@mail.ru