

УДК 811.161.1.28

Д.А. СЕЛЕЗНЕВА

(seleznyova.diana1999@yandex.ru)

Волгоградский государственный социально-педагогический университет

ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ КАК СРЕДСТВО ВЕРБАЛИЗАЦИИ ОЦЕНКИ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ*

Исследуются рекламные тексты, содержащие фразеологизмы. Фразеологические единицы рассматриваются как средство вербализации оценки в рекламном тексте. Анализируется оценочный компонент фразеологических единиц в рекламных текстах.

Ключевые слова: *фразеологическая единица, рекламный текст, средство вербализации, оценочный компонент, модификация фразеологизма.*

Современный мир невозможно представить без рекламы, целью которой является привлечение внимания к продукции и побуждение приобрести тот или иной товар. Феномен рекламы на протяжении своего относительно небольшого существования успел уже заинтересовать с научной точки зрения многих исследователей из области маркетинга, психологии и лингвистики. Благодаря научным трудам В.Г. Костомарова, О.В. Орловой, Е.В. Ромат [6, 9, 10] и др. были изучены структура и особенности представления информации в рекламе, описана специфика ее языка, открыты способы привлечения внимания к продукции.

Многие ученые в своих работах не раз обращали внимание на частотное использование фразеологических единиц (далее – ФЕ) как способ отражения оценки и повышения ценности рекламируемого товара или вида услуги. Немало работ посвящено исследованию оценки и способам ее выражения: Н.Д. Арутюнова, А.А. Водяха, К.И. Декатова, В.И. Карасик [1, 2, 3, 5]. Как отмечает В.И. Карасик, «...фразеологизмы являются способом самовыражения говорящего...» [5]. Эта мысль содержится и в определении сущности оценки, даваемой Н.Д. Арутюновой. По ее мнению, оценка относится к человеческой категории, заданной «...физической и психической природой человека, его бытием и чувствованием; она задает его мышление и деятельность, его отношение к другим людям и предметам действительности, его восприятие искусства» [1, с. 5]. Рекламы с ФЕ, содержащими оценочный характер, выглядят ярко, но не всегда понимаются правильно и однозначно.

Целью нашей исследовательской работы является анализ отражения оценочного аспекта в рекламном тексте и описание способов его достижения.

Основанием для отбора и классификации анализируемых единиц послужило существование в них ярко выраженной оценки и наличие или отсутствие ее изменения в рекламном тексте.

Наиболее частотным случаем среди анализируемых единиц оказалось **сохранение семантики положительной оценки ФЕ в рекламном тексте** (70% от числа исследованных единиц). Подобное явление говорит о том, что рекламодатели стараются создать благоприятное отношение к своей продукции уже на существующей в народном представлении положительной оценке.

Например, ФЕ *без лишних слов* – ‘не говоря, не рассуждая много, не теряя времени на разговоры’ [11, с. 625] – в рекламе домашнего фарша «Мираторг» преобразуется в выражение **никаких лишних слов в составе**. Замена компонента *без* на компонент *никаких* не только сохраняет исходную семантику положительной оценки, свидетельствующей о точности и лаконичности написанного, но и увеличивает ее эффективность использованием смягченной формы отрицания. Подобная замена также указывает и на пренебрежительное отношение рекламодателя к вредному составу, которого нет в данной продукции, чем она и славится на рынке товаров. Или в рекламе средства от комаров “Autan” ФЕ *комар носа(у) не подточит* – ‘ни к чему не придерешься’ [4] – формально не изменяется, но бук-

* Работа выполнена под руководством Декатовой К.И., доктора филологических наук, профессора кафедры русского языка и методики его преподавания ФГБОУ ВО «ВГСПУ».

вализация устойчивой единицы усиливает положительную оценку, характеризующую высокую эффективность рекламируемой продукции в борьбе с укусами насекомых.

Менее частотными являются **изменения в рекламном тексте семантики отрицательной оценки ФЕ на положительную** (20% от числа исследованных единиц). Данный факт свидетельствует о том, что рекламодатели стараются придать превосходность своей продукции на фоне контрастов с помощью противоположной оценки.

Например, в рекламе автомобиля “Volvo” ФЕ *вольному воля [спасенному рай]* – ‘говорится тому, кто поступает по-своему, не слушая советов, чьих-либо доводов’ [8, с. 99] – преобразуется в выражение *вольному Volvo*. Данная ФЕ как узуальная единица выражает отрицательную оценку поведения человека, однако в рекламе оценка продукции преобразовывается в положительную вследствие замены компонента «воля» созвучным компонентом “Volvo”. Нежелательная для рекламы отрицательная оценка ФЕ в контексте рекламы меняет свой знак, и устойчивая единица позволяет сформировать новые смыслы: приобретение автомобиля марки “Volvo” приравнивается к получению разумной свободы, выраженной в удобном и неограниченном передвижении с помощью рекламируемого вида транспорта.

Интересна особенность преобразования исходной отрицательной оценки ФЕ *ездить верхом* – ‘безжалостно угнетать, издеваться, использовать в своих интересах’ [4] – в рекламе компании “Genser”, занимающейся продажей автомобилей с пробегом. В слогане *на нас все ездят...* ФЕ приобретает положительную оценку и позволяет передать совершенно противоположное отношение: *А мы рады!* Подобный эффект достигается не совсем просто: с помощью двойной актуализации и контекста такая, на первый взгляд, неисправимая критическая оценка превращается в благоприятную и привлекательную характеристику фирмы. Двойная актуализация, как отмечает И.Н. Куклина, «это весьма действенный стилистический прием, основанный на резкости контраста между семантикой фразеологического оборота как такового и как свободного сочетания слов» [7, с. 109–110]. Именно этот тип модификации ФЕ в большей степени способствует преобразованию первичной оценки. Рекламодатели таким образом подчеркивают назначение своей продукции и универсальность в ее использовании, выраженную в удобстве для многих водителей. Наличие дополнительного текста, восхваляющего продукцию в рекламе, лишь усиливает положительную оценку тем, что отражает уже непосредственное отношение фирмы ко всему происходящему с их товаром.

На первый взгляд, кажется, что рекламный текст никак не может содержать в себе отрицательную оценку, т. к. она может повлиять на спрос товара или услуги не совсем благоприятным образом. Однако и здесь рекламодатели удивляют всех своей находчивостью. В анализируемых нами единицах встречаются, правда, с меньшей частотностью в использовании, и такие изменения: 5% от числа исследованных единиц содержат **изменение семантики положительной оценки ФЕ на отрицательную в рекламном тексте**. Данное явление весьма необычно, но схема использования такого хода заслуживает отдельного внимания с точки зрения игры слов в рекламном слогане.

Например, ФЕ *время терпит* – ‘нет необходимости спешить, можно подождать’ [11, с. 99] – в модифицированной форме используется в рекламе центра недвижимости “VPM”, занимающегося продажей квартир: *когда время не терпит*. С помощью расширения компонентного состава ФЕ – введение частицы НЕ – рекламодатели выражают неодобрение к пассивности людей в квартирном вопросе, который в обществе требует ответственного подхода, и побуждают к действию с помощью акцентирования внимания на быстротечность времени. Подобное выражение пренебрежения к отсутствию деятельности наблюдается в рекламе компании “Pioneer”, занимающейся изготовлением бытовой техники: *статистика – вещь упорная, однако, почивать на лаврах в компании Pioneer не любят и не умеют*. ФЕ *почивать (почить) на лаврах* – ‘успокаиваться на достигнутом, благоденствовать’ [4]. ФЕ *почивать на лаврах* используется в неизменной форме, но ее значение кардинально изменяется, становясь вербализацией отрицания пассивности и спокойствия. Таким способом рекламируемая компания желает акцентировать внимание потребителей на том, что она не останавливается на достигнутом успехе и постоянно старается усовершенствовать и обновить выпускаемую продукцию, требуемую реалиями современного и быстроменяющегося мира.

Самым необычным, на наш взгляд, является феномен **сохранения семантики отрицательной оценки ФЕ в рекламном тексте** (5% от числа исследованных единиц). Кажется, что только в математике можно добиться положительного результата от умножения отрицательных чисел, но рекламодатели, используя все свои умения, доказывают, что в лингвистике можно достичь того же эффекта. Например, ФЕ *в ногах правды нет* – ‘лучше сесть, чем стоять. Обращение с приглашением сесть’ [11] – в неизменном виде используется в рекламе автомобиля ИЖ: **в ногах правды нет. Купи машину**. Рекламодатели используют данную ФЕ в слогане с целью акцентирования внимания на ненужности и бессмысленности использования ног в качестве средства передвижения, когда есть возможность купить автомобиль ИЖ. Именно появление дополнительного текста, с одной стороны, выражает неодобрительное отношение к процессу, заключенному в анализируемой единице, с другой стороны, обращает внимание на необходимости автомобиля. Иными словами, наличие ФЕ с отрицательной оценкой отталкивает от подобного действия и побуждает к приобретению рекламируемой продукции. Или ФЕ *брать за горло (глотку)* – ‘принуждать, притеснять кого-либо; заставлять поступать определенным образом; одолевая (о каком-либо чувстве, болезни)’ [Там же, с. 41] – используется в рекламе леденцов «Стрепсилс» от боли в горле: **когда простуда берет за горло**. Использование ФЕ с сохранившимся исходным ее отрицательным значением побуждает потребителей не ждать более сильного проявления симптома простуды, которая выражается болью в горле, охватывающей все дыхательные пути и не дающей спокойно наслаждаться жизнью, а быстрее приобретать рекламируемую продукцию, гарантирующую высокую эффективность в лечении. Можно сказать, что рекламодатели, играя на контрастном фоне между нежелательным процессом и средством избавления от него, подчеркивают положительный результат своего товара и акцентируют внимание на его необходимости для потребителя.

Таким образом, в ходе нашего исследования мы выявили, что в мире играет большую роль та или иная характеристика. Человеку как существу, обладающему палитрой различных чувств, свойственно поддаваться чьей-либо оценке и выражать самому свое отношение к чему-либо, поэтому около 90% ФЕ, используемых в рекламных текстах, сохраняют или приобретают в результате различных модификаций положительную оценку и 10% ФЕ несут отрицательную характеристику. Наличие таких данных позволяет прийти к выводу, что рекламодатели всеми средствами стараются создать положительное отношение со стороны потребителей к рекламируемому объекту. Это выражается как в использовании ФЕ с преобразованным исходным значением в положительную сторону и в усилении первичной превосходности, так и в указании на ценные свойства рекламируемого товара или услуги через отрицательную оценку противоположного явления, т. е. использование игры на контрастах.

Литература

1. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1999.
2. Декатова К.И., Водяха А.А. Структурно-семантические особенности оценочного оксюморона // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 6-2(24). С. 78–80.
3. Декатова К.И. Формирование знаков косвенно-производной номинации на базе оценочного оксюморона // Изв. Волгоград. гос. пед. ун-та. 2014. № 7(92). С. 88–91.
4. Жуков В.П., Жуков А.В. Школьный фразеологический словарь русского языка. М.: Просвещение, 1989.
5. Карасик В.И. Коммуникативно-прагматические функции фразеологических единиц // Коммуникативно-прагматические аспекты фразеологии: тез. докл. междунар. конф. (28–29 сент. 1999 г.). Волгоград: Перемена, 1999. С. 5.
6. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе: Некоторые особенности языка современной газетной публицистики. М.: Изд-во Москов. гос. ун-та им. М.В. Ломоносова, 1971.
7. Куклина И.Н. Явления фразеологизации и дефразеологизации в языке современной прессы: дис. ... канд. филол. наук. М., 2006.
8. Мокиенко В.М., Никитина Т.Г. Большой словарь русских поговорок. М.: ЗАО «ОЛМА Медиа Групп», 2007.
9. Орлова О.В. К вопросу о специфике рекламного текста как объекта лингвистического анализа // Вестник Томск. гос. пед. ун-та. 2007. № 2(65). С. 108–110.
10. Ромат Е.В. Реклама. СПб.: Питер, 2008.
11. Фёдоров А.И. Фразеологический словарь русского литературного языка: ок. 13000 фразеологич. единиц. 3-е изд. М.: АСТ, Астрель, 2008.

DIANA SELEZNEVA

Volgograd State Socio-Pedagogical University

**PHRASEOLOGICAL UNITS AS A MEANS OF THE VERBALIZATION
OF EVALUATION IN ADVERTISING TEXTS**

The article deals with the advertising texts containing the phraseological units. There are considered the phraseological units as a means of the verbalization of evaluation in the advertising text. There is analyzed the evaluative component of the phraseological units in the advertising texts.

Key words: *phraseological units, advertising text, means of verbalization, evaluative component, modification of phraseological units.*