

УДК 811.161.1

Д.А. СЕЛЕЗНЕВА
(Волгоград)

ФУНКЦИИ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В КРЕОЛИЗОВАННОМ ТЕКСТЕ РЕКЛАМЫ

Рассматривается роль фразеологизмов в формировании прагматических свойств рекламного текста. Исследуются функции устойчивых единиц в креолизованном тексте рекламы.

Ключевые слова: креолизованный текст, реклама, функции фразеологической единицы, фразеологическая модификация, фразеологизмы, функционирование, поликодовый текст.

DIANA SELEZNEVA
(Volgograd)

FUNCTIONS OF PHRASEOLOGICAL UNITS IN THE CREOLIZED TEXT OF ADVERTISEMENT

The role of phraseological units in the development of the pragmatic properties of advertising text is considered. There are studied the functions of consistent units in the creolized text of advertisement.

Key words: creolized text, advertisement, functions of phraseological unit, phraseological modification, phraseological units, functioning, polycode text.

Эффективность рекламы зависит не только от содержательной полноты текста, но и от сопровождающего рекламу аудиовизуального образа. Это связано с особенностью восприятия информации современного потребителя: длинный текст о рекламируемых товарах или услугах без картинок редко прочитывается до конца, с трудом понимается в полной мере, а краткое сообщение, сопровождаемое аудиовизуальной информацией, привлекает внимание, легко понимается и запоминается. Этим можно объяснить тот факт, что рекламный текст наших дней, как правило, неразрывно связан с аудиовизуальными элементами, т. е. является креолизованным или поликодовым.

В структуре креолизованных текстов выделяют вербальную и невербальную части [3, с. 12], которые находятся в сложных взаимоотношениях, участвуя в формировании целостности текста и его смысла. Как и в других креолизованных текстах, в рекламных текстах, сопровождаемых аудиовизуальными элементами, нередко элементы вербальной части влияют на выбор невербальной части [8, с. 43]. К таким вербальным элементам относятся фразеологические единицы (далее – ФЕ).

Будучи ярким, образным выразительным средством, ФЕ часто вплетается в текст рекламы, выполняя разные функции. Исследованию функциональной специфики устойчивых единиц в рекламных лозунгах и слоганах посвящено немало работ: ФЕ рассматривались как средство создания экспрессии (А.А. Аксенов, Е.А. Добрыднева, В.Н. Телия, И.Ю. Третьякова, В.И. Шаховский и др.) [2, 12, 19, 20, 22], манипулятивное вербальное средство (К.И. Декатова, Р.Н. Ибатуллин, Г.А. Копнина и др.) [11, 14, 15], средство формирования оценки (О.М. Афанасьева, В.В. Горлов, К.И. Декатова и др. [4, 9, 10]). Не раз обращалось внимание и на то, что фразеологизм выступает и как средство отражения культурного кода, ценностей, языковой картины (В.А. Маслова, В.Н. Телия и др.) [16, 19], трансляции гендерных стереотипов (О.М. Бочарова, Л.Ю. Буянова, К.С. Волошина и др.) [6, 7].

Однако функционирование ФЕ в рекламных текстах с аудиовизуальной частью еще нуждается в дополнительном осмыслении. В этой связи целью нашей статьи является анализ функций устойчивых единиц в креолизованных текстах рекламы.

Изучение функциональных возможностей ФЕ в креолизованных рекламных текстах позволило выделить следующие функции:

1. Функцию связывания вербального и невербального компонентов рекламы. Нередко образная составляющая устойчивой языковой единицы материализуется в визуальных образах, составляющих невербальный компонент рекламы. Например, в рекламном тексте салона красоты «Париж»: **ноги в руки и к нам!** <...> – используется ФЕ *брать ноги в руки* – ‘не мешкая, без промедления, быстро идти куда-либо’ [21, с. 44]. Образ устойчивой единицы отражается в невербальной части рекламы (см. рис. 1) в виде изображения связанных кисти и ноги человека. Данное изображение оказывается основой такой модификации ФЕ, как буквализация значения устойчивой единицы. Иллюстрация фразеологического образа и модификация значения ФЕ приводят к возникновению неразрывной связи вербального и невербального компонентов рекламы, поскольку без фразеологизма в тексте рекламы иконический компонент окажется непонятным, а без иллюстрации рекламный текст утратит смысловые элементы, которые рождаются в результате буквального понимания ФЕ.



Рис. 1. Реклама салона красоты «Париж»

2. Функцию выделения главной информации в рекламе за счет модификации ФЕ или графического выделения элементов ФЕ. Так, в рекламе шоколадной конфеты “Waff!” (см. рис. 2) используется устойчивое выражение *собака – друг человека* – ‘верный и преданный товарищ, на которого можно всегда положиться при решении какого-либо вопроса’, – которое подвергается такой модификации, как изменение компонентного состава: **конфета – друг человека!** Отсылку к первоначальной форме выражения передают не только оставшиеся компоненты устойчивого выражения, но и графическое изображение собаки, а также само наименование конфеты, которое написано капсом и содержит транслитерацию звукоподражания собачьего лая. Подобная креолизация текста усиливает эффект от модификации и акцентирует внимание на то, что конфета – отличный помощник в выполнении дел: процесс работы идет сложно, сделал перекус с конфетой – вопросы удачно решились.



Рис. 2. Реклама шоколадной конфеты “Waff!”

Подбор шрифта, визуализации какого-либо отдельного компонента ФЕ – это механизмы креолизации, которые помогают заострить внимание именно на чем-то конкретном, поставив логическое ударение на той единице рекламного текста, которая, по мнению маркетологов, является важной для влияния на спрос рекламируемого объекта.

Например, в рекламе стоматологической клиники «Мегадента» (см. рис. 3) используется ФЕ *любовь с первого взгляда* – ‘по первому впечатлению; сразу же’ [21, с. 71]. Маркетологи графически выделяют компонент фразеологизма *любовь* и подбирают соответствующее изображение с целью акцентировать внимание потребителей на то, что отношение к клиентам в данной клинике будет такое, что им сразу понравится пребывать в ней и лечиться.

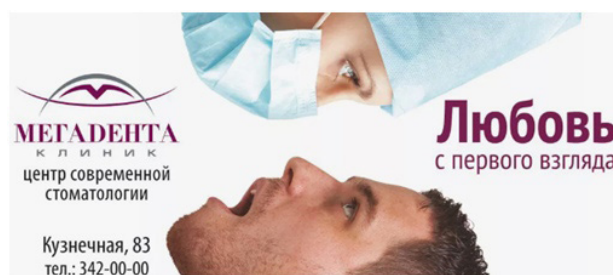


Рис. 3. Реклама стоматологической клиники «Мегадента»

3. Функцию привлечение внимания к информации, содержащейся в вербальной части рекламы. Нередко сочетание иллюстрации и образа ФЕ, используемой в рекламе, привлекает внимание к рекламному тексту, потому что порождает иронию – «риторическую фигуру двусмысленной речи, основывающуюся на выражении насмешки посредством использования слова в противоположном первоначальному значению» [18, с. 176]. Например, подобное наблюдается и в рекламе магазина запчастей и сервиса корейских авто «Кореямобиль» (см. рис. 4), где используется выражение *на обслуживании корейских авто мы собаку съели!* Изображение напуганной собаки, морда которой часто используется и в мемах, приводит к формированию иронии, которая основывается на сочетании коннотативных смыслов ФЕ и смысловых элементов, порождаемых визуальной частью рекламы. Это еще подчеркивается и тем, что реклама связана с Кореей, с которой сопряжены стереотипные представления о ее народе и его мнимом употреблении собак в пищу.

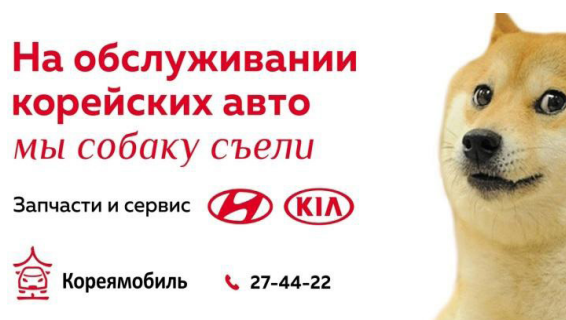


Рис. 4. Реклама магазина запчастей и сервиса корейских авто «Кореямобиль»

Или в рекламе компании “Genser”, занимающейся продажей автомобилей с пробегом (см. рис. 5 на с. 48), используется ФЕ *ездить верхом* – ‘безжалостно угнетать, издеваться, использовать в своих интересах’ [13, с. 113] – в модифицированном виде с буквальным значением: *на нас все ездят ... А мы рады!* Автомобиль, от имени которого дается реклама, метафорически пред-

ставлен образом мужчины с довольным лицом, а сверху него сидит девушка. Такое сочетание вербального и невербального компонентов привлекает внимание «щекотливым» подтекстом и наполняет рекламу иронией, что способствует ее быстрому запоминанию.



Рис. 5. Реклама компании “Genser”

Как правило, ирония позволяет выразить еще и авторскую позицию к объекту насмешки [1, с. 135], которая способствует формированию у участников коммуникации определенной оценки. Использование иронии как средства креолизации текста рекламы позволяет не только запомнить рекламируемый объект, но и сформировать положительное отношение к нему. Однако иногда неудачное сочетание фразеологического образа и иллюстрации не приводит к достижению поставленной цели: представленная в ироническом виде информация оказывается не совсем понятной. Подобное и наблюдается в рекламе книжного магазина «Метида» (см. рис. 6), в которой используется ФЕ *хочешь жить – умей вертеться* – ‘успех любого дела зависит от целеустремленности, настойчивости и трудолюбия’ [17, с. 233] – в модифицированной форме: *хочешь жить? Умей учиться!* В рекламе компонент *жить* метафоризируется изображением блина с творогом в виде книги, что коррелирует с компонентом *учиться*. Данная реклама является не совсем удачным маркетинговым ходом, т. к., во-первых, качество изображения не совсем точно передает блин с творогом, который непривычно видеть в нетрадиционной подаче; во-вторых, не все потребители правильно поймут связь еды с книжным магазином, которая прослеживается как раз через используемое выражение.



Рис. 6. Реклама книжного магазина «Метида»

Иногда авторы рекламы для привлечения внимания прибегают к сарказму, который формируется на основе буквализации ФЕ [10, с. 73], графических выделений компонентов ФЕ и иллюстрации. Подобные рекламы выглядят интересно, но отклик находят лишь среди тех, кто ценит сарказм, понимающий как «особо едкая и язвительная ирония» [5, с. 100].

Например, ФЕ *собака – друг человека* используется в рекламе ресторана корейской кухни (см. рис. 7). Маркетологи не только используют единицу, которая имеет компонент *собака*, саркастично развенчивающий миф и страшный стереотип о том, что корейский народ в пищу употребляет своих четвероногих друзей, что иллюстрирует буквальное понимание ФЕ, но и еще его визуализируют и выделяют капсовым шрифтом, что больше акцентирует внимание на продуктах рекламируемого ресторана.



Рис. 7. Реклама ресторана корейской кухни

Таким образом, ФЕ нередко используются в креолизованных рекламных текстах не только потому, что они являются яркими, экспрессивными выразительными средствами, но и потому, что они способны выполнять важные функции. В поликодовых текстах рекламы ФЕ нередко выступают элементами, связывающими вербальную и невербальную части текста, вместе с иконической частью. ФЕ могут акцентировать внимание на главной информации в тексте, а также эффективно привлекать внимание потребителей рекламируемых товаров и услуг.

Литература

1. Авилова И.А., Филимонова Н.Г. Авторская ирония и ирония от персонажей в английской художественной литературе // Научный альманах. 2020. № 4-3(66). С. 134–136.
2. Аксенов А.А. Реклама в политике. Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнаГТУ», 2013.
3. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Академия, 2003.
4. Афанасьева О.М. Редакторский анализ текстов СМИ: лингвоэтический аспект // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 2011. № 2. С. 45–53.
5. Боров Ю.Б. Комическое, или о том, как смех казнит несовершенство мира, очищает и обновляет человека и утверждает радость бытия. М.: Искусство, 1970.
6. Буянова Л.Ю., Бочарова О.М. Гендер как когниция: становление и перспективы развития в лингвистике текста // Этика и социология текста: сб. ст. науч.-методич. семинара «TEXTSTUS». СПб.; Ставрополь, 2005. № 10. С. 490–493.
7. Буянова Л.Ю., Волошина К.С. Фразеологизм как гендерный экспликат: культурно-цивилизационный аспект // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2017. № 2. С. 117–124.
8. Головина Л.В. Взаимовлияние иконических и вербальных знаков при смысловом восприятии текста: дисс. ... канд. филол. наук. М., 1986.
9. Горлов В.В. Фразеологизмы как средство выразительности на страницах газеты // Русский язык в школе. 1992. № 5/6. С. 35–37.
10. Декатова К.И. Политическая фразеология: структурно-семантические, когнитивные и функциональные исследования: моногр. Волгоград: Перемена, 2023.
11. Декатова К.И. Прагматические свойства фразеологизмов в политической рекламе // Общая и русская фразеология: из прошлого в будущее: материалы Междунар. науч.-практич. конф., посвященной памяти д-ра филол. наук, проф. В.И. Зимина / под общ. ред. О.И. Авдеевой. (г. Москва, 26 нояб. 2021 г.). М.: Изд-во Москов. гос. пед. ун-та, 2022. С. 210–214.
12. Добрыднева Е.А. Коммуникативно-прагматическая парадигма русской фразеологии. Волгоград: Перемена, 2000.
13. Жуков В.П., Жуков А.В. Школьный фразеологический словарь русского языка. М.: Просвещение, 1989.

14. Ибатуллин Р.Н. Социальная реклама как механизм управления общественным мнением в современном российском регионе: автореф. дис. ... канд. соц. наук. Уфа, 2009.
15. Копнина Г.А. Речевое манипулирование. М.: Флинта, 2012.
16. Маслова В.А. Лингвокультурный аспект русской фразеологии // Лингвокультурология. М.: Академия, 2001.
17. Мокиенко В.М., Никитина Т.Г. Большой словарь поговорок. М.: ОЛМА Медиа Групп, 2007.
18. Москвин В.П. Выразительные средства современной русской речи: тропы и фигуры: общие и частные классификации терминологических слов. М.: Ленанд, 2006.
19. Телия В.Н. Русская фразеология. М.: Школа «Языки русской культуры», 1996.
20. Третьякова И.Ю. Окказиональная фразеология (структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Ярославль, 2011.
21. Фёдоров А.И. Фразеологический словарь русского литературного языка. М.: Астрель: АСТ, 2008.
22. Шаховский В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. М.: URSS, 2019.