

НЕОФРАЗЕОЛОГИЗМ КАК СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ ОБРАЗА В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Скнарев Д.С.

ФГБОУ «Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет), Челябинск, Россия (454080, г. Челябинск, пр. Ленина, 76), e-mail: sknar@list.ru

Реклама представляет систему различных образов, непременным условием существования которых является их нацеленность на создание образа рекламируемого товара. Автор статьи обращается к специфике создания рекламного образа, акцентируя основное внимание на вербальной образной системе и отмечая, что в каждом конкретном случае необходимо подбирать слова-образы, созвучные ожиданиям целевой аудитории и подводящие ее к необходимым заказчику решениям. В современном языке активно идет процесс неологизации, влияющий на частотность функционирования неофразеологизмов в рамках рекламного дискурса. Наиболее чуткими к появлению новых фразеологических единиц являются рекламные тексты, существующие в многообразных формах и жанрах (например, телевизионные, наружные, транзитные, радиотексты и др.). Поскольку их мы наблюдаем ежедневно, информация рекламного характера остается актуальной, слоганы и заголовки, рекламные фразы неоднократно повторяются, создавая неединицы, запоминаясь целевой аудиторией, вызывая в ее сознании устойчивые ассоциации с конкретным брендом. Автор определяет сущность понятия «неофразеологизм», предпринимает попытку выяснить семантику фразеологических неологизмов. При выявлении значения фразеологических неологизмов был проведен анализ контекста. Автором статьи выбраны выражения, которые могли бы стать фразеологизмами, впоследствии внесенными в новые фразеологические словари.

Ключевые слова: неофразеологизм, фразеологизм, рекламный образ, рекламный дискурс.

NEOPHRASEOLOGISM AS A MEANS OF CREATING THE IMAGE IN ADVERTISING DISCOURSE

Sknarev D.S.

South Ural State University (National Research University), Chelyabinsk, Russia (454080, Chelyabinsk, Lenina prospect, 76), e-mail: sknar@list.ru

Advertising presents the system of different images, indispensable condition of which are their focus on creating an image of the advertised product. The author refers to image creation specifics, focuses on verbal imagery and notes that each case requires finding words-images which resonate expectations of the target audience and lead to necessary decisions of the customer. Modern language undergoes an active process of neologization influencing occurrence of neophraseologisms within the advertising discourse. Multiple forms and genres of advertising texts (e.g., television, outdoor, transit, radio texts, etc.) are the most sensitive to appearance of new phraseological units. As we observe them daily, advertising information remains topical, slogans and headlines, advertising phrases are repeated several times, creating new units which are memorized by target audience, causing fixed association with a particular brand in audience's mind. The author defines the essence of the concept of "neophraseologism", attempts to clarify semantics of phraseological neologisms. Context was analyzed when the meaning of phraseological neologisms was identified. The author selected expressions that could become phraseologisms and be introduced into the new phrase books afterwards.

Keywords: neophraseologism, idiom, advertising image, advertising discourse.

Способы создания рекламного образа глубоко технологичны и преследуют прагматические цели.

По нашему мнению, рекламный образ – средство и продукт маркетинговой коммуникации, несущие информацию о значимых качествах товара, а также яркое, выпуклое, зачастую гиперболизированное представление этих качеств, воплощенное в конкретных визуальных и вербальных формах [6; 8].

Рассматривая образ товара, воплощенный в рекламном дискурсе, выделяем **образную систему**, поскольку цельный и обстоятельный образ предмета рекламы (товара, услуги, фирмы и др.) создается на базе визуальных (дизайнерских) и вербальных (языковых) компонентов, представленных в композиции рекламного текста.

На наш взгляд, рекламный визуальный образ должен удовлетворять определенным критериям, среди которых выделяются: быстрый уровень его восприятия целевой аудиторией, наглядность, понятность, эмоциональность воздействия [6-8].

В процессе разработки вербального образа товара в распоряжении копирайтеров оказываются слова, складывающиеся впоследствии в заголовки, слоганы, предложения, образующие рекламные тексты.

В связи с этим в рамках рекламного дискурса необходимо в каждом конкретном случае подбирать слова-образы, созвучные ожиданиям целевой аудитории и подводящие ее к необходимым заказчику решениям. Следовательно, текст рекламы должен привлекать внимание людей и влиять на их поведение. В связи с этим актуально умение реферировать информацию, анализируя каждое слово с учетом его значения, коннотации, звучания.

Образность речи – одно из наиболее сильных средств воздействия. По наблюдениям А.Б. Аникиной [1], основой речевой образности выступают имя существительное, имя прилагательное и глагол – разряды слов, служащие для создания конкретных образов, представлений о реальных вещах, явлениях и процессах.

Поэтому для создания образа в рекламном дискурсе с целью привлечения внимания читателя (зрителя, слушателя) в текстах используются различные языковые средства и приемы: различные тропы, повторы, терминология, рифма, неологизмы, фразеологизмы и др.

Цель данной статьи – рассмотреть роль неофразеологизмов в создании рекламного образа.

Материалом для исследования послужила авторская картотека, состоящая из 150 новых фразеологических единиц (далее НФЕ) в 567 употреблениях, функционирующих в рекламных текстах печатных СМИ и наружной рекламе.

Ю.С. Бернадская [3], рассматривая функционирование фразеологизмов в рекламном тексте, отмечает, что данные языковые единицы широко используются в рекламе как яркий, красочный, заведомо удачный и легкоузнаваемый прием. По утверждению исследователя, привычность и узнаваемость фразеологизма повышает способность потребителя воспринимать, запоминать и воспроизводить слоган. Ведь употребляя фразеологизм в обычной речи, люди автоматически вспоминают рекламу.

По наблюдениям Ю.С. Бернадской, в рекламе фразеологизмы используются в четырех формах: 1) парафраз; 2) чистый фразеологизм; 3) фразеологизм, обыгрывающий имя бренда; 4) переосмысленный фразеологизм [3].

Характеризуя, например, переосмысленный фразеологизм, исследователь отмечает, что в этом случае целостное значение языковой единицы распадается на отдельные значения составляющих его слов, в результате выражение приобретает новый смысл, неразрывно связанный в сознании потребителя с объектом рекламы. Такие фразеологизмы действуют эффективнее, чем в своем обычном значении: *свежее решение* (Mentos), *жизнь прекрасна. Как ни крути* (Rich), *сливки общества* (сухие сливки Completa), *легок на подъем* (Аэрофлот) и др. [3].

Замену одного из слов в исходном фразеологизме Ю.С. Бернадская [3] называет парафразом. Например: граждане России *имеют Bravo на отдых и Bravo на труд* (напиток Bravo), *это любовь с первой ложки!* (Gallina Blanca), *в жизни всегда есть место технике* (Компания Dial).

На наш взгляд, данные утверждения нуждаются в уточнении. Думается, вместо терминов «переосмысленный фразеологизм» и «парафраз» правильнее будет употреблять понятие «неофразеологизм». Поскольку при замене компонента исходной единицы, добавлении или выпадении (экспликации, импликации) компонента и переосмыслении значения исходного фразеологизма наблюдается процесс разрушения традиционной ФЕ и появляется совершенно новая единица с другим значением – **неофразеологизм**.

В современном языке активно идет процесс неологизации. Разработка неоединиц стала возможной, на наш взгляд, во многом из-за «раскрепощённости» носителей языка, ослабления «внутреннего цензора» и, как следствие, обилия всевозможных новообразований.

Кроме новой лексики, появляются новые фразеологизмы, чему способствуют экономические, социальные и политические преобразования в обществе. Заметим, что новые языковые единицы возникают первоначально в речи одного человека и могут быть повторены другими говорящими. Но до тех пор, пока данная единица функционирует на уровне речи, она остается **окказионализмом** или авторским употреблением. Чтобы данная единица стала фразеологизмом, её нужно повторить многократно. Тогда она может стать достоянием языка.

Четкой границы между окказиональным фразеологизмом и неологизмом не существует. Переходом окказиональной единицы в неофразеологизм может стать фиксация этой единицы словарем неологизмов. К подобной проблеме, например, в неофразеологии обращалась Л.К. Байрамова [2], рассматривая окказиональные и общеязыковые единицы.

Источником появления НФЕ становится материал художественных произведений, газет, журналов, радио- и телепередач, рекламных и PR-текстов.

И.Б. Голуб в связи с этим замечает: «Фразеологические богатства языка оживают под пером талантливых писателей, публицистов и становятся источником новых художественных образов, шуток, неожиданных каламбуров. Художники слова могут обращаться с фразеологизмами как с «сырьем», которое подлежит «творческой обработке». В результате фразеологического новаторства писателей, публицистов возникают оригинальные словесные образы, в основе которых «обыгранные» устойчивые выражения. Творческая обработка фразеологизмов придает им новую экспрессивную окраску, усиливая их выразительность» [4, с. 121].

С. Лескина [5] проводит компаративный анализ фразеологических неоединиц пейоративной семантики как языковых знаков, не только демонстрирующих безусловную разницу русского и английского менталитетов, но и наглядно доказывающих разницу в денотативной картине мира данных наций. По наблюдениям исследователя, независимо от строя, природы и особенностей языка, в нём происходят внутренние изменения одинакового порядка. Например, семантические сдвиги, приобретение дополнительных коннотаций и смыслов, обозначение новых реалий, что может проявиться в неофразеологии через наличие лингвистических универсалий в корпусе русских и английских неофразеологизмов пейоративной семантики.

Наиболее чуткими к появлению НФЕ, на наш взгляд, являются рекламные тексты, существующие в многообразных формах и жанрах (например, телевизионные, наружные, транзитные, радиотексты и др.). Поскольку их мы наблюдаем ежедневно, информация рекламного характера остается актуальной, слоганы и заголовки, рекламные фразы неоднократно повторяются, создавая неоединицы, запоминаясь целевой аудиторией и вызывая в ее сознании устойчивые ассоциации с конкретным брендом.

И.Б. Голуб отмечает: «Фразеологическое новаторство писателей может проявляться и в создании ими образных выражений, напоминающих известные фразеологизмы» [4, с. 124]. Подобное новаторство в создании фразеологизмов проявляют и копирайтеры, неймеры, разрабатывая рекламные тексты.

Новые фразеологизмы были отобраны нами на основе анализа материала газет и журналов «Аргументы и факты», «Неделя», «За рулем» и др., а также текстов наружной рекламы. Кроме того, была предпринята попытка выяснить семантику фразеологических неологизмов. При выявлении значения фразеологических неологизмов был проведен анализ контекста. Нами выбраны выражения, которые могли бы стать фразеологизмами, впоследствии внесенными в новые фразеологические словари.

По нашему определению, под **неофразеологизмом** следует понимать новую номинативную единицу языка, функционирующую в условиях к.-л. современной коммуникации (маркетинговой, рекламной, PR, и др.), обладающую признаками фразеологизма (например, семантической и грамматической соотносимостью со словом, раздельнооформленностью, устойчивостью и воспроизводимостью, выражением единого целостного понятия и др.) и формирующую образное представление о предмете коммуникации (о товаре, фирме, личности и др.).

Примечательно, что неофразеологизм в рамках рекламного контекста может получать новое значение и менять стилистическую окрашенность. Например, единица с негативной семантикой *греть/погреть руки* (в знач. «поживиться за чужой счет, обогатиться») в тексте рекламы от Эльдорадо: «Погрейте руки на наших ценах» - приобретает положительное значение «сэкономить, совершить выгодную покупку».

На наш взгляд, подобные единицы весьма продуктивны в заголовках сообщений. Этим объясняется их востребованность в рамках рекламного дискурса. Они акцентируют внимание целевой аудитории на основном рекламном мотиве, обладают образностью, яркостью и экспрессивностью, что дает им возможность точно передать сущность рекламного сообщения, а также воздействовать на потребителя оценочностью и содержательностью.

Агентство Positive Communications разработало концепцию рекламной кампании UAZ Patriot для Sollers, за основу которой был взят слоган «Мы с тобой *одной крови!*».

Кажется, что мы имеем дело с интертекстемой. Но в рекламном слогане на первый план выходит призначный фразеологизм «**одной крови**», выступающий ярким экспрессивным средством создания системы образов – образа товара и образа потребителя. В условиях контекста анализируемая единица определяет характер взаимоотношений бренда с целевой аудиторией рекламного воздействия и означает «*схожие, обладающие близостью, взаимопониманием и взаимодоверием, поддерживающие друг друга, взаимодополняющие (о признаках, качествах, свойствах)*».

На наш взгляд, фразеологизм «**одной крови**» репрезентирует новый Patriot как надёжного партнёра и верного друга, сопровождающего настоящего путешественника и первопроходца – человека, который покоряет природу, но при этом живет с ней гармонии и единстве. Формирование нового представления об автомобиле базируется на многоуровневости живого/неживого, владельца/артефакта, объекта/субъекта, вследствие чего наблюдаем переосмысление содержательной и грамматической, семантической и логической систем, которое стало возможным благодаря лингвистическим средствам выражения: олицетворению, переадресовке призначных характеристик от живого к

неживому, выделению категории субъектности по отношению к традиционному объекту и др. Следовательно, происходит трансформация субкатегориального значения фразеологизма, в процессе которого важен переход от одушевленного (человека) к неодушевленному (автомобилю), наделяемому свойствами живого организма. Рекламный дискурс создает условия для обновления фразеологической единицы **«одной крови»**, актуализируя при этом исходный вербальный образ, и формирует в рамках маркетинговых коммуникаций ее новое значение *«близкие, похожие, сроднившиеся (родственные души), нашедшие взаимопонимание, взаимодополняющие друг друга (об автомобиле и его владельце)»*.

В 2013 г. «АвтоВАЗ» в основу рекламной кампании автомобилей Lada положил слоган: **«Lada. Полный фарш!»**. Его создание во многом связано с тем, что бренд расширил модельный ряд, изменил дизайн и набор опций (например, изменения линий капота, крыльев, колесных арок, бамперов, двери багажного отделения и окон боковины), за счет чего машина выглядит «больше и дороже». Как следствие, автомобиль приобрел новые характеристики, среди которых особенно важны повышенный комфорт и улучшенная безопасность.

Рассмотрим рекламный текст: *«Новая Lada Kalina. 324 000 рублей. Хэтчбек и универсал. Теперь и с "автоматом"!! Сервис по всей стране. Полный фарш. Действует кредитная программа "Лада Финанс" совместно с банками-партнерами. Lada. Реальные машины для реальной жизни»* (Антенна-Телесемь. Челябинск, 2013, № 35).

В данном случае обнаруживаем предметный неофразеологизм **«полный фарш»**. Определим значение неофразеологизма «полный фарш». Для этого обратимся сначала к толкованию слова «фарш».

Фарш – 1) мясная (или рыбная) мякоть, *измельченная* в мясорубке. Говяжий фарш для котлет; 2) мясная или иная рубленая *начинка* для кушаний. Капустный фарш.

На наш взгляд, следует выделить слова *«измельченная»* и *«начинка»*, которые являются важными при определении значения неофразеологизма. В рекламе подразумевается улучшение технических характеристик бренда за счет внесения определенных изменений, усовершенствования мелких деталей, расширения сервисной и кредитной программы, установления фиксированной стоимости за базовую комплектацию. Так, из контекста становится ясно, что новый автомобиль теперь предлагается в версиях хэтчбек и универсал, сопровождается сервисом по всей стране и выпускается, в том числе, с «автоматом».

Следовательно, мы можем определить значение единицы **«полный фарш»** как *«основательность технического оснащения, укомплектованность автомобиля необходимыми опциями, "начинка" различными мелкими деталями при возможности выбора*

комплектации и типа кузова машины, а также учет требований безопасности, надежности, комфорта и др.».

Анализируя рекламные слоганы, приходим к выводу о том, что слоганы, ключевые слова которых обладают символическим значением, постепенно становятся неофразеологизмами. Мы связываем это с тем, что одним из значимых свойств ФЕ является частотность употреблений, а в рекламном тексте этот фактор приобретает особую актуальность, так как рекламная коммуникация одной из главных своих черт предполагает повторяемость. Целевая аудитория запоминает рекламные слоганы, ассоциирует их с конкретными продуктами и воспринимает в соответствующем значении, во многом созданном в рамках рекламного текста.

Примечательно, что некоторые компании, разрабатывая рекламную коммуникацию и создавая образ товара, стабильно отдают предпочтение фразеологизмам перед другими языковыми средствами привлечения внимания.

Например, серия рекламных принтов екатеринбургской торговой марки «Хороший вкус» (мясопродукты), для которых снялись известные персоны (братья Запашные, Е. Енин), сопровождалась активным использованием фразеологических единиц, создающих соответствующий образ товара. Фотографии были сделаны в технике обложек журнала Esquire, которая считается эталоном мужского портрета.

Задача кампании – продвижение линейки деликатесных продуктов, и создатели рекламы исходили из того факта, что во все времена мужчины охотились, работали, воевали, чтобы добыть мясо. В качестве рекламного слогана была выбрана фраза «Мужчина есть мужчина, когда мясо есть мясо».

В одном из рекламных текстов в качестве образа-посредника в коммуникации с потребителем был занят дрессировщик Аскольд Запашный. Специфику его профессии связали с продвигаемой продукцией – копчено-вареной корейкой. В качестве рекламного заголовка использовалась неофразема «*Хищному – волю*». Компонент *хищному* привнес иное значение в рекламный текст. В каждом мужчине скрыто хищное начало. Укротитель тигров, несомненно, настоящий мужчина, и поэтому он должен быть смелым, храбрым, решительным, спокойным, уверенным в каждом шаге, знающим повадки хищных животных и умеющим продемонстрировать им силу, чтобы подчинить своей воле. Он активно проявляет свое хищническое начало для того, чтобы показать тиграм, что он тоже хищник, причем главный в их стае. А поскольку хищники едят мясо, то и употребление продукции марки «Хороший вкус» даст возможность мужчине обрести свободу самовыражения, пробудить в себе инстинкты настоящего хищника. Завершает данный рекламный текст слоган: «*Мужчина есть мужчина, когда мясо есть мясо*». На наш взгляд, именно он

выступает в качестве главного аргумента, убеждающего целевую аудиторию открыть свое подсознательное стихийное начало.

В другом рекламном тексте компания «Хороший вкус» коммуникантом является Эдгард Запашный, брат Аскольда и тоже дрессировщик. Мы видим героя, сильного брутального мужчину, который ест окорок «Мичуринский». Рядом с ним изображена эффектная молодая женщина. Кажется, что именно к ней обращено основное внимание рекламного персонажа. В связи с этим фразеологизм *следить за фигурой* в рекламном заголовке «О, да! Мужчины *следят за фигурой*» обретает двойственное значение. Если подразумеваемое действие направлено на субъект, то это означает «держат свое тело в спортивной форме, поддерживать стройность». Но здесь мы видим иной объект внимания мужчины – женщину. Получается, что с употреблением продукции марки «Хороший вкус» обостряется сексуальный инстинкт. Следовательно, в рамках данного рекламного текста мы получаем неологизм со значением: «*испытывать сексуальное влечение, желание к женщине, остро чувствовать ее присутствие*» [7].

Рассмотрим другие случаи использования новых фразеологических единиц в дискурсе рекламы.

Впереди новогодняя ночь с веселым застольем, постарайтесь встретить ее так, чтобы на следующий день не пришлось с ужасом вспоминать обо всем съеденном и выпитом, *хватаясь за печень* (Гепагард Актив).

Хвататься за печень – «испытывать боль, болезненные ощущения, колики в области печени».

Неологизм «хвататься за печень» более точно представляет нам последствия новогоднего переизбытка, создавая в сознании потребителя опасения и страхи. Ведь каждый задумывается о своем здоровье и, безусловно, предпримет меры, чтобы предупредить плохое самочувствие.

На наш взгляд, обращение к подобным фразеологизмам не случайно. Они более точно передают видение и миссию фирмы, создают рекламный образ, воплощающий суть рекламного послания, направленного на избранную целевую аудиторию. В этом смысле они выступают вторым именем бренда и вызывают соответствующие ассоциации в сознании потребителей.

Показателен пример использования неологизма с компонентом-соматизмом в качестве имени фирмы. Челябинская компания, предлагающая компьютерные услуги населению, выбрала нейм «*Руки из плеч*». Данный неологизм образован от исходных единиц: *руки из того места растут, руки растут* откуда надо и др. Т.е. растут из плеч.

Определим значение единицы как «*профессионализм, старательность, оперативность, высокий уровень качества оказываемых услуг*». Считаем, что подобное название, несомненно,

привлекает внимание и соответствует маркетинговым требованиям. Оно запоминается и более точно передает специфику деятельности организации, убеждает потребителя в компетентности и профессионализме ее сотрудников [6].

На наш взгляд, неофразеологические единицы весьма продуктивны в заголовках сообщений. Этим объясняется их востребованность в рамках рекламного дискурса. Они акцентируют внимание целевой аудитории на основном рекламном мотиве, обладают образностью, яркостью и экспрессивностью, что дает им возможность точно передать сущность рекламного сообщения, а также воздействовать на потребителя оценочностью и содержательностью.

По нашим данным, новые фразеологические единицы (неофразеологизмы) наиболее продуктивны в рекламе лекарственных препаратов и биологически активных добавок, косметических средств, автомобилей, туристических услуг, фототоваров.

Данные языковые единицы обладают яркими эмоционально-экспрессивными возможностями и выступают в рекламном дискурсе в качестве языкового средства, создающего вербальный образ товара, дополняющий и уточняющий основной визуальный рекламный образ. Вследствие этого продуктивность неофразеологизмов в рекламном дискурсе связываем с их языковыми свойствами: образностью, оценочностью, экспрессивностью, способностью создавать соответствующий положительный вербальный образ товара, вызывающий необходимый эмоциональный отклик в сознании потребителя.

Неофразеологизмы чаще всего встречаются в рекламных слоганах, которые, выступая в качестве основного элемента фирменного стиля бренда, в сущности номинируют его вторично, становясь рекламным именем, и обладают символическим значением. Слоганы, в которых не используются фразеологизмы в качестве языкового средства создания рекламного образа, постепенно могут стать неофразеологизмами. Мы связываем это с тем, что одним из значимых свойств данных языковых единиц является частотность употреблений, а в рекламном тексте этот фактор приобретает особую актуальность, так как рекламная коммуникация предполагает повторяемость контактов с потребителем.

Список литературы

1. Аникина А.Б. Образное слово в художественном и публицистическом произведении. Вопросы стилистики текста. – М. : ВК, 2005. – 216 с.
2. Байрамова Л.К. Общеязыковые и окказиональные неофразеологизмы ФСП «Наркомания» // Новая фразеология в новой Европе. – Грейфсвальд, 2001. – С. 64 – 65.
3. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.

4. Голуб И.Б. Стилистика русского языка. – М. : Айрис-Пресс, 2010. – 448 с.
5. Лескина С. Пейоративные неофразеологизмы как рефлексоры современности: монография. – LAP LAMBERT Academic Publishing, 2012. – 108 с.
6. Скнарев Д.С. Фразеологизмы с компонентами-соматизмами в рекламном дискурсе: проблемы семантики и прагматики : монография. – Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2013. – 168 с.
7. Скнарев Д.С. Фразеологизмы как средство создания образа торговой марки «Хороший вкус» в рекламном дискурсе // Современные языковые системы как инструменты преобразования действительности : сб. ст. 76-й Межд. научно-практической конференции International Scientific Analytical Project. – London : Published by the IASHE, 2014. – С. 76-77.
8. Скнарев Д.С. Фразеологизм как средство создания образа в рекламном дискурсе // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 1. - URL: <http://www.science-education.ru/115-11842> (дата обращения: 27.01.2014).

Рецензенты:

Гашева Л.П., д.фил.н., профессор кафедры русского языка и методики преподавания русского языка ФГБОУ «Челябинский государственный педагогический университет», г. Челябинск.

Помыкалова Т.Е., д.фил.н., профессор кафедры русского языка и методики преподавания русского языка ФГБОУ «Челябинский государственный педагогический университет», г. Челябинск.