

УДК 659.44 + 821.161.1

ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ С КОМПОНЕНТАМИ-СОМАТИЗМАМИ КАК СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ ОБРАЗА В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Скнарев Д.С.

ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)», Челябинск, e-mail: sknar@list.ru

В статье определяется сущность понятия «система образов рекламного дискурса», анализируются рекламные тексты, представленные в отечественных печатных СМИ, и рассматривается роль фразеологизмов с компонентами-соматизмами в создании образа товара. Рекламный образ выступает средством визуальной коммуникации, несущим новую для потенциального покупателя информацию о продукте. Образная система рекламного дискурса, воплощающая 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. При этом визуальный образ предмета рекламы дополняется вербальным образом, создаваемым различными языковыми средствами рекламного текста, среди которых наиболее продуктивны фразеологизмы с компонентами-соматизмами. Они более точно передают видение и миссию фирмы, создают вербальный рекламный образ, воплощающий суть рекламного послания, направленного на избранную целевую аудиторию. В связи с этим наиболее частотны случаи использования соматических фразеологизмов в заголовках рекламных сообщений.

Ключевые слова: фразеологизм, соматизм, система образов рекламного дискурса

IDIOMS WITH SOMATIC COMPONENT AS A MEANS OF CREATING AN IMAGE IN ADVERTISING DISCOURSE

Sknarev D.S.

South Ural State University (National Research University), Chelyabinsk, e-mail: sknar@list.ru

The article defines the concept essence of «the imagery system of advertising discourse», examines advertising texts in local print media and examines the role of idioms with somatic component in creating the image of the goods. Advertising image is a means of visual communication and provides new information about the product to the potential customers. Imaging system of advertising discourse presents comprehensive image of the advertising object (product, service, company, etc.), is created on the basis of visual (design) and verbal (language) components that are present in the composition of the advertising text. At the same time the visual image of the advertising object is complemented by verbal image created by different linguistic means of advertising text, among which the most productive are the idioms with somatic component. They are more accurately convey the vision and mission of the company, creating a verbal advertising image that embodies the essence of advertising message directed to a selected target audience. In this regard, idioms with somatic components are more frequently used in the titles of advertisements.

Keywords: idiom, somatism, imagery system of advertising discourse

Современная реклама формирует стереотипы восприятия и установки в повседневном поведении людей, создает образ жизни для целого поколения, способствуя возникновению определенных метафор и «крылатых фраз», фразеологизмов и других языковых средств создания образа товара.

Рекламный образ, по мнению А.В. Овруцкого, в силу своей гиперимплицитности и гиперэкспрессивности представляет собой мозаичную структуру, связанную воедино лишь рекламируемым товаром, а его жизнь всегда ограничена другими образами, а также целями и стратегиями рекламодателя [1].

На наш взгляд, 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 [3, 4].

Рассматривая образ товара, воплощенный в рекламном дискурсе, будем выделять **образную систему** рекламного обращения,

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.

Цель данной статьи – рассмотреть роль фразеологизмов с компонентами-соматизмами в создании рекламного образа.

Материалом для исследования послужила авторская картотека, состоящая из 860 единиц в 2157 употреблений.

По нашим данным, фразеологические единицы с компонентами-соматизмами наиболее продуктивны в рекламе лекарственных препаратов и биологически активных добавок, косметических средств, автомобилей, туристических услуг, фототоваров.

Мотив здоровья – один из самых распространенных в рекламе, и фразеологизмы, имеющие в своем составе компонент-соматизм, весьма успешно реализуют его в рекламном контексте. Например, в информационном блоке рекламного текста БАД

«Релаксозан Валериана форте» компании «Эвалар» встречается ряд фразеологизмов с компонентами-соматизмами: «Бывает так, что жизнь становится сплошной нервотрепкой – нервы напряжены, все раздражает, все валится из рук. С Релаксозаном Вы наконец перестанете беспокоиться и начнете жить полноценной жизнью – без нервотрепки, не отвлекаясь на страхи, волнения и беспокойство. И голова останется ясной – Релаксозан не вызывает ощущения «заторможенности»» (Релаксозан Валериана форте).

Нервы напряжены – кто-либо находится в состоянии крайнего возбуждения, нервного напряжения, едва сдерживает себя.

Валится из рук – не удастся, не получается из-за нежелания что-либо делать, отсутствия силы.

Голова останется ясной – сохранится сообразительность, способность мыслить здраво, четко, логично.

В рассматриваемом рекламном тексте фразеологизмы: «нервы напряжены», «валится из рук», «голова останется ясной» – последовательно развивают образ товара. Сначала нам рассказывают об обычной стрессовой ситуации, в которой может оказаться каждый. Четкое представление об этом дают единицы «нервы напряжены» и «валится из рук». В сознании потребителя сначала возникают неприятные ощущения, после чего он узнает о средстве «Релаксозан», которое поможет избавиться от подобной проблемы. Эффект его воздействия на целевую аудиторию уточняет фразеологизм «голова останется ясной».

Ряд компаний используют фразеологизмы с компонентами-соматизмами в своих корпоративных слоганах: *в ногу со временем* (Tissot), *в сердце изображения* (Nikon), *с головой в удовольствие* (Herbalessences), *все в моих руках* (Hugobosswoman), *энергия сердца – удовольствие жизни* (Кудесан), *здоровый кишечник – здоровая кожа* (Лактофильтрум) и др. В приведенных примерах отмечаем процесс конкретизации фразеологических единиц с помощью уточняющих слов: *со временем, изображения, в удовольствие* и др.

На наш взгляд, обращение к подобным фразеологизмам не случайно. Они точнее 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.

Более частотны случаи использования соматических фразеологизмов в заголовках рекламных сообщений. Например, как в за-

ботливых руках (Орматек), *все под рукой* (Российские железные дороги), *читайте по губам* (Алломедин), *великолепный объем, покоряющий сердца* (Shamtu), *оградите кожу от возрастных изменений* (Clinique), *Длянос поможет «пробить» нос* (спрей «Длянос»), *устают глаза?* (Фокус форте), *понижаем холестерин – спасаем сердце* (Омеганол), *пусть только попробуют мужчины не целовать ваши ручки!* (крем Локобейз), с «Гинкго билобаЭвалар» *голова всегда ясная* и *память отличная* (Эвалар), «Боярышник форте Эвалар» с калием и магнием – *надежный друг вашего сердца* (Эвалар), *оптимизм в твоих руках* (Alpengold), «Венокорсет» – *легкие ноги без усталости и отеков* (Эвалар), *на все бонусы рук не хватит* (Мегафон), *до полосатых призов рукой подать* (Простоквашино), *бери мечту в свои руки* (Кредит Европа банк), *здоровая еда – всему голова* (Panasonic) и др.

Примечательно, что фразеологизм 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 «экономить, 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.

Рассмотрим распределение фразеологизмов с компонентами-соматизмами, функционирующих в рекламном дискурсе, по семантико-грамматическим классам, выделяемым согласно классификации Челябинской фразеологической школы [2].

Процессуальные ФЕ составляют абсолютное большинство среди единиц нашей картотеки, представленных в рекламных текстах (72 %). Внутри данного класса преобладают субъектные фразеологизмы (67 %).

В названной субкатегории обращает на себя внимание разряд фразеологизмов со значением **различной деятельности**: *мыслительной* (*сохранить холодную голову, оставлять ясность в голове, выбрать сердцем, кружиться в голове*); *движения* (*путаться под ногами, обольщать телом*); *поступка, поведения* (*поднять/поднимать*

голову, греть/погреть руки, следовать зову сердца, затерять в сердце); **речевой деятельности** (находить/найти обций язык); **лени, бездействия** (держат руки в карманах, махнуть рукой, опускать руки); **трудо-вой, профессиональной деятельности** (создать совершенное тело, скрыть солидность живота, сделать своими руками, поддерживать форму тела).

Погрузиться с головой во что – увлечься, заинтересоваться основательно чем-л.

Если вы хотите с головой погрузиться в многообразие стилей, направлений и модных трендов, то Центр интерьера «Магнит», пожалуй, самое лучшее место (реклама Центра интерьера «Магнит», Я покупаю – Челябинск, № 11, 2009).

Второй разряд образуют фразеологизмы со значением **состояния: физического** (грудь заложено, кожа дышит, ноги отекают, шмыгать носом, сердце слабеет.); **психического** (валится из рук, нервы расшатаны, опускать руки); **чувства-состояния** (вдохнуть полной грудью, ходить с высоко поднятой головой, глаза разбегаются, держать себя в руках); **перехода в другое состояние** (поправить состояние тела и духа, избавиться от живота, наращивать грудь); **состояния, сопровождаемого мимикой и жестами** (подтягивать брови, накручивать веки, лицо блестит, веки подтягиваются, опустить ресницы).

Иметь идеальное лицо – обладать внешней привлекательностью, безупречностью, иметь ухоженное и здоровое лицо, соответствовать предъявляемым стандартам и эталонам красоты.

Чтобы иметь идеальное лицо, не обязательно быть голливудской звездой: достаточно хорошо ухаживать за кожей, а скорректировать несовершенства сегодня с легкостью помогут профессиональные врачи-хирурги, которые относятся к своей работе как к ювелирному искусству (реклама клиники эстетической хирургии Оттимо, Psychologies, № 88, август 2013).

В некоторых рекламных текстах обнаруживаем функционирование целого ряда процессуальных фразеологизмов с компонентами-соматизмами, демонстрирующими эффект изменения во внешнем облике человека после использования косметического средства. В этом случае мы обычно сталкиваемся с терминами-фразеологизмами. Рассмотрим, например, следующий текст: «Благодаря новой формуле на основе Ретинола, Витамина Е, Витамина С, УФ-фильтров и светоотражающих частиц, RoСMultiCorrexion разглаживает морщины, повышает упругость кожи, увлажняет кожу на 24 часа, выравнивает цвет лица

и придает коже сияние. Результат: Вы выглядите заметно моложе (реклама антивозрастного крема RoСMultiCorrexion, Домашний очаг, № 10, 2009)».

Разглаживать морщины – улучшать внешний облик, устранять возрастные изменения, отражающиеся на лице.

Повышать упругость кожи – омолаживать, корректировать, совершенствовать состояние кожи человека с помощью косметических средств или эстетической хирургии.

Увлажнять кожу – смягчать, пропитывать, подготавливать кожу лица к корректированию, эстетическим процедурам.

Выравнивать цвет лица – устранять пятна на лице, последствия солнечного загара, воздействие на кожу ультрафиолета.

Придавать коже сияние – очищать, освежать, осветлять кожу, делать ее более привлекательной.

Среди процессуальных объектных единиц продуктивна группа фразеологизмов со значением **отрицательного и положительного воздействия** (70 %): **принуждения, подчинения** (разбивать стереотипы и сердца, завоевать сердце, идти рука об руку с кем, остудить голову, тренировать мозг и др.); **ободрения, обсуждения, осуждения** (бросать/бросить кость (кому), радовать глаз, засест в печенках, не сводить глаз с кого и др.); **обмана, заблуждения** (затуманивать/затуманить глаза (чьи, кому) и др.); **воздействия на сознание, мыслительную деятельность кого-либо** (будоражить сердце (чьё, кого), покорить сердце, пленить сердце, заставлять сердца биться чаще); **воздействия на психическое, физическое состояние кого-либо** (улучшить цвет лица, оградить кожу от возрастных изменений, восстанавливать микрофлору кишечника, разжижить кровь и др.).

Не сводить глаз с кого – наблюдать внимательно за к.-л., заинтересоваться к.-л.

«Красота внутри нас – вот главная мысль философии в стиле Wellness. Замечали ли вы, что иногда достаточно заняться чем-то интересным и полезным для души и тела, и вот уже мужчины *не сводят с вас глаз* и осыпают комплиментами?» (реклама Wella, Домашний очаг, № 10, 2009).

Качественно-обстоятельственные фразеологизмы с компонентами-соматизмами в рекламном дискурсе представлены двумя субкатегориями: **качества и обстоятельства**.

Фразеологизмы первой субкатегории, наиболее представленной (86 единиц), распадаются в свою очередь на два разряда:

а) единицы, называющие **качественный признак действия** (*с гордо поднятой головой, с замиранием сердца, широко открытыми глазами, в (самом) сердце, как вторая кожа, рука об руку и др.*);

б) ФЕ с **разной степенью проявления действия или признака** – от низкой, через соответствие к средней степени, а от нее к высокой или самой низкой (*с головой, в три глотки, глазами и ушами, до последней капли крови, без раздражения кожи, одним движением пальца, в руках чьих, по плечу, как на ладони, как в заботливых руках и др.*).

В сердце изображения – всеобъемно, центрально, сущностно; лидируя.

«Я Nikon D5200. Я воплощаю твою фантазию в снимках. В *сердце изображения*» (реклама Nikon, Вокруг света, № 7, 2013).

Вторую субкатегорию – **обстоятельства, или обстоятельственных признаков** – составляют единицы, определяющие частные признаки действия:

а) **времени** (*в ногу со временем, под рукой, рукой подать и др.*);

б) **причину совершения действия, события, поступка** (*с дурной головы, от посторонних глаз, от любопытных глаз, близко к сердцу, в надежные руки, из самого сердца, от всего сердца и др.*).

В ногу со временем – актуально, значимо, востребованно.

«80 часов в вашем распоряжении. Уникальная модель, выполненная в классическом стиле с революционным сертифицированным (COSC) механизмом Powermatic 80, обеспечивающим 80 часов запаса хода, с корпусом из нержавеющей стали. В *ногу со временем*» (реклама часов Tissot, Men'sHealth, июнь 2013).

Единицы предметного класса представлены тремя семантическими субкатегориями, первую из которых образуют фразеологизмы, обозначающие **лицо**.

Данная субкатегория делится на единицы, обозначающие **одно лицо или их раздельное множество**:

а) дающие **качественную характеристику лица** (*выразительные глаза, бархатные ресницы, мешок костей, свободные уши и др.*);

б) обозначающие **лицо по характерным для него свойствам**, проявляющимся или приобретённым в определённых жизненных ситуациях, в столкновении лиц, в их поступках, поведении (*загребущие руки, мохнатая лапа, чувствительная кожа*);

в) фразеологизмы, обозначающие **собирательное единство лиц** (*беспокойные сердца, казенные уши и др.*).

Вторую субкатегорию составляют фразеологизмы, обозначающие **предметы неживой природы, предметы как результаты труда человека** (*белая головка, всему голова, чёртова кожа, возрождение волос, старение кожи, питание волос, разглаживание морщин, укрепление волос, выпадение волос, новое сердце*).

Всему голова – основа, начало, сущность, самое главное и важное.

«Завтрак – *всему голова*. Это то, на что нам постоянно не хватает времени» (реклама хлопьев Любятово, Домашний очаг, № 10, 2009).

Третью субкатегорию составляют единицы **со значением отвлеченности (свойства, качества, действия)**. Внутри неё можно выделить следующие группы фразеологизмов:

а) называющие **разные качества отдельных людей или целых коллективов** (*проблемная кожа, нежная кожа, зрелая кожа, сухая кожа, и др.*);

б) обозначающие **свойства, качества** и совмещающие в этом обозначении элемент оценки, отношения говорящего к данному свойству, качеству (*блестящая шерсть, сияющие глаза, каша во рту, крепкий желудок и др.*);

в) обозначающие **чувства-состояния или чувства-отношения человека**, вызванные своими или чужими поступками, отношениями, деятельностью (*тяжесть в ногах, затмение в голове (у кого), муки сердца, праздник живота, круги под глазами, мешки под глазами, кубики на животе и др.*).

«Застолья во время рождественских каникул – серьезное испытание для организма. Обычно вслед за *праздником живота* мы даем себе обещание: после торжеств объявляю голодовку!» (реклама БАД Гепард Актив, Телесемь, № 3, 2013).

Праздник живота – пиршество, обильное застолье, состоящее из разнообразных блюд и деликатесов, влекущее за собой переедание, обжорство.

Таким образом, семантика фразеологизмов с компонентами-соматизмами, функционирующими в рамках рекламного дискурса, отражает как универсальные, общечеловеческие, так и уникальные, присущие только данному народу, понятия и представления об окружающем мире. Характерный признак анализируемых ФЕ – оценивание. Преобладает положительная семантика (70 %). Отмечается широко представленная во фразеологии детализированная эмоциональная сфера (разнообразие чувств и эмоций, их градиционное разделение).

По нашим данным, среди фразеологизмов с компонентами-соматизмами, представленных в рекламном дискурсе, преобладают процессуальные единицы (72 %), что связано с призывностью и динамичностью рекламы, стремлением убедить потребителя в важности покупки.

Список литературы

1. Анатомия рекламного образа / А.В. Овруцкий, А.М. Пономарева, И.Р. Тищенко [и др.]; под общ. ред. А.В. Овруцкого. – СПб.: Питер, – 2004. – С. 5–47.
2. Гашева Л.П. Фразеологизмы признака как номинации характеристики человека (на материале СМИ) / Л.П. Гашева, Т.Е. Помыкалова // Вестник Челябинского государственного университета. Серия «Филология. Искусствоведение». – 2013. – № 21 (312). – С. 135–137.
3. Скарнев Д.С. Языковые средства создания образа и кросскультурный фактор // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 10. – Ч. 13. – С. 3006–3011.
4. Скарнев Д.С. Фразеологизм как средство создания образа в рекламном дискурсе / Д.С. Скарнев // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 1; URL: <http://www.science-education.ru/115-11842> (дата обращения: 27.01.2014).
5. Скарнев Д.С. Языковые средства создания образа в европейском рекламном дискурсе (на материале немецкой и французской рекламы) // Современные тенденции развития образования и культуры в общеевропейском контексте: сб. материалов междунар. науч.-практ. конф. в рамках Года Германии в России 2012-2013. – Челябинск, 2013. – С. 249–258.

References

1. Ovruckij A.V., Ponomareva A.M., Tishhenko I.R. *Anatomijareklamnogoobraza [Anatomy of the advertizing image]*. St. Petersburg, Piter, 2004. pp. 5–47.
2. Gashva L.P., Pomykalova T.E. *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija «Filologija. Iskusstvovedenie»*. 2013, vol. 21 (312), pp. 135–137.
3. Sknarev D.S. *Fundamental'nye issledovaniya – Fundamental research*, 2013, no.10–13, pp. 3006–3011.
4. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya* (Modern problems of science and education) Available at: <http://www.science-education.ru/115-11842> (accessed 27.01.2014).
5. Sknarev D.S. Proceedings of the Intern. scientific and practical conf. within the framework of the Year of Germany in Russia 2012-2013. Chelyabinsk, 2013. pp. 249–258.

Рецензенты:

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

Миронова А.А., д.ф.н., профессор кафедры русского языка и методики преподавания русского языка, ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный педагогический университет», г. Челябинск.

Работа поступила в редакцию 26.02.2014.