

УДК 811.161.1.28

**Д.А. СЕЛЕЗНЕВА**

(seleznyova.diana1999@yandex.ru)

Волгоградский государственный социально-педагогический университет

## **ВЕРБАЛИЗАЦИЯ ЭМОЦИЙ И ЧУВСТВ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИМИ СРЕДСТВАМИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ\***

*Рассматриваются фразеологические единицы как средство вербализации эмоций и чувств в рекламном тексте. Анализируются модификации фразеологизмов в рекламе. Описывается соотношение формирования эмоций и чувств к рекламируемым товарам в рекламном тексте.*

*Ключевые слова: фразеологическая единица, рекламный текст, средство вербализации, модификация фразеологизма, эмоции, чувства.*

С давних времен писатели и философы не раз утверждали, что равнодушие намного страшнее каких-либо эмоций и чувств. Подобного мнения придерживаются и маркетологи при создании рекламных текстов, целью которых является пробудить в потребителях желание приобрести товар или услугу, стремясь вызвать к ним определенные эмоции и чувства различными способами.

Нередко понятия «эмоция» и «чувство» сводятся к одному определению, характеризующему психологическое состояние, выраженное экспрессией. Однако все же между ними существуют значительные различия, что позволяет их разграничивать. Любое чувство рождается из эмоции, но не каждая эмоция способна перерасти в чувство. В результате этого чувства имеют более продолжительные и глубокие душевные переживания, нежели эмоции, возникающие ситуативным путем [8, с. 445].

Понимая вышеназванные психологические отличия, маркетологи разрабатывают действенные методы, способные никого не оставить равнодушным к их товарам или услугам. Создавая рекламные тексты, маркетологи стремятся сделать их убедительными, экспрессивными и запоминающимися [13, с. 12–13]. В результате этого рекламодатели очень часто обращаются к фразеологическим единицам (далее – ФЕ). В.И. Карасик отметил, что ФЕ реализуют самовыражение говорящего [7, с. 5], и это способствует формированию определенного отношения слушающего к говорящему, к его действиям. Однако вызвать не только эмоции, но и чувства у потребителей к рекламируемым товарам и услугам простым использованием фразеологизмов непросто, поэтому рекламодатели изобретают «лингвистические ходы», степень влияния на сознание потребителей которых не всегда легко заметить без наблюдения за игрой слов в рекламном слогане.

Несмотря на то, что ФЕ как выразители эмоционально-экспрессивной информации, исследовались такими лингвистами, как Е.М. Вольф, К.И. Декатова, Е.А. Добрыднева, В.Н. Телия, И. Ю. Третьякова, В.И. Шаховский и др. [3, 4, 5, 9, 10, 12], механизмы вербализации эмоций и чувств с помощью ФЕ в рекламных текстах все еще нуждаются в изучении. Этим обуславливается актуальность нашего исследования, целью которого является описание соотношения формирования эмоций и чувств к рекламируемым товарам и услугам в слоганах и анализ механизмов их создания с помощью ФЕ.

Фразеологизмы способны выразить большую гамму оттенков психологического состояния человека. В ходе исследования было выявлено, что маркетологи в рекламных текстах нацелены на пробуждение только определенных чувств и эмоций, разнообразие которых не так велико, но эффективность достаточно высока.

И. Нередко рекламодатели стараются вызвать эмоции удивления, восхищения и восторга от товара или услуги (около 25% от числа исследованных единиц), что объясняется желанием заинтересовать потребителей и сформировать у них положительное отношение к продукции. С этой целью в слогане могут использоваться как немодифицированные, так и преобразованные ФЕ. Примером употребления

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

немодифицированной ФЕ со словарным значением может послужить реклама автомобиля “BMW 3” – *идеальная связь между небом и землёй*, – в которой используется ФЕ *между небом и землей* – ‘далеко от реальной действительности’ [6, с. 180]. Данная ФЕ усиливает превосходство рекламируемого автомобиля на рынке среди конкурентов и удивляет потребителей своим комфортом. Подобное мы можем наблюдать и в рекламах средства от комаров “Autan”: *комар носу не подточит* – ‘ни к чему не придерешься’ [Там же, с. 161] – или авиакомпании «Аэрофлот»: *легко на подъем* – ‘охотно может пойти, поехать куда-либо’ [Там же, с. 169].

Для увеличения воздействующей силы рекламы ее создатели любят прибегать к модифицированию ФЕ, и для этого используются разные способы структурно-семантического преобразования устойчивой единицы. Например, замена компонента ФЕ словом, обладающим более конкретным значением, с целью «материализации» объекта номинации. Данный способ помогает усилить наглядно-чувственное представление о рекламируемой продукции, приблизить его к потребителю и, как отмечает В.Н. Вакуров, оживить объект рекламы [2, с. 35], акцентируя внимание на той деятельности, которая поражает потребителей своим превосходством и формирует более наглядное представление о ней. Например, ФЕ *с первого взгляда* – ‘по первому впечатлению’ [11, с. 71] – используется в модифицированной форме во многих слоганах: *это любовь с первой ложки* (реклама бульонных кубиков “Gallina Blanca”), *любовь с первого зуба* (реклама стоматологического салона «Ардомед»), *любовь с первого вклада* (реклама банка «Уральский банк»).

II. Гораздо чаще рекламные тексты нацелены на «оживление» не эмоций, а разнообразных чувств (около 69% от числа исследованных единиц). Это объясняется тем фактом, что маркетологи стараются не просто не оставить потребителей равнодушными к своей продукции, но и заставить испытывать к ней всевозможные душевные порывы на протяжении долгого времени. Для данной цели используются разные модификации фразеологизмов, но чаще всего применяется прием замены компонента ФЕ (около 45% от числа исследованных единиц). Подобная игра слов способствует активации и усилению чувств с помощью создания более наглядного образа, который позволяет заострить внимание потребителей на особенностях рекламируемой продукции.

В большинстве случаев рекламодатели стараются вызвать у потребителей чувство необходимости (около 40% от числа исследованных единиц). Например, ФЕ *брать (взять) грех на душу* – ‘отвечать за предосудительные поступки, действия’ [Там же, с. 40] – в модифицированной форме представлена в рекламе мехового дома «Дионис»: *возьмиТЕ мех на душу*. В этой рекламе преобразование формы инфинитива глагола *взять* в форму повелительного наклонения *возьмите* воздействует на подсознание человека, заставляя воспринимать побуждение как приказ приобрести рекламируемый товар, а замена компонента ФЕ *грех* на созвучное слово *мех* позволяет сделать акцент именно на свою продукцию, придавая ей жизненную необходимость.

Нередко рекламодатели стараются вызвать у потребителей чувство всевластности, повысить их самооценку за счет убеждения в том, что они являются обладателями товаров с высоким статусом. Сам статус товара поднимается за счет использования ФЕ, содержащих указание на абсолютное значение, которое выражается словами *все, всегда* и т.п. Например, в рекламе напитка “Pepsi”, содержащей ФЕ *бери от жизни ВСЕ* – ‘жить в полную меру’, ненавязчиво у потребителя активизируется чувство всевластности, очевидна манипуляция сознанием человека, нацеленного на достижение идеала и максимума во всем. Под словом «все» в данном случае подразумевается не только сам напиток, но и большие возможности после его приобретения.

Особенно впечатляюще выглядит реклама, в которой используется замена компонента ФЕ параллельно с обыгрыванием самого наименования продукции. Например, ФЕ *все или ничего* – ‘стремление получить максимум, не бояться потерять все’ – трансформируется в рекламе автомобиля “DODGE”: *DODGE или ничего*. Замена компонента *все* на компонент *DODGE* приводит к повышению уровня рекламируемого товара, происходит приравнение его к большой ценности, обладателем которой может стать любой желающий.

Еще одно немаловажное психологическое состояние любого человека – это чувство защищенности и доверия, которое активно стараются пробудить маркетологи в своих потребителях с помощью рекламного текста. Например, ФЕ *собака – друг человека* – ‘верный и преданный товарищ, на которого можно всегда положиться’ – в модифицированной форме представлена в слоганах: *кредит – друг человека* (реклама банка “BARCLAYS”), *конфета – друг человека* (реклама конфет Waff!). Подобный «лингвистический ход» способствует повышению доверия к рекламируемому товару на основе уже известного в народе выражения и закрепленного за ним положительного значения.

Таким образом, в ходе исследования нами было установлено, что маркетологам, использующим фразеологизмы, удается вызвать не просто эмоции потребителей к рекламируемым товарам или услугам, но и в большинстве случаев способствовать формированию чувств, отличающихся своей устойчивостью в психологическом плане. Такой эффективности рекламодатели достигают как с помощью использования ФЕ в неизменном виде, так и их модификацией, чаще всего выраженной заменой компонента.

### Литература

1. Бабенко Е.В. Фразеологическое поле эмоций: дис. ... канд. филол. наук. М., 2003.
2. Вакуров В.Н. Основы стилистики фразеологических единиц (на материале советского фельетона). М.: Изд-во МГУ, 1983.
3. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. М.: Едиториал УРСС, 2002.
4. Декатова К. И. Политические фразеологизмы как средство выражения вербальной агрессии // Изв. Волгоград. гос. пед. ун-та. 2018. № 4(127). С. 87–90.
5. Добрыднева Е. А. Коммуникативно-прагматическая парадигма русской фразеологии. Волгоград: Перемена, 2000.
6. Жуков В.П., Жуков А.В. Школьный фразеологический словарь русского языка. М.: Просвещение, 1989.
7. Карасик В.И. Коммуникативно-прагматические функции фразеологических единиц // Коммуникативно-прагматические аспекты фразеологии: тез. докл. межд. конф. (28–29 сент. 1999 г.). Волгоград: Перемена, 1999.
8. Телицына Е.Л. О понятиях «эмоция» и «чувство» в научной литературе // Междунар. студен. науч. вестник. 2016. № 5-3. С. 445–446.
9. Телия В.Н. Русская фразеология. М.: Школа «Языки русской культуры», 1996.
10. Третьякова И.Ю. Оказиональная фразеология в публицистическом стиле // Вестник Костром. гос. ун-та им. Н.А. Некрасова. 2009. Т. 15. № 1. С. 116–119.
11. Фёдоров А.И. Фразеологический словарь русского литературного языка: ок. 13 000 фразеологических единиц. 3-е изд., испр. М.: АСТ: Астрель, 2008.
12. Шаховский В.И. Вопросы языкознания. Волгоград: Перемена, 1994.
13. Ягодкина М.В. Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности: автореф. ... д-ра. филол. наук. СПб., 2009.

**DIANA SELEZNEVA**

*Volgograd State Socio-Pedagogical University*

### **VERBALIZATION OF EMOTIONS AND FEELINGS BY THE PHRASEOLOGICAL MEANS IN ADVERTISING TEXTS**

*The article deals with the phraseological units as a means of the verbalization of emotions and feelings in the advertising text. There are analyzed the modifications of the emotions and feelings to the advertised items in the advertising text.*

*Key words: phraseological unit, advertising text, verbalization means, modification of phraseological unit, emotions, feelings.*