

УДК 811.134.2'42:811.161.1'42
ББК Ш147.21-51+Ш141.12-51+Ш104

Л. Г. Газизова

Казань, Россия

ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ КАК СРЕДСТВА ОТРАЖЕНИЯ МЕНТАЛЬНОСТИ В ИСПАНСКОМ И РУССКОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

АННОТАЦИЯ. В статье представлены результаты анализа фразеологических единиц как средств отражения ментальности в испанском и русском языках. В силу антропоцентрической направленности современных лингвистических исследований устойчивые обороты проанализированы в рамках рекламного дискурса, который позволяет проследить, как усиливается суггестивный потенциал текста вследствие использования языковых средств, отражающих специфику менталитета народа. Изучение фразеологических единиц в рекламных текстах позволяет определить национально-специфические особенности рекламы в Испании и в России. Для русской рекламы становится характерным использование концептов «душа», образов коллективного труда. Представители испанской лингвокультуры имеют реалистичные взгляды на происходящее. Тем не менее, для них характерна также любовь к сиесте и встречам с друзьями, многолюдным мероприятиям. Несмотря на наличие национально-культурной специфики рекламных текстов рассматриваемых языковых общностей, сопоставительный анализ показал о схожей степени идиоматичности рекламных текстов на обоих языках.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: фразеологизм, рекламный текст, ментальность, испанский язык, русский язык.

Сведения об авторе: Газизова Лилия Гумаровна, канд. филол. наук, старший преподаватель кафедры романской филологии, Казанский (Приволжский) федеральный университет; адрес: 420132, г. Казань, пр-т Амирхана, 18/41, кв. 140; e-mail: liliksu@mail.ru.

L. G. Gazizova

Kazan, Russia

PHRASEOLOGICAL UNITS AS A MEANS OF MENTALITY REFLECTION IN SPANISH AND RUSSIAN ADVERTISING TEXTS

ABSTRACT. The article presents the results of the analysis of phraseological units as a means of reflection of the mentality in Spanish and Russian advertising texts. Due to the anthropocentric orientation of modern linguistic research stable word-groups are analyzed in terms of advertising discourse, which allows you to see how the suggestive capacity of text has enhanced thanks to the use of linguistic resources, reflecting the mentality of the people. The study of phraseological units in advertising texts helps to determine the specific national features of advertising in Spain and Russia. The Russian advertising is characterized by the use of the concept of "soul", images of collective labor. The representatives of the Spanish linguistic culture have a realistic view of what is happening. However, they are also characterized by a love of siesta, meeting with friends and crowded events. Despite the presence of cultural identity advertising texts, the comparative analysis showed a similar degree of idiomatic advertising texts in both languages.

KEYWORDS: phraseological unit, advertising text, mentality, the Spanish language, the Russian language.

About the author: Gazizova Liliya Gumarovna, PhD in Philology, Senior Professor of Department of Roman Philology, Kazan (Volga region) Federal University, Kazan, Russia.

Антропоцентризм современной научной парадигмы заключается в рассмотрении проблем взаимосвязи языковых явлений и человека, изучения языковой личности. В рамках данного подхода актуальными становятся исследования, затрагивающие вопросы взаимодействия языка и культуры,

языка и человеческих ценностей, языка и мышления, физиологии, сознания человека [Костомаров 2014: 198-203].

Проблемы взаимодействия языка и культуры, а также выражения «народного духа» в языке находят свое отражение в научных трудах ученых-

лингвистов В. Гумбольдта, А.А. Потебни, И. А. Бодуэна де Куртэне, Р.О. Якобсона, В.А. Масловой и других. Для определения особенностей менталитета народа часто анализируются устойчивые словосочетания, отражающие духовные и материальные ценности, которые, в свою очередь, представляют собой особый код, вплетенный в языковую материю. Вопросами фразеологического выражения представлений о мире определенного народа занимались как отечественные, так и зарубежные исследователи, среди которых можно отметить В. Bhatia, GuerraSalas, P. Fernández Toledo, F. Mena Martínez, Д. Добровольского, Н. Алефиренко, Н. Луговую, С. Кравцова и др.

С начала прошлого века особое внимание уделяется изучению ментальности, иными словами мирозерцания «в категориях и формах родного языка, соединяющее интеллектуальные, духовные и волевые качества национального характера в типичных его проявлениях. Язык воплощает и национальный характер, и национальную идею, и национальные идеалы, которые в законченном их виде могут быть представлены в традиционных символах данной культуры» [Колесов 1995: 15]. Анализ фразеологических единиц как средств, отражающих особенности национального менталитета, позволяет выявить специфические черты менталитета рассматриваемых языковых общностей. Их изучение именно в рекламном тексте позволяет говорить о данных устойчивых оборотах как о способствующих созданию образности и быстрому восприятию детерминированной этнической группой.

Так, в русской рекламе шоколада «Россия» используется фразеологизм «вложить душу», который означает полностью отдаться какому-либо делу, выполнять его с любовью. Следовательно, реципиент воспринимает данную продукцию как сделанную с любовью, с полной отдачей: «*Когда вкладываешь душу в работу, хочется петь*». Повторение компонента фразеологизма привлекает внимание реципиента, что впоследствии может оказать влияние на его решение. Более того, «Россия» – это уже не просто торговая марка, а это люди, которые делают этот шоколад, а также это все россияне. Фраза «*Россия – щедрая душа*»

сопровождается сценами из счастливой семейной жизни, дружного коллектива трудящегося над созданием вкусного шоколада и вкладывающего душу в работу. В целом, понятие «души» для носителя русской лингвокультуры имеет принципиальное значение. Многие говорят о безграничной русской душе, которой свойственны с одной стороны дружелюбность, гостеприимство, общительность, а с другой – бытовой нигилизм и склонность к бескомпромиссности. В подтверждение нашей мысли приведем слова В.В. Колесова: «Исходное понятие русской культуры, определяющее ее потенциальные энергии, – душа» [Колесов 2007: 277]. Справедливым будет отметить, что при анализе испанской рекламы нами не было встречено понятие «душа», что также подчеркивает отличие русской культуры от испанской, поскольку для русского человека душа преобладает над разумом [Там же: 276-278].

Прагматический эффект рекламного текста усиливается посредством окказионального преобразования фразеологизма. «Преобразованные же фразеологизмы увеличивают степень своего воздействия на адресата речи», – отмечает И.Ю. Третьякова [Третьякова 2010: 101]. В следующем примере мы видим прием субституции компонентов фразеологической единицы, который способствует созданию определенного комического эффекта: «*Gallina Blanca. Мастер на все блюда!*», «*Чем я могу смыть свою вину?*». В первом случае мы видим, как фразеологизм «мастер на все руки», используемый для обозначения человека, способного делать все, приобрел новое звучание после замены одного из компонентов. «Мастер на все блюда» – это человек, способный великолепно приготовить все, что угодно. Образность рекламного текста также усиливается посредством нарушения глагольной сочетаемости «загладить вину» на «смыть вину». Неоспоримым остается тот факт, что такого рода нарушения и трансформации имеют положительный перлокутивный эффект. Такого рода примеры также свидетельствуют о том, что в русском языке фразеологические единицы склонны к гиперболизации, образности и ограниченной сочетаемости слов [Колесов 2007: 584].

Интересным примером двойной

актуализации фразеологизма также служит следующий рекламный текст: «*Ты можешь втиснуть себя в компактный автомобиль, оседлать рабочую лошадку или щеголять на пустой машине*», где одновременно актуализируются прямое и переносное значения фразеологизма «рабочая лошадка», используемого для обозначения не очень удобной или красивой вещи, но полностью выполняющей свои функции. Данный рекламный текст также направлен на русского потребителя, поскольку, в нем предлагается три варианта на выбор, как во многих русских народных сказках.

Использование **фразеологических единиц** в рекламном тексте открывает возможности для языковой игры, так как позволяет актуализировать как прямое, так и переносное значение фразеологизма, способствуя управлению восприятием. Например, фразеологизм «запереть на замок» удачно используется в рекламе женских прокладок. Основное значение фразеологизма (убрать, лишить выхода) помогает образно передать свойства товара. Наряду с этим обыгрывается история отношений мужчины и женщины: «*Я запираю на замок все, что нам мешает*».

Использование фразеологических единиц в рекламных текстах позволяет передать определенный исторический и культурологический опыт, поскольку идиома отражает «самобытность, стереотипы, эталоны, фоновые знания о реалиях той или иной лингвокультурной общности» [Титаренко 2009: 94]. Так, в испанской рекламе пива Cruzcampo с участием национальной сборной используется фразеологизм “*no va a venir a vernos ni el Tato*” (посмотреть на нас не придет даже Тато. – Здесь и далее перевод наш – Л.Г.). Данная фразеологическая единица содержит в себе прецедентное имя испанского тоreadора Антонио Санчеса, известного под прозвищем “Tato”, что в переводе означает «броненосец». К данному тоreadору многие питали огромное уважение за его смелость и умение не сдаваться перед трудностями, поскольку он был более двадцати раз ранен во время корриды. Именно поэтому его приглашали на все мероприятия, и только, когда по состоянию здоровья, Антонио Санчес не смог

больше посещать их, в народе стали говорить: “No ha venido ni el Tato” (Не пришел даже Тато), имея в виду, что мероприятие настолько незначительное, что даже Тато не пришел. В настоящее время значение фразеологической единицы расширилось, и оно используется в случае, если в месте, где мы находимся людей мало, совсем никого нет или же мероприятие небольшого масштаба. Таким образом, в данной фразеологической единице ярко отражается национально-культурный компонент, поскольку без фоновых знаний данная идиома будет непонятна для носителя другой лингвокультуры.

Зачастую фразеологические единицы используются для выражения эмоций, связанных с оцениванием личностью ситуаций и окружающих обстоятельств. В рекламном тексте используется устойчивый оборот “*déjate de cuentos*”, что дословно переводится «оставь эти сказки». Данный фразеологизм способствует сохранению целостности прецедентного текста, поскольку слово “*cuento*” дословно переводится «сказка», а в рекламе создается образ Злой королевы из сказки «Белоснежка». Более того, обращает на себя внимание языковая игра: “*gente despierta*” (досл. проснувшиеся люди) отсылает нас к счастливому концу сказки, когда Белоснежка просыпается. “*Gente despierta*” позволяет актуализировать игру слов в данном рекламном тексте, поскольку выражение обозначает также умных людей. Таким образом, умные люди не поддаются сказкам и обманам, а пользуются акцией компании Verti.

Фразеологизмы позволяют задействовать эмоционально-образную сторону в когнитивном процессе. Например, рекламный ролик авиакомпания Iberia построен на контрасте «реальное – воображаемое»: “**Vivir con los pies en la tierra. Una expresión que utilizamos para referirnos a alguien realista, pero a veces la realidad cansa. Y te sorprendes mirando al cielo, buscando un sueño, dejando volar la imaginación o simplemente recordando todos esos buenos momentos que se han quedado en tu memoria**” (**Твердо стоять на земле**. Выражение, используемое для обозначения человека-реалиста, но иногда реальность утомляет. И ты удивляешься, глядя на небо, в поисках

мечты, дав волю своему воображению или просто вспоминая все хорошие времена, которые остались в твоей памяти). Воображаемое – это и есть реальность, которую реципиент пережил с испанской авиакомпанией. Более того, данные фразеологизм свидетельствует о большем реализме представителей испанской лингвокультуры.

Приведем другой пример, в котором фразеологическая единица интенсифицирует эффект от гипотетического использования препарата от бессонницы: *“Por suerte, un día el farmacéutico me recomendó Dormidina. Y ahora cuando lo necesito, me la tomo y duermo como un lirón. Y al día siguiente, como he descansado, puedo con todo”* (К счастью, в один прекрасный день фармацевт посоветовал мне Dormidina. И теперь, когда мне нужно, я беру его, и **сплю как убитый**. И на следующий день, так как я отдохнул, я могу все). Мы уже говорили о состоянии транса. В данном случае данная техника реализуется в языке посредством использования фразеологической единицы *“dormir como un lirón”*, означающей спать много и хорошо [DRAEURL]. Использование такого рода фразеологизма свидетельствует о том, что испанцы действительно являются нацией, для которых хороший сон является важной составляющей жизни.

Подводя итог, стоит сказать, что использование фразеологических единиц в рекламных текстах позволяют усилить их суггестивный потенциал. В нашей выборке мы обнаружили 4% русскоязычных текстов с использованием устойчивых оборотов, а также 5% испаноязычных текстов. Данные результаты свидетельствуют о схожей степени идиоматичности рекламного дискурса Испании и России. Отметим также, что использования понятия «русской души», образов из русских народных сказок, образа рабочего народа является довольно распространенным в русской рекламе. Представители испанской лингвокультуры проявляют огромный интерес к *фiestам*, встречаю с друзьями, иными словами к реалиям их жизни.

Идиомы являются средствами отражения действительности сквозь призму сознания народа, и, как следствие, их использование в рекламном тексте позволяет наполнить его характеристиками, специфичными для мышления определенной языковой общности. Реклама «впитывает и наследует состояние современного развития общества и состояния культуры, в этом она участвует в формировании стереотипов, определяющих национальный менталитет» [Кара-Мурза 2000 URL].

ЛИТЕРАТУРА

1. Кара-Мурза Е.С. Дивный новый мир российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты. Ч. 1. 2000. [Электронный ресурс]. URL: http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/advertizing/28_23 (дата обращения: 15.01.2016).
2. Колесов В. В. Ментальные характеристики русского слова в языке и в философской интуиции / В. В. Колесов // Язык и этнический менталитет. – Петрозаводск: ПГУ, 1995. – С. 13-24.
3. Колесов В. В. Русская ментальность в языке и тексте / В. В. Колесов. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2007. – 624 с.
4. Костомаров П.И. Антропоцентризм как важнейший признак современной лингвистики // Вестник КемГУ. №2 (58). 2014. С.198-203.
5. Титаренко Н.В. Функциональные характеристики национально-культурного компонента фразеологического значения (на примере русских, английских и испанских фразеологизмов) / Н. В. Титаренко // Материалы Международной конференции испанистов «Испанский язык в образовании, науке и бизнесе в современном глобальном мире». – Красноярск: ИПК СФУ, 2009. – С.94-99.
6. Третьякова И.Ю. Оказиональные преобразования микроидиом и фразеологизмов с сочинительной связью компонентов // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. №1. 2010. С.101-105.
7. P. Fernández Toledo, F. Mena Martínez El papel de la fraseología en el discurso publicitario: sugerencias para un análisis multidisciplinar // Pensar la publicidad. Vol.1, n.1. 2007. P. 181-198.

8. Diccionario de la lengua española [Электронный ресурс] URL: <http://lema.rae.es/drae/> (дата обращения: 15.01.2016).

LITERATURE

1. Kara-Murza E.S. Divnyj novyj mir rossijskoj reklamy: sociokul'turnye, stilisticheskie i kul'turno-rechevyje aspekty. Ch. 1. 2000. [Jelektronnyj resurs]. URL: http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/advertizing/28_23 (data obrashhenija: 15.01.2016).
2. Kolesov V. V. Mental'nye harakteristiki russkogo slova v jazyke i v filosofskoj intuicii / V. V. Kolesov // Jazyk i jetnicheskij mentalitet. – Petrozavodsk:PGU, 1995. – S. 13-24.
3. Kolesov V. V. Russkaja mental'nost' v jazyke i tekste / V. V. Kolesov. – SPb.: Peterburgskoe Vostokovedenie, 2007. – 624 s.
4. Kostomarov P.I. Antropocentrizm kak vazhnejshij priznak sovremennoj lingvistiki // Vestnik KemGU . №2 (58). 2014. S.198-203.
5. Titarenko N.V. Funkcional'nye harakteristiki nacional'no-kul'turnogo komponenta frazeologicheskogo znachenija (na primere russkih, anglijskih i ispanskih frazeologizmov) / N. V. Titarenko // Materialy Mezhdunarodnoj konferencii ispanistov «Ispanskij jazyk v obrazovanii, nauke i biznese v sovremennom global'nom mire». – Krasnojarsk: IPK SFU, 2009. – S.94-99.
6. Tret'jakova I.Ju. Okkazional'nye preobrazovanija mikroidiom i frazeologizmov s sochinitel'noj svjaz'ju komponentov // Vestnik KGU im. N.A. Nekrasova. №1. 2010. S.101-105.
7. P. Fernández Toledo, F. Mena Martínez El papel de la fraseología en el discurso publicitario: sugerencias para un análisis multidisciplinar // Pensar la publicidad. Vol.1, n.1. 2007. P. 181-198.
8. Diccionario de la lengua española [Jelektronnyj resurs] URL: <http://lema.rae.es/drae/> (data obrashhenija: 15.01.2016).