принципы, которые с учетом исторических изменений олицетворяют понимание должного поведения, направленного на укрепление и развитие государства.

В заключение отметим, что подобные исследования актуальны, интересны, важны и перспективны с точки зрения теории языка, истории и правоведения.

1. Друзья Пушкина. Переписка; Воспоминания; Дневники. В 2-х т. Т. I / Сост., биографические очерки и прим. В.В. Кунина. М.: Правда, 1986. 640 с.
2. Мушегян С.В., Семенова С.Н. Когнитивно-лингвистический подход к изучению юридических терминов банкротства (на материале нормативно-правовых актов) // Экология языка: южнороссийский опыт межкультурной коммуникации: сборник статей Всероссийской научно-практической конференции (31 октября 2019 года) / Мин-во культуры Рос. Федерации; Краснодар. гос. ин-т культуры; [сост. В.Ю. Новикова]. Краснодар: 2019. С. 31–37.
3. Мушегян С.В., Семенова С.Н. Правовое регулирование земельных отношений казачества, горского населения, иногородних крестьян на Кубани во второй половине XIX века. // Социальная сфера общества: инновационные тенденции развития: сборник материалов V Международной науч.-практич. конф. «Социальная сфера общества: инновационные тенденции развития» (5 декабря 2014г.); Институт экономики и управления в медицине и социальной сфере. Краснодар: ИЭиУ МиСС, 2015. С. 146–149.
4. Пушкин А.С. Избранные произведения. В 2-х т. Т. I. М.: Художественная литература, 1968. 470 с.
5. Семенова С.Н. Имплицитность косвенных высказываний (на материале художественных текстов американских и английских авторов) // Известия Южного Федерального Университета. Филологические науки. Ростов н/Д: ЮФУ, 2015. №4. С.140–144. doi: 10.18522/1995-0640-2015-140-144.
6. Семенова С.Н. Тезаурус жанра сказка (на материале произведения А.С. Пушкина «Сказка о рыбаке и рыбке» на русском, армянском и английском языках) // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2017. Т. 8. №2. С. 293–300. doi: 10.22363/2313-2299-2017-8-2-293-300.
7. Табель о рангах всех чинов... // Российское законодательство X-XX вв. Т. 4. М., 1986. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.hist.msu.ru/ER/Text/tabel.htm> (дата обращения 11.05.2020).

Очир-Горяева А.Е., Боваева Г.М.

Фразеологические единицы в рекламных текстах

*ФГБОУ ВО «Калмыцкий государственный университет им. Б.Б. Городовикова»
(Россия, Элиста)*

doi: 10.18411/lj-08-2020-182

idsp: ljjournal-08-2020-182

Аннотация

В статье рассматриваются нетрансформированные и трансформированные фразеологические единицы в англо- и русскоязычных рекламных текстах.

Ключевые слова: фразеологическая единица, реклама, рекламный текст, дискурс, трансформация

Abstract

The article deals with non-transformed and transformed phraseological units in English and Russian advertising texts.

Keywords: phraseological unit, advertisement, advertising text, discourse, transformation

Ш. Балли – швейцарский лингвист, который первым ввел термин «фразеология». Фразеология, как самостоятельная наука, сформировалась не так давно. Вопросом формирования данной науки как отдельной занимались разные лингвисты, такие как Е.Д. Поливанов, Б. А. Ларин, В. В. Виноградов, А. И. Смирницкий, А. А. Потебня, А. А. Шахматов и И. А. Бодуэн де Куртенэ.

В словаре лингвистических терминов О.С.Ахмановой представлено три значения термина «фразеология»: «Раздел языкознания, изучающий лексико-семантическую сочетаемость слов языка. 2. Состав (фонд) фразеологических единиц данного языка. 3. Совокупность, вид, тип, разновидность фразеологических единиц» [1, с. 504].

Рекламный дискурс также неоднократно привлекал внимания лингвистов, как зарубежных: Дж. Браун и Дж. Юл; так и отечественных: Н. Д. Арутюнова, Е. Г. Борисова, Л. А. Нефедова, Е. И. Шейгал, М. Фуко, Е. А. Терпугова, П. Б. Паршин, О. Н. Рыбакова, Ю. К. Пирогова.

Несмотря на такую изученность данных тем, использование фразеологических единиц в текстах рекламы продолжает вызывать интерес у исследователей, это и определяет актуальность данной работы.

Изучим поподробнее такой термин, как «дискурс». Е. А. Терпугова указывает, что первоначальное «значение термина «дискурс» было близко к тому, что в русской лингвистике обозначалось термином «функциональный стиль» и дискурс означал именно тексты в их текстовой данности и в их особенностях» [4, с. 23].

В современной лингвистике существует немалое количество определений дискурса. Зачастую сложность в формулировании данного термина вызывает его отождествление с текстом. М.М. Пчелинцева отмечает, что главным отличием дискурса от текста является его продолжительность: «дискурс не завершается, когда поставлена последняя точка» [2, с. 26].

В данной работе мы рассматриваем особенности использования фразеологических единиц в англо- и русскоязычных рекламных текстах. Фразеологическая единица представляет собой сочетание слов, для которого характерны следующие свойства: идиоматичность, воспроизводимость, устойчивость, целостность, раздельнооформленность.

Фразеологические единицы употребляются как в самих рекламных текстах, так и в слоганах, заголовках и в так называемых джинглах – музыкальном оформлении рекламного ролика. Большим преимуществом использования фразеологических единиц в рекламе является их легкая узнаваемость, что способствует более быстрому запоминанию того или иного рекламного текста, что в свою очередь вызывает определенные ассоциации у реципиентов текста рекламы с товаром и может привести к возникновению большего спроса на данный товар.

В рекламе фразеологические единицы могут быть представлены как в своем первоначальном, нетрансформированном виде, так и с определенными трансформациями.

Рассмотрим пример использования нетрансформированной фразеологической единицы в рекламе на английском языке. В журнале BBC Knowledge (Volume 4 Issue 1, December 2013) встречается фразеологическая единица “The rest is the history” (остальное – история) в рекламе вебсайта The first website (first-website.web.cern.ch): «20 years ago, CERN put the World Wide Web in the public domain, making it available for anyone to use, royalty-free. The rest is history. Now there are an estimated 630 million websites, and CERN is on a mission to recreate the web's own history by putting the first website back online. Follow the team's progress on their blog and see the website itself». («20 лет назад ЦЕРН разместил Всемирную паутину в открытом доступе, сделав ее доступной для любого, без лицензионных платежей. Остальное уже история. В настоящее время насчитывается около 630 миллионов веб-сайтов, и ЦЕРН ставит перед собой задачу воссоздать собственную историю Интернета, вернув первый веб-сайт обратно в сеть. Следите за прогрессом команды в их блоге и смотрите сам сайт»). Фразеологическая единица The rest is history (остальное – история) имеет значение “if you are telling someone about an event and you say the rest is history, you mean that you do not need to say any more because you are sure that everyone is familiar with what happened

next” (если вы рассказываете кому-то о событии и говорите, что все остальное - история, вы имеете в виду, что вам не нужно больше говорить, потому что вы уверены, что всем известно, что произошло дальше) согласно сайту <https://idioms.thefreedictionary.com>.

Рекламный текст лекарственного препарата от мигрени Imitrex звучит следующим образом: “My migraines are so excruciating I just want to take me head off” (Мои мигрени настолько мучительны, что я просто хочу снять голову). Фразеологическая единица to take head off имеет два значения: “1) literally, to decapitate one; to sever one's head from one's body; 2) to criticize or respond to one in an extremely angry and aggressive manner” (1) буквально обезглавить; отделить голову от тела; 2) критиковать или отвечать крайне злым и агрессивным образом) согласно сайту <https://idioms.thefreedictionary.com>. В данном случае фразеологизм употребляется с целью продемонстрировать эффективность препарата даже против сильных головных болей.

Рассмотрим пример нетрансформированной фразеологической единицы «во всю силу» в русскоязычной рекламе шампуня Fructis от Garnier: «Теряете волосы? Программа «Fructis. Рост во всю силу» с активным концентратом фруктов от Garnier: раз – шампунь Fructis делает волосы в 10 раз сильнее; два – лосьон Fructis способствует росту новых волос, 1000 новых волос через 90 дней. Fructis. Рост во всю силу. Сильнее волосы. Сильнее я. Garnier». Фразеологическая единица «во всю силу» имеет значение «с величайшим напряжением (делать что-либо)» согласно Фразеологическому словарю русского литературного языка на сайте phraseology.academic.ru. В данной рекламе имеется в виду интенсивный рост волос.

Рекламный слоган обувного магазина «ТриумФ» звучал следующим образом: «На высоте!». Фразеологическая единица «на высоте» имеет значение «способен удовлетворить высоким требованиям» согласно словарной статье во Фразеологическом словаре русского литературного языка на сайте phraseology.academic.ru. В данной рекламе фразеологическая единица используется с целью продемонстрировать высокое качество продаваемой обуви.

Также в рекламных текстах можно встретить трансформированные фразеологические единицы, как например, в рекламе мороженого M&Ms используется следующая трансформированная фразеологическая единица “melt in your mouth and in your hand” (тает во рту и в руках). Здесь представлена лексическая трансформация – распространение фразеологического сочетания новыми элементами, в данном случае словосочетанием your hand. Оригинальная фразеологическая единица melt in one's mouth имеет значение “of food, to be soft or tender, and, typically, delicious. The phrase is often quite literal” (О еде, мягкая или нежная, и как правило, вкусная. Фраза часто довольно буквальная) согласно словарной статье в словаре Farlex Dictionary of Idioms на сайте <https://idioms.thefreedictionary.com>. Использование данной трансформированной фразеологической единицей в подобном контексте и с соответствующей картинкой (откусанного мороженого) вызывает у целевой аудитории желание попробовать мороженое M&M's.

Желая подчеркнуть эффективность крема для кожи вокруг глаз StriVectin, который направлен на устранение морщин, рекламодатель использует такой текст: “Just one week and you won't believe your eyes” (Всего одна неделя и вы не поверите своим глазам). Фразеологическая единица not believe your eyes (не поверить своим глазам) имеет значение “to be very surprised” (быть очень удивленным) согласно онлайн словарю Cambridge Dictionary на сайте <https://dictionary.cambridge.org>. В данном случае произошла семантическая трансформация путем добавления новых оттенков значения, так как крем направлен на устранение проблем в области глаз. Фразеологическая единица используется с целью подчеркнуть действенный результат крема.

В рекламе геля для лечения варикоза Троксевазин Нео: «Какие наши ноги!» произошла лексическая трансформация – замена компонента фразеологического сочетания. Во всем известной фразеологической единицы «какие наши годы», которая имеет значение «оптимистичный настрой: дескать, времени впереди достаточно, чтобы наверстать упущенное, добиться чего-то» согласно словарной статье в Словаре народной фразеологии, размещенной на сайте folklor.academic.ru, была произведена замена слова «годы» на «ноги». Использование подобной трансформированной фразеологической единицы в рекламном слогане наводит на мысли о том, что использование данного средства поможет не только справиться с варикозом, но и придаст ощущение легкости и молодости.

«Дом компьютеров» объявил о начале летних скидок с помощью следующего рекламного текста: «Готовь сани летом... и компьютер тоже». В данном случае произошла синтаксическая трансформация путем опущения части фразеологизма. Оригинальная фразеологическая единица «готовь сани летом, а телегу – зимой» имеет значение «к важному делу нужно готовиться тщательно и заранее» согласно сайту frazе.ru. Происхождение данной фразеологической единицы связано с тем, что сани являлись основным средством передвижения на Руси. С наступлением зимы было достаточно сложно передвигаться по сугробам, а сани позволяли совершать достаточно дальние поездки в таких условиях. Разумеется, существовала необходимость заранее подготовить важное средство перемещения. В этой рекламе трансформированная фразеологическая единица используется с целью привлечь внимание к более выгодному для покупателей предложению на компьютеры летом.

Лексическую трансформацию можно найти в рекламе бутика дверей «РИМ», которая гласит: «Все двери ведут в Рим». Замена лексического компонента произошла во фразеологической единице «все дороги ведут в Рим», которая согласно сайту frazе.ru означает «при разных решениях какой-либо задачи, итог всегда один». Авторство данного фразеологизма приписывают разным европейским литератором: французскому баснописцу Жану Лафонтену, итальянскому писателю Даль-Онгари. Как бы там не было, свое начало фразеологическая единица берет в Древнем Риме и связана прежде всего с многочисленными завоеваниями римлянами новых земель и тем, что их необходимо было соединить с империей путем строительства новых дорог.

Таким образом, использование фразеологических единиц, как трансформированных, так и нетрансформированных в рекламных текстах формирует вербальный образ товара, который в сочетании с визуальным образом рекламы сильнее воздействует на целевую аудиторию.

1. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов. – М.: Эдиториал УРСС, 2004. – 576 с.
2. Пчелинцева, М. М. Взаимозаменяемость вербально-визуальных элементов информации в семиотическом пространстве рекламного дискурса: Автореф. дисс....канд. фил. наук.– Саратов, 2003. – 26 с.
3. Терпугова, Е. А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса: Автореф. дисс.... канд. фил. наук. – Иркутск, 2001. – 23 с.
4. Мир фразеологизмов URL: frazе.ru (дата обращения 6.05.2020)
5. Словарь народной фразеологии // Электронный словарь. URL: <http://folklor.academic.ru> (дата обращения: 05.05.2020)
6. Фразеологический словарь русского литературного языка// Электронный словарь. URL: <http://phraseology.academic.ru> (дата обращения: 5.05.2020)
7. Cambridge Dictionary // Электронный словарь. URL: <http://dictionary.cambridge.org/ru> (дата обращения: 10.05. 2020)
8. BBC Knowledge (December). London: Immediate Media Company. 2013. – 104 p.
9. Farlex Dictionary of Idioms // Электронный словарь. URL: <http://idioms.thefreedictionary.com> (дата обращения: 05.05.2020)