

РАЗДЕЛ V. НАУЧНАЯ ЖИЗНЬ. Материалы Международного круглого стола «Русское слово: взгляд молодых исследователей», посвященного Году русского языка, проведенного 17 мая 2023 (Гомельский государственный университет им. Франциска Скорины; Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова; Южный федеральный университет; Новосибирский государственный технический университет; Тверской государственный университет)

ББК 81.053.6

УДК 81'373.7

М. С. Жавнерович¹

ORCID 0000-0002-8486-5364

*Магнитогорский государственный
технический университет им. Г. И. Носова
455000, Россия, г. Магнитогорск, пр. Ленина, д. 38
zhavnerovich2000@mail.ru*

С. В. Рудакова²

ORCID 0000-0001-8378-061X

*Магнитогорский государственный
технический университет им. Г. И. Носова
455000, Россия, г. Магнитогорск, пр. Ленина, д. 38
rudakovamasu@mail.ru*

**ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ И ПАРЕМИИ
В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ**

Предметом исследования в данной статье является использование паремиологических и фразеологических единиц в современном рекламном тексте. Цель работы – рассмотреть и проанализировать трансформацию паремий и фразеологизмов

¹ Жавнерович Мария Сергеевна, магистрант, Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова, г. Магнитогорск, Россия.

² Рудакова Светлана Викторовна, доктор филологических наук, профессор кафедры языкознания и литературоведения, Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова, г. Магнитогорск, Россия.

в рекламном сообщении, а также выявить их функции. В статье использованы метод фразеологического анализа и герменевтический метод, которые позволяют рассмотреть и проанализировать значения паремиологических единиц, их происхождение и соотнести эту информацию с рекламным текстом, в котором они используются. Выявляется неразрывная связь функций паремиологических единиц и задач рекламы: побудить реципиента к принятию решения и воздействовать на подсознание человека. Результаты данного исследования можно применять как в сфере маркетинга и рекламы, так и на занятиях филологов и лингвистов по фразеологии. Актуальность данной работы заключается в том, что в настоящее время реклама оказывается значимым элементом массовой культуры. Любое рекламное сообщение способно воздействовать на подсознание и чувства реципиентов, что обуславливает необходимость понимания причин, по которым происходит подобное воздействие. Новизна и значимость исследования заключаются в том, что особый акцент в нем сделан на детальном и подробном рассмотрении семантики рекламного сообщения с использованием фразеологизмов и паремий, на сравнении со значением исходных фразеологических и паремиологических единиц. Кроме того, утверждается идея о взаимосвязи функций, форм использования различных паремиологических единиц, фразеологизмов и задач любого рекламного сообщения.

Ключевые слова: фразеологизмы, паремии, рекламный текст, функции рекламного сообщения

Введение. В современном мире реклама является важной составляющей жизни человека. Она представляет собой значимый элемент массовой культуры, оказывается источником информации о менталитете и культуре народа, способствует информационному обмену в процессе коммуникации людей [10]. Рекламу можно увидеть и услышать не только по радио, телевидению, в СМИ, но обнаружить её на баннерах и плакатах города, в Интернет-пространстве. Рекламный текст в настоящее время имеет следующие функции: передает потенциальному покупателю или клиенту сведения о товаре или услуге, рассказывает о своем отношении к нему, доказывает необходимость приобретения товара, воздействует на подсознание человека [3].

Для рекламного текста настоящего времени особое значение имеет использование фразеологических и паремиологических единиц. Под паремиями в лингвистике понимаются вторичные языковые знаки,

устойчивые выражения и словосочетания [6]. К паремиям относят поговорки, пословицы, антипословицы, загадки, афоризмы – языковые универсалии, устойчивые единицы, которые делают высказывание более выразительным, служат украшением речи и отражают национальные особенности культуры и быта [9]. Фразеологизмы являются проявлением культурного кода, приобретающего важность в формировании языковой картины мира [13; 16]. Выделяют такие признаки данных устойчивых словосочетаний, как неделимость компонентов, целостность значения, экспрессивность, воспроизводимость [8].

В связи с этим следует сказать, что паремии, как и фразеологизмы, могут выполнять важную задачу для рекламы, так как в ней важен наряду с невербальным и вербальный компонент [7]. Ведь паремии и фразеологизмы способны сделать рекламный текст ярким, образным и запоминающимся, потому что обладают узнаваемостью. Это означает, что человек легко сможет запомнить рекламное сообщение с использованием фразеологизма или паремий, поэтому повлиять на его подсознание и эмоции будет проще. Особенно оригинальны те рекламные тексты, в которых паремиологические единицы трансформируются, как следствие меняется и их смысл. Примечательно, что выделяются четыре формы использования фразеологизмов и паремий в рекламном тексте: буквальное воспроизведение, перефразированные устойчивые выражения, переосмысление и обыгрывание названия бренда или марки [1]. Кроме того, отметим, что в различных рекламных слоганах используются как фразеологические единства, так и фразеологические сращения [11]. Во фразеологических единствах целостную семантику выражения можно понять или мотивировать по его отдельным компонентам, в сращениях же значение не выводится из составляющих компонентов фразеологизма [2]. Рассмотрим некоторые рекламные тексты с использованием фразеологизмов и паремий и проанализируем, как они способны влиять на подсознание реципиентов.

1 Использование буквального воспроизведения фразеологизмов в рекламе. Материалом исследования стали созданные в XXI веке российские рекламные слоганы с использованием паремий и фразеологизмов. В изучении данного материала задействованы метод фразеологического анализа и герменевтический метод. С точки зрения использования фразеологизма, интересен рекламный слоган авиакомпании «Аэрофлот»: «Аэрофлот. Легок на подъем». Во фразеологическом

словаре А. И. Федорова значение фразеологизма *Легок на подъем* объясняется следующим образом: «С легкостью и охотно может собраться пойти или поехать куда-либо или начать какое-либо дело» [12, 338]. В данном случае мы видим буквальное воспроизведение фразеологизма, так как ни один его компонент не был трансформирован. Использование данного устойчивого выражения в рекламном сообщении обеспечивает ему запоминаемость и воспроизводимость. Также это обеспечивает формирование положительного отношения реципиента к авиакомпании, потому что семантика фразеологизма связана с позитивной характеристикой субъекта и с движением, которое, в свою очередь, ассоциируется с воздушным транспортом, который перемещается вверх, что совпадает со значением компонента фразеологизма *подъем*. Использование паремиологической единицы в этом рекламном слогане способно воздействовать и на эмоции человека. Так, в настоящее время распространена аэрофобия, а 85% населения России, по данным ВЦИОМ, считают именно воздушную авиацию самым опасным видом транспорта [15]. Рассматриваемый же рекламный слоган может помочь людям устранить негативные мысли, связанные с опасностью авиационного транспорта. Ведь если самолет *легок на подъем*, то можно избежать какой-либо угрозы. Именно поэтому данный рекламный слоган компании «Аэрофлот» можно считать удачным.

Примечательно и рекламное сообщение, побуждающее людей приобрести дома жилого комплекса «Ольховка»: «Ноги в руки и к нам». Здесь используется фразеологизм *ноги в руки*. Данное устойчивое выражение имеет следующую семантику: «Очень быстро, стремглав» [12, 415]. Введение в рекламный слоган такого фразеологизма, который никак не трансформируется, может подтолкнуть реципиента на быстрое принятие решения или на стремительное совершение действия, что очень выгодно для тех, кто занимается продажей домов. При этом следует отметить, что одна из главных функций рекламы – это именно побуждение. Важно подчеркнуть и то, что этот фразеологизм узнаваем, поэтому такое рекламное сообщение способно легко запечатлеться в памяти человека и в последующем может быть легко им воспроизведено.

2 Использование переосмысления и перефразирования фразеологизмов в рекламе. Интересно рассмотреть рекламный слоган компании по производству одежды «Mango»: «Он точно родился в рубашке Mango». Значением фразеологизма *в рубашке родиться*: «Быть во всем удачливым, счастливым» [12, 575]. В данном рекламном тексте это устойчивое выражение переосмысливается. Можно сказать,

что оно здесь может восприниматься буквально, так как фирма, которая рекламируется, производит рубашки. Значит в данном случае компонент *рубашка* понимается в качестве предмета одежды, то есть в буквальном смысле. Во фразеологизме же *рубашка*, если обратиться, например, к страноведческому словарю, – это метафорическое название пузыря, который в редких случаях может покрывать голову новорожденного ребенка. Как считали раньше, такой человек обязательно в будущем станет удачливым, счастливым [14]. Конечно, в рекламном тексте данный смысл в определенной степени сохраняется, потому что семантика устойчивого словосочетания связана с личностью, обладающей везением, счастьем, удачей. Поэтому фразеологическая единица, используемая в рекламном сообщении, может вызвать позитивные ассоциации у реципиента, повлияв на его чувства и подсознание. При этом стоит отметить, что в данном случае, если под *рубашкой* подразумевать предмет одежды, фразеологизм приобретает новое значение. Так, слоган компании по производству одежды можно интерпретировать следующим образом: вещь так хорошо сидит на нем, что кажется, будто он в ней родился. Здесь создатели рекламы отсылают к высокому качеству рубашек и к их привлекательному внешнему виду, что связано, с одной стороны, с прагматичностью человека, которому важно качество приобретаемого товара, а с другой – с его эстетическим восприятием, когда значение приобретает визуальная составляющая. По этим причинам рассматриваемое рекламное сообщение можно назвать оригинальным, запоминающимся и привлекающим к себе внимание.

Рассмотрим рекламный текст, где используется перефразированное устойчивое выражение. Например, слоган туристической фирмы «Express company» является фраза: «Экспрессом по Европе». Данное выражение – это перефразированное устойчивое словосочетание *галопом по Европам*. Во фразеологическом словаре за ним закреплено следующее значение: «Поверхностно, несерьезно». Кроме того, в словаре есть помета, указывающая на пренебрежительную семантику данного фразеологизма [12, 129]. Поэтому не случайно в рекламном тексте перефразировали это устойчивое словосочетание. Так, компонент *галопом* заменили на слово *экспрессом*. Такую замену можно назвать удачной, так как она отсылает реципиента к названию туристической фирмы и не вызывает негативную ассоциацию с семантикой первоначального выражения. Новый компонент рекламного сообщения указывает на высокую скорость выполнения услуг и на путешествие с помощью

транспорта, который передвигается быстро. Это является достоинствами туристической компании для людей, поэтому ассоциация с высокой скоростью и стремительностью положительно воздействует на эмоции и подсознание реципиентов. Также интересно, что компонент *Европам* в рекламном слогане имеет другую форму: здесь он не во множественном, а в единственном числе. Употребление антропонима в форме множественного числа делает его своего рода культурным знаком и переводит из имени собственного в имя нарицательное, что придает ему пренебрежительный оттенок значения [5]. Замена формы существительного в рекламном слогане способствует стиранию негативной коннотации первоначального устойчивого выражения. Кроме того, в форме единственного числа у антропонима не происходит переход из имени собственного в имя нарицательное. Поэтому можно утверждать, что в слогане «Экспрессом по Европе» Европа выступает не как культурный знак, а как реальное географическое место, и это положительно сказывается на восприятии рекламы услуг туристической фирмы. Примечательно, что при всех трансформациях фразеологизма он остается узнаваемым в рекламном сообщении, поэтому человек может легко его запомнить и воспроизвести. Это делает рекламный слоган необычным и привлекающим внимание людей. Особенно хочется отметить, что здесь фразеологизм не только перефразируется, переосмысливается, но и обыгрывает название компании.

В рекламе соковыжималок используется слоган следующего содержания: «Выжми все соки из своей соковыжималки». Здесь используется выражение, образованное от фразеологизма *выжимать соки*, означающего «жестоко эксплуатировать, доводя до бедности, нужды, нищеты» [12, 113]. В рекламном тексте это выражение приобретает буквальное значение, ведь из соковыжималки в действительности можно выжать сок фруктов, ягод, овощей и других плодов, на что указывает и название устройства. Подобным переосмыслением фразеологизма устраняется негативное его восприятие. Кроме того, в рекламном сообщении есть слово *все*, что усиливает экспрессивность высказывания. Следует отметить и форму повелительного наклонения глагола *выжать* в тексте слогана. Такая форма связана с одной из главных функций рекламы – с побуждением к принятию решения или к совершению действия. Поэтому такой слоган может считаться удачным.

3 Использование паремий в рекламе. Используются в рекламном тексте и пословицы. Можно вспомнить слоган одного из хлебозаводов, производящих квас: «Квас всему голова». Данный

слоган образован от поговорки *Хлеб всему голова*, означающей, что самое важное в жизни – это иметь достаточно хлеба. А хлеб в русской культуре мыслился сакральным продуктом, имел статус самой главной еды на столе для русского человека [4]. В рекламном же тексте слово *хлеб* заменяется на *квас*, что призвано подчеркнуть особую значимость напитка и воздействовать на подсознание человека. Использование поговорки а слогане делает его запоминающимся.

Заключение. В рекламном тексте могут в разных формах использоваться и фразеологизмы, и поговорки, по-разному трансформируясь и переосмысливаясь, меняя оттенки значений. Несмотря на это, все же можно выделить некоторые общие функции: воздействие на эмоции и подсознание реципиентов с помощью экспрессивности и образности фразеологизмов и поговорок, побуждение к приобретению товара или к оказанию услуги, легкая запоминаемость, воспроизводимость, лаконичность, обращение к ассоциативному мышлению человека и к его картине мира, связанной с культурой, в которой он формировался. Можно сделать вывод, что фразеологизмы и поговорки связаны и с задачами самой рекламы – с передачей информации и оценки, с призывом приобрести товар или воспользоваться определенными услугами. Также интересно, что многие слоганы со временем сами могут стать поговорками, что происходит по причине подобной связи между функциями фразеологизмов в рекламном тексте и задачами самой рекламы: «Ведь мы этого достойны», «Живи на яркой стороне». Это еще раз обращает внимание на неразрывность фразеологических и поговорочных единиц и рекламного сообщения.

Список источников

1. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе. Москва: Юнити-Дана, 2008. 288 с.
2. Ганиева Ф. Ф. Фразеологические единицы как объект исследования в трудах отечественных исследователей // *Lingua mobilis*. 2015. № 1 (52). С. 38–47.
3. Исина Г. И., Кухарук А. И. Рекламный текст как разновидность дискурса // *Наука и мир*. 2018. № 1–2 (53). С. 45–46.
4. Леснева О. А. Образы поговорок и образы рекламы: о потенциале поговорок в рекламном дискурсе // *Ученые записки Новгородского государственного университета*. 2016. № 1 (5). С. 6.
5. Нахимова Е. А. О формальных показателях прецедентности антропонима // *Политическая лингвистика*. 2006. № 17. С. 147–155.

6. Никтовенко Е. Ю. Структурное многообразие паремий и их лингвистический статус // Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2013. № 1. С. 22–26.

7. Пядышева Т. Г. Вербальные составляющие в структуре рекламного текста // Вестник Тамбовского университета. Серия Филологические науки и культурология. 2016. № 1 (5). С. 29–38.

8. Рахматуллина Л. А. Фразеологизм как основная единица фразеологии // Цифровая наука. 2020. № 11. С. 57–68.

9. Редько Г. В., Еремеева А. А. Фразеологизмы как языковая универсалия, отражающая национальную культуру народа // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2019. № 1 (232). С. 100–105.

10. Слойцева Е. В. Язык рекламы и лингвостилистические особенности рекламного текста // Язык и культура. 2012. № 11. С. 76–83.

11. Трушина М. Д. Трансформация устойчивых выражений в рекламе // Вестник науки. 2021. Т. 2. № 7–40. С. 21–30.

12. Федоров А. И. Фразеологический словарь русского литературного языка. Москва: АСТ, 2008. 828 с.

13. Хвесько Т. В., Нагель О. В., Басуева Н. Ю. Фразеологизмы как проявления культурного кода // Язык и культура. 2021. № 54. С. 81–93.

14. Цзиньянь Л. Фразеологизмы с названиями одежды в лингвокультурологическом аспекте // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2008. № 2. С. 55–58.

15. Шаваев А. А., Гирс Р. А., Цыганкова О. А. Разработка конструкции комплекса моделирования полета // Электротехнические и информационные комплексы и системы. 2018. Т. 14. № 4. С. 92–96.

16. Pesina S.A. [et al.] Functioning of Metaphor Through the Prism of Invariant Theory in Polysemy / S. A. Pesina, S. A. Vinogradova, S. V. Kiseleva [et al.] // Applied Linguistics Research Journal. 2021. Vol. 5, No. 4. P. 247–252.

REFERENCES

1. Bernadskaja Ju. S. *Tekst v reklame*. Moscow: Juniti-Dana, 2008. 288 p. (In Russ.)

2. Ganieva F. F. Phraseological units as an object of study in the works of russian researchers // *Lingua mobilis*. 2015. № 1 (52). P. 38–47.

3. Issina G. I., Kukharuk A. I. Advertising text as a discourse kind // *Nauka i mir*. 2018. № 1–2 (53). P. 45–46. (In Russ.)

4. Lesneva O. A. Proverb's and advertising images: on paremias in a discourse of advertising // *Uchenye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2016. № 1 (5). P. 6. (In Russ.)

5. Nahimova E. A. O formal'nyh pokazateljah precedentnosti antroponima // *Politicheskaja lingvistika*. 2006. № 17. P. 147–155. (In Russ.)
6. Niktovenko E. Y. Structural diversity of proverbs and their linguistic status // *Vestnik Majkopskogo gosudarstvennogo tehnologicheskogo universiteta*. 2013. № 1. P. 22–26. (In Russ.)
7. Pyadysheva T. G Verbal components in the structure of advertising text // *Vestnik Tambovskogo universiteta. Serija Filologicheskie nauki i kul'turologija*. 2016. № 1 (5). P. 29-38. (In Russ.)
8. Rakhmatullina L. A. Phraseological unit as the main unit of phraseology // *Cifrovaja nauka*. 2020. № 11. P. 57–68. (In Russ.)
9. Redko G. V., Eremeeva A. A. Idioms as language universals, reflecting the national culture of the ethnic group // *Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija 2: Filologija i iskusstvovedenie*. 2019. № 1 (232). P. 100–105. (In Russ.)
10. Slojceva E. V. Jazyk reklamy i lingvisticheskie osobennosti reklamnogo teksta // *Jazyk i kul'tura*. 2012. № 11. P. 76–83.
11. Trushina M. D. Transformation of sustainable expressions in advertising // *Vestnik nauki*. 2021. V. 2. № 7–40. P. 21–30. (In Russ.)
12. Fedorov A. I. *Frazeologicheskij slovar russkogo literaturnogo jazyka*. Moscow: AST, 2008. 828 p. (In Russ.)
13. Khvesko T. V., Nagel O. V., Basueva N. Y. Phraseological units as cultural code manifestation // *Jazyk i kul'tura*. 2021. № 54. P. 81–93. (In Russ.)
14. Jinyan L. Phraseological units with the names of clothes in the linguistic and cultural science aspect // *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Lingvistika i mezhkul'turnaja kommunikacija*. 2008. № 2. P. 55–58. (In Russ.)
15. Shavaev A. A, Girs R. A, Tsygankova O. A. Development of the design of a complex of modeling of a flight // *Jeletrotehnichekije i informacionnye kompleksy i sistemy*. 2018. V. 14. № 4. P. 92–96. (In Russ.)
16. Pesina S.A. [et al.] Functioning of Metaphor Through the Prism of Invariant Theory in Polysemy / S. A. Pesina, S. A. Vinogradova, S. V. Kiseleva [et al.] // *Applied Linguistics Research Journal*. 2021. Vol. 5., No. 4. P. 247–252. (In Eng.).

PHRASEOLOGICAL UNITS AND PAROEMIAS IN THE
ADVERTISING TEXT

Maria S. Zhavnerovich

Nosov Magnitogorsk State Technical University (Magnitogorsk, Russia)

Svetlana V. Rudakova

Doctor of Philology, Professor, Head of Department of Linguistics
and Literary Studies, Nosov Magnitogorsk State Technical University
(Magnitogorsk, Russia)

Abstract

The subject of this article is the use of paremiological and phraseological units in the advertising text. The purpose of this work is to consider and analyze the transformation of paroemias, in particular phraseological units, in an advertising message, as well as to identify their functions. The article uses the following research methods: the method of phraseological analysis and the hermeneutic method, which allow us to consider and analyze the meaning of paremiological units, their origin and compare them with the advertising text in which they are used. The paper concludes that the functions of paremiological units and advertising tasks are inextricably linked. These functions and tasks are reduced to encouraging the recipient to make a decision and to influence the subconscious of a person. The results of this study can be applied in the field of marketing and advertising, in the classes of philologists and linguists in phraseology. The relevance of this article lies in the fact that currently advertising is a significant element of mass culture, which is found in different spheres of life. Any advertising message can affect the subconscious and feelings of recipients, which necessitates understanding the reasons why such an impact occurs. The novelty and significance of the study lies in the fact that special emphasis is placed on a detailed and detailed consideration of the semantics of an advertising message using phraseological units and other paroemias, on its comparison with the meaning of the original phraseological and paremiological units. In addition, for the first time, the idea of the relationship of functions, forms of use of various paremiological units, in particular phraseological units, and the tasks of any advertising message was clearly formulated.

Keywords: phraseological units, paremias, proverbs, advertising text, advertising message functions

Для цитирования: Жавнерович М. С., Рудакова С. В. Фразеологизмы и паремии в рекламном тексте // Libri Magistri. 2023. № 4 (26). С. 90–99.

Поступила в редакцию 20.05.2023