

УДК 811.161.1.28

**Д.А. СЕЛЕЗНЕВА**

(seleznyova.diana1999@yandex.ru)

Волгоградский государственный социально-педагогический университет

## **ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ КАК СРЕДСТВА ЯЗЫКОВОЙ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ\***

*Рассматривается классификация структурно-семантических изменений фразеологических единиц. Анализируются изменения фразеологических единиц в рекламных текстах. Модифицированные фразеологические единицы исследуются как средства языковой выразительности.*

Ключевые слова: *фразеологическая единица, модификация фразеологизма, структурно-семантическое изменение, средство выразительности, рекламный текст.*

Рекламные тексты и своеобразие их построения привлекали внимание многих ученых. Благодаря исследованиям В.Г. Костомарова, Н.Н. Кохтева, Д.Э. Розенталя и др. [3, 8] были выявлены особенности языка в рекламных текстах, способы наиболее яркого представления информации, описаны наиболее часто используемые в рекламе средства языковой выразительности. Одним из таких средств является фразеологическая единица (ФЕ), которая может встречаться как в неизменной форме, так и в модифицированной. Реклама, в которой фразеологизмы подвергаются структурным и семантическим изменениям, является яркой, запоминающейся, но может быть интерпретирована по-разному и не всегда правильно.

Целью нашей исследовательской работы является анализ и описание структурных и семантических модификаций ФЕ в рекламном тексте.

Основанием для классификации анализируемых единиц послужили признаки модифицированных ФЕ, описанные в диссертационном исследовании И.Н. Куклиной «Явления фразеологизации и дефразеологизации в языке современной прессы» [4]. В ходе исследования были выявлены такие наиболее часто используемые виды изменения ФЕ в рекламном тексте, как структурно-семантические и семантические модификации ФЕ.

### **I. Структурно-семантические модификации**

**1. Замена одного из компонентов ФЕ словом со свободным значением** (16% от числа исследованных единиц). В.Н. Вакуров считает, что данный прием «преследует несколько стилистических целей: приспособить ФЕ к конкретной ситуации, оживить и видоизменить фразеологический образ, создать комический эффект, выразить свое отношение к изображаемому» [1, с. 35].

Например, устойчивое сочетание *бережёного Бог бережёт* – ‘осмотрительному в своих решениях и поступках человеку легче избежать опасностей’ – модифицируется в рекламе страховой компании «АвтоГарант»: *бережёного страховка бережёт*. Замена компонента *Бог* на компонент *страховка* во фразеологизме приводит к нужному для рекламодателей изменению значения: рекламируемая продукция обретает большую ценность для человека, т. к. страхование приравнивается к божественной силе, способной защитить от многих бед и проблем. Такого же эффекта добиваются создатели рекламы стоматологического салона «Ардомед», использовавшие ФЕ *любовь с первого взгляда* – ‘о чувстве, которое возникает мгновенно, с первой встречи’ – в рекламе *любовь с первого зуба*. Замена компонента *взгляд* на компонент *зуб* в данном рекламном слогане обращает внимание на то, что человек, вылечив один зуб в салоне «Ардомед», сразу поймет, что именно этот стоматологический салон является лучшим в своей деятельности.

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

Нередким явлением в рекламе становится замена компонента ФЕ созвучным словом (6% от числа исследованных единиц), потому что созвучие, как отмечает А.А. Щербина, образует своеобразную «магнитную» силу взаимопритяжения слов, «между которыми могут возникать гибкие и метко схваченные смысловые связи и отношения» [11, с. 82].

Например, в рекламе мехового дома «Дионис» ФЕ *брать (взять) грех на душу* – ‘отвечать за предосудительные поступки, действия; поступать неправильно, совершать предосудительный поступок’ [9, с. 40] – преобразуется в выражение *возьмите мех на душу*. В результате модификации изменяется смысл фразеологизма на противоположный: если грех – это что-то плохое, от которого на душе становится неуютно и холодно, то мех (в нашем случае подразумевается шуба) – это нечто хорошее, это защита. Рекламодатели подчеркивают, что между душой и телом существует тесная взаимосвязь, поэтому, приобретая шубу, мы приобретаем тепло и комфорт не только для тела, но и для души. Или в рекламе боксерского клуба “Legat” ФЕ *быть человеком* – ‘в любой ситуации сохранять свои человеческие качества – честность, доброту, справедливость и др.’ – замена компонента *быть* осуществляется созвучным словом *бить*: *искусство бить человека*. Это позволяет выразить мысль о том, что хороший человек должен уметь не только говорить добрые слова, но и уметь защищать себя и других, а для этого необходимо иметь хорошую физическую подготовку.

К интересным случаям модификации устойчивых единиц можно отнести необычные преобразования сопроводительных слов ФЕ. Например, ФЕ *оставлять (кого-то) с носом* – ‘без того, на что рассчитывал, надеялся кто-либо’ [Там же, с. 420] – подвергается модификации в рекламе капель против насморка «Пиносол»: *оставь насморк с носом*. Использование неодушевленного существительного *насморк* вместо одушевленного приводит к конкретизации значения: капли «Пиносол» помогут избавиться от насморка, т. е. одурачат его и вылечат вас.

**2. Расширение компонентного состава фразеологической единицы** (2% от числа исследованных единиц). По мнению Н.М. Шанского, «расщепления» фразеологизмов – это «введения в них добавочных компонентов, призванных конкретизировать факт, показать наглядно то отдельное, единичное, что заключено в общем» [10, с. 79]. Например, ФЕ *третий – лишний* – ‘о ком-л., оставшемся отвергнутым в любовном треугольнике; о ситуации, когда дело касается только двоих’ [9, с. 670] – используется в измененном виде в рекламе фитнес-клуба “World Class”: *третий – НЕ лишний*. Использование в данном случае частицы НЕ указывает на то, что в фитнес-клубе “World Class” будут рады каждому посетителю, поэтому лишним себя здесь никто никогда не почувствует.

**3. Фразеологическая инверсия** (4% от числа исследованных единиц). А.М. Мелерович считает, что данный тип модификации основывается «на взаимодействии компонентов, выражающих контрастирующие элементы фразеологического значения и занимающих разные синтаксические позиции в структурной схеме ФЕ» [5, с. 112]. Например, ФЕ *делать (сделать) из мухи слона* – ‘необоснованно преувеличивать что-либо’ [2, с. 103] – модифицируется в рекламе препарата против стресса «Магне В6»: *сделай из слона муху*. В данном слогане замена порядка компонентов ФЕ приводит к появлению нового значения – ‘после применения рекламируемой продукции любая проблема, которая нервировала и раздражала, станет маленькой, несерьезной и легкой в своем решении’, т. е. превратится из слона в муху.

Или инверсия компонентов ФЕ *носить на руках* – ‘высоко ценить, дорожить кем-либо; баловать, заискивать перед кем-либо, выполнять все желания, прихоти’ [Там же, с. 224–225] – происходит в рекламе хлебной компании «Хлебный Дом»: *мы наш хлеб на руках носим*. Данное изменение порядка следования компонентов в ФЕ помогает обратить внимание именно на то, что хлеб компании «Хлебный Дом» изготавливается по старым традициям, без использования каких-либо машин, вручную.

## II. Семантические модификации ФЕ

**1. Буквализация** (4% от числа исследованных единиц). Как отмечают А.М. Мелерович и В.М. Мокиенко, «при буквализации значение исходное <...> не только актуализируется, но выступает на первый план, часто противопоставляясь фразеологическому значению оборота» [6, с. 20]. Например, значение ФЕ *родиться в сорочке (в рубашке)* – ‘быть счастливым, удачливым’ [2, с. 294] – изменяется в рекламе рубашек фирмы “Mango”: *он точно родился в рубашке Mango*: человек, приобретая рубашку фирмы “Mango”, становится счастливым, потому что она идеально подходит для него во всех планах: размер, модель, цвет.

**2. Двойная актуализация ФЕ** (4% от числа исследованных единиц). По мнению А.М. Мелерович и В.М. Мокиенко, двойная актуализация – это «совмещение фразеологического значения оборота и его образной основы и/или внутренней формы» [6, с. 20]. И.Н. Куклина отмечает, что реализация прямого и фразеологического значений происходит из-за смыслового взаимодействия с элементами контекста [4, с. 110]. Например, ФЕ *грянет (грянул) гром* – ‘случится, последует тяжёлое наказание, расплата за что-либо; неожиданно что-то произойдёт (произошло)’ [9, с. 159] – используется в рекламе фирмы по ремонту зонтов: *ремонтируйте зонтики, пока не грянул гром*, что приводит к двойной актуализации устойчивой единицы и фразеологического значения, и прямого значения сочетаний слов *грянет гром*. Рекламодатели таким образом подчеркивают, что дождь может начаться неожиданно, из-за чего застанет врасплох любого, но того, кто позаботился о ремонте своего зонтика заранее, это не касается.

Как показал анализ модификаций ФЕ, в рекламных текстах нередко обыгрываются названия рекламируемой продукции, например, в рекламе жилого комплекса «Алые паруса» используется ФЕ *на всех парусах (парах)* – ‘очень быстро (делать что-либо); очень быстро, стремительно, с большой скоростью (нести, мчаться, лететь и т. п.)’ [2, с. 189]: *к новой жизни на всех парусах*. Такое обыгрывание названия рекламируемого объекта позволяет создателям рекламы сказать, что с квартирой, приобретенной именно в их жилом комплексе, человек начнет новую жизнь и быстрее приблизится к своей мечте о прекрасном будущем семьи.

Таким образом, наше исследование показало, что около 40% проанализированных нами рекламных текстов содержат измененные ФЕ. Это позволяет прийти к выводу, что модифицированные ФЕ являются одним из часто используемых в рекламном тексте средств языковой выразительности. Их преобразование сопровождается структурно-семантическими изменениями, что помогает рекламодателям заострить внимание на определенных свойствах и признаках рекламируемого объекта, а также способствует запоминанию транслируемой информации.

### Литература

1. Вакуров В.Н. Основы стилистики фразеологических единиц (на материале советского фельетона). М.: Изд-во МГУ, 1983.
2. Жуков В.П., Жуков А.В. Школьный фразеологический словарь русского языка. М.: Просвещение, 1989.
3. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе: Некоторые особенности языка современной газетной публицистики. М., 1971.
4. Куклина И.Н. Явления фразеологизации и дефразеологизации в языке современной прессы: дис. ... канд. филол. наук. М., 2006.
5. Мелерович А.М. К вопросу о системной обусловленности индивидуально-авторских преобразований семантической структуры фразеологических единиц // Фразеологизмы в системе языковых уровней: межвуз. сб. науч. трудов. Л., 1986. С. 104–113.
6. Мелерович А.М., Мокиенко В.М. Фразеологизмы в русской речи. Словарь. М.: Русские словари, 1997.
7. Мокиенко В.М., Никитина Т.Г. Большой словарь русских поговорок. М.: ЗАО «ОЛМА Медиа Групп», 2007.
8. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. М.: Высш. шк., 1981.
9. Фёдоров А.И. Фразеологический словарь русского литературного языка: ок. 13 000 фразеологических единиц. 3-е изд., испр. М.: АСТ: Астрель, 2008.
10. Шанский Н.М. Фразеология современного русского языка. 3-е изд. М.: Высшая школа, 1985.
11. Щербина А.А. О некоторых приемах «заострения» слога // Русский язык в школе. 1975. № 3. С. 80–83.

**DIANA SELEZNEVA**

*Volgograd State Socio-Pedagogical University*

**PHRASEOLOGICAL UNITS AS MEANS OF LANGUAGE  
EXPRESSIVENESS IN ADVERTISING TEXTS**

*The article deals with the classification of the structural and semantic changes of the phraseological units. There are analyzed the changes of the phraseological units in advertising texts. The modified phraseological units are studied as the means of the language expressiveness.*

**Key words:** *phraseological unit, modification of phraseological units, structural and semantic change, means of expressiveness, advertising text.*