

**ПРИЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ
ОБОРОТОВ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ
(НА ПРИМЕРЕ ПЕЧАТНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ*)**

Фразеологические обороты – это устойчивые сочетания слов, составляющих единое целое с точки зрения значения. Они представляют собой метафоры, образное выражение понятия или явления. Фразеологизмы широко используются в рекламе как яркий, красочный, заведомо удачный и легкоузнаваемый прием.

Использование фразеологических оборотов в рекламных текстах помогает реализовать требования к языку рекламы: лаконичность, запоминаемость, привлечение внимания, образность. Так как создание рекламных текстов – творческий процесс, использование готовых фразеологических оборотов не всегда будет отвечать целям рекламного сообщения. Именно изменение известных фразеологизмов способствует привлечению внимания, придает рекламным текстам нестандартность и новизну.

Коллектив авторов учебного пособия «Современный русский язык» – Д. Э. Розенталь, И. Б. Голуб, М. А. Теленкова [6] – приводят некоторые приемы фразеологического новаторства, которые активно используются как в журналистике, художественной литературе, так и в рекламных текстах.

По мнению авторов данного учебного пособия, наиболее часто встречающимся стилистическим приемом обновления семантики фразеологических оборотов является изменение в них количества компонентов: расширение состава фразеологизма за счет употребления уточняющих слов к тем или иным компонентам, что может изменить фразеологическое выражение до неузнаваемости, или сокращение состава фразеологизма. В первом случае в качестве примера использования данного приема приводится отрывок из сочинения А. П. Чехова «Цветы запоздалые»: *Кошки не обыкновенные, а с длинными, желтыми когтями, скребли ее*

* При анализе были использованы рекламные сообщения из периодических изданий 2008–2010 г. разной тематической направленности: женские и семейные журналы («Cosmopolitan», «Glamour», «Домашний очаг»); телевизионные гиды («Телесемь», «Видеоканал»); мужские журналы («For Him Magazine»); журналы о путешествиях и туризме («ГЕО»); журналы о спорте («Вертикальный мир», «Сноубординг»).

за сердце. Во втором случае примером может быть усеченный фразеологический оборот *не родись красивой*.

Своеобразным стилистическим приемом авторской обработки фразеологических оборотов является контаминация, т. е. смешение нескольких выражений. Такое «скрещение» вовлекает фразеологизмы в «новую образную систему. Это придает особую семантическую емкость и экспрессивность подобным каламбурам» [6, с. 355]. Примерами данного приема являются заголовки *Разделяй чужое мнение и властвуй; Жил своей жизнью за чужой счет*.

Одним из наиболее ярких стилистических приемов обновления фразеологизмов является разрушение их образного значения. При этом внешне фразеологизм не изменяется, но утрачивает свое метафорическое значение и воспринимается буквально, например: *Мудрецы и зубные врачи смотрят в корень*. В подобных ситуациях возникают каламбуры, построенные на так называемой внешней омонимии фразеологических оборотов и свободных сочетаний слов.

В учебнике «Разработка и технологии производства рекламного продукта» под редакцией профессора Л. М. Дмитриевой [5] отмечается, что в рекламе фразеологизмы используются в четырех формах.

Первой формой является парафраз – замена одного из слов, например: *Gallina Blanca: Это любовь с первой ложки! Volvo: «Вольному – Вольво!»* [5, с. 160].

Следующая форма – чистый фразеологизм – заключается в использовании готового словосочетания, в которое может входить слово, имеющее непосредственное отношение к объекту рекламы, практически подвергая фразеологизм формальному изменению, например: *Лекарство от простуды Coldrex: Семь бед – один ответ! Средство от комаров Aitan: Комар носу не подточит* [5, с. 161].

Третья форма – переосмысленный фразеологизм, когда «целостное значение фразеологического оборота распадается на отдельные значения составляющих его слов, в результате выражение приобретает новый смысл, неразрывно связанный в сознании потребителя с объектом рекламы. Такие фразеологические обороты действуют эффективнее, чем в своем обычном значении: *Аэрофлот: Легок на подъем*» [5, с. 161].

Четвертая форма – использование фразеологизма для обыгрывания имени бренда, например: *Компания «ИнтерАртБазар»: Следи за Базаром!* [5, с. 161].

В результате, учитывая обе классификации (так как они являются взаимодополняющими), можно выделить 6 приемов фразеологического новаторства: демегафоризация, контаминация, расширение или сокращение состава фразеологизма, использование чистого фразеологизма, парафраз, обыгрывание имени бренда.

В данной статье при анализе современных рекламных текстов были выявлены все вышеперечисленные приемы включения в рекламное сообщение фразеологических оборотов.

В качестве примеров использования приема демегафоризации можно привести следующие фразеологические обороты, используемые в современных рекламных текстах:

1. *Схватывает улыбку на лету* (в рекламе фотоаппаратов SONY).

Сославшись на визуальную составляющую рекламного сообщения (находящийся в воздухе фотоаппарат делает снимок улыбающихся молодых женщин), можно сделать вывод, что фразеологический оборот *схватывать на лету* употреблен в данном тексте в прямом значении.

2. *Войди во вкус* (в рекламе кафе «Баскин Роббинс»).

Согласно «Фразеологическому словарю» под редакцией Т. Н. Гурьевой фразеологический оборот *входить во вкус* означает «начинать ощущать удовольствие от чего-либо; постепенно проявлять все больше интереса, любви к чему-либо» [9, с. 53]. Здесь использование приема демегафоризации обнаруживается также благодаря визуальному образу: изображение открытой двери, ведущей в кафе мороженого «Баскин Роббинс».

3. *Пусть ваши волосы не теряют головы* (в рекламе шампуней Dove).

Согласно толкованию «Фразеологического словаря русского литературного языка» А. И. Федорова фразеологический оборот *терять голову* имеет следующие значения: «приходить в состояние смятения, растерянности, оказавшись в тяжелом положении; не знать, что делать, как поступать; зазнаваться, много мнить о себе из-за успехов, славы и т. п.; безрассудно влюбляться» [8, с. 303]. В данном случае в рекламе шампуня против выпадения волос фразеологический оборот употреблен в прямом значении.

Прием демегафоризации, при котором фразеологический оборот воспринимается буквально, встречается в рекламных текстах достаточно часто. Данный прием интересен тем, что с его помощью за счет игры прямым и переносным значениями слов рождаются каламбуры, которые способны заинтересовать потребителя, заставить его задержать взгляд на рекламном объявлении.

В качестве примеров использования приема парафразы можно привести следующие фразеологические обороты:

1. *Аппетит приходит вместе с кухней* (в рекламе торгового дома «Домино»).

Фразеологический оборот *Аппетит приходит во время еды* в данном рекламном тексте подвергся изменению. Сошедший со страниц романа Ф. Рабле «Гаргантюа и Пантагрюэль» о двух толстяках, понимавших толк в еде, фразеологизм употребляется в значении стремления к чему-либо большему после небольшого первоначального успеха.

2. *Машина в самом расцвете сил* (в рекламе автомобилей CHEVROLET).

Изначально крылатое выражение из повести шведской писательницы Астрид Линдгрен «Малыш и Карлсон, который живет на крыше» звучит как *Мужчина в самом расцвете сил*.

3. *Готовь сани летом, а теплицу зимой* (в рекламе фирмы по изготовлению и установке теплиц).

В данном примере изменена русская пословица *Готовь сани летом, а телегу зимой*, которая имеет следующее значение «готовить заранее все то, что будет необходимо в будущем» [2, с. 52].

Парафраз встречается в рекламных текстах реже, но является также весьма ярким и эффективным приемом использования фразеологических оборотов в языке рекламы. Изменение известной фразы в соответствии с целью рекламного текста способствует запоминанию сообщения за счет возникновения ассоциативной связи между данным фразеологическим оборотом и рекламируемым продуктом.

Следующей прием, с помощью которого фразеологические обороты могут быть использованы в рекламных текстах, – **чистый фразеологизм**. При этом в состав фразеологического оборота должно входить слово, имеющее непосредственное отношение к объекту рекламы. Например:

1. *Посмотрите на жизнь другими глазами* (в рекламе глазных капель «Визин»).

В этом примере в рекламном заголовке использован фразеологизм *посмотреть другими глазами*, в состав которого входит слово *глаза*, прямо связанное с рекламируемым продуктом – глазными каплями.

2. *Дай простуде по губам* (в рекламе маскирующего антисептического пластыря «Compeed»).

В данном случае фразеологический оборот *дать по губам* содержит в своем составе слово *губы*, относящееся к объекту рекламы – маскирующему антисептическому пластырю, который способен скрыть и быстро вылечить простуду на губах.

3. **Оставим аллергию «с носом»!** (в рекламе средства профилактики и лечения аллергического ринита «Кромосол»).

Согласно толкованию «Большого фразеологического словаря русского языка» В. Н. Телии фразеологический оборот *оставить с носом* означает «дурачить, обманывать, оставлять ни с чем. Имеется в виду, что лицо или группа лиц, действуя, как правило, с помощью хитрости и обмана, лишает другое лицо или другую группу лиц чего-либо ценного либо не дает им реализовать свои планы, получить то, на что они рассчитывали» [7, с. 497]. Образ данного фразеологического оборота «соотносится с телесным кодом культуры, в котором названия различных частей человеческого тела наделяются значимыми для культуры смыслами. В современном языковом сознании нос связан с представлениями о ложных посулах и обмане» [7, с. 497]. В этом примере слово *нос* относится к объекту рекламы – назальным каплям.

Данный прием является наиболее частотным в рекламных текстах, он способствует запоминанию рекламного сообщения, используемый при этом фразеологизм вызывает у потребителя ассоциации с объектом рекламы.

В тексте рекламного сообщения туристического агентства «Планета» используется **прием контаминации**, заключающийся в смешении нескольких выражений: *Работаете как негры? Отдыхайте как короли!* В данном примере соединяются два фразеологических оборота *работать как негры* и *отдыхать как короли*, что создает яркие контрастные образы, привлекает внимание и тем самым ведет к запоминанию рекламного сообщения.

Примерами использования **приема сокращения состава фразеологического оборота** являются следующие фразеологические обороты:

1. **Волков бояться...** (в рекламе «Русского радио»).

В этом примере сокращению подверглась русская пословица *Волков бояться – в лес не ходить*, которая означает, что «если страшиться предстоящих трудностей, опасностей, то нечего и браться за дело» [2, с. 32].

2. **Гастал от PLIVA – старый друг лучше...** (в рекламе лекарственного препарата «Гастал»).

Здесь в качестве рекламного заголовка к тексту об эффективном для решения проблем с желудком препарате, 20 лет существующим на российском рынке и успевшим пройти проверку временем, в сокращенном варианте используется русская пословица *Старый друг лучше новых двух* (так говорят, когда «хотят подчеркнуть верность, преданность и незаменимость старого друга» [3]).

3. ***Свет мой зеркальце! Скажи...*** (в рекламе косметики Rivoli).

Сокращение всем известного четверостишия из «Сказки о мертвой царевне и семи богатырях» А. С. Пушкина *Свет мой зеркальце, скажи, Да всю правду доложи: Я ль на свете всех милее, Всех румяней и белее?* оправдано требованием лаконичности рекламных текстов, цитата же легко узнается и с первых слов.

В рассмотренных в данной статье рекламных текстах такой прием, как расширение состава фразеологического оборота, не найден. Это можно объяснить его несоответствием основному требованию краткости, предъявляемому к рекламным сообщениям.

Прием обыгрывания имени бренда с помощью фразеологического оборота встречается нечасто, например:

Ваш праздник на седьмом небе! (в рекламе банкет-холла «Седьмое небо»).

«Большой фразеологический словарь русского языка» под редакцией ведущего современного фразеолога В. Н. Телии дает следующее толкование данного фразеологического оборота: «совершенно, безгранично счастлив; в состоянии блаженства. Имеется в виду, что лицо, реже – группа лиц испытывает состояние глубокого эмоционального удовлетворения и гармонии» [7, с. 432]. В «Толковом словаре живого великорусского языка» В. И. Даля отмечается, что фразеологический оборот *на седьмом небе* «соотносится с одним из древнейших представлений о мироустроении – с противопоставлением «земля – небо». Небо в традиционном религиозном мировосприятии – то высшее пространство, где пребывают души умерших, тот свет, духовный мир, где души праведных окружают Господа и ангельские сонмища Его; рай, небесное царство» [1, с. 311]. «Компонент фразеологизма *седьмой* соотносится с пространственным и числовым кодами культуры, указывающими на древнейшее представление о членении пространства. Число семь в мифологиях многих народов – число совершенства. Согласно Корану, Аллах сотворил «семь небес рядами», и, по мусульманскому преданию, именно на седьмом небе находится рай» [7, с. 432]. В целом данный фразеологический оборот символизирует состояние предельного, полного счастья.

Такие приемы, как контаминация, сокращение состава фразеологических оборотов, обыгрывание имени бренда, встречаются значительно реже, по сравнению с другими, но это не означает их низкую эффективность. Напротив, использование данных приемов способствует привлечению внимания потребителей.

Таким образом, употребление фразеологических оборотов позволяет разнообразить язык рекламных текстов, ярко и компактно изложить сложную для восприятия информацию. Привычность и узнаваемость фразеологизма повышает способность потребителя воспринимать, запоминать и воспроизводить текст рекламного сообщения. Употребляя фразеологизм в обычной речи, люди автоматически вспоминают рекламу. Фразеологизмы, как правило, конкретны: выражают сложно представимые абстрактные понятия с помощью зримых картин.

Отклонения же от нормы, касающиеся употребления фразеологических оборотов в рекламном тексте, в каждом случае индивидуальны, своеобразны, в разной степени допустимы и оправданы и зависят от конкретной рекламной задачи. По мнению известного исследователя в области фразеологии А. И. Молоткова, «любое преобразование или изменение фразеологической единицы остается одноразовым, вписанным только в данную конкретную речевую ситуацию, в данный единичный контекст» [4, с. 200], что обязательно выделит рекламный текст на фоне других.

Литература

1. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка / В. И. Даль. – М. : АЗЪ, 1999. – Т. 2. – 502 с.
2. Жуков В. П. Словарь русских пословиц и поговорок / В. П. Жуков. – М. : Рус. яз., 1993. – 537 с.
3. Зайцева И. А. Пословицы, поговорки, крылатые слова, в которых встречаются числа [Электронный ресурс] / И. А. Зайцева. – URL: <http://www.zaitseva-irina.ru/html/f1113023758.html> (дата обращения: 23.05.2010).
4. Молотков А. И. Основы фразеологии русского языка / А. И. Молотков. – Л. : Наука, 1977. – 283 с.
5. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник / под ред. Л. М. Дмитриевой. – М. : Экономика, 2006. – 639 с.
6. Розенталь Д. Э. Современный русский язык / Д. Э. Розенталь, И. Б. Голуб, М. А. Теленкова. – М. : Айрис-пресс, 2009. – 448 с.
7. Телия В. Н. Большой фразеологический словарь русского языка. Значение. Употребление. Культурологический комментарий / В. Н. Телия. – М. : АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2006. – 784 с.
8. Федоров А. И. Фразеологический словарь русского литературного языка / А. И. Федоров. – М. : Астрель : АСТ, 2008. – 878 с.
9. Фразеологический словарь / под ред. Гурьевой Т. Н. – М. : Мир книги, 2005. – 384 с.