

УДК 659.1:81'373.7

**Рожанська В. О.,**

*студентка спеціальності «Видавнича справа та редагування»  
Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету  
України «КПІ»*

**Болотнікова К. В.,**

*студентка спеціальності «Видавнича справа та редагування»  
Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету  
України «КПІ»*

## **ФУНКЦІОНУВАННЯ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ У СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ**

*Стаття присвячена дослідженню семантичних і структурних особливостей функціонування фразеологічних одиниць, аналізу структурно-семантичних рефлексій фразеологічних одиниць у сучасних друкованих рекламних текстах.*

*Ключові слова:* рекламний текст, фразеологічна одиниця, трансформація фразеологізмів.

Фразеологізми та їх різновиди є оптимальним засобом впливу, який використовується не лише з метою донесення інформації до адресанта, а й з метою актуалізації його уваги. Виразальні особливості цих одиниць зумовлені високим ступенем узагальненості значення, експресивно-емоційною наповненістю, наявністю стилістичного забарвлення та образністю, що, у свою чергу, зумовлює широкі можливості їх використання у мові реклами.

*Мета* дослідження полягає у вивченні фразеологічних одиниць в українських рекламних текстах, їхніх семантичних і структурних особливостей функціонування.

*Завдання:*

- дослідити рекламні тексти та слогани в ЗМІ;
- окреслити основний спектр задач та функцій фразеологічних одиниць в рекламних текстах та слоганах;
- обґрунтувати доцільність використання фразеологічних одиниць в рекламних зверненнях.

*Об'єктом* є рекламний текст, *предметом* стилістичні задачі та особливості фразеологізмів у рекламному зверненні.

*Фактологічним матеріалом дослідження* стали роботи таких науковців як С. Бєширова, О. Міхєєва, Д. Скнарєв, Н. Каїка, І. Іванова, а також зовнішня реклама, теле-реклама та реклама у друкованих українських та російських ЗМІ. *Актуальність* дослідження зумовлена браком наукових статей на тему використання фразеологізмів та їх різновидів у рекламних текстах.

Під поняттям «фразеологічна одиниця» прийнято розуміти лексико-граматичну єдність двох або більше компонентів, граматично організованих за моделлю словосполучення чи речення, яка, маючи цілісне значення, відтворюється у мовленні за традицією, автоматично [3].

З огляду на те, що метою рекламного тексту є передбачений психолінгвістичний вплив, привернення та утримання уваги, спонукання до дії, доречними в цьому тексті є будь-які мовні одиниці, які легко впізнати, запам'ятати, повторити, а саме: фразеологічні звороти, які досить часто доповнюють аргументацію [1].

Важливою ознакою фразеологізмів є образність та метафоричність. Фразеологія виконує не номінативну функцію, а більше дає емоційну та образну характеристику. З огляду на такі властивості фразеологічних одиниць вони стають невід'ємною складовою рекламного тексту, адже підсилюють не тільки його прагматичну направленість, але й образність [4].

Дослідивши та проаналізувавши більше 200 реклам (серед яких зовнішня, друкована та телевізійна), можна зробити висновок, що фразеологізми застосовуються не досить широко. Цілком зрозуміло, що лексико-семантичні характеристики фразеологічних одиниць дають можливість ефективно вживати їх у рекламних текстах, але ЗМІ досить рідко використовують ці мовні одиниці у своїх рекламних зверненнях.

У досліджених рекламних матеріалах усталені фразеологізми у своєму первинному вигляді без видозмін зустрічаються в рекламах таблеток від кашлю «Коли застуда бере за горло», взуття «Від порогу до краю землі», авіакомпанії «Аерофлот» «Легкий на підйом» та в соціальній рекламі по збереженню довкілля «Не дайте лісу врізати дуба».

Фразеологізми — явище досить поширене як у художній літературі, так і в повсякденному мовленні, а відтак, відомі широкому загалові, що дозволяє авторам рекламних повідомлень варіювати різні види трансформацій фразеологічних одиниць. Вміла трансформація фразеологізму підсилює емоційно-експресивну цінність звернення та додає динаміки повідомленню. Наприклад, «Я для тебе роллы сверну» (школа японської кухні), «Лучшие друзья мужчин — это бриллианты» (горілка «Русский бриллиант»), «Украшение строптивой» (мережа ювелірних магазинів «Золотий лотос»), «Еду не пропешь!» (соціальна реклама допомоги безхатченкам), «Хлебной... и зрелищ!» (горілка «Хлібна»),

«На вкус и цвет — один ответ» (напої «Фруттайм»), «Семь бед — один Тибет» (турагенство), «Це кохання з першої ложки» (бульйонні кубики «Галіна бланка»), «Любовь с первого вклада» («Уральський банк реконструкції та розвитку»), «Шлях до серця чоловіка» (аерогриль «Хоттер»), «Всі в шоці, а ти у шоколаді» (шоколад «ШОК»).

Також у рекламних зверненнях зустрічаються такі різновиди фразеологічних одиниць як крилаті вислови, що давно увійшли в побут і прислів'я та приказки, оскільки вони здатні в стислій формі передати сутність рекламного повідомлення. Наприклад, «Ніколи не кажи «ніколи»» (пиво «Балтика»), «І собі, і людям» (вермішель швидкого приготування «Мівіна. Домашня»), «Береженого Бог береже» (страхування майна), «Сливки общества» (вершки «Камтола»), «Сердечный друг» («Кудесан» — лікарський засіб від серцево-судинних захворювань), «Когда душа поёт» (горілка «Полтина»), «Краса врятує світ» (реклама фестивалю одягу), «Марс: все буде в шоколаді» (шоколадний батончик «Марс»), «Фиксхульт привет!» (реклама диванів моделі «фіксхульт»), «Все в твоїх руках» (канцелярія), «Все буде кока-кола» (напій «Coca-Cola»), «Обувь по ноге и по карману» (магазин «Дом обуви на Водном»), «Будь-який стіл стане шведським, якщо накритий предметами з «ІКЕА»» (магазин «ІКЕА»).

Серед досліджуваних матеріалів були виявлені рекламні звернення з використанням афоризмів, які також є різновидом фразеологічних одиниць. До прикладу, «От улыбки станет всем светлей» (стоматологія), «В здоровому тілі — здоровий дух» (масажний салон), «Бути чи не бути новій владі у Києві?» (політична реклама), «Ми з тобою однієї крові» (соціальна реклама про донорство).

Імплицитний зміст фразеологізму поширюється на рекламований продукт, нібито включаючи його в поле асоціацій, які викликаються. Фразеологізму притаманні своєрідність, неповторність, а значить, створене на його базі рекламне повідомлення має унікальні характеристики в плані форми та змісту. [2]

Однією з найважливіших функцій використання фразеологічних одиниць у рекламних текстах є створення емоційного зв'язку з товаром, що рекламується, оскільки за допомогою підсилення експресивної складової та створення асоціативних зв'язків, повідомлення глибше проникає у свідомість споживача.

Оскільки більшість фразеологізмів мають фольклорну підоснову, рекламні звернення з їх застосуванням стають маркованими для споживача на рівні підсвідомості, що викликає більшу довіру до бренду і наголошує на експресивній складовій. Фразеологізм виступає культурно маркованим художньо-стилістичним засобом творення власне української реклами.

*Висновки*

Складність семантичної структури, зображальні якості, здатність утворювати асоціативні зв'язки зумовлюють функціонування фразеологічних одиниць в рекламних текстах. Виразальні особливості цих одиниць спираються на високий ступінь узагальненості значення, наявність стилістичного забарвлення та образність, що, у свою чергу, дозволяє широко використовувати їх у мові реклами. Для рекламного повідомлення, завдання якого полягає в тому, щоб емко і яскраво висловити інформацію в стислій формі, фразеологія стає джерелом, можливості якого невичерпні.

В. В. Виноградов зазначає, «фразеологізм — це стійке сполучення слів з цілісним узагальнено-переносним значенням» [Виноградов 1980, 28]. На думку О.М. Бабкіна «Фразеологічна одиниця — це така одиниця мови, якій властива цілісність, що виникає у результаті послаблення лексичного значення слів» [Бабкін 1990, 54]. Однак у сучасній вітчизняній фразеологічній науці існують й інші думки. Як зазначає у своєму дослідженні І. Покровська, є «два протилежні погляди на це питання: 1) фразеологізми — це словосполучення, що мають семантичну цілісність; 2) фразеологізми — це одиниці комунікативного та номінативного характеру, компоненти яких поєднані між собою семантичною цілісністю (таким чином, до фразеологізмів відносять прислів'я та приказки, а також крилаті слова, складні терміни, афоризми, цитати)».

Найхарактернішими рисами будь-якої фразеологічної одиниці вважають чітко окреслену граматичну єдність, сталість лексичного складу (при можливих часткових варіаціях), відтворюваність постійно існуючої одиниці мовлення, узагальнене стале значення виразу, його більшу або меншу популярність і поширеність серед значної кількості мовців. Фразеологізми на відміну від лексики — більш складні мовні одиниці як похідні особливої вторинної номінації. «Через лексику приходять вся або майже вся людська практика, через фразеологію — тільки ті її сторони й кордони, дзеркальність відображення яких вторинне переломлюється через випукле скло людських почуттів, сприйняття і їхніх оцінок» [Покровська 2006, 14].

Саме зважаючи на згадані властивості фразеології, на те, що вона відіграє велику роль у складному процесі передачі людського світовідчуття, її широко використовують у рекламі.

У рекламі важливе місце посідають прислів'я, приказки, фразеологізми, сталі вирази, які конкретизують, роблять більш живим зміст рекламного тексту, забезпечуючи його більшу впливовість і зрозумілість, бо аргумент, підкріплений елементом народної творчості, є чи не одним із найсильніших засобів виразності в мові. Вислови фольклорного походження активно проникають

у мову рекламних текстів, тому що, як і усне мовлення, «характеризуються емоційною виразністю, експресивною, рельєфністю» [Баранник 1977, 67].

Введення трансформованого фразеологізму до рекламного тексту створює часом яскравий, приваблюючий увагу рекламний текст, і дозволяє «обіграти» рекламоване зображення за допомогою поєднання всіх структурних і змістових вербально й невербально виражених компонентів рекламного тексту.

Таким чином, фразеологізми — стійкі сполучення слів, що утворюють єдине ціле з точки зору значення. Вони широко використовуються в рекламних текстах як яскравий, вдалий і легковпізнаний матеріал [Бернадська 2009, 76]. Функціонують у турецьких рекламних текстах не для називання предмета, ознак дій, а для образно-емоційної і оцінної характеристики в різних композиційно-структурних частинах тексту. Виразні семантико-стилістичні якості фразеологізмів, їхня образність, внутрішня форма приваблюють адресатів турецьких рекламних текстів. Вони виконують такі різноманітні стилістичні функції у турецьких рекламних текстах як оцінну, емоційно-експресивну, даючи йому позитивну оцінку рекламованого товару чи послуги та допомагають встановити контакт із адресатом рекламного повідомлення активно функціонуючи в підсвідомості реципієнта. Фразеологічні одиниці значно підвищують виразність турецьких рекламних текстів, незважаючи на їхнє повне чи трансформативне використання в текстах реклами та сприяють більш образному вираженню інформації рекламованого об'єкта. Усе це сприяє кращому досягненню прагматичної цілі — маніпулюванню підсвідомістю адресатів.

Мовна практика журналістів показує, що досить поширеним засобом інтенсифікації газетних текстів є використання афористичних висловів, поетичних ремінісценцій, цитат відомих людей. Особливо популярними є рядки із поезій Т. Шевченка, І. Франка, Л. Костенко, оскільки вони загальновідомі і мають максимальний емоційний вплив на читача.

Динаміка соціальних процесів об'єктивно зумовлює подальше розширення і удосконалення функцій української преси, урізноманітнення її виражально-зображальних можливостей. Українська газета ще повинна вчитися говорити вільно, відверто, публічно та естетично.

### **Література:**

1. *Авксеньєв Л.*, Калашник В., Ужченко В. Фразеологія сучасної української мови. — Х.: Основа, 1977.
2. *Бабкін О. М.* Російська фразеологія, її розвиток і джерела / О. М. Бабкін. — Л., 1990. — С. 126.
3. *Баранник Д. Х.* Церемоніальний різновид публіцистичного стилю / Д. Х. Баранник // Мовознавство. — 1977. — № 3. — С. 14–19.

4. *Бернадская Ю. С.* Текст в рекламе :учеб. пособ./ Ю. С. Бернадская. — М. : ЮНИТИ, 2009. — 288 с.
5. *Беширова С.* Семантично-функціональна класифікація фразеологізмів і паремій у рекламних текстах / С. Є. Беширова // Спецпроект: аналіз наукових досліджень: матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф., 14–15 черв. 2012 р.: у 7 т. — Дніпропетровськ: Біла К. О., 2012. — С. 59–61. — Режим доступу : [http://www.confcontact.com/2012\\_06\\_14/spec2012\\_tom4.pdf](http://www.confcontact.com/2012_06_14/spec2012_tom4.pdf).
6. *Виноградов В.В.* Проблема сказа в стилистике / В.В. Виноградов // О языке художественной прозы. — М. : Наука, 1980. — С. 130–136.
7. *Каїка Н.* Комунікативний потенціал прецедентних рекламних слоганів із фразеологічною праосновю / Н. Є. Каїка // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». — 2011. — Т. 24 (63), №2. Ч. 1. — С. 342–346. — Режим доступу : [http://sn-philolsocom.crimea.edu/arhiv/2011/uch24\\_21f/0064.pdf](http://sn-philolsocom.crimea.edu/arhiv/2011/uch24_21f/0064.pdf)
8. *Михеева Е.* Функционирование фразеологизмов в рекламном слогане / Е. С. Михеева // Вестник Орловского гос. ун-та. — 2011. — №1(15). — С. 178–179. — Режим доступу : <http://phraseoseminar.slovo-spb.ru/miheeva.pdf>.
9. *Сердобинцева Е.Н.* Структура и язык рекламных текстов / Е. Н. Сердобинцева. — М. : Флинта, 2010 — 160с.
10. *Сербенська О.* Мова газети в аспекті соціально-культурного розвитку суспільства // Мовознавство. — 1998. — № 4. — С. 21–26.
11. *Стишов О.* Нові абрєвіатури мові мас-медіа кінця ХХ століття // Мовознавство. — 2001. — № 1. — С. 33–40.
12. *Прадід Ю.* Контаміновані фразеологізми на сторінках газет // Культура слова. Республіканський міжвідомчий збірник. — К.: Наук. думка, 1992. — Вип. 42. — С. 66–68.
13. *Шевчук С. В.* Сучасна українська літературна мова : Навчальний посібник / С. В. Шевчук, О. О. Кабиш, І. В. Клименко. — К. : Алерта, 2011. — 544 с.

Статья посвящена исследованию структурно-семантических рефлексией фразеологических единиц, семантических и структурных особенностей функционирования в современных печатных рекламных текстах.

*Ключевые* слова: рекламный текст, фразеологическая единица, трансформация фразеологизмов.

The article investigates the structural and semantic reflections idioms, semantic and structural features of the functioning of modern advertising printed texts.

*Key* words: advertising text, phraseological unit, transformation phraseology.