

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В РЕКЛАМНОМ СЛОГАНЕ

Преподаватель кафедры русского языка

Саттарова Фируза Улугбековна

студентка 1 курса факультета филологии

Наманганского государственного университета

Кодирова Зарина Закировна

Аннотация: *В данной статье рассматриваются особенности использования фразеологизмов в рекламном дискурсе. Основной целью статьи является выявление классификаций фразеологических единиц, используемых в рекламе. В работе представлен краткий теоретический обзор основных понятий, связанных с фразеологизмами рекламы в отечественном языкознании.*

Ключевые слова: *функционирование фразеологизмов, рекламный слоган, фразеологическая единица, устойчивые сочетания.*

Annotation : *This article discusses the features of the use of phraseological units in advertising discourse. The main purpose of the article is to identify classifications of phraseological units used in advertising. The paper presents a brief theoretical overview of the basic concepts associated with advertising phraseologisms in Russian linguistics.*

Keywords: *functioning of phraseological units, advertising slogan, phraseological unit, stable combinations.*

“...фразеологизмы составляют физиономию языка, его оригинальные средства и самобытное, самородное богатство”.

В.Г.Белинский

В настоящее время в современном мире большую роль играет реклама. Слово «реклама» происходит от лат. «reclamare», что означает “утверждать, протестовать, выкрикивать”. Реклама является составной частью всех видов коммерческой деятельности и служит средством продвижения продукции и услуг на рынке. Реклама-сведение, которое распространяется любым способом с целью привлечения пользователя и активный прогресс товаров.

Явление рекламной деятельности появилось еще до нашей эры. Во всех древних странах существовали способы информирования общественности о различных событиях и развитие товаров и услуг. Кроме того, уже в античном Риме выпускались специальные сценические альбомы, в которых размещалась информация об услугах и продуктах. Ни одна наука не может с точностью ответить, когда родилась реклама, как социальное явление. Археологи обнаружили древние фрески, которые служили афишей гладиаторских боев. Авторы древней рекламы привнесли в свое творчество элементы из других направлений культуры. К примеру гончары, скульпторы

штамповали свою продукцию знаком, создавая предпосылки для внешнего вида бренда. После изобретения типографии в 1450 году усовершенствованы способы рекламной деятельности. В столицах Европы печатаются плакаты, предки современных рекламных плакатов. Сначала, на них печатался только текст, однако с развитием печатного дела начал сопровождаться графическими чертежами. В начале XVII столетия реклама распространилась в средствах массовой информации того времени. В 1612 году в Париже был опубликован первый вестник “ О намерениях и желаниях”. В 1631 году Теофраст Ренадо открыл информационное бюро, которое публиковало объявления в газетах департамента. С начала XIX века рекламные материалы публикуются почти во всех европейских газетах и журналах. В XIX веке типографская реклама в России стала составной частью периодических изданий. В крупных городах публикуются специальные газеты и журналы, посвященные стимулированию торговли товарами и услугами: “Торговля” и “Деловой бизнесмен “ (Петербург), Нижегородская ярмарка (Нижний Новгород)и т.п. А в конце XIX века рекламный бизнес стал настолько выгодным, что многие периодические издания стали публиковаться исключительно на средства рекламодателей.

Компании уже не просто размещают рекламу, их сотрудники создают лозунги, переводят информацию об иностранных товарах на любой язык, разрабатывают рекламные предприятия и стратегии продвижения новой продукции. На сегодняшний день рекламная деятельность развивается высокими темпами.

Фразеология (от греч. “phrasis” выражение +” logos” – учение) присущая определенному языку, представляет собой стабильную комбинацию слов, значение которой не определяется значением отдельных слов, включенных в него. В пример: работать не покладая рук-трудиться усердно, собаку съел –опытный уже не раз что-то делает, засучив рукава-работать хорошо и быстро, Авгиевы конюшни-большой беспорядок.

В прикладной лингвистике, особенно в англосаксонских странах, вместо фразеологии исследуется более широкая дисциплина официального языка, что актуально не только для стабильных комбинаций, но и для свободного владения речью.

В соответствии с происхождением некоторых фразеологией на самом деле русские, другие заимствованы. Основным источником русской фразеологии являются свободные выражения, употребляемые в образном значении, которые становятся фразеологизмами. Русская фразеология связана с историей и культурой России, преданиями и обычаями русского народа. Существует множество фразеологий, ассоциирующихся с мифами Древней Греции. Например: “Дамоклов меч “ постоянная опасность. Другая история из Древней Греции, в которой придворный Дамокл завидует царю Дионисию и хочет занять его место. Он согласился, однако повесил меч над головой на конский волос, чтобы показать, что быть царем также опасно.

Первые представления о необходимости изучать и классифицировать устойчивые выражения, относятся к концу XIX века. В России такие знаменитые учёные, как И. И. Срезневский, А. А. Шахматов, А. А. Потебня, Ф. Ф. Фортунатов проявили интерес к стабильным комбинациям слов. В 1909 году вышла работа Ш. Балли “ Французская стилистика”, в которой впервые предлагалась классификация устойчивых фраз. В 1940 году В. В. Виноградов, основываясь на трудах русских исследователей прошлых лет, и работе Ш. Балли, впервые в своей работе ясно изложил критерии устойчивого словосочетания, обосновал концепцию фразеологии в качестве языковой дисциплины и предложил его классификацию, что является основой многих смысловых классификаций фразеологических единиц до сегодняшнего дня. В. В. Виноградов выделял три типа фразеологизмов: фразеологические сращения, фразеологические единства, фразеологические сочетания.

Рекламный слоган-краткая, легко запоминающаяся фраза, отражающая сущность рекламного сообщения.

«Слоган» -термин, переведенный на русский с английского, первоначально распространялся среди американских рекламодателей. Само понятие, тем не менее, очень древнее, происходит от гаэльского языка(sluagh-ghairm), где под ним подразумевался «боевой клич». Рекламные слоганы должны быть неповторимыми, оригинальными и проявлять интерес. Рассмотрим рекламные слоганы, в основе которых лежат фразеологизмы.

НАПРИМЕР:

1. «Возьмите мех на душу» (фразеологизм «взять грех на душу») – реклама мехового дома «Дионис».
2. «Оптимизм в твоих руках» (фразеологизм «всё в твоих руках») – реклама шоколада «Alpengold»
3. «Утрём простуде нос» (фразеологизм «утереть нос») – реклама средств от простуды «Рициниол»
4. «Семь бед – один ответ!» -реклама лекарства «Колдрекс»
5. «Придержи коня - впереди камера» (Мойка рекламных вывесок)
6. « Мы знаем своё дело от корки до корки» (Хлебный дом)
7. «Бери от жизни всё !» (Pepsi)
8. «Кашля больше не боюсь – геделиксом я лечусь!» (Реклама лекарства «Геделикса»).
9. «Комар носу не подточит». Средство от комаров Autan.
10. «Всеми свое имя(а не время)». Сервис регистрации доменов webnames.ru
11. «Мы наш хлеб на руках носим “(Хлебный дом).
12. «Сладость и свежесть всего в двух калориях», Tic Tac
13. «Попробовав раз, ем и сейчас», Чипсы Pringles
14. «И пусть весь мир подождет», Danissimo.

15. «Жизнь хороша, когда пьешь не спеша», Mirinda

Американский экономист и маркетолог Филип Котлер в книге “Основы маркетинга “ пишет: “Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через платные средства распространения информации, с чётко указанным источником финансирования “.

Американская маркетинговая ассоциация даёт нижеследующее толкование: «Маркетинг представляет собой процесс планирования и осуществления, установления цен, поощрения и воплощения в жизнь идей, товаров и услуг через биржевые операции ,который удовлетворяет цели физических и юридических лиц”.

За относительно короткое время англоязычные слоганы быстро проникли в пространство российских СМИ и усилились. В качестве примеров можно привести подобные слоганы:

1. Impossible is nothing – Невозможное возможно (Adidas).
2. Think Different –Думай иначе(Apple).
3. The Power of Dreams –Сила мечты (Honda).
4. Challenge everything –Бросай вызов всему (EA Sports).
5. The Star always shines from above –Звезда всегда светит сверху (Mercedes Benz).
6. Connecting people –Соединяя людей (Nokia).
7. The Pursuit of Perfection –Стремление к совершенству (Lexus).
8. Just do it –Просто сделай это (Nike).
9. Taste the Rainbow –Попробуй радугу(Skittles).
10. Ideas for life –Идеи для жизни (Panasonic).
11. Simply clever –Просто умный (Skoda).
12. It’s time to fly –Время летать (United Airlines).

Фразеологизмы в рекламном слогане исследовались такими учёными, как Е.Ф.Арсеньева, Е.Ю.Кабанова, Н.П.Соболева, Е.Н.Сердобинцева, В.В.Бегун, Л.П.Амири и др.

Тесная связь между обществом и рекламой формировалась на протяжении веков. В самые важные эпохи истории реклама играла важную роль. В средние века изобретение печати позволило демократизировать рекламу с помощью плакатов и листовок. В конце девятнадцатого века она стала частью прессы, в начале 20 века — радио. Пропаганда в периоды мировых военных конфликтов скрывала и, наоборот, открывала тираническое лицо диктатуры. Приход телевидения и Интернет ознаменовался новым витком развития рекламы.

Взаимодействие между обществом и рекламой — это огромная концентрация общения и оборота денежных средств. Социальная, коммерческая, информационная – каждый вид сообщений незримо формирует саму суть общественного поведения, способствует эволюции и развитию.

Кем быть потребителем, распространителем или гармонично сочетать обе стороны, решает каждый человек самостоятельно. Австрийский писатель Гюстав Майринк своим высказыванием — «Влияния, которые невозможно отследить, являются самыми сильными» передал всю суть рекламы. Возможно, стоит окунуться в процесс, чтобы в полной мере прочувствовать информационное могущество.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНТЕРНЕТ-ИСТОЧНИКОВ:

1. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. М. ; СПб. ; Киев : Вильямс, 1999. – 784 с.
2. Викентьев И.Л. Приёмы рекламы и publik relations. Часть I. СПб, Издательство ТОО "ТРИЗ-ШАНС", 1995 г.- 228 с.
3. Голованова, М. А. Роль и место рекламы в современном социуме / М. А. Голованова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 13.2 (147.2). — С. 5-7.
 1. <http://www.capitalpost.ru/reklama-na-televidenii-polza-ili-vred/>
 2. http://www.google.ru/url?q=http://sector83.net/vred_i_polza_reklami&sa=U&ei=Cs9oU4PYCaXyyAPwsYCIDA&ved=0CCQQFjAB&sig2=BMpXDV-2BB58B2RtWLMrhg&usg=AFQjCNEC4RZLR5FVfj6duejLE3qLae8AqA
 3. http://www.google.ru/url?q=http://compasspsychology.blogspot.com/2009/10/blogpost_29.html&sa=U&ei=Cs9oU4PYCaXyyAPwsYCIDA&ved=0CCsQFjAC&sig2=QBT67ZBSv8QsyimhBiROyQ&usg=AFQjCNEIDeuupoBRbaXpPpgDFRLo59Ken
 4. <http://greencoma.ru/polza-i-vred-reklamy/>
 5. <http://propel.ru/press/>
 6. <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%E5%EA%EB%E0%EC%E0>
 7. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-реклама>