

Секция «Иностранные языки и регионоведение»

Контекстуально нетрансформированные устойчивые выражения в языке рекламы

Соболева Нина Павловна

Аспирант

*Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт филологии и
межкультурной коммуникации, Казань, Россия*

E-mail: ni_pavlovna@yahoo.com

В повседневной жизни мы имеем дело с рекламой в ее различных проявлениях, начиная с рекламы товаров, услуг, кинофильмов и заканчивая рекламой социальной. Все эти разновидности рекламы объединяет общая цель – привлечение внимания реципиента. Ее достижение напрямую зависит от оригинальности слогана, поэтому копирайтеры используют приемы, формирующие своеобразный язык рекламы. Среди таких приемов выделяют использование контекстуально нетрансформированных фразеологических единиц [Арсентьева 2009: 11, 17], а также прецедентных текстов [Караулов 2010: 216].

Цель данного исследования – анализ контекстуально нетрансформированных устойчивых выражений с учетом стилистических особенностей исследуемого текста. В качестве материала исследования было рассмотрено по 150 слоганов на русском и английском языках для полнометражных кинофильмов, коммерческой и социальной рекламы. В рамках этих примеров нами было зафиксировано 45 случаев употребления контекстуально немодифицированных ФЕ и 13 случаев употребления контекстуально нетрансформированных прецедентных текстов на русском и английском языках.

Под устойчивым выражением («set expression») мы понимаем комплекс, состоящий из двух или более слов, сочетание которых составляет единицу с целостным значением [Arnold 1986: 165]. К устойчивым выражениям мы относим ФЕ и прецедентные тексты, поскольку и те, и другие характеризуются устойчивостью или воспроизводимостью и стабильностью.

Контекстуально нетрансформированная ФЕ – это единица, которая используется «в контексте в основной, словарной устоявшейся форме». По определению Е. Ф. Арсентьевой, «отсутствие видимых изменений в форме фразеологизмов способствует их быстрому распознаванию носителями языка», однако, контекст может повлиять на устоявшееся значение единицы и способствовать появлению значения окказионального [Арсентьева 2009: 11]. Это можно проиллюстрировать тем, что в результате проведенного анализа, в рамках использования ФЕ мы выделили игру слов, основанную на двойной актуализации, т.е. сочетании устоявшегося значения ФЕ и буквального значения компонентов, входящих в состав единицы [Кунин 2005: 246], а также узуальное употребление фразеологизма [Там же: 232-248].

В данной статье мы подробно остановимся на анализе контекстуально немодифицированных устойчивых выражений в языке рекламы. Контекстуально нетрансформированная ФЕ – это единица, которая используется «в контексте в основной, словарной устоявшейся форме». Поскольку к устойчивым выражениям мы относим не только ФЕ, но и прецедентный текст, то мы можем анализировать последний с точки зрения его

компонентного состава. По определению Е.Ф. Арсентьевой, «отсутствие видимых изменений в форме фразеологизмов способствует их быстрому распознаванию носителями языка» [Арсентьева 2009: 11], однако, контекст может повлиять на устоявшееся значение единицы и способствовать

Итак, мы проанализировали слоганы, содержащие ФЕ. Рассмотрим игру слов, основанную на полной двойной актуализации:

«Where good ideas grow on trees» – слоган американской лесопромышленной компании «International Paper Company».

«Восстав из пепла, возродится надежда» - перевод слогана к фильму «Flight of the Phoenix» («Полет Феникса»), 2004 г., США, боевик, триллер.

«Кто не рискует - тот не пьет шампанское. Кто пьет за рулем - рискует потерять все» - слоган для ГИБДД г. Казани.

Рассмотрим узуальное употребление фразеологизма:

«Семь бед – один ответ» - слоган для лекарства от простуды «Coldrex».

«Things fall down. People look up. And when it rains, it pours» - слоган к фильму «Magnolia» (Магнолия), 1999 г., США, драма.

«Первое слово дороже второго. Проверьте ранее согласованные условия кредитного договора перед подписанием» – слоган для социальной рекламной кампании банка «Уралсиб» по повышению финансовой грамотности граждан.

Рассмотрим функционирование прецедентных текстов:

«Health is not valued till sickness comes» («Здоровье не ценится до тех пор, пока не придет болезнь» – слоган компании «Erin PhysioFitness».

«Жребий брошен» - слоган к фильму «Параграф 78: Фильм первый», 2007 г., Россия, фантастика, боевик.

«Джентельмены предпочитают блондинок, не носящих меха» – слоган агитационной кампании организации «People For The Ethical Treatment Of Animals».

В результате исследования контекстуально нетрансформированных фразеологических единиц было выделено два приема: игра слов, основанная на двойной актуализации и узуальное употребление фразеологизма, причем прием двойной актуализации является более частотным в русском языке (13 единиц) и чаще всего встречается в коммерческой рекламе, а узуальное употребление фразеологизма – в английском (12 единиц), количественно превалируя в слоганах к фильмам. При создании слоганов для коммерческой рекламы в равной степени используются как фразеологические единства, так и фразеологические сращения. В слоганах к фильмам чаще всего используются фразеологические сращения. В основу слоганов для социальной рекламы авторы чаще закладывают пословицы. Изучение прецедентных текстов показало, что такие единицы количественно превалируют в русском языке (9 единиц) и чаще встречаются в коммерческой рекламе.

Литература

1. Арсентьева Е.Ф. Контекстуальное использование фразеологических единиц: Коллективная монография. Казань: Татарское республиканское издательство «Хэт-эр», 2009. 168 с.

2. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. Изд-е 7-е. М.: Издательство ЛКИ, 2010. 264 с.
3. Кунин А.В. Курс фразеологии современного английского языка: учеб. пос. для ин-тов и фак. иностр. яз. 3-е изд-е, стереотип. Дубна: Феникс+, 2005. 488 с.
4. Arnold I.V. The English World. М.: Высшая школа, 1986. 295 с.