

УДК 811.162.1'373.7 + 811.161.1'373.7

**ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ КАК СОСТАВЛЯЮЩИЕ  
РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ**  
(на материале польского и русского языков)

*М. А. Русін*

Рассматриваются основные способы использования ФЕ (двойная актуализация, структурно-семантические модификации и т. д.) в рекламных текстах в украинском и польском языках.  
*Ключевые слова:* рекламный текст, языковая игра, фразеологизм, модификация

Одним из наиболее распространенных в современном мире текстов языковой деятельности, представляющих интерес для лингвистических исследований, является рекламный текст. Его можно считать своего рода художественным произведением, поскольку в рекламных текстах часто используются приемы, характерные для художественной литературы. Одним из таких приемов является употребление фразеологических единиц, выполняющих в рекламном тексте, прежде всего, эстетическую функцию. В настоящей статье мы хотим представить основные способы использования фразеологических единиц, обыгрывающихся в рекламных лозунгах на польском и русском языках. Однако подчеркиваем, что статья не имеет сопоставительного характера. Подбор материала объясняется тем, что исследуемые нами языковые приемы имеют много общего в обоих языках.

Следует отметить, что фразеологизмы в рекламных текстах часто используются как основа так называемой “игры слов”, которая подразумевает употребление стилистических приемов, в какой-то определенной степени нарушающих принципы языкового кода как на структурном, так и на семантическом уровнях [1, с. 66]. Два первых способа применения фразеологических единиц в рекламном тексте, которые мы будем рассматривать в этой статье, являются типичной игрой слов.

Наиболее распространенным видом использования фразеологических единиц в рекламных текстах является игра, основанная на буквальном значении словосочетания и его обобщенно-фразеологическом значении, иначе говоря двойная актуализация значения. С целью лучше объяснить суть такой игры, мы рассмотрим несколько примеров ее употребления в польских и русских рекламных текстах.

Например, производитель обуви “Camelot” свой товар рекламирует следующим образом:

**КАМЕЛОТ. Оставь свой след.**

Оборот *оставить свой след* в буквальном значении, т. е. ‘оставить отпечаток чего-нибудь на какой-то поверхности’, обыгрывается с фразеологическим значением, т. е. ‘сделать что-л. значительное, добившись существенных

результатов в чем-л., сохранить за собой признание среди кого-л.’ [2].

По тому же принципу построена языковая игра, которая применяется в рекламе плавучего ресторана “New Island”, который находится в Санкт-Петербурге:

Хороший ресторан всегда на плаву!

Выражение *на плаву* в специальном языке в прямом значении относится к плавучим средствам и обозначает ‘на воде, в плавающем состоянии’. Данное значение непосредственно связано с видом рекламируемого объекта — плавучим рестораном. В переносном смысле фразеологизм *быть на плаву* обозначает ‘оставаться в силе, в хорошей форме’ [3].

Примером языковой игры, в которой используется двойная актуализация значения фразеологизма является также реклама подсолнечного масла “Российские семена”:

... и всё пойдет как по маслу.

Фразеологический оборот (*пойти*) *как по маслу*, т. е. ‘легко, без принуждения’ обыгрывается с названием вида рекламируемого продукта, т. е. подсолнечного масла.

Буквальное значение словосочетания и фразеологическое значение лозунга как основа языковой игры употребляются также в рекламных текстах на польском языке. Примером такого приема является лозунг, рекламирующий гигиенические носовые платки фирмы “Tempo”:

Nowe chusteczki TEMPO. Mocne, a nie zadzieraja nosa.

В данном примере обыгрывается фразеологический оборот *zadzierać nosa*, одним из компонентов которого является слово *nos* — элемент непосредственно связанный с рекламируемым продуктом. Во фразеологическом значении оборот *zadzierać nosa* обозначает: ‘быть чрезвычайно самоуверенным; считать себя лучше других; смотреть сверху вниз на кого-либо’, в то время как в прямом — ‘не ранить, не повреждать кожу носа’.

Другой производитель носовых платков — фирма “Zewa Softis” — также в своей рекламе использует фразеологический оборот, составной частью которого является слово *nos*:

Zewa Softis, gdy masz nosa do chusteczek do nosa.

Значение фразеологизма *mieć nosa* следующее: ‘хорошо разбираться в какой-либо ситуации; уметь правильно предусмотреть что-либо’. В словосочетании *mieć nos* в прямом значении указывается на наличие *nosa* как ‘части лица’.

Следующий фразеологический оборот, который мы хотим здесь представить, применяется в рекламах двух товаров: рекламе маргарина “Kasia” и рекламе электрического грилла фирмы “De’Longhi”:

1) Z Kasią Ci się upieczę

2) Wszechstronny i ergonomiczny. Z nim Ci się upieczę.

Переносное значение фразеологизма *coś się komuś upiekło* — ‘кто-то не получил наказания за что-либо; какой-либо поступок оказался безнаказанным’, как в первом, так и во втором лозунгах обыгрывается с буквальным значением глагола

*upiec się* (русск. испечься). Следует отметить, что в обоих примерах рекламируемый товар непосредственно связан с процессом выпечки. Только при таком условии данная игра слов является возможной и уместной.

Еще одним примером языковой игры, основанной на буквальном значении словосочетания и его обобщенно-фразеологическом значении, является реклама шин фирмы “Kleber Protectis”:

#### KLEBER PROTECTIS. Opony nie do przebicia

Имеющийся здесь прием построен по такому же принципу, как игра слов описанная в предыдущем абзаце. Выражение *nie do przebicia* имеет следующее прямое значение: ‘что-то, что невозможно проколоть’. В переносном смысле под данным выражением подразумевается ‘самый лучший, непобедимый’.

Примеров лозунгов, построенных на буквальном значении словосочетания и его обобщенно-фразеологическом значении как в польском, так и в русском языках можно привести намного больше. Однако, все они построены по одному принципу, который мы описали выше. В заключение можно сделать вывод, что буквальное значение словосочетания, как правило, непосредственно связано с рекламируемым продуктом, а целью обобщенно-фразеологического уровня значения является эстетическое оформление лозунга.

Второй тип игры слов, в которой используются фразеологические единицы, основан на модифицированных фразеологизмах, в том числе и пословицах. Здесь следует подчеркнуть, что не каждое нарушение формальной и семантической структуры текстовой единицы является игрой слов основанной на модификации. О модификации как стилистическом приеме можно говорить только тогда, когда изменение, преобразование текста является намеренным и целесообразным [4, с. 229 – 230].

В первую очередь мы приведем примеры рекламных текстов, в которых модификации подвергаются устойчивые словосочетания, ср.:

- 1) LENOR. Miłość od pierwszego dotyku
- 2) VISINE. Efekt od pierwszego wejrzenia
- 3) ROWENTA. Покоряет с первого взгляда.

Модифицированным во всех трех приведенных лозунгах являются устойчивые словосочетания: *miłość od pierwszego wejrzenia*, *любовь/ влюбиться с первого взгляда*. В первом примере, являющемся рекламой кондиционера для белья “Lenor”, вместо слова *wejrzenie* во фразеологизме употребляется слово *dotyk*. Следует заметить, что как слово *wejrzenie*, так и слово *dotyk* связаны с названиями чувств, т. е. они семантически близки, так как являются компонентами одного семантического поля. Поэтому нарушение структуры фразеологизма в данном примере не сразу заметно. Зато во втором примере, являющемся рекламой капель для глаз “Visine”, замена существительного *miłość* существительным *efekt* сразу бросается в глаза из-за отсутствия семантической общности между заменяющими друг друга компонентами. Также в третьем примере, являющемся рекламой производителя бытовой техники “Rowenta”, компонент *любовь/*

*włubić się* заменяется компонентом *pokoryć*, значение которого следующее: 1) 'подчинить своей власти, завоевать'; 2) перен. 'внушить кому-н. доверие, любовь к себе, добиться признания' [5]. Кажется, что в данном лозунге глагол *pokoryć* употребляется в переносном значении, что указывает на семантическую связь между оригинальным компонентом фразеологизма — *любовь/ влюбиться* и его заместителем — оба являются определением чувств.

В качестве примера приведем еще рекламный лозунг масла "Finea":

FINEA zawsze w zasięgu noża.

В данном лозунге модифицируется фразеологический оборот *być/ znajdować się w zasięgu ręki*, т. е. 'что-то является доступным для кого-н.'. Вместо фразеологического компонента *ręka* употреблено слово *nóż*, которое прямо ассоциируется с рекламируемым продуктом, т. е. маслом.

Следующим примером, который мы хотим здесь рассмотреть, является рекламный лозунг красок фирмы "Nobiles":

NOBILES. Efekt malowany.

В данном примере обыгрывается фразеологическое сочетание *efekt murowany*, значение которого 'надежный, верный'. Компонентом, который обладает фразеологически связанным значением, является страдательное причастие *murowany*. Модификации в данном примере подвергается именно главный компонент, который заменяется страдательным причастием *malowany*. Следует подчеркнуть, что заменяемый и заменяющий компоненты семантически близки, благодаря чему оригинальное фразеологическое словосочетание легко восстанавливается.

В некоторых случаях модификация может быть основана на соединении двух или более фразеологических единиц, как в этом примере:

OSRAM. Zobacz świat w nowym świetle.

В данном примере обыгрываются два фразеологизма: *zobaczyć coś w lepszym świetle* и *rzucić na coś nowe światło*. Общим компонентом обоих оборотов является слово *światło*, которое имеет непосредственную связь с рекламируемым продуктом — электрическими лампочками фирмы "OSRAM".

Модификациям часто подвергаются также пословицы и поговорки. Как замечает У. Шишко, в пословице предусматривается какая-то образцовая ситуация, а употребление ее в лозунге может ее актуализировать [4, с. 231]. Как эта актуализация осуществляется, постараемся представить на трех следующих примерах:

- 1) KFC. Komu w drogę — temu Twister
- 2) O FAIRY не спорят
- 3) В здоровом теле — здоровый сок!

Первый пример является рекламой одного из изделий сети быстрого питания KFC. Для построения игры слов в данном случае послужила пословица *Komu w drogę, temu czas*, в которой последний компонент — существительное *czas* заменен

названием рекламируемого товара — блюда “Twister”. Данный стилистический прием по замыслу копирайтеров наверное должен подчеркивать, что рекламируемый продукт можно быстро приобрести и съесть его в пути, что экономит время.

Во втором примере, являющемся рекламой жидкости для мытья посуды “Fairy”, название рекламируемого товара замещает слово *вкус* из русской поговорки *о вкусах не спорят*. Именно эта поговорка применяется с целью показать, что рекламируемый продукт очень хороший и качественный и ничего плохого о нем нельзя сказать. В третьем примере — лозунге соков “Чемпион” — обыгрывается пословица *В здоровом теле — здоровый дух*, где вместо слова *дух* употребляется название вида рекламируемого товара, т. е. слово *сок*. Такой прием позволяет подчеркнуть целебные свойства рекламируемого сока и повлиять на повышение его оценки в сознании потенциальных покупателей.

В рекламных текстах иногда появляются фразеологизмы, в том числе и пословицы, в немодифицированной форме. Однако, следует подчеркнуть, их намного меньше чем модифицированных единиц и единиц с двойной актуализацией значения.

В качестве примера употребления пословицы как основы рекламного лозунга приведем рекламу средства от простуды “COLDREX”:

COLDREX — семь бед, один ответ

Пословица *семь бед, один ответ* употребляется “тогда, когда количество неприятностей не имеет решающего значения для наказания, которое ожидает впереди. Оправдание себя в собственных глазах, успокоение, что не всё так плохо, как кажется” [6]. Значение данной пословицы в приведенном лозунге актуализируется следующим образом: со всеми бедами (здесь: заболеваниями) можно бороться только одним способом — принять “Coldrex”.

В следующем примере, являющемся рекламой минеральной воды “Aqua Minerale”, смысл рекламного лозунга раскрывается после раскрытия значения употребленного в нем фразеологического оборота, ср.:

Аква Минерале. Всегда на высоте.

Фразеологизм *быть на высоте* обладает следующим значением: ‘в состоянии удовлетворить самым строгим требованиям’ [7]. Это значение непосредственно относится к оценке рекламируемого продукта и его преимуществам.

С помощью фразеологических единиц в рекламных текстах подчеркиваются не только высокое качество рекламируемого продукта, но и его происхождение, как это имеет место в лозунге немецкого пива “Altstein”:

Альтштайн. Мы найдем общий язык.

При помощи фразеологизма *находить/найти общий язык*, т. е. ‘добиваться, достигать полного взаимопонимания’ [7], подчеркивается характер немецкого товара, распространяемого на российском рынке, как средства для объединения двух народов, благодаря которому языковой барьер не является препятствием для взаимопонимания.

В связи с ограниченным объемом настоящей статьи невозможно привести все собранные нами примеры использования фразеологических единиц в рекламных текстах на польском и русском языках. На описанных выше примерах мы хотели показать наиболее часто применяемые способы использования устойчивых единиц языка в рекламных текстах, которые представляют собой один из наиболее динамично развивающихся современных видов словестности. Мы старались также показать, каким образом чисто языковые приемы влияют на эффективность рекламы, главной целью которой является стимулирование экономических процессов.

### Список литературы

1. Jędrzejko E.: Strategia tekstotwórcza a gry językowe w literackich nazwach własnych. [в:] Gry w języku, literaturze i kulturze, red. E. Jędrzejko, U. Żydek-Bednarczuk, Warszawa 1997.
2. Фразеологический словарь русского литературного языка. Ред. А. И. Федоров, Москва 2001.
3. Lukszyn J., Zmarzer W. (red.): Wielki słownik frazeologiczny polsko-rosyjski, rosyjsko-polski. Warszawa 1998.
4. Szyszko U.: Gry językowe w sloganach reklamowych. „Język polski” 2000, r. LXXX, s. 228–232.
5. Ожегов С. И., Шевдова Н. Ю.: Толковый словарь русского языка. Изд. 4-е, дополненное, Москва 2001.
6. [http://www.kinderino.ru/znania/bezotm/17\\_s.html](http://www.kinderino.ru/znania/bezotm/17_s.html)
7. Фразеологический словарь русского языка. Ред. А. И. Молотков. Изд. 4-е, стереотипное, Москва 1986.

**Rusin M. A. Фразеологізми як складові рекламних текстів (на матеріалі польської й російської мов).**

Розглядаються основні способи використання фразеологічних одиниць (подвійна актуалізація, структурно-семантичні модифікації тощо) у рекламних текстах в українській та польській мовах.

**Ключові слова:** рекламний текст, мовна гра, фразеологізм, модифікація.

**Rusin M. A. Phraseological units as the components of advertising texts (on the material of Polish and Russian languages).**

It is considered the main ways of using phraseological units (double actualisation, structural-semantic modifications and so forth) in advertising texts in Polish and Russian languages.

**Key words:** an advertising text, language play, phraseological unit, modification.

*Стаття надійшла до редакції 2 травня 2007 р.*