

ственных текстах. Большая спаянность, слияние компонентов обнаруживается в текстах с полной креолизацией, в котором между вербальным и иконическим компонентами устанавливаются подчиненные отношения, при которых вербальный текст полностью зависит от изобразительного ряда и само изображение выступает в качестве необходимого элемента текста. Такая зависимость и взаимосвязь обычно наблюдаются в рекламе.

Иконический компонент текста может быть представлен иллюстрациями (фотографиями, рисунками), схемами, таблицами, символическими изображениями и формулами. Вербальные и изобразительные компоненты связаны на содержательном, содержательно-композиционном и содержательно-языковом уровнях. Предпочтение того или иного типа связи определяется коммуникативным заданием и функциональным назначением текста в целом.

В заключение следует отметить, что изобразительный ряд в виде художественно-образных, декоративных, познавательных иллюстраций, с одной стороны, и вербальный компонент, с другой, создают единый образ медиатекста как объекта вербальной и визуальной коммуникации.

Н. А. ТАРАСЕВИЧ

Брест, Брестский государственный университет
имени А. С. Пушкина

ФРАЗЕОЛОГИЯ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Реклама является неотъемлемой составляющей любой коммерческой деятельности и служит средством продвижения товаров и услуг на рынке. В настоящее время изучение рекламной продукции различных жанров в культурологическом, когнитивном и лингвистическом аспектах позволяет получить представление о менталитете народа, национальных и культурных стереотипах. Реклама и рекламный текст, в частности, детерминированы не только собственно языковыми, но и экстралингвистическими факторами, т. е. специфика рекламы может заключаться как в национально-языковых, так и национально-культурных особенностях, что и обуславливает интерес лингвистов к изучению рекламного дискурса. Используемые в слоганах лингвистические средства отображают не только товары и услуги, но и функционирующие в обществе моральные ценности, стереотипы мышления, образцы поведения.

Фразеологизмы в коммерческих и социальных рекламных продуктах редко употребляются без использования стилистических приемов. При этом истинность таких выражений не подвергается сомнению: фразеоло-

гические единицы (далее – ФЕ) всегда имеют ярко выраженный национальный характер, поэтому народная мудрость, накопленная веками, обладает наиболее доступной и привлекательной формой для выражения этнической особенности. Кроме того, контекстуальные модификации фразеологизмов в рекламных слоганах позволяют приблизить семантику устойчивых единиц в соответствии с прагматикой рекламной кампании. Отсюда узуальное и окказиональное использование ФЕ в рекламных текстах, в частности, в коммерческих и социальных слоганах, является оправданным и обоснованным.

Рассматривая вопрос использования фразеологизмов в рекламном тексте, необходимо уточнить границы фразеологии. Развивая известную классификацию академика В. В. Виноградова, который устанавливает три структурные категории фразеологических явлений, В. Н. Телия считает, что в настоящее время сосуществуют по крайней мере шесть классов фразеологизмов, каждый из которых включает в себя либо только «ядро» фразеологического состава – идиомы (1), либо фразеологизмы с аналитическим типом значения – фразеологические сочетания, которые непосредственно взаимодействуют по своей структуре с единицами лексико-семантической системы языка (2), либо паремии (пословицы и поговорки), обладающие одновременно и «прямым», и иносказательным значением (3). К этому добавляют иногда речевые штампы (4) и различного рода клише (5), а также крылатые выражения (6). Все эти типы единиц объединяются по двум признакам – несколькословность (следовательно – раздельнооформленность) и воспроизводимость.

Рекламное сообщение, содержащее устойчивые словосочетания, напрямую воздействует на сознание человека, которому не приходится «расшифровывать» смысл фразы, поскольку значительная часть употребительных фразеологизмов находится в активном или пассивном словарном запасе получателя. Их распознавание и восприятие уменьшают критическую сопротивляемость навязываемому рекламой образу предлагаемого товара или услуги.

Рекламный текст должен отвечать ряду требований: быть ясным, доходчивым, информативным, оригинальным, занимательным, эмоциональным, логично построенным, лаконичным, нормативным. Создатель рекламного текста, соответственно, обязан обладать не только креативностью, но и познаниями в самых разных областях, а также владеть нормами используемого языка. Знание фразеологии просто неопределимо для копирайтера, так как фразеологизмы – мощное подспорье при создании текста, они помогают ярко, образно, лаконично и доступно выразить мысль, донести информацию до потребителя. Ценность фразеологизма состоит в том, что он привычен и узнаваем, а значит, способность потребителя воспринять,

запомнить и воспроизвести слоган, содержащий знакомый оборот, резко повышается. Таким образом, использование фразеологизмов в рекламе – это эффективное и эффективное средство воздействия. Многие фразеологизмы используются в рекламе в их исходном, первоначальном виде, что является нормой, стандартом. Кроме того, основная их часть имеет устно-разговорный характер, а употребление разговорных средств также является одним из условий успешности рекламного текста. Например, «*Новый год на носу! Пора за подарками в М-Видео!*»; «*К новой жизни на всех парусах! Новый жилой комплекс «Алые паруса»*»; «*Какие вкусные и ароматные! Пальчики оближешь!*»; «*После вечеринки выглядит на все 100!*»; «*Слона бы съел? Snickers Super*».

Ценным качеством фразеологизмов является и то, что они дают возможность творческого подхода, т. е. преобразования оборота применительно к конкретной задаче, к объекту рекламы. Трансформация фразеологизма – это сознательное нарушение нормы, на которое идут журналисты и копирайтеры, стремясь к расширению средств выразительности, к языковым новациям. В рекламных текстах преобладают так называемые индивидуально-авторские фразеологизмы. Все возможные видоизменения фразеологизмов сводятся к следующим типам трансформаций: 1) структурным изменениям, при которых сохраняется значение фразеологизма; 2) семантическому обновлению фразеологизма; 3) структурно-семантическим изменениям.

1. Структурная трансформация ФЕ означает либо замену какого-то компонента, либо введение в оборот «лишних» слов, либо изъятие компонента. Чаще всего структурно измененные ФЕ представлены оборотами с заменой того или иного компонента на другой, соответствующий объекту рекламы. Например: «*Так вкусно, что усики оближешь!*» (кошачий корм Felix); «*Приятного супермаркета!*» (сеть магазинов «Азбука вкуса»); «*В жизни всегда есть место открытию*» (банк «Открытие»); «*Кто не успел, тот не Хайнц*» (зеленый горошек «Хайнц»).

Нередко происходит изменение структуры и значения фразеологизма, что достигается с помощью использования стилистических приемов, в том числе двойной актуализации, замены компонента/компонентов ФЕ (субституция), усечения компонентного состава ФЕ (эллипсис), расширения компонентного состава ФЕ (добавление, вклинивание) и перестановки компонентов ФЕ. Стилистические приемы замены компонента/компонентов ФЕ и двойной актуализации являются одними из наиболее частотных способов трансформации. Например, слоган “*An ordinary family at odds*” к фильму “*Tage die bleiben*” («Считанные дни»), в основу которого положена номинативная ФЕ (*be*) *at odds* (*with*) в значении ‘(быть) в ссоре, не в ладах (с кем-либо)’, основан на противопоставлении двух семантически полярных слов

ordinary ('обычный') и *odd* ('странный', 'необычный'), благодаря чему обыгрывается как переосмысленное, так и буквальное значение компонентов, входящих в состав фразеологизма.

Прием замены компонента/компонентов ФЕ реализуется в слоганах для товаров и услуг: «*Серебро дороже золота*» – краткий рекламный текст для торговой марки «Знахарь», в основу которого положена коммуникативная ФЕ *правда дороже золота*; еще один пример – социальный слоган “*Beauty lies in the eyes of the voter*” для сайта знакомств «*Beautifulpeople.com*», созданный с использованием коммуникативной ФЕ *beauty is in the eye of the beholder*, которая напоминает о том, что у каждого свое представление о красоте.

2. Семантическое обновление оборота означает его дефразеологизацию, т. е. распадение общего, целостного значения на значения составляющих компонентов при сохранении структуры ФЕ: «*Готовьтесь многое вынести*» (ИКЕА – нидерландская производственно-торговая группа компаний, владелец одной из крупнейших в мире торговых сетей по продаже мебели и товаров для дома); «*Чистая победа над пылью*» (пылесосы LG); «*Ваш комфорт на высоте*» (реклама Аэрофлота).

Примером осложненной конвергенции является краткий рекламный текст “*When it pours, it reigns*” для торговой марки «*Michelin*», производителя автомобильных шин, в основу которого положена коммуникативная ФЕ *when it rains it pours*, которая имеет русскоязычный аналог *беда не приходит одна*. В данном случае реализуется замена компонента ФЕ, глагола *rains* ('литься (о дожде)') на омонимичный компонент той же частеречной принадлежности *reigns* ('доминировать; господствовать'), при этом в слогане используется прием перестановки составляющих единиц: компонент ФЕ глагол *pours* ('литься (как из ведра)') занял в кратком рекламном тексте то же положение, что и компонент фразеологизма глагол *rains*.

Переосмысленный фразеологизм – явление, при котором целостное значение фразеологизма распадается на отдельные значения составляющих его слов, в результате чего выражение приобретает новый смысл, неразрывно связанный в сознании потребителя с предметом рекламы. Такие фразеологизмы действуют эффективнее, чем в своем обычном значении: «*Свежее решение*» («*Mentos*»), «*Жизнь прекрасна. Как ни крути*» («*Rich*»), «*Сливки общества*» (сухие сливки «*Completa*»), «*Легок на подъем*» («*Аэрофлот*»), «*Управляй мечтой*» («*Toyota*»), «*Когда автомобиль – произведение искусства*» («*Citroen*») и др.

3. Случаев структурно-семантических изменений ФЕ немного. Например, в рекламе утюга Bosch «*Все складки гладки*» использован фразеологизм *взятки гладки*, и в результате замены компонента все составляющие приобретают прямое значение.

Одним из интересных примеров реализации приема фразеологического насыщения контекста является слоган «*Проливаем свет, а не воду*» для газеты «Известия», созданный с помощью номинативной ФЕ *проливать свет* в значении ‘делать понятным, разъяснять что-либо’, а также номинативной ФЕ «*лить воду*», которая используется с оттенком пренебрежения в значении ‘лгать; говорить пустое’. В данном слогане глагол *проливать* является общим для обеих ФЕ. При этом в рамках краткого рекламного текста противопоставляется образность, которая заложена в каждом из фразеологизмов: раскрывать истину – лгать, пустословить.

В особую группу могут быть выделены фразеологические неологизмы, получившие распространение в последнее время. Их можно услышать в разговорной речи, увидеть в СМИ, Интернете. К таким неофразеологизмам можно отнести, например, «*Живи большими глотками!*» (Pepsi); «*Почувствуйте разницу!*» (Škoda Octavia); «*Забудьте о плохих дорогах!*» (Nissan Connect).

В заключение подчеркнем, что фразеологизмы становятся неотъемлемой частью активного словаря копирайтера. Если оборот удачно использован в слогане, он становится отличным носителем рекламы, ведь потребительская информация о товаре, облаченная в яркую, образную форму, легко и прочно запоминается потенциальным покупателем.

Ю. А. ТИЩЕНКО

Брест, Брестский государственный университет
имени А. С. Пушкина

ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ РЕФЕРАТИВНОМУ ПЕРЕВОДУ ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫХ МЕДИАТЕКСТОВ

При подготовке студентов факультета иностранных языков в рамках преподавания дисциплины «Профессиональное общение» большое внимание уделяется обучению будущих специалистов основам реферативного перевода профессионально ориентированных медиатекстов с русского языка на английский. Владение навыками и умениями реферативного перевода проверяется в ходе итоговой аттестации выпускников факультета иностранных языков. Под медиатекстом вслед за Г. Я. Солганником мы понимаем разновидность текста, которая принадлежит массовой информации и характеризуется особым типом автора (принципиальное совпадение производителя речи и ее субъекта), специфической текстовой модально-