

ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ КАК ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ТЕКСТЫ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Хизам Дмитрий Гамилевич

*Аспирант, Московский городской педагогический университет
tyrapevt974@mail.ru*

PHRASEOLOGICAL UNITS AS PRECEDENT TEXTS IN ENGLISH ADVERTISING TEXTS

D. Khizam

Summary: The widespread and widespread use of phraseological expressions in colloquial and literary speech motivates the authors of advertising texts to resort to the use of these communicative units when creating a unique and effective slogan that would meet all the basic requirements of an advertising text – it should be concise, understandable to the addressee and as informative as possible with its conciseness. The purpose of this study is to analyze, using empirical and theoretical methods, the features of the implementation of phraseological units in the texts of English–language commercial advertising. It was found that the degree of transformation of the precedent phraseological component may differ depending on the goals and objectives set by the authors of a particular advertising text. Moreover, the most significant factor determining the effectiveness of phraseological units is their reproducibility and recognizability. The active use of phraseological phrases in everyday speech increases the range of potential customers, who will have no difficulty decrypting the encoded phraseological unit and identifying the precedent text, as well as reducing the distance between the addressee and the addressee.

Keywords: phraseological unit, phraseological expression, phraseological combination, semantic transformation, advertising text.

Аннотация: Широкое и повсеместное употребление фразеологических выражений в разговорной и литературной речи мотивирует авторов рекламных текстов прибегать к использованию этих коммуникативных единиц при создании уникального и эффективного слогана, который отвечал бы всем основным требованиям рекламного текста – он должен быть кратким, понятным адресату и максимально информативным при своей сжатости. Цель данного исследования – проанализировать с помощью эмпирико-теоретических методов особенности имплементации фразеологических единиц в текстах англоязычной коммерческой рекламы. Было установлено, что степень трансформации precedentного фразеологического компонента может отличаться в зависимости от целей и задач, установленных авторами того или иного рекламного текста. Более того, наиболее значимым фактором, определяющим эффективность фразеологизмов, является их воспроизводимость и узнаваемость. активное применение фразеологических оборотов в повседневной речи увеличивает диапазон потенциальных клиентов, которым не составит труда дешифровать закодированную фразеологическую единицу и идентифицировать precedentный текст, а также сократить дистанцию между адресатом и адресантом.

Ключевые слова: фразеологическая единица, фразеологическое выражение, фразеологическое сочетание, семантическая трансформация, рекламный текст.

Фразеологизмы позволяют рекламному тексту оставаться в рамках нормативов языка и даже подчеркивают культурную выраженность рекламного текста. При этом они помогают ему оставаться лаконичным, и могут, содержать сразу несколько смыслов или их оттенков, оставаясь в одном синтаксическом единстве. Однако одним из важнейших достоинств рекламных текстов с интегрированным их структуру идиоматическим выражением является их доступность. Подобные выражения понятны почти любому человеку, разговаривающему на том или ином языке, и зачастую используются в устной речи, а также присущи неформально-разговорному стилю языка, что сильно сокращает дистанцию между автором и адресатом: «Большая часть фразеологизмов являются активным запасом языка, так они используются широко в художественных произведениях, периодике, разговорной речи» [2, стр. 36]. Тем не менее, фразеологические обороты могут быть также изменены в соответствии с целью, преследуемой авторами рекламных текстов: «Рекламисты прибегают к реализации в тексте precedentных единиц как в исходной, канонической, первоначальной форме, так и в

трансформированном виде» [3, стр. 326]. При этом авторы стараются не лишать фразеологизм его узнаваемости, даже при полном семантическом сдвиге значения последнего.

Преобразования фразеологических единиц без семантической трансформации

Данный способ используется авторами рекламных текстов для создания более выразительного слогана без потери главного смысла, заложенного в precedentном тексте. При этом ключевой компонент, как правило, меняется на название бренда или конкретного товара. Таким примером может послужить слоган сети ресторанов «Oregon's»:

«May the Forks be with you» [6, с. 234]

Данное выражение является измененным вариантом фразы: «May God be with you». Мы видим, что в этом примере авторы используют распространенное выражение и заменяют в нем один лексический элемент, который сохраняет свою синтаксическую роль, но выражение в

целом приобретает иное семантическое значение. При этом практически любой читатель легко сможет узнать оригинальную фразу, которая стоит за этим слоганом, что делает данный пример рекламного текста ориентированным на широкую аудиторию. Кроме того, измененное слово Forks является ключевым в высказывании, так как отражает основную функцию рекламируемого заведения. Тем не менее, в данном случае оригинальный текст используется без значительных изменений своей основной синтаксической структуры. Более того, семантический сдвиг, вызванный заменой ключевого элемента, не является основной целью, преследуемой авторами. Наиболее вероятным решением является попытка сохранить основную идею выражения «May God be with you», т.е. идею благоприятствования какому-либо действию, при этом акцентируя внимание читателя на новом оттенке, создаваемом словом «the Forks». Таким образом, согласно основной идее слогана, ресторан как бы покровительствует своим клиентам. Однако возможна и другая интерпретация данного примера, в основе которой лежит юмористическая коннотация слогана. Другими словами, авторы противопоставляют исходное слово «God» замененному «Forks», которое снижает оригинальную экспрессивную выраженность фразеологической единицы, приобретая, в итоге, сатирический оттенок. Интересно также употребление капитализированного слова Forks с определенным артиклем, что также локализует на первый взгляд абстрактный столовый прибор в рамках конкретного ресторана.

Другой пример изменения одной из составляющих фразеологического сочетания – заголовок одного из выпусков журнала Food&Home Ent.:

«Love at first bite» [8, с. 1]

В данном слогане легко угадывается всем известное выражение «Love at first sight». Здесь мы видим, что, несмотря на явную замену слова «sight», которое и является основным элементом, отражающим всю суть оригинального высказывания «любовь с первого взгляда», общий смысл новой вариации сочетания практически не изменился. Как и в изначальном варианте выражения в его рекламной версии объект вызывает у потребителя сильное чувство при первом же контакте. Таким образом, в этом примере также, как и в предыдущем, замена главного ключевого компонента не несет сильного искажения основного смысла, введенного оригинальным высказыванием. При этом контекстные рамки смещаются в сторону уже измененного варианта, что сильно меняет его ситуативный аспект. Кроме того, в этих двух примерах учтены и основополагающие негласные правила создания рекламного текста – достижение наибольшей информативности при минимальном объеме словесных единиц. Иными словами, мы получаем лаконичное высказывание, представляющее из себя лексически преобразованное фразеологическое сочетание, которое до-

ступно любому социальному классу потребителей, при этом обладающее достаточной смысловой нагрузкой, чтобы передать адресату необходимое количество информации, вызывающей у него интерес.

Преобразования фразеологических единиц с семантической трансформацией

Тем не менее, это не единственный способ преобразования фразеологизма в отличный от него рекламный текст. Проанализировав ряд рекламных текстов, мы обнаружили, что иногда авторы не просто манипулируют компонентами прецедентного текста, заменяя один на другой, при этом сохраняя основную смысловую суть, заложенную в первоисточнике, как это было в предыдущих примерах: «Ценным качеством фразеологизмов является и то, что они дают возможность творческого подхода, т.е. преобразования оборота применительно к конкретной задаче, к объекту рекламы» [1, стр. 201]. Иногда готовый рекламный текст вступает в своеобразный диалог со своим прецедентным текстом. В таких случаях рекламные тексты стараются обыграть идею первоисточника, полемизируя или даже контрастируя с ней. Такой диалог можно обнаружить в слогане компании Sun-ripe, производящей фруктовые напитки:

«Drink as much as you want. It grows on trees» [6, с. 228]

Прецедентным текстом в данном случае выступает фразеологическое выражение «It doesn't grow on trees», которое используется в случае, если речь идет о каком-либо ресурсе, который находится в дефиците или же просто в ограниченном количестве. Измененный же вариант, наоборот, акцентирует наше внимание на том, что продукция компании не требует от покупателя какой-либо экономии, предлагает не ограничивать себя в употреблении и возможно мотивирует его к приобретению товара сниженными ценами, что также может отражаться во фразе «it grows on trees» – покупка этих фруктовых напитков не требует больших финансовых затрат. Помимо этого, выражение «grows on trees» коррелирует с основными ингредиентами, которыми в данном случае являются фрукты. В таком случае образ фруктов, растущих на дереве, ассоциируется у читателя с их полезными свойствами, которые проецируются в его сознании на рекламируемый напиток. Первое предложение в данном рекламном тексте также усиливает мотивационный эффект с помощью повелительного наклонения.

Другим примером изменения оригинального фразеологического сочетания с последующим синтаксическим и семантическим сдвигом может послужить очень короткий слоган автоконцерна Volkswagen, презентующий серию малолитражных автомобилей:

«Think small» [6, с. 232]

Данный пример является измененным вариантом по-

пулярного в деловой сфере высказывания «Think big», которое означает стремление к важным достижениям в своей карьере или просто к осуществлению своей мечты. В данном ключе главный компонент выражения – «small» можно трактовать как буквально: речь идет о малогабаритных автомобилях, которые внешне подходят под определение «малый», так и с тем же деловым подтекстом: такой тип автомобилей, как правило, относится к бюджетному личному транспорту, который стоит недорого, и не требует «больших достижений в карьерном росте».

Однако несмотря на то, что данный способ актуален благодаря тому, что соблюдает основные требования к рекламному тексту, в определенных ситуациях измененные фразеологизмы могут сильно изменить семантику прецедентного текста, в результате чего реципиент не сможет правильно обработать полученную им информацию, что нивелирует всю эффективность такой интертекстуальной вставки. Более того, он может распознать в таком тексте совершенно иной посыл, что, однако, также может привлечь его внимание. Такой диссонанс может вызвать сразу несколько интерпретаций, которые способны противоречить его логике. В качестве примера приведем один из слоганов автоконцерна Skoda:

«All that glitters is style» [6 с. 225]

Прецедентом данного РТ выступает фразеологическое сочетание: «All that glitters is no gold». Здесь мы сразу можем заметить контрастирующее с оригиналом смещение основного семантического акцента с негативного на более позитивный и даже призывающий. Здесь слоган как будто противоречит той мысли, которая заложена в исходном варианте поговорки, а именно, что не стоит акцентировать свое внимание только на внешних достоинствах какого-либо предмета. Измененный вариант поговорки, представленный в рекламном тексте, напротив, ставит внешние характеристики на первое место, обращая на них внимание и убеждая реципиента в том, что это «стильно». Таким образом, на первый взгляд, может показаться, что авторы рекламного текста пытаются опровергнуть те утверждения, которые хочет донести до нас эта пословица, что может вызвать некоторое удивление или даже возмущение у читателя, чье восприятие склонно согласиться с общепринятой народной мудростью. Тем не менее, главная функция рекламы выполнена – его внимание уже привлечено к предмету рекламы, и дальнейшие размышления сильнее подогреют интерес к товару.

С другой стороны, в этом слогане можно уловить своего рода иронию над современным потребительским обществом, для которого свойственен относительно дилетантский подход к выбору вещей. Зачастую мы оцениваем товар по его внешнему виду, не задумываясь о его реальных недостатках, особенно, если рассматри-

ваемый нами предмет находится вне нашей компетенции. Исходя из этого, можно предположить, что данная реклама как бы бросает вызов покупателю, предлагает ему самостоятельно ознакомиться и оценить качество производимых автоконцерном автомобилей.

Однако возможна и третья трактовка этого рекламного текста. Можно предположить, что актуальный рекламный текст «All that glitters is style» является усеченной версией высказывания «All the glitters is no gold but it is style», которое полностью сохраняет исходную структуру фразеологической единицы «All that glitters is no gold» с добавлением дополнительных элементов, благодаря которым реклама приобретает другое значение – возникает оппозиция между понятиями «style» и «gold», которые противопоставлены друг другу: «все что блестит хоть и не дорого, но стильно», что указывает на дешевизну презентуемого товара.

Как мы видим, такая тройная интерпретация реального смысла этой рекламы работает преимущественно в пользу рекламодателя, так как не только привлекает потребителя внимание ярким и лаконичным высказыванием, которое благодаря своей многозначности способно сообщить достаточный объем сведений о рекламируемом предмете, но и оказывает сильное влияние на его личные убеждения и, возможно, пытается поставить их под сомнение, бросая ему вызов или же заставляя вступить в мысленную дискуссию с авторами рекламного текста.

Интеграция фразеологических единиц без лексических и синтаксических изменений

Здесь мы постепенно подходим к другому способу применения интертекстуальности в рекламе путем обработки фразеологических выражений и сочетаний. Как мы отметили выше, работа с материей самого прецедентного текста: внедрение собственных элементов или же их замена требует некоторой осторожности несмотря на то, что в некоторых случаях смысловое расхождение рекламного и прецедентного текстов не препятствует привлечению внимания потребителя, а наоборот, лишь усиливает его эффект. Тем не менее, гораздо проще не вуалировать фразеологическую единицу, а использовать ее без синтаксических и лексических изменений как часть рекламного слогана. Преимущество такого способа в том, что прецедентный текст распознается мгновенно, так как полностью сохранен, при этом его смысловая составляющая может быть несколько подогнана под общий посыл рекламы: «Введение в рекламный слоган такого фразеологизма, который никак не трансформируется, может подтолкнуть реципиента на быстрое принятие решения или на стремительное совершение действия» [4, стр. 93]. В этом случае возможны как семантические сдвиги по смежной траектории, так и контрастирующие

с первоисточником концептуальные преобразования, что в некоторых случаях не исключает также и возможности многообразных интерпретаций.

Здесь важно отметить, что диалог между автором текста и адресатом предполагает некоторую вариативность и свободу в интерпретации последнего. Задача автора в этом ключе – приблизить читателя как можно ближе к собственному пути мышления. Применение создателями рекламных текстов фразеологических единиц зачастую вызывает у читателя в сознании смешение двух информационных концептов, которые он извлекает из рекламного текста. В таком случае, его мышление сопоставляет два разных смысла, в результате чего, он получает сразу несколько прочтений одного и того же высказывания. При этом обе эти трактовки возникают одновременно и функционируют как сообщения, отражающие основные параметры рекламируемого предмета.

В качестве примера приведем рекламу стелек для обуви, производства компании Scholl:

«You pay through the nose when you buy trainers, so why do the same when you wear them?» [5, стр. 86]

В данном рекламном тексте используется выражение «To pay through the nose», что означает «платить за что-то очень большие деньги». Интересно, что в конце самого слогана имеется короткая эхо-фраза «Just smell it», которую также можно считать интертекстуальной вставкой, так как здесь обыгрывается популярный слоган известного производителя спортивной обуви Nike. В оригинале слоган этой фирмы звучит так: «Just do it». Таким образом, мы видим, что помимо переносного значения «платить бешеные деньги», в этом контексте сочетание «through the nose» приобретает в некоторой степени буквальный характер: «через нос», то есть – возникает концепт, связанный с определённым органом чувств человека, которое имеет отношение к основной функции презентуемого товара – устранение неприятного запаха. Исходя из такой интерпретации, вторая часть высказывания также приобретает сразу два значения несмотря на то, что в обоих случаях она сохраняет свое настоящее буквальное значение. Тем не менее, при фигуральном понимании фразеологического выражения, вопросительная часть этого рекламного текста означает: «зачем тратить большие деньги, когда Вы носите эту дорогую обувь?». Буквальное же значение гораздо больше отражает основное назначение и функцию рекламируемого товара: «зачем терпеть неприятный запах, когда Вы носите эту дорогую обувь?». Таким образом, мы видим, что в этом рекламном тексте можно распознать два значения, фигуральное и дословное. При этом каждое из них отражает то или иное свойство презентуемого товара: его доступность – в переносном смысле и его эффективность – в буквальном.

Другой пример комплексной интерпретации фразеологизма в рекламном тексте – слоган, сопровождающий рекламу средства для удаления запахов с одежды, производимого компаний Comfort:

«Burn the candle at both ends, then get rid of the smoke» [5, с. 80]

В этом слогане двойное значение создается посредством интертекстуальной интеграции выражения «Burn the candle at both ends». Само по себе выражение применимо к человеку, который работает с раннего утра и до позднего вечера без перерывов на длительный отдых: «We'll burn the candle at both ends if we want to get this place». Метафорический смысл этой идиомы достигается сравнением со свечой, которая сгорает с обеих сторон, тем самым сжигая больше топлива за более короткий период. Иными словами, человек выполняет работу сверх нормы, с риском довести себя до истощения. Впрочем, такую трактовку данной идиомы можно спроецировать на абсолютно любую его деятельность. Ключевое для этого рекламного текста слово «smoke» находится в его второй части, и именно благодаря нему сочетание «Burn the candle at both ends» приобретает в некоторой степени буквальный смысл. Иными словами, реклама предлагает покупателю «избавиться от дыма», то есть от неприятного запаха в конце трудового дня. Переносное значение идиомы слегка меняет ситуацию в отношении фразы «get rid of the smoke», где она приобретает значение «провести хорошо время после тяжелого рабочего дня». Здесь представленное в рекламе средство играет роль некоего посредника между этими двумя действиями – «Burn the candle at both ends» и «get rid of the smoke». Так или иначе, набор лексических единиц в данной идиоме, таких как: «burn», «candle», а также выступающее в качестве слова-маркера «smoke» концептуально связаны с такими понятиями как: «работа», «усталость», «запах», что сразу вызывает у читателя соответствующие ассоциации и способствует привлечению его внимания, а также общению характеризующей товар информации.

Рассмотрим пример, представленный слоганом автоконцерна Renault:

«As every parent knows sometimes you have to put your foot down» [7, с. 4]

Прецедентным текстом в этом случае выступает идиома «to put one's foot down», фигуральный смысл которой на русский язык можно перевести как: «покончить с чем-то», «завершить что-то», а также в некоторых контекстах возможно значение «настоять на своем». Например, «Sometimes you should put your foot down if you don't want to follow their whim». В данном примере рекламного текста, сохранившего в своей структуре идиоматическое выражение без лексических и синтаксических изменений можно также как и в вышеупомянутых примерах выделить сразу несколько равносильных

по своей значимости интерпретаций сочетания этой идиомы и остальной части рекламного текста. И так, в первом случае, попытаемся разобрать данный пример через призму фигурального значения идиоматического выражения. В голове читателя переносное значение легко сочетается с первой половиной рекламного текста, в особенности со словом «parent», так как в его сознании присутствуют концепты связующие эти два компонента: «родитель», «настоять на своем». Само слово «родитель» коррелирует с понятиями «безопасность», «забота», которые проецируются на рекламируемый товар – авторы акцентируют свое внимание на безопасности автомобиля. Далее обратимся к более скрытому подтексту, выраженному уже дословной трактовкой идиомы. Как и в случае с особенностями фигурального значения, где основная смысловая нагрузка приходилась на ключевое слово «parent», здесь также можно выделить основополагающие для сознательного восприятия элементы. Здесь в качестве таких элементов выступают слова «foot» и «down». В буквальном пони-

мании идиомы, читатель начинает визуализировать движение стопы человека в направлении, указанном в тексте как «вниз». Иными словами, он представляет себе, как водитель выжимает одну из педалей автомобиля. Интересно, что в этом случае идиома «to put one's foot down» снова приобретает больше одного смысла, так как читатель может понять это движение как акт торможения или ускорения автомобиля. Тем не менее, здесь необходимо вернуться к фигуральному подходу к толкованию данного примера. Получается, что в контексте понятия «безопасность», авторы делают упор именно на технические особенности автомобиля, отвечающие за этот параметр. Следовательно, в этом случае, аспектом безопасности автомобиля является его система торможения. Таким образом, мы видим, что в данном конкретном примере переносное и буквальное значения вызывают у адресата разные ассоциации, однако, в силу практически идентичного в обоих случаях референса в сторону одного понятия, можно считать, что эти значения пересекаются.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акимова Т.В. Фразеологизмы в рекламном тексте // Вестник МГУП. Выпуск №6 М.: Изд. «Московский политехнический университет», 2013. с. 201–202
2. Башилова, Е.И. Директивные речевые акты и фразеологизмы в русском тексте коммерческой рекламы / Е.И. Башилова // Медиариторика и современная культура общения: наука-практика-обучение: Сборник статей XXII Международной научной конференции, Москва, 30 января – 01 2019 года / Ответственный редактор В.И. Аннушкин. – Москва: Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, 2019. – С. 32–38.
3. Вартанова Наталья Геннадьевна Прецедентные единицы в рекламных текстах // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. №9-2 (87). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pretsedentnye-edinitsy-v-reklamnyh-tekstah> (дата обращения: 13.02.2024).
4. Жавнерович, М.С. Фразеологизмы и паремии в рекламном тексте / М.С. Жавнерович, С.В. Рудакова // Libri Magistri. – 2023. – № 4(26). – С. 90–99.
5. Lundmark, C. 2005. The Creative Use of Idioms in Advertising Luleå: Luleå University of Technology, Dept. of Languages and Culture. URL: <https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/693/1/LundmarkC.pdf> (дата обращения 13.02.2024) С. 71–98.
6. May Salih Abu Joloud, The Use of Idioms in Advertisements // Journal of the College of Languages. – Baghdad University, 2014. С. 220–239
7. Autoweek USA, April 2018 / Crain Communications Inc – USA: 1958 – until now
8. Food&Home Entertainment, March 2019 – South Africa: 2002 – until now

© Хизам Дмитрий Гамилевич (tyrapevt974@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»