

Раимбекова А.К.

**ЖАРНАМА ТИЛИНДЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМДЕРДИ КОЛДОНУУ
ӨЗГӨЧӨЛҮКТӨРҮ**

Раимбекова А.К.

**ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ
В ЯЗЫКЕ РЕКЛАМЫ**

А.К. Raimbekova

THE PECULIARITIES OF USING IDIOMS IN ADVERTISEMENT

УДК: 81.11:659.1

Бул макала фразеологияны жарнама тилинде ынандырырлык заманбап, илимий татаал тушунук жана риторикалык түзмөк катары пайдалануусун талкуулайт.

Негизги сөздөр: *фразеологизм, коммуникациялык система, коммерциялык реклама, фразеологиялык бирдиктеринин стилистикалык колдонулушуу.*

Статья рассматривает использование фразеологизмов в языке рекламы как современную, более научную и изощренную концепцию и риторический прием для придания убедительной силы сообщению.

Ключевые слова: *фразеологизм, коммуникационная система, коммерческая реклама, стилистическое использование фразеологических единиц.*

The article considers the use of phraseological units in the language of advertising as a modern, more scientific and sophisticated concept and rhetorical technique for giving convincing power to the message.

Key words: *idiom, communication system, commercial advertising, stylistic use of phraseological units.*

Сила рекламы огромна. Производители коммерческих товаров и услуг регулярно вкладывают огромные суммы в продвижение своих товаров через рекламные компании зная, что успешная кампания может завоевать значительный объем рыночных продаж, и что не эффективная созданная реклама может иметь негативный результат. Функцией рекламы является продвижение, привлечение нашего внимание. Несмотря на то, что существует так много разновидностей рекламы, их объединяет общая цель - привлечение внимания реципиента. Чтобы достичь этой функции, она должна прийти до своей целевой аудитории, а затем заинтересовать ее сообщением, которое является привлекательным и запоминающимся. Ее достижение напрямую зависит от оригинальности заголовка, слогана и основного рекламного текста, поэтому копирайтеры используют различные приемы, формирующие своеобразный язык рекламы. С лингвистической точки зрения, язык рекламы должен быть информативным, поучительным, отличительным и убедительным. Он должен использовать такой стиль языка, который поможет привлечь внимание людей и в то же время передать информацию. Среди таких приемов выделяют использование

контекстуально трансформированных и нетрансформированных фразеологических единиц [1].

Фразеологизмы часто используются в коммерческих рекламах как риторический прием для продвижения того или иного продукта путем создания юмора, привлечения внимания читателя и придания убедительной силы к сообщению. Они также отражают культурные пристрастия и традиции страны, поэтому их можно плодотворно использовать в педагогических целях для повышения осведомленности о специфических языковых и культурных особенностях иностранного языка.

Статья отражает использование фразеологизмов в рекламе, анализируя примеры, с учетом стилистических особенностей исследуемого текста, выбранные случайно из сайтов объявлений. Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи: изучение теоретического аспекта проблемы (работ зарубежных исследователей). В ней также рассматриваются концепция рекламы, язык рекламы и использование фразеологизмов в рекламе.

Выражение "реклама" происходит от средневекового латинского глагола *advertere* "и означает "обратить чье-либо внимание". Реклама имеет давнюю историю, указывает, что реклама началась в древнем Вавилоне примерно в 3000 г. до н. э., когда надписи на вывесках торговца мазью, писца и обувной мастерской рисовали на глиняных плитах [4, 6] утверждают, что египтяне впервые написали объявление про беглеца - раба на папирусе примерно в 3200 году до нашей эры, тогда, как и в Греции и Риме реклама про бюро находок на папирусе тоже была распространенным занятием. Настенные и наскальные надписи является еще одним примером существования древней рекламной формы СМИ. По мере того как экономика и торговля расширились в течение 19 столетия потребность в рекламе росла. Постепенно реклама трансформируется в современную, более научную и изощренную концепцию. Были запущены новые визуальные техники. Важно не только содержание сообщения, но и форма. [3] утверждает, что рекламы могут возникать в различных формах и через различные средства массовой информации: печать, кино, радио, электроника (интернет, электронные объявления и т. д.). Чаще всего реклама, бывает многомодельной,

использующей лингвистические и наглядные ресурсы. Они могут включать картины людей, животных, актеров или анимации. Они могут содержать сотни слов, лишь одно слово или могут быть вообще бессловесными. Иногда бывают случаи, когда прямое название рекламируемой вещи не упоминаются, полагаются на обоюдное понимание межтекстовой связи. Само собой разумеется, что реклама означает продвижение товаров, услуг и компаний и что маркетологи рассматривают рекламу как часть общей стратегии продвижения [2] заявляет, что наиболее частым и важным видом рекламы является «коммерческая потребительская реклама» реклама, направленная на массовую аудиторию с целью продвижения продаж коммерческого продукта или услуги. Однако, [5] заявляет, что не все формы рекламы направлены на реализацию товаров. Существует социальная реклама, когда компании призывают нас, например, отказаться от курения, избежать превышения скорости на дорогах или жертвовать деньги на благотворительные дела. Более того существуют и политические рекламы являющимся ключевым оружием в арсенале политиков. Общеизвестно, что фразеологизмы это семантически неделимый оборот, значение которого принципиально не следует буквально из значений составляющих его компонентов, устойчивое выражение с самостоятельным значением, это выражения, смысл которых не равен смыслу составляющих их слов. Если переводить фразеологизм дословно, получится абракадабра. К примеру: «You are pulling my leg!» Дословно это будет переводиться так: «Вы дергаете меня за ногу!», но по сути верно это будет звучать так «Вы морочите мне голову!». В кыргызском языке тоже есть фразеологизм со смыслом « чуть не умер» - ары барып, бери келди. Пример в русском языке: «Ты работаешь спустя рукава!» суть которого - «ты плохо работаешь, ты ленишься», иностранец может и не осознать, что конкретно это выражение обозначает.

Рассмотрим несколько примеров иллюстрированных реклам. Например: «Challenge us - and get yourself a bigger slice of the cake» (реклама компании Siemens Financial Services) [10]. Наша задача - поделить большим куском пирога (реклама финансовых услуг Siemens). Фразеологизм (большой ломтик пирога) означает долю имеющихся денег или льгот, на которые вы имеете право, изображение представляет двух счастливых молодых женщины поедающих торт. «Good Old Days Goodness» - Добрые Старые Времена [11]: выражение (добрые старые времена) является популярной Би-би-си телевизионной развлекательной программы, который транслировался с 1953 по 1983 год. Как идиоматическое выражение, оно означает былые времена, когда жизнь была лучше. В этом объявлении идиома используется для того, чтобы описать единственный в своем роде вкус мороженого Howard Johnson. «Blow your Mind Away» – буквальный смысл этого фразеологизма сносит

голову [10]. Первоначальный смысл этой идиомы - « поразить, взбудоражить ум». В этом объявлении фразеологизм используется для описания удивительного вкуса (Burger King), картина ошеломленной женщины с открытым ртом, готовая попробовать бургер, передает образное значение фразеологизма. «It Grows on Trees»: (рисунок пластиковой бутылки с изображением цитрусов) [11]. Изначально фразеологизм «не растет на деревьях» имеет смысл не быть расточительным, транжирой. А в этом объявлении используется положительная форма фразеологизма – «растет на деревьях», для того чтобы создать образ изобилия, что он может выпить столько сока, сколько хочет от компании (Sun- Ripe). «Tip of Iceberg - кончик айсберга» - небольшая часть скрытого [10]. Объявление представляет новые технологии цифровой камеры Sanyo, используемые под водой. Фразеологизм используется, чтобы создать впечатление, что море скрывает невидимый мир, на изображении объявления увеличенное слово (berg), чтобы пролить свет на мысль, что только Sanyo может отобразить невидимую скрытую часть моря. «To make a hash of it - сделать плохо, провалить дело [10]. Идиома была использована для объявлений лондонских Олимпийских игр 2012 года. Исходным значением фразеологизма является то, что: хэш – это блюдо из порубленного мяса, картофеля и овощей, которое обычно поджаривается, и фразеологизм означает переделку или повторение уже знакомого материала. В объявлении изображен факел Олимпийских игр в Лондоне и предложение, в котором говорится (мы обещаем не делать хэш из этого); это означает, что олимпийская команда обещает, что это событие будет оригинальным, инновационным и удивительным. «Flog a Dead Horse - выпороть мертвую лошадку» [11]. На объявлении изображена собака, с фразеологизмом в вопросительной форме (кто сказал, что вы не можете выпороть мертвую лошадь?). Первоначальное значение фразеологизма означает настаивать говорить о том, что никого больше не интересует, или о том, что уже многократно обсуждалось. Фразеологизм имеет отрицательную форму, что означает - мы можем бесконечно обсуждать непревзойденные качества (Pedigree), потому что мы просто лучшие.

В заключении хочу отметить, что реклама широко рассматривается как движущая сила нашей потребительской культуры; это потрясающий мощный способ общения, и он смешивается в интерактивном режиме с жанрами современного искусства, такими как музыка и фильмы. Рекламные лозунги или броские фразы переходят в повседневное использование, чтобы привлечь внимание и держать в уме доступность и желательность продукта, услуги или бренда.

Фразеологизмы отражают культурные предпочтения и традиции страны; рекламные объявления, в которых используются фразеологизмы и могут предоставить нам отличную возможность узнать о

разных языках и культурах. Знание специфического культурного контекста, порождающего рекламу, часто имеет огромное значение для устранения неоднозначности утонченного смысла фразеологизмов передаваемого их творческим использованием. Поскольку фразеологизмы являются зеркалом культурных аспектов общества, их можно плодотворно использовать для педагогических целей, чтобы обогатить область изучения не только иностранных языков, но и родного языка, на основе которого передается его языковые особенности.

Литература:

1. Арсентьева Е.Ф. Контекстуальное использование фразеологических единиц: колл. монография. - Казань: «Хэтэр», 2009.
2. Bloog Meriel (2007). Практика анализа критического дискурса - введение. Лондон: образование в Лондоне.
3. Doghudje С.А (1985). Рекламная кампания.: Университет штата Индиана.
5. Пискунова М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии. - М., 2004.
6. Leech, G. (1966). Английский в Рекламе. London: Longman. Richards, Jack; Schmidt, Richard (2002). Longman. Словарь по преподаванию иностранных языков и прикладной лингвистике.
7. Rodenrick, (1980). Реклама: что это такое и как это сделать.
8. Sandage, С.Н, Fryburager (1963). Теория и практика рекламы.
9. Wright, J. (1983). Реклама. Блумингтон: Пресс-релиз Университета Индианы.
10. <http://lifeincmyk.wordpress.com> -<http://www.coloribus.com> – 15.
11. <http://www.marketingmag.ca> -<http://www.businessinsider.com>

Рецензент: к.филол.н., профессор Кадырова Ш.К.