

Русские фразеологизмы в рекламном дискурсе (на материале реклам для одежды и обуви)

Špiranec, Karla

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:734953>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-11**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
Odsjek za istočnoslavenske jezike i književnosti

Završni rad

***РУССКИЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ:
(НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМ ДЛЯ ОДЕЖДЫ И ОБУВИ)***

Student: Karla Špiranec
Mentor: dr. sc. Anita Hrnjak
Ak. god.: 2022./ 2023.

Zagreb, rujan 2023.

Содержание

<i>1. Введение</i>	<i>1</i>
<i>2. Теоретическая часть</i>	<i>2</i>
2.1. Фразеология и фразеологизмы	2
2.2. Рекламный текст, рекламный дискурс и реклама	2
2.3. Фразеологизмы в рекламном дискурсе	4
2.3.1. Трансформация фразеологизмов в рекламном дискурсе	4
2.3.2. Типы фразеологических трансформаций	5
<i>3. Анализ фразеологизмов в рекламных слоганах для одежды и обуви</i>	<i>6</i>
3.1. Трансформированные фразеологизмы	6
3.2. Нетрансформированные фразеологизмы	12
3.3. Графическое представление	14
3.4. Выводы анализа	15
<i>4. Заключение</i>	<i>16</i>
<i>5. Литература</i>	<i>17</i>
<i>6. Sažetak</i>	<i>18</i>
<i>7. Ključne riječi/ Ключевые слова</i>	<i>18</i>
<i>8. Kratka biografija</i>	<i>18</i>

1. Введение

Основной темой данной бакалаврской работы являются русские фразеологизмы в рекламном дискурсе, то есть в рекламных слоганах для одежды и обуви. Основная задача данной работы – через анализ 17 выбранных фразеологизмов показать в какой форме они встречаются в рекламных слоганах и показать каким образом некоторые из них трансформируются, а некоторые остаются неизменными. Бакалаврская работа состоит из двух частей – теоретической и аналитической части. В теоретической части коротко определяется фразеология как наука, даются основные понятия рекламного дискурса и рекламного текста, приводятся основные понятия и типы трансформации фразеологизмов.

В аналитической части анализируется трансформация 17 фразеологизмов выбранных из базы рекламных слоганов для одежды и обуви. В анализе рассматривался лексический состав фразеологизмов, то есть изменяется он или нет, и каким образом. Кроме лексического состава, проанализировано и изменение значения фразеологизмов внутри рекламных слоганов. Потом приводятся выводы и итоги анализа и графическое представление, в котором будет отображаться процент рекламных слоганов, содержащих фразеологизмы, относительно всех рекламных слоганов для одежды и обуви. Будет показано и сколько выбранных фразеологизмов трансформировалось.

Рекламные слоганы содержащие фразеологизмы выбраны из базы рекламных слоганов «Textart.ru» в электронном издании. Фразеологизмы в исходной форме приведены с помощью электронных изданий фразеологических словарей «Фразеологический словарь русского литературного языка» Федорова и «Фразеологический словарь русского языка» Молоткова.

2. Теоретическая часть

2.1. Фразеология и фразеологизмы

Одним из самых важных аспектов понимания языка и его функционирования в конкретных ситуациях общения является фразеология. По словам Шанского, «Фразеология – это раздел науки о языке, изучающий фразеологическую систему языка в её современном состоянии и историческом развитии.» (Шанский 1996: 4) Это современное состояние относится на конкретные, повседневные ситуации в которых использованы фразеологизмы, которые являются объектом изучения фразеологии. Фразеология изучает фразеологизмы или фразеологические обороты. По Шанскому, «Фразеологический оборот – это воспроизводимая в готовом виде языковая единица, состоящая из двух или более ударных компонентов словного характера, фиксированная (т. е. постоянная) по своему значению, составу и структуре.» (Шанский 1996: 22) Фразеологизмы играют важную роль в языке, поскольку они позволяют говорящим выражать определенные концепции или ситуации в более компактной и выразительной, т. е. экспрессивной форме. Именно экспрессивность и эмоциональность являются одними из основных функций языка. Фразеологизмы употребляются в различных сферах нашей повседневной жизни и в разных средах общения уже с давних времён. Сегодня их можно встречать в разговорной речи, литературе, рекламах, журналистике, интернете и т. д.

2.2. Рекламный текст, рекламный дискурс и реклама

В современное время рекламы занимают очень большую роль в обществе и в коммуникации. Мы встречаемся с ними каждый день: в телевизионных передачах, в интернете, в газетах и журналах, на соцсетях. Реклама является частью рекламного текста. Прохорова заключает, что:

«Рекламный текст — коммуникативная единица, предназначенная для неличного оплаченного информирования о товаре, услуге, физическом или юридическом лице, идее, начинаниях, социальной ценности с целью их продвижения, имеющая в структуре формальные признаки — сигнализирование о рекламном характере информации, обязательное по закону о рекламе (презентацию), один или несколько компонентов бренда и/или рекламные реквизиты и отличающаяся полисемiotической (поликодовой) природой, то есть равной значимостью вербально и невербально выраженного смысла.» (Прохорова 2013: 8)

Рекламный текст во многом отличается от, например, художественного или какого-нибудь другого текста. Его функция – информировать и заинтересовать людей каким-то продуктом. Автором этого текста обычно является рекламодатель, т. е. компания, которая рекламирует определённый продукт или услугу. Что касается содержания рекламного текста, он содержит значимую информацию о том, что рекламируется, он является простым, оптимизированным, коротким, селективным. Рекламный текст подразумевает и существование рекламных жанров, в том числе рекламное объявление, каталог, проспект, листовку и другие. Средства распространения реклам бывают разными, например телевидение, газеты, журналы, соцсети (Instagram, Facebook, YouTube). Результатом рекламного текста является продажа товара или услуги.

Дальше, рекламный текст можно рассматривать как лингвистический феномен и определить его как результат рекламного дискурса. Рекламный дискурс является более широким понятием по отношению к тексту. Рекламный дискурс появился в XIX веке, развивался в течение XX-го века и достиг полного расцвета в XXI веке, когда стал одним из наиболее развивающихся типов дискурса (Колокольцев 2016: 5). Как уже сказано, рекламный дискурс включает в себя разнообразные рекламные тексты, как например рекламные слоганы, рекламные объявления, интернет-рекламы и т. п. Итак, можно сказать, что «современный рекламный дискурс (в сфере коммерческой рекламы) – это институциональный тип дискурса, ориентированный на продвижение товаров и услуг на рынке и в соответствии с этим в явной или неявной форме пропагандирующий ценности и установки общества потребления, а также определенный стиль жизни» (Колокольцев, 2016: 5).

Надо подчеркнуть, что основная задача рекламы – заинтересовать потребителя определённым продуктом, товаром или услугой. Чтобы заинтересовать потребителя, т. е. чтобы он обратил внимание на рекламу, надо пользоваться сжатым, простым и знакомым языком. Поскольку одно из важнейших особенностей рекламного текста сжатость, почти каждое рекламное сообщение создано в форме слогана, имени бренда и логотипа: «Слоган наряду с именем бренда и логотипом является базовой константой рекламной кампании (се постоянным связующим элементом) и включается в каждое рекламное сообщение» (Бернадская, 2008: 7). Дальше, чтобы эти слоганы было легко запомнить, надо употреблять яркие и впечатляющие языковые средства, между которыми очень важную роль играют фразеологизмы. Они очень часто употребляются в качестве рекламных слоганов, так как они распространённые в языке, легко узнаются и легко запоминаются. Можно утверждать, что «современная реклама будет работать только в

том случае, если она состоит из узнаваемых элементов прецедентного текста» (Колокольцев 2016: 241). Именно фразеологизмы – такие узнаваемые элементы.

2.3. Фразеологизмы в рекламном дискурсе

Как выше упомянуто, фразеологизмы очень часто употребляются в качестве рекламных слоганов, так как именно они «обладают оценочностью, образностью, способностью отражать особенности национального менталитета и культуры» (Скнарев 2014). Чем более известный фразеологизм, тем лучше потребитель запомнит слоган, в котором этот фразеологизм появляется. Одной из очень важных причин использования фразеологизмов в рекламном дискурсе является их экспрессивность. Но, чтобы усилить экспрессивность фразеологизмов в рекламных слоганах, они очень часто трансформируются.

2.3.1. Трансформация фразеологизмов в рекламном дискурсе

По словам Васильевны, «Это обусловлено тем, что по сравнению с простой ФЕ трансформированный фразеологизм обладает большей экспрессивностью и оригинальностью.» (Васильевна 2016: 65) Трансформация – это процесс изменения фразеологизма в тексте или речи с целью достижения определенных коммуникативных или художественных эффектов в тексте. Такие трансформации могут включать в себя изменение формы, значения или структуры фразеологизма, т. е. фразеологизм может измениться лексически и семантически. Трансформация фразеологизма может использоваться для создания юмора, выразительности, сарказма, игры слов и других эффектов в тексте. Фразеологизмы в рекламных слоганах трансформируются, чтобы привлечь внимание на определённый товар или услугу: «Употребление в рекламе известных выражений способствует привлечению внимания реципиента к рекламному тексту и, соответственно, продвижению товара или продукции.» (Васильевна 2016: 64) Кроме экспрессивности, одной из важнейших особенностей фразеологизмов является и устойчивость, которая очень часто нарушается при их трансформации в рекламных слоганах. Нарушение устойчивости фразеологизмов происходит для создания оригинальных и запоминающихся слоганов или выражений. Этот прием часто используется тоже с целью привлечь внимание потребителей и создать уникальный образ бренда или продукта. Устойчивость фразеологизмов может нарушаться в

рекламах разными способами, например изменением составляющих частей фразеологизма, добавлением новых элементов, опущением элементов, сочетанием с другими фразеологизмами, использованием эпитетов и метафор и т. д.

2.3.2. Типы фразеологических трансформаций

Существуют разные классификации способов трансформирования фразеологизмов. Например Шанский, который исследовал художественные тексты и публицистику, т. е. авторские тексты, выделил приемы индивидуально-художественной семантической и структурной трансформации фразеологизмов в следующие группы (Шанский 1996: 175-180):

1. наполнение фразеологического оборота новым содержанием при сохранении его лексико-грамматической целостности
2. обновление лексико-грамматической стороны фразеологического оборота при сохранении его значения и основной структуры
3. использование фразеологического оборота в качестве свободного сочетания слов часто связано с изменением его значения и грамматических свойств
4. образование по аналогии с общеупотребительными фразеологизмами новых, индивидуально-авторский фразеологизмов.
5. употребление фразеологического оборота одновременно и как фразеологизма, и как свободного сочетания слов
6. контаминация двух фразеологических оборотов
7. использование фразеологического оборота рядом с одним из образующих его слов
8. использование фразеологического оборота не как такого, а его общего образа или содержания с целью особой художественной выразительности
9. создание писателем новых и неожиданных, а потому очень выразительных сочетаний слов на базе фразеологических оборотов.

Т. С. Гусейнова выделяет трансформации фразеологизмов на две группы: структурную и семантическую. В качестве структурной трансформации приводит:

1. усечение фразеологических единиц
2. расширение состава фразеологических единиц
3. перестановка компонентов фразеологических единиц.

Что касается семантической трансформации Гусейнова приводит трансформации на уровне фонетики, морфологии, словообразования, дефразеологизацию и т. д.

Существуют ещё разные подходы к классификации трансформации фразеологизмов, например классификация А. И. Молоткова, В. В. Горлова, Э. Д. Головиной и др.

3. Анализ фразеологизмов в рекламных слоганах для одежды и обуви

Для анализа выбрано 17 рекламных слоганов из электронной базы «Textart.ru». В аналитической части фразеологизмы будут разделены в две группы: трансформированные и нетрансформированные. В анализе объясняется, в какой форме фразеологизмы появляются в рекламных слоганах и, если они трансформированы, каким образом трансформируются в рекламных слоганах.

3.1. Трансформированные фразеологизмы

ШАГ ВПЕРЁД. Развитие, движение чего-либо (главным образом в сторону улучшения, совершенствования); ступень, этап в развитии, движении чего-либо.

Данный фразеологизм употреблен в составе рекламного слогана для обуви «Vagabond»: Vagabond. На шаг впереди моды!

В данном примере видно, что исходный компонент *вперёд* заменен компонентом *впереди*. Из этого можно заключить, что лексический состав фразеологизма изменился. Кроме лексического состава фразеологизма, в данном рекламном слогане изменилось ещё и его категориальное значение, т.е. в исходной форме этот фразеологизм является субстантивным, а в рекламном слогане наречным. Это произошло из-за добавления контекста, то есть новых компонентов (*на, моды*) и изменения слова *вперёд* в слово *впереди*. Таким образом, фразеологизм *шаг вперёд* трансформирован в данном рекламном слогане, чтобы передать идею, что бренд «Vagabond» всегда находится впереди модных тенденций и предлагает своим клиентам современную и стильную обувь. Кроме того, в данном примере существует и речевая игра, так как в ней использован фразеологизм, содержащий слово *шаг*, намекая на то, что это реклама не для любого, а именно для обувного магазина.

ВСЯКОЙ ТВАРИ ПО ПАРЕ (крыл. сл.) Так шутливо говорят о смешанном, пестром составе людской группы, толпы, общества.

Данное крылатое слово является частью рекламного слогана обувного бренда «Саламандер (Salamander)»:

Salamander. Каждой паре по паре.

В этом рекламном слогане в исходном фразеологизме произошла замена нескольких компонентов, т. е. потерялся его лексический состав. Компонент *всякий* заменен компонентом *каждый*, а компонент *тварь* заменен компонентом *пара*. Значение фразеологизма сохранилось, т. е. фразеологизм в трансформированной форме намекает на то, что в магазине бренда «Саламандер» пестрый и разнообразный выбор обуви.

Оставаться (быть) САМИМ СОБОЙ. (Оставаться, быть) таким, какой есть, не изменяясь.

Этот фразеологизм использован в трёх рекламных слоганов. В двух примерах данный фразеологизм является трансформированным, а в последнем примере нетрансформированным. Первый из них слоган бренда женской одежды «Endea»:

Будь собой!

В данном примере изменился лексический состав фразеологизма, так как он потерял компонент *самым*. Но, его значение сохранилось. Так как фразеологизм использован в повелительном наклонении, рекламный слоган как будто обращается прямо к потребителю и имеет большое эмоциональное влияние на него. Таким образом, этот фразеологизм в данном рекламном слогане становится ярким и кратким призывом к самовыражению и к идее, что важно остаться верным себе. В соответствии с этим, можно сказать, что при трансформации этого фразеологизма достигается определенный эмоциональный эффект.

Следующий рекламный слоган, в котором использован данный фразеологизм – это слоган российского бренда одежды «Savage»:

Свобода быть собой.

В этом примере фразеологизма *оставаться (быть) самым собой* изменился его лексический состав, так как потерялся компонент *самым*. Значение фразеологизма сохранилось. Как и в предыдущем примере того же фразеологизма, его употребление в рекламном слогане имеет эмоциональный оттенок и большое влияние на потребителя.

Данный рекламный слоган включает элемент свободы, подчеркивая, что быть собой означает освободиться от ограничений и обязательств.

ОСТАВЛЯТЬ СЛЕД (СЛЕДЫ). ОСТАВИТЬ СЛЕД (СЛЕДЫ). *Экспрес.* Сделав что-либо значительное, добившись существенных результатов в чём-либо, сохранить за собой признание среди кого-либо.

Этот фразеологизм использован в рекламном слогане обувного магазина «Камелот»:
Камелот. Оставь свой след.

В данном рекламном слогане изменился лексический состав данного фразеологизма, так как добавлен ещё один компонент, местоимение *свой*. Каждый компонент играет определённую роль в трансформации этого фразеологизма. Использованием компонента *свой*, автор рекламного слогана обращается непосредственно к потребителю, то есть создаётся субъективное и непосредственное отношение между потребителем и продуктом. Далее, компонент *след* намекает на то, что речь идет об обувном магазине и что в обуви этого магазина и буквально и в переносном значении можно оставить видный след. В соответствии с этим можно заключить, что этот фразеологизм в данном рекламном слогане использован двусмысленно, то есть имеет фразеологически связанное и прямое значение.

РАЗБИВАТЬ СЕРДЦЕ чьё, кого. *Экспрес.* Повергать кого-либо в отчаяние, безнадёжность.

Этот фразеологизм появляется в рекламном слогане магазина для женских колготок «Levante»:

Пусть разбиваются сердца.

Данный фразеологизм в этом рекламном слогане изменил свой лексический состав, так как употребляется возвратный глагол. Кроме лексического состава, изменилось и значение фразеологизма. Фразеологизм *разбивать сердца* изначально имеет негативное значение и ассоциируется с чем-то плохим или жалким, так как он описывает боль, вызванную отказом в любви или разрывом любовных отношений. Однако в рекламном слогане *Пусть разбиваются сердца*, этот фразеологизм был трансформирован и использован с положительной коннотацией. В данном контексте слоган может интерпретироваться как призыв к свободе и независимости, позволяющей женщинам

следовать своим чувствам и страстям, несмотря на возможные разочарования или трудности других. Таким образом, в рекламе данный фразеологизм был переосмыслен и адаптирован под определенный маркетинговый контекст именно магазина для женских колготок, которые намекают на женственность.

НА ВСЯКИЙ СЛУЧАЙ. Разг. Допуская возможность чего-либо, предвидя необходимость чего-либо.

Приведены фразеологизм находится в рекламном слогане бренда спецодежды «БМ-Спецснаб»:

Спецодежда на все случаи жизни.

В данном рекламном слогане изменился лексический состав фразеологизма, так как вместо компонента *всякий* употребляется *весь* и добавлен компонент *жизнь*. Его значение тоже изменилось. В рекламном слогане *Спецодежда на все случаи жизни*, этот фразеологизм получает новое значение. Он подразумевает, что спецодежда данного бренда подходит для различных ситуаций и задач в повседневной жизни. Этот слоган подчеркивает универсальность и практичность спецодежды и, вероятно, призывает потенциальных покупателей рассматривать эту одежду как универсальное решение для разнообразных ситуаций. Соответственно с этим можно заключить, что этот фразеологизм в данном рекламном слогане употребляется в буквальном смысле.

ПЕРВЫЙ ШАГ кого. Разг. Экспрес. Начальный период деятельности кого-либо.

Данный фразеологизм употреблен в качестве рекламного слогана бренда женских колготок «Golden Lady»:

Колготки Golden Lady - ваш первый шаг к победе.

Лексический состав данного фразеологизма изменился, так как добавлены компоненты *ваш*, *к* и *победа*. Значение фразеологизма сохранилось, но добавляется дополнительное значение. В исходном значении фразеологизма, *первый шаг* обычно ассоциируется с началом какого-либо процесса, плана или стремления. Он может иметь нейтральное значение и использоваться в различных контекстах. В рекламном слогане *Колготки Golden Lady - ваш первый шаг к победе*, этот фразеологизм приобретает более глубокий и метафорический смысл. Он подразумевает, что нося колготки этого бренда, женщины могут чувствовать себя уверенными, сильными и готовыми к покорению мира. Колготки

становятся символом начала пути к успеху и победе, и слоган призывает женщин довериться этот первый важный шаг колготкам Golden Lady. Таким образом, фразеологизм *первый шаг* в данном рекламном контексте используется для создания эмоциональной и мотивационной связи между продуктом и потребителями, подчеркивая его важность в достижении целей и победе. Далее, этот фразеологизм употребляется именно в рекламе для колготок из-за компонента *шаг*, который намекает на ноги, т. е. колготки.

ТОЧКА ОПОРЫ. Книжн. Что-либо, являющееся исходной базой для каких-либо действий.

Приведенный фразеологизм использован в рекламном слогане торговой марки обуви «Честер (Chester)» из Англии:

Честер. Точка опоры.

Фразеологизм в данном рекламном слогане не изменил свой лексический состав, то есть он сохранил свою исходную форму и ему не добавлены другие компоненты. Что касается его семантического значения, оно может пониматься двусмысленное, т. е. оно имеет прямое и фразеологически связанное значение. Прямое значение фразеологизма *точка опоры* связано с поддержанием равновесия и стабильности. В контексте обувного магазина это значение может указывать на то, что обувь, предлагаемая магазином "Честер," обеспечивает надежную поддержку и комфорт при ходьбе. Таким образом, *точка опоры* применяется в прямом смысле для описания качества обуви. С другой стороны, данный фразеологизм также имеет и фразеологически связанное значение, которое связано с надежностью и доверием. В данном контексте фразеологизм может указывать на то, что магазин "Честер" является надежной "точкой опоры" для покупателей в выборе качественной обуви.

В ФОРМЕ. Экспрес. В состоянии полной дееспособности, готовности сделать что-либо. Этот фразеологизм использован в трёх рекламных слоганов. Первый из них рекламный слоган компании спецодежды «Вестер»:

Профессионалу важно быть в форме!

Лексический состав фразеологизма в данном рекламном слогане сохранился, а его значение изменилось, т. е. оно является двусмысленным. Создаётся связь между

понятием формы как одежды и формы как физической готовности и способности. Слоган подчеркивает, что для человека, занимающегося определенной профессиональной деятельностью, важно поддерживать хорошую физическую форму или готовность, чтобы быть эффективным и успешным в своей работе. С другой стороны, для такого человека важно иметь и соответствующую одежду, в которой может успешно выполнять свои задачи.

Второй рекламный слоган, в котором употреблен фразеологизм *в форме* – тоже слоган фирмы для спецодежды «Эпицентр»:

Будь в форме!

Фразеологизм в данном слогане тоже сохранил свой лексический состав, а изменил свое значение, т. е. ему добавлено дополнительное значение: компонент *форма* намекает на то, что речь идёт об одежде, а тоже и о готовности человека сделать что-либо. Здесь важно подчеркнуть, что данный слоган обладает большой экспрессивностью, так как фразеологизму добавлен глагол в повелительном наклонении, который дает эффект прямого обращения к потребителю.

Третий слоган, в котором находится данный фразеологизм – слоган магазина для рабочей одежды «Униформа»:

С нами Вы всегда в отличной форме!

В данном слогане лексический состав фразеологизма изменился, т. е. ему добавлен компонент *отличный*. Что касается значения, оно изменилось тем же самым образом, как и в предыдущих двух примерах.

НА ВЫСОТЕ. Экспрес. Способен удовлетворить высоким требованиям.

Данный фразеологизм использован в рекламном слогане марки форменной одежды для летчиков и авиационных техников «Куртаж»:

Куртаж – всегда на высоте!

Лексический состав в данном рекламном слогане сохранился, а значение является двусмысленным. *На высоте* намекает на то, что этот бренд может удовлетворить требованиям потребителя, т. е. что одежда этого бренда всегда находится на высоком

уровне качества. С другой стороны, *на высоте* ассоциирует на то, что одежда этого бренда предназначена для летчиков и авиационных техников, т. е. она буквально предназначена для пребывания в воздухе, на высоте.

3.2. Нетрансформированные фразеологизмы

Оставаться (быть) САМИМ СОБОЙ.

Третий пример данного фразеологизма находится в рекламном слогане бренда женской одежды «Мари Файн»:

Иметь свой стиль — значит быть самим собой!

Фразеологизм в данном рекламном слогане полностью сохранил свой лексический состав, так как употреблены все его компоненты и не добавлены новые. Кроме лексического состава, он сохранил и свое значение. Этот фразеологизм дает большой эмоциональный оттенок рекламному слогану, потому что подчеркивает важность индивидуального стиля и самовыражения. В данном случае рекламный слоган призывает потребителя к тому, чтобы иметь свой уникальный стиль, который отражает его индивидуальность и тем самым он остается верными себе.

ДЕЛАТЬ ПОГОДУ. Экспрес. Иметь решающее влияние на что-либо.

Фразеологизм *делать погоду* найден в рекламном слогане российского бренда одежды «Savage»:

Savage делает погоду!

Данный фразеологизм в рекламном слогане сохранил свой лексический состав, так как нет новых компонентов. Сохранилось тоже и значение фразеологизма, который использован именно в этом слогане, чтобы акцентировать влияние и важность бренда "Savage" среди брендов одежды. Этот фразеологизм используется в своем исходном значении, чтобы показать, что эта компания играет важную роль и обладает качеством в своей сфере.

ЗНАТЬ ТОЛК в чём-либо. Хорошо разбираться в чём-либо, правильно оценивать что-либо.

Этот фразеологизм является частью рекламного слогана магазина мужской обуви «Paraboot»:

Paraboot. Мужчины знают толк в обуви.

В данном рекламном слогане сохранился лексический состав фразеологизма. Значение фразеологизма тоже не изменилось. Фразеологизм *знать толк* обычно используется, чтобы выразить, что у человека есть опыт или экспертное знание в какой-либо области. В данном контексте он указывает на то, что мужчины, выбирающие обувь в магазине "Paraboot," обладают экспертным вкусом и знанием в области обуви. Этот слоган может подразумевать, что магазин предлагает уникальные и качественные варианты обуви, которые оценят именно знающие мужчины. Таким образом, данный фразеологизм в этом рекламном слогане служит для создания образа магазина, который ценит экспертное мнение и хороший вкус мужчин в выборе обуви. Это может быть эффективным способом привлечения целевой аудитории.

НА КАЖДОМ ШАГУ. Разг. Экспрес. Везде, повсюду; во всём.

Приведенный фразеологизм находится в составе рекламного слогана обувного бренда «Терволина»:

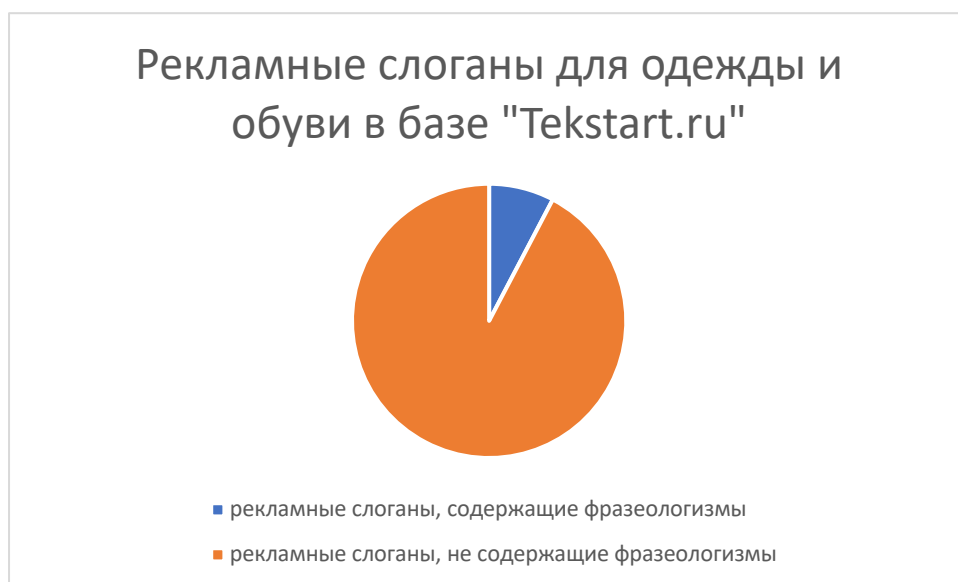
Балуйте свои ноги на каждом шагу.

Фразеологизм в данном рекламном слогане сохранил свой лексический состав, так как приведен в исходной форме и в нем нет новых компонентов. Компонент *шаг* намекает на то, что это рекламный слоган для обуви. Значение фразеологизма сохранилось. В данном рекламном слогане использован именно этот фразеологизм для подчеркивания предложения наслаждаться удобной обувью бренда «Терволина» везде и повсюду. *Балуйте свои ноги на каждом шагу* подразумевает, что в этом обувном магазине предлагается обувь, которая делает каждый шаг комфортным и приятным.

3.3. Графическое представление

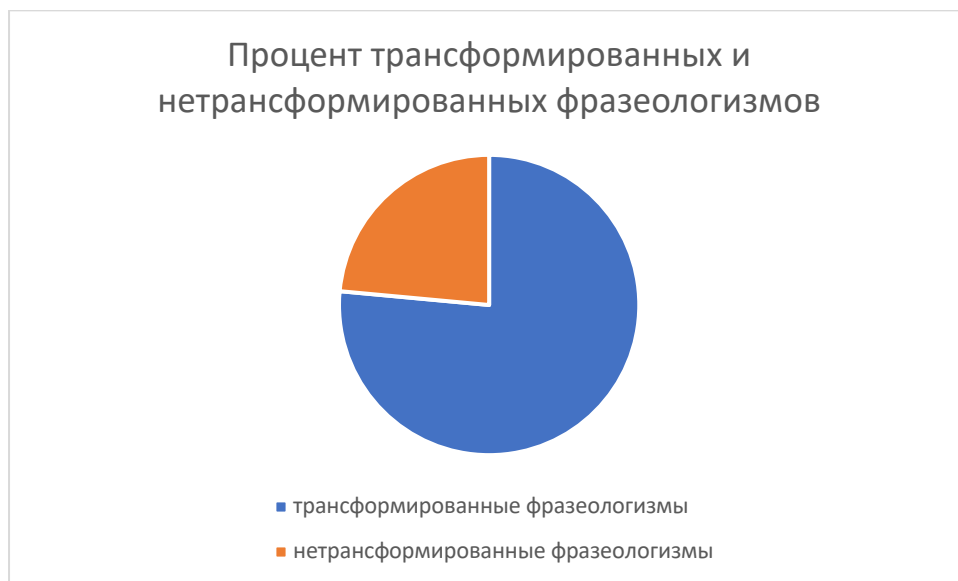
Фразеологизмы, которые проанализированы в аналитической части этой работы выбраны из базы рекламных слоганов «Textart.ru». В базе рассматривались разделы слоганов для обуви и одежды, включая подразделы слоганов для колготок и чулок и слоганов для рабочей одежды. Общее число рекламных слоганов для одежды и обуви в базе составляет 221, из которых 17 рекламных слоганов, содержащих фразеологизмы. Это 7,69% всех рекламных слоганов этого раздела.

График 1



Следующий график показывает сколько фразеологизмов в рекламных слоганах трансформировалось. От совокупного числа фразеологизмов, которые являются частью рекламных слоганов для одежды и обуви, 13 фразеологизмов (76,47%) трансформировалось, а 4 фразеологизма (23,53%) остались неизменными.

График 2



3.4. Выводы анализа

В анализе рассмотрены 17 фразеологизмов, которые являются частью рекламных слоганов. Фразеологизмы в рекламных слоганах находятся в исходной или в трансформированной форме. В соответствии с этим, они разделены в 2 группы: трансформированные и нетрансформированные фразеологизмы. Группе трансформированных фразеологизмов принадлежит 13 фразеологизмов, а 4 фразеологизма являются нетрансформированными.

Фразеологизмы трансформировались разными способами: 3 фразеологизма изменили только свой лексический состав, 3 фразеологизма изменили свой лексический состав и значение, 4 фразеологизмов получили дополнительное значение, т. е. употребляются двусмысленно, но они сохранили свой лексический состав и 3 фразеологизма изменили лексический состав и употребляются двусмысленно.

Что касается нетрансформированных фразеологизмов, они сохранили свой лексический состав и значение, но употребляются в рекламных слоганах, чтобы подчеркнуть хорошие качества товара, и чтобы эмоционально повлиять на потребителя.

Ещё стоит подчеркнуть что, используя онлайн корпус Sketch Engine установлено, что все выбранные фразеологизмы принадлежат активной части русского словаря. Это

очень важно, так как цель рекламы привлечь внимание людей, а это возможно только используя узнаваемые фразеологизмы, которые принадлежат активной части языка.

4. Заключение

Рекламный дискурс играет огромную роль в современном коммуникативном пространстве. Рекламный дискурс и текст по своим особенностям отличаются от остальных текстов, например от художественного текста. Поскольку задача рекламы заинтересовать потребителя и привлечь внимание на определённый товар или услугу, в рекламном дискурсе употребляются короткие предложения и слоганы, которые легко запоминаются. В соответствии с этим, в качестве рекламных слоганов очень часто употребляются фразеологизмы. Фразеологизмы обладают большой экспрессивностью, а чтобы стать ещё более экспрессивными, очень часто трансформируются в рекламных слоганах. При трансформации часто нарушается устойчивость фразеологизмов. Существуют разные подходы к классификации трансформированных фразеологизмов. Но, фразеологизмы в рекламных слоганах не должны быть только трансформированными. Из анализа фразеологизмов можно заключить, что существуют разные образы трансформации фразеологизмов, как например изменение лексического состава или значения и добавление дополнительного значения. Нетрансформированные фразеологизмы сохраняют свой лексический состав и значение, но являются частью рекламных слоганов, потому что обладают экспрессивностью, эмоционально влияют на потребителя и указывают на качества бренда, т. е. товара. Все приведены фразеологизмы принадлежат активной части русского языка и согласно с этим и употребляются в рекламах.

5. Литература

Бернадская, Ю. С. 2008. *Текст в рекламе*. ЮНИТИ. Москва.

Васильевна, С. В. 2016. *Семантические трансформации фразеологических единиц в рекламных слоганах*. [file:///Users/karlaspiranec/Downloads/semanticheskie-transformatsii-frazeologicheskikh-edinits-v-reklamnyh-sloganaх%20\(1\).pdf](file:///Users/karlaspiranec/Downloads/semanticheskie-transformatsii-frazeologicheskikh-edinits-v-reklamnyh-sloganaх%20(1).pdf) Дата обращения: 26 августа 2023

Коллективная монография науч. ред. Т. Н. Колокольцева. 2016. *Рекламный дискурс и рекламный текст*. Издательство «ФЛИНТА». Москва.

Молотков, А. И. 2008. *Фразеологический словарь русского языка*. Советская энциклопедия. Москва.

Муратовна, А. М. *К вопросу о классификациях трансформации фразеологизмов*. <file:///Users/karlaspiranec/Downloads/k-voprosu-o-klassifikatsiyah-transformatsii-frazeologizmov.pdf> Дата обращения: 26 августа 2023

Никитина, Т. В. *Языковая игра в рекламных текстах*. <file:///Users/karlaspiranec/Downloads/yazykovaya-igra-v-reklamnyh-tekstah.pdf> Дата обращения: 26 августа 2023

Прохорова, С. Н. 2013. *Рекламный дискурс*. ЯрГУ. Ярославль.

Скнарев, Д. С. 2014. *Фразеологизм как средство создания образа в рекламном дискурсе*. <https://science-education.ru/ru/article/view?id=11842> Дата обращения: 26 августа 2023

Федоров, А. И. 2008. *Фразеологический словарь русского литературного языка*. Астрель, АСТ. Москва.

Шанский, Н. М. 1996. *Фразеология современного русского языка*. Специальная литература. Санкт-Петербург.

Якобсон, Р. 1975. *Лингвистика и поэтика*. <http://www.philology.ru/linguistics1/jakobson-75.htm> Дата обращения: 26 августа 2023

Электронные источники

База рекламных слоганов. Режим доступа: <http://www.textart.ru/baza/slogan/list.html>. Дата обращения: 24 августа 2023

<https://www.sketchengine.eu/>

Графики

График 1.....	14
График 2.....	15

6. Sažetak

Reklamni diskurs igra veliku ulogu u suvremenom svijetu i komunikaciji. Reklamni tekst po mnogočemu se razlikuje od drugih vrsta tekstova. Njegove odlike su sažetost, ekspresivnost i korištenje lako pamtljivih jezičnih formi zbog privlačenja pažnje kupaca. Upravo iz tog razloga u reklamnim sloganima vrlo često se koriste frazemi. Frazemi se unutar reklamnih slogana vrlo često transformiraju kako bi se pojačala njihova ekspresivnost i odnos s objektom reklame. Cilj ovog završnog rada je pokazati u kakvim se oblicima frazemi nalaze unutar reklamnih slogana te pokazati kako se neki frazemi transformiraju, a neki ostaju nepromijenjeni. Analizom 17 frazema utvrđeno je kako većina frazema u sastavu reklamnih slogana prolazi kroz određenu transformaciju, dok se manji broj frazema ne transformira.

7. Ključne riječi/ Ключевые слова

reklama, reklamni tekst, reklamni diskurs, frazem, transformacija / реклама, рекламный текст, рекламный дискурс, фразеологизм, трансформация

8. Kratka biografija

Karla Špiranec rođena je 30. siječnja 2000. godine u Zagrebu. Nakon završetka osnovne škole u Sesevskim Selima upisuje XVI. gimnaziju u Zagrebu, program jezične gimnazije. Godine 2018. upisala je preddiplomski studij talijanistike te ruskog jezika i književnosti na Filozofskom fakultetu u Zagrebu.