

История отношений между Соединенным Королевством и Францией была полна конфликтов вплоть до конца 19 века. Если бы термин “frenemies” можно было применить к странам, это, возможно, было бы наиболее точным описанием отношений, которые две нации поддерживают друг с другом.

Литература

1. Бойл, Д. Путеводитель по англичанам / Д. Бойл – КоЛибри, 2016. – 384 с.
2. «Брексит» с человеческим лицом: английский юмор по обе стороны баррикад [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bbc.com/russian/features-47859234> – Дата доступа: 07.02.2022
3. Кларк, С. Англия и Франция: мы любим ненавидеть друг друга / С. Кларк. – Рипол-Классик, 2013. – 480 с.
4. Уваров, М. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила / М. Уваров. – Альпина Паблишер, 2022. – 232 с.
5. French bashing: Why the hatred towards France? [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.thelocal.fr/20150910/french-bashing-so-why-so-much-hatred/> – Date of access: 10.02.2022
6. The entente not so cordiale: Anglo-French relations are at their lowest ebb for decades thanks to Brexit [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.rt.com/op-ed/536997-anglo-french-relations-brexit-conflict/> – Date of access: 15.02.2022

О.И. Воробьева

*Витебский государственный университет
имени П.М. Машерова
e-mail: vorobeva1901@list.ru*

УДК [811.161.1+811.111+811.131.1]’373:659.123.1

ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ В СЛОГАНАХ РЕКЛАМЫ НА РУССКОМ, АНГЛИЙСКОМ И ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКАХ

Ключевые слова: *рекламный текст, слоган, фразеологизмы, трансформации, фразеологизация.*

В статье устанавливается значение фразеологизмов в создании позитивной коннотации, образности и метафоричности слоганов рекламы. Выделены приемы использования фразеологизмов в неизменной форме и контекстуально преобразованных единиц в рекламе на русском, английском и французском языках. Обозначена тенденция к фразеологизации слоганов.

PHRASEOLOGICAL UNITS IN SLOGANS OF ADVERTISING IN RUSSIAN, ENGLISH AND FRENCH

Key words: *advertising text, slogan, phraseology, transformation, phraseologicalization.*

The article establishes the value of phraseological units in creating positive connotation, imagery and metaphoricity of advertising slogans. Methods of using phraseological units in unchanged form and contextually transformed units of advertising in Russian, English and French are highlighted. The tendency towards the phraseologicalization of slogans is indicated.

В настоящее время особое внимание ученых уделяется изучению языка рекламы. В частности, рассматриваются лингвостилистические особенности рекламных текстов, языковая игра в рекламном дискурсе, проблема перевода рекламных обращений, национально-культурная специфика сообщений рекламы и т.д. [1–8]. Арсенал приемов, образующих язык рекламы, достаточно велик. Наиболее типичными для рекламы языковыми средствами выразительности являются гипербола, метафора, метонимия, олицетворение, сравнение, эпитет, анафора, эпифора, антитеза, эллипсис, аллюзия и др.

Чрезвычайно важными единицами, обеспечивающими функциональное своеобразие текста рекламы, являются фразеологизмы. По нашим наблюдениям, данные единицы являются одним из самых действенных и частотных средств создания образа товара в рекламном слогане, под которым понимается лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения. Слоган обычно обладает такими качествами, как запоминаемость, лаконичность и привлекательность для аудитории: *Сохрани в себе человека. Не допусти аборта. Позвони – поможем!* Мгновенная узнаваемость носителями языка, а также предсказуемая сочетаемость фразеологизма (одно из слов-компонентов автоматически заставляет вспомнить другие компоненты фразеологизма) повышают способность адресата рекламного текста воспринимать, запоминать и воспроизводить слоган. Фразеологические единицы заставляют работать наше воображение, порождая ассоциативный ряд, связанный не только с самим продвигаемым продуктом, но и с тем культурным контекстом, в который встраивает его реклама. Именно фразеологизмы обладают оценочностью, образностью, способностью отражать особенности национального менталитета и культуры.

Использование фразеологизмов в рекламном тексте неизменно связано с творческим подходом создателей рекламных текстов к взаимодействию с потребителем. Незамысловатый текст, отражающий особенности речи человека среднего возраста и среднего достатка, хорошо понятен

реципиенту, он сближает адресанта и адресата послания, ведь, используя фразеологизмы, входящие в активный словарный запас целевой аудитории, рекламисты дают понять: нам знакомы проблемы и повседневные потребности простого человека. Так, например, угадывание смысла слогана в рекламе стоматологической клиники *Прокачай свою улыбку* способно доставить читателю удовольствие – картинка воплощает прямое значение глагола «прокачать», т.е. укрепить мышцы. Положительное впечатление от изобретательности рекламистов переносится на рекламируемую фирму.

Фразеологизмы в неизменном и преобразованном виде часто привлекаются рекламистами. Среди таких приемов выделяют использование контекстуально трансформированных и нетрансформированных фразеологических единиц [2].

Многие фразеологизмы используются в рекламе в их исходном, первоначальном виде, что является нормой, стандартом, вместе с тем, обороты преобразуются применительно к конкретной задаче, к объекту рекламы: *Жить полной жизнью. Vitrum; Сделай зиму. Спортмастер; Твоя жизнь – в твоих руках. Вакцинируйся от Covid-19; Ближе к делу. Альфабанк.*

Осознанным нарушением нормы, применяемым рекламистами, является трансформация фразеологизма. Использование этого приёма обусловлено стремлением к расширению средств выразительности и созданию чего-либо абсолютно нового. Индивидуально-авторские фразеологизмы достаточно часто встречаются в рекламных текстах. Творческая «обработка» фразеологизмов позволяет создать яркие словесные образы и придать им новую экспрессивную окраску, усиливая их выразительность. В рекламных слоганах чаще функционируют фразеологизмы именно в трансформированном виде. Это обусловлено тем, что по сравнению с простой фразеологической единицей преобразованный фразеологизм обладает большей экспрессивностью и оригинальностью. Видоизменения фразеологизмов сводятся к следующим типам трансформаций: структурным изменениям, при которых сохраняется значение фразеологизма и семантическому обновлению фразеологизма. Структурная трансформация единицы означает либо замену какого-то компонента, либо введение в оборот «лишних» слов, либо изъятие компонента. Семантическое обновление оборота означает его дефразеологизацию, т.е. распадение общего, целостного значения на значения составляющих частей при сохранении структуры фразеологизма.

Всевозможные трансформации фразеологизмов, фактически их разрушение становятся приемом создания экспрессивности через комический эффект. Поскольку реклама ориентирована прежде всего на широкую потребительскую аудиторию, в рекламный слоган включаются разговорные конструкции, сленговые слова и обороты, привычные формы речевого общения: *Рак просвистел – приз прилетел. Все возможно с belbelt.by.*

Обыгрывание внутренней формы фразеологизмов мотивирует получателя текста к некоторому творческому усилию. Так, в рекламе правового канала отсылка к известному фразеологизму («качать права» (прост., неодобр.) –

настойчиво доказывать свое право на что-нибудь, законность своих требований) привлекает внимание, волнует воображение читателя, формируя тем самым интерес и доверие к рекламируемому объекту.

Нередко трансформация фразеологизма связана с обыгрыванием имени бренда. Англоязычная реклама батончика *A Mars a day helps you work, rest and play* основана на использовании известной пословицы: *An apple a day helps you work, rest and play*. Вместо традиционного для пословицы *an apple* использовано название рекламируемого продукта – батончика Марс.

Страховая кампания *Morton Sault* предлагает следующий слоган: *When it rains it pours*. Английский фразеологизм звучит так: *It never rains but it pours*. На русский язык он переводится следующим образом: «Пришла беда отворяй ворота; беда не приходит одна». В данном фразеологизме происходит обыгрывание значений глагола *to pour* «сыпаться; литься; обрушиваться градом (о дивидендах)». При переводе можно использовать смысловое развитие: *Только успевай собирать*.

Структура слоганов, в которых употребляются фразеологизмы, совершенно разнообразна. Используются восклицательные предложения: *Merci pour l'endroit aussi propre que vous avez trouver en arrivant!* – «Спасибо, что убираете после себя! или Спасибо, что после вас чисто!» (экологическая пропаганда); утвердительные предложения: *Жизнь – яркая штука, как не крути* (сок Rich); вопросительные предложения: *Jusqu'à ce que la mort vous sépare?* – «Пока смерть не разлучит вас?» (пропаганда безопасности движения); побудительные предложения (*Сделай шаг к удаче! Bel.bet*).

В рекламных слоганах достаточно часто используются прецедентные тексты: *The more you eat, the more you want* (печенье Cracker Jack's) – «Чем больше ешь, тем больше хочется»; *Будь мудрее! СОКРАТи проценты. Кредит на рефинансирование Socrat*. Они делают рекламу более яркой и запоминающейся за счет ассоциаций, вызываемых появлением знакомого текста в новом контексте: *Завтрак съешь сам. Danone*; *Быстрее, выше, пышнее! Activa*; **КАЗНИТЬ НЕЛЬЗЯ ПОМИЛОВАТЬ. В законодательстве важна каждая запятая, каждое слово, каждая буква. Официальная правова информация ЭТАЛОН.**

Важным явлением, наблюдаемым при анализе текстов рекламы как на русском, так и на английском, и на французском языках, является фразеологизация слогана. *You're not you when you're hungry (Snickers) - T'es pas toi quand t'as faim* («Ты не ты, когда голоден»); *Melts in your mouth, not in your hand (M&M's) – Fond dans la bouche, pas dans la main* («Тает во рту, а не в руках») – такие слоганы не требуют каких-либо языковых или культурных трансформаций, в этом случае допустим буквальный перевод. Употребляя подобные выражения в обычной речи, люди автоматически вспоминают рекламу. Войдя в речевой обиход носителей языка, они начинают активно использоваться ими в различных коммуникативных ситуациях, как и другие устойчивые выражения. *Закажи быструю доставку еды из любимого заведения – и bon appetit:*) (доставка еды carte.by).

Таким образом, в результате проведенного исследования мы пришли к выводу, что фразеологизмы обладают яркими эмоционально-экспрессивными возможностями и выступают в рекламном дискурсе в качестве языкового средства, придающего позитивную коннотацию и метафоричность рекламному обращению и создающего вербальный образ товара. В слоганах рекламы на русском, английском и французском языках активно используются контекстуально трансформированные единицы, фразеологизмы в неизменном виде и прецедентные тексты. Наблюдается фразеологизация рекламного слогана.

Литература

1. Бегун, В.В. Рекламный слоган как трансформация культурных стереотипов / В.В. Бегун // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – Пермь, 2010. – Вып. 1(7). – С. 31–37.
2. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе / Ю.С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 250 с.
3. Долгих, Н.О. Национально-культурная специфика рекламных текстов (по материалам русской и немецкой прессы) / Н.О. Долгих // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – Пермь, 2009. – Вып. 4. – С. 39–44.
4. Лейчик, В.М. Реклама как дискурс / В.М. Лейчик // Вопросы лингвистики, педагогики и методики преподавания иностранных языков. – Ижевск, 2006. – С. 180–204.
5. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М.: Эдиториал УРСС, 2003. – 280 с.
6. Пирогова, Ю.К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю.К. Пирогова и др. – М., 2000. – 270 с.
7. Фещенко, Л.Г. Структура рекламного текста / Л.Г. Фещенко. – СПб.: Изд-во Петербургского института печати, 2003. – 232 с.
8. Role of word play in implementation of expressive and evaluative strategy in advertising slogan [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-5-2.27>. – Дата доступа: 23.12.2021.

М.Л. Дорофеев

Белорусский государственный университет

e-mail: mari008@mail.ru

УДК 811.133.1'373.211.5(44)

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ И РЕГИОНАЛЬНЫЙ ЯЗЫКИ В НАЗВАНИЯХ УЛИЦ ФРАНЦУЗСКИХ РЕГИОНОВ

Ключевые слова: *миноритарные языки, названия улиц, официальный государственный язык, региональные языки, топонимы, французский язык, язык названий улиц.*