

## **ВИКОРИСТАННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У РЕКЛАМІ.**

УДК 378.147:811.111(07)

**Тамаркіна О.Л.**

*кандидат педагогічних наук, доцент*

*Сумський національний аграрний університет*

*Суми, Україна*

Сьогодні одним із способів надання інформації є реклама. Проте реклама не у вузькому сенсі, як інформація про певний продукт чи виріб, а у найширшому значенні цього поняття – як засіб інформування, переконання, впливу та маніпуляції. Основну частину ефективності реклами покладають на візуальну складову, тобто певний образ, з яким буде асоціюватися рекламований товар у подальшому, а також на текстове наповнення. Завдання тексту в рекламі спонукати споживача до дії, тобто купити певний товар, а також відкластися в пам'яті реципієнта. Вдала реклама не лише виконує поставлені перед нею завдання, а й може стати частиною комунікації споживача, тобто, наприклад, слоган залишається в пам'яті споживачів та стає компонентом розмовної мови. Для того, щоб досягти такого ефекту, маркетологи вдаються до різноманітних способів привернення уваги й обирають найвлучніші мовні засоби. Завдяки цьому мова реклами є найбільш поширеною мовою аудиторії, водночас формуючи її. Якщо наводити інші характеристики, Реклама належить до найагресивніших видів мовленнєвої творчості, оскільки нав'язується то варто зазначити, що рекламне повідомлення актуалізує когнітивний та емоційний компоненти нашого світосприйняття завдяки візуальній і вербальній, безпосередній і опосередкованій формам комунікації. У сприйнятті масової інформації збудження раціональних пластів і механізмів індивідуальної свідомості не відбувається з тією обов'язковістю, як в освоєнні класичних текстів. Широке коло науково-теоретичних питань, які актуалізуються лінгвістами у зв'язку з

*розглядом реклами як мовного феномена, потребує формування методологічних засад вивчення рекламного дискурсу, що може виступати як самостійним об'єктом вивчення у вищому навчальному закладі, так і матеріалом для розгляду теоретичних питань лінгвістики. Перспективність викладання спецкурсів, пов'язаних із вивченням рекламного дискурсу, дає підстави розглядати рекламу у світлі методики викладання гуманітарних дисциплін. Рекламний дискурс має бути спрямований не на товар, а на продаж типових психологічних уподобань людей.*

**Ключові слова:** *реклама, рекламний дискурс, маркетинг, товар, візуальна реклама, когнітивний компонент, інформація.*

Сучасну реальність неможливо уявити без реклами, як неможливо й ігнорувати її майже безмежні можливості впливу на свідомість суспільства, здатність «диктувати моду на необхідність», створювати нові, чи ж бо нівечити «неактуальні» цінності. На сьогодні реклама посідає найбільш чільне місце з-поміж інших засобів масової інформації, насамперед завдяки яскравості, виразності та багатогранності можливих реалізацій тактичного задуму, надзвичайній здатності до впливу на свідомість реципієнта, до керування та маніпуляцій поведінкою людей. Роль реклами у суспільному житті сьогодення, звичайно ж, стимулює зацікавленість учених рекламною комунікацією та засобами її реалізації.

Реклама являє собою унікальне явище, яке є предметом вивчення багатьох наук: економіки, маркетингу, психології, соціології, політології, мистецтвознавства, лінгвістики тощо. У межах лінгвістики реклама є об'єктом аналізу як зарубіжних, так і вітчизняних мовознавців. Ми можемо бачити це в роботах Зелінської О., Котлера Ф., Кохтева М., Куніна А., Лівшица Т., Макгрегора Е., Македонової О., Охріменка В., Почепцова Г., Федорця С., тощо.

Реклама є найдієвішим засобом впливу на покупців і споживачів. Проте досить складно знайти однозначне визначення поняття «реклама». Існують різноманітні визначення і тлумачення даного поняття. Зокрема, відомий спеціаліст із маркетингу Ф. Котлер, дає таке визначення реклами: «Реклама – це неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування» [4]. У сучасній культурі реклама є специфічною композицією, що представлена через соціальні дискурси, із яких деякі сприймаються й приживаються в культурі, створюючи самостійні культурні форми, а деякі зникають, щойно з'явившись.

Рекламний дискурс – це комунікативно-прагматичний зразок мовленнєвої поведінки учасників реклами, що реалізується через рекламні повідомлення в поєднанні лінгвальних та паралінгвальних елементів [5]. Тобто це такий собі комунікативний феномен, що описує взаємодію реципієнта з рекламодавцем із метою просування товарів та послуг за допомогою лінгвальних та паралінгвальних засобів, при цьому з повною відсутністю прямого контакту обох сторін. Уважаємо, що дискурс створюють особистості, які беруть на себе ті чи інші комунікативні ролі, обмінюються мовленнєвими ходами і відповідно комунікативними ролями.

Рекламний дискурс – це завершене повідомлення, що має чітко визначене завдання – зменшити дистанцію між рекламним повідомленням та свідомістю споживача, що поєднує ознаки усного мовлення та письмового тексту з комплексом невербальних засобів комунікації.

Уважаємо, що однією з найповніших класифікацій дискурсів є класифікація Г. Почепцова. Він виокремлює теле- і радіодискурси, газетний, театральний, кінодискурс, літературний дискурс, дискурс у сфері паблік рілейшнз (ПР), рекламний дискурс, політичний, релігійний дискурси [2].

Теле- і радіодискурс передбачає невимушеність, неофіційність. Автори теле- і радіопередач створюють знаковий образ живого мовлення. Мовець

(диктор) і слухач (глядач) перебувають у різних точках простору й часу, не можуть коригувати мовлене і почуте (наприклад, перепитати). Темп подавання (відбору) інформації не залежить від слухача (глядача). Статус мовця – офіційний, слухача (глядача) – неофіційний.

Завдання рекламного дискурсу – привернути увагу споживача до одного з багатьох, зазвичай, однакових товарів, створити йому позитивний імідж, щоб він запам'ятався надовго, а найкраще – назавжди. Спрямований не на товар, а на продаж типових психологічних уподобань людей. Наприклад, продаж «традицій», «коренів»: на ньому ґрунтується реклама вина. Назви вин часто подаються на тлі замків, палаців; можливий напис: «Це вино, яке робила моя бабуся». Реклама стає знаком. Отже, продається не сам товар, а його символічний відповідник. Купуючи, людина реагує не на відмінності товару, а на відмінності його знакової суті.

В основі будь-якого рекламного дискурсу закладено рекламний текст — «полікодове утворення, яке складається з вербальних та невербальних засобів мовлення, продукується в межах рекламного дискурсу та відображає інтенцію продуцента вплинути на реципієнта таким чином, щоби той придбав товар або скористався послугою» [2]. Це фундаментальна складова реклами наряду з невербальними компонентами, як, наприклад, зображення, персонаж, логотип і т. д. Саме елементи рекламного тексту — це те, що найкраще спонукає до дії та відкладається в пам'яті реципієнта, тому йому приділяють велику увагу.

Маючи на увазі те, що рекламний текст націлений впливати на розумову діяльність реципієнта, привернути увагу, спонукати до дії, то використання вже знайомих лексичних одиниць буде доречним як ніколи. Фразеологізми володіють такими важливими характеристиками, як метафоричність та образність, чим вони і виправдовують свою ефективність під час використання в рекламі. Також фразеологізми часто застосовують у художній літературі і, звісно, у розмовній практиці, завдяки чому ці лексичні одиниці відомі майже всім.

Кожна мова має у своєму складі стійкі словосполучення – фразеологізми, що вживаються носіями мови завжди у звичайному чи усталеному оформленні. Саме вони передають дух і красу мови, яку витворив народ упродовж віків для спілкування в усній чи писемній формах. Оскільки мова, як і суспільне явище, розвивається, то разом з нею розвивається і її фразеологічний фонд. Фразеологія кожної мови збагачується і вдосконалюється, вбираючи в себе безцінні скарби із приказок, прислів'їв, афоризмів, анекдотів, літературних цитат, професіоналізмів, мовних штампів і кліше – з усього, що впродовж багатьох сторіч зберігає у своїй пам'яті носій мови – народ.

Фразеологізми є невичерпним джерелом збагачення мови та постійним засобом оновлення, стилістичного увиразнення мови реклами. Ми розуміємо фразеологізми як стійкі відтворювані сполуки слів, що мають своєрідні специфічні структурні властивості, якими вони відрізняються від звичайних вільних синтаксичних конструкцій.

Важливою ознакою фразеологізмів є образність та метафоричність. Фразеологія виконує не номінативну функцію, а більше дає емоційну та образну характеристику. З огляду на такі властивості фразеологічних одиниць вони стають невід'ємною складовою рекламного тексту, адже підсилюють не тільки його прагматичну направленість, але й образність [1]. Дослідивши та проаналізувавши зовнішню, друковану та телевізійну реклами, можна зробити висновок, що фразеологізми застосовуються не досить широко. Цілком зрозуміло, що лексико-семантичні характеристики фразеологічних одиниць дають можливість ефективно вживати їх у рекламних текстах, але ЗМІ досить рідко використовують ці мовні одиниці у своїх рекламних зверненнях. Наприклад, в рекламі таблеток від кашлю ми бачимо усталені фразеологізми у своєму первинному вигляді без видозмін «Коли застуда бере за горло», взуття «Від порогу до краю землі», або в соціальній рекламі по збереженню довкілля «Не дайте лісу врізати дуба». Фразеологізми — явище досить поширене як у художній літературі, так і в повсякденному мовленні, а відтак, відомі широкому

загалові, що дозволяє авторам рекламних повідомлень варіювати різні види трансформацій фразеологічних одиниць. Вміла трансформація фразеологізму підсилює емоційно-експресивну цінність звернення та додає динаміки повідомленню.

Ще одним завданням фразеологізмів в рекламному повідомленні є встановлення зв'язку з реципієнтом на основі експресивності, завдяки чому процес утворення асоціацій відбувається краще, а сам текст проникає у свідомість. Фразеологізми зазвичай мають фольклорне походження та відображають соціальне життя й побут певної культури, тому завдяки їхньому використанню рекламотворці можуть добитися уваги та довіри споживача, впливу на рівні підсвідомості, що викликає більшу довіру до бренду і наголошує на експресивній складовій. Фразеологізм виступає культурно маркованим художньо-стилістичним засобом творення власне української реклами.

Завдяки трансформаціям фразеологізмів під рекламний текст можна добитися створення okazіонального фразеологізму, який створить новий цікавий смисл та точно привабить реципієнта. Також, як наслідок, він може стати новим трендом у повсякденному мовленні, щось на кшталт мему, тому фразеологізми можна вважати гарним ресурсом збагачення візуальної комунікації.

Прагматична складова рекламного дискурсу полягає у визначенні комунікації в ролі діяльності, що має ряд певних цілей, мотивів, а від так і способів реалізації. Спрямованість на людей, інформативність та вплив – є притаманними рисами рекламного дискурсу, які визначають важливість розгляду рекламного тексту з огляду на аспекти лінгвістичної прагматики, завданням якої є вивчення використання та функціонування мовних знаків у мовленнєвій комунікації, формуванні мовних висловлювань, які визначаються функціональними особливостями знаків у дискурсі, взаємодією комунікантів у спілкуванні або самою ситуацією спілкування. Основна ідея прагматики

полягає в зрозумілості певного висловлювання чи мовної одиниці через її функціонування. Тому тут поняття функціональності є базовим. На меті прагматики — вивчення умови використання мовних одиниць людиною, де умови використання — логічний підбір певних мовних знаків задля впливу на інших співрозмовників, що і вважається метою комунікації [3]. Прагматику рекламного тексту можна побачити в структурі, тобто розглянувши синтаксис, граматику, лексику і стилістику та ефективність підібраних мовних одиниць із погляду всіх цих розділів мовознавства.

Фразеологізми визначають як одні з найбільш дієвих мовних одиниць завдяки вже згаданим притаманним рисам. Фразеологічні одиниці в рекламі мають позитивну оцінку семантику та слугують тим самим ключовим елементом у переконуванні. Тобто, фразеологізми в складі рекламного дискурсу є певною структурою, де фразеологічна одиниця самі і є сталою експресивною одиницею, що надає мас-медійному тексту додаткової емоційності. У сфері реклами фразеологізми часто використовують для «реklamного гіпнозу», щоби дієво вплинути на свідомість реципієнта.

Зважаючи на властивості фразеологізмів, на те, що вони відіграють велику роль у складному процесі передачі людського світовідчуття, її широко використовують у рекламі. У рекламі важливе місце посідають прислів'я, приказки, фразеологізми, сталі вирази, які конкретизують, роблять більш живим зміст рекламного тексту, забезпечуючи його більшу впливовість і зрозумілість, бо аргумент, підкріплений елементом народної творчості, є чи не одним із найсильніших засобів виразності в мові. Вислови фольклорного походження активно проникають у мову рекламних текстів. Мовна практика журналістів показує, що досить поширеним засобом інтенсифікації газетних текстів є використання афористичних висловів, поетичних цитат відомих людей. Особливо популярними є рядки із поезій Т. Шевченка, І. Франка, Л. Костенко, оскільки вони загальновідомі і мають максимальний емоційний вплив на сучасного читача.

Таким чином, можна зробити висновок, що фразеологізми не тільки привертають увагу, надають національного колориту та певної новизни, а й емоційно впливають на реципієнтів. Фразеологічна перспектива досить велика, бо вже зараз рівень її трансформації сягає достатньо високого рівня. Фразеологізми дозволяють «наповнити» текст додатковим сенсом, що сприяє успішному вирішенню творчих завдань, які стоять перед сучасними рекламою.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Безугла Т. А. Англо - і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід: дис.... канд філол. наук: 10.02.04. Харків, 2017. 304 с.
2. Городецька І. В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів: структура, семантика, прагматика: дис.... канд. філол. наук: спец. 10.02.04. Чернівці, 2015. 203 с.
3. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика рекламного тексту: дис.... канд. філол. наук: спец. 10.02.01. Харків, 2002. 193 с.  
Колісниченко Т. В. Рекламний дискурс: поняття, ознаки та функції. *Закарпатські філологічні студії*. Ужгород. 2020. № 13. С. 93–96.  
URL: <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2020.13-2.18>
4. Макєдонова О. Трансформація фразеологічних одиниць у дискурсі англomовної реклами // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Філологічні науки. Луцьк. 2016. №6. С. 121–125.
5. Почепцов Г. Теория коммуникации. Київ, 2001. 656 с.

#### **О.Л.Тамаркина. Использование фразеологизмов в рекламе. – Стаття.**

**Аннотация.** Сегодня одним из способов предоставления информации является реклама. Однако реклама не в узком смысле, как информация об определенном продукте или изделии, а в самом широком смысле этого понятия – как средство информирования, убеждения, влияния и манипуляции. Основную часть эффективности рекламы возлагают на визуальную



составляющую, то есть определенный образ, с которым будет ассоциироваться рекламируемый товар в дальнейшем, а также текстовое наполнение. Задание текста в рекламе побуждает потребителя к действию, то есть купить определенный товар, а также отложиться в памяти реципиента. Удачная реклама не только выполняет поставленные перед ней задачи, но может стать частью коммуникации потребителя, то есть, например, слоган остается в памяти потребителей и становится компонентом разговорной речи. Для того чтобы достичь такого эффекта, маркетологи прибегают к разнообразным способам привлечения внимания и выбирают самые меткие языковые средства. Благодаря этому язык рекламы является наиболее распространенным языком. Реклама относится к агрессивным видам речевого творчества, поскольку навязывается аудитории, одновременно формируя ее. Если приводить другие характеристики, следует отметить, что рекламное сообщение актуализирует когнитивный и эмоциональный компоненты нашего мировосприятия благодаря визуальной и вербальной, непосредственной и опосредованной формам коммуникации. В восприятии массовой информации возбуждение рациональных пластов и механизмов индивидуального сознания не происходит с той обязательностью, как в освоении классических текстов. Широкий круг научно-теоретических вопросов, которые актуализируются лингвистами в связи с рассмотрением рекламы как языкового феномена, требует формирования методологических основ изучения рекламного дискурса, что может выступать как самостоятельным объектом изучения в высшем учебном заведении, так и материалом для рассмотрения теоретических вопросов лингвистики. Перспективность преподавания спецкурсов, связанных с изучением рекламного дискурса, позволяет рассматривать рекламу в свете методики преподавания гуманитарных дисциплин. Рекламный дискурс должен быть направлен не на товар, а на продажу типовых психологических предпочтений людей.

**Ключевые слова:** реклама, рекламный дискурс, маркетинг, товар, визуальная реклама, когнитивный компонент, информация.

### **O.Tamarkina. The usage of phraseologies in advertising. – Article.**

Today, one of the ways to provide information is advertising. However, advertising is not in the narrow sense, as information about a particular product or product, but in the broadest sense of the term - as a means of information, persuasion, influence and manipulation. The main part of the effectiveness of advertising is placed on the visual component that is a certain image which will be associated with the advertised product in the future, as well as on the text content. The task of the text in advertising is to motivate the consumer to action that is to buy a certain product, as well as to remain in the memory of the recipient. Successful advertising not only fulfills the tasks set before it, but can also become part of consumer communication, that is, for example, the slogan remains in the memory of consumers and becomes a

component of spoken language. To achieve this effect, marketers resort to a variety of ways to attract attention and choose the most accurate language tools. Due to this, the language of advertising is the most common language. Advertising is one of the most aggressive forms of speech creativity, as it imposes itself on the audience while shaping it. In the perception of the mass media, the arousal of rational layers and mechanisms of individual consciousness does not occur with the same necessity as in the assimilation of classical texts. A wide range of scientific and theoretical issues raised by linguists in connection with the consideration of advertising as a linguistic phenomenon requires the formation of methodological foundations for the study of advertising discourse, which can serve as an independent object of study in higher education and material for theoretical issues linguistics. The prospects of teaching special courses related to the study of advertising discourse, gives grounds to consider advertising in the light of methods of teaching the humanities. Advertising discourse should not be aimed at goods, but at selling typical psychological preferences of people.

**Key words:** advertising, advertising discourse, marketing, goods, visual advertising, cognitive component, information.