

Министерство здравоохранения Удмуртской Республики
Воткинский филиал автономного профессионального образовательного учреждения
Удмуртской Республики «Республиканский медицинский колледж
имени героя Советского Союза Ф.А. Пушиной МЗ УР»
(АПОУ УР «РМК МЗ УР»)

ПРОЕКТ

Форма проекта: предметноориентированный
Фразеологизмы в рекламе.

Исполнитель: Агеева Елизавета Александровна
студентка 1 курса 101 группы
специальности «Сестринское дело»
Руководитель: Березина Ирина Анатольевна
Преподаватель ВФ РМК

Воткинск
2020

Актуальность и проблема проекта.

Актуальность проекта:

Фразеологизмы прочно вошли в нашу жизнь. Мы не раздумывая, используем их в нашей речи, иногда даже не думая об их истинном смысле. Фразеологизмы используются в разных областях нашей жизни.

Проблема:

Реклама искажает представление о русском языке (неправильно ставят ударение, искажают смысл фраз и слов).

Цель и задачи проекта.

Цель проекта:

Выяснить, используются ли фразеологизмы в современной рекламе.

Задачи проекта:

1. Узнать, что такое фразеологизмы;
2. Определить виды фразеологизмов;
3. Выяснить используются ли фразеологизмы в рекламе;
4. Выявить причину использования фразеологизмов в рекламе;
5. Рассмотреть трансформацию фразеологизмов в современных рекламных текстах.

План презентации:

1. Что такое фразеологизмы;
2. Виды фразеологизмов;
3. Причины использования фразеологизмов;
4. Трансформация фразеологизмов в рекламе;
5. Виды трансформации фразеологизмов в рекламе.

Что такое фразеологизмы?

- ❖ Фразеологизмы — это связанные, устойчивые сочетания двух и более слов, равные по значению слову.
- ❖ Фразеологизмы- это воспроизводимая в готовом виде языковая единица, состоящая из двух и более ударных компонентов словного характера , фиксированная по своему значению, составу и структуре.(Н.М. Шанский)
- ❖ Фразеологизмы – это устойчивые сочетания слов. Лексическое значение имеет весь фразеологический оборот. (учебник « Русский язык»)

Виды фразеологизмов.

В.В.Виноградов выделил три основных вида фразеологизмов:

- ❖ фразеологические сращения (идиомы);
- ❖ фразеологические единства;
- ❖ фразеологические сочетания.

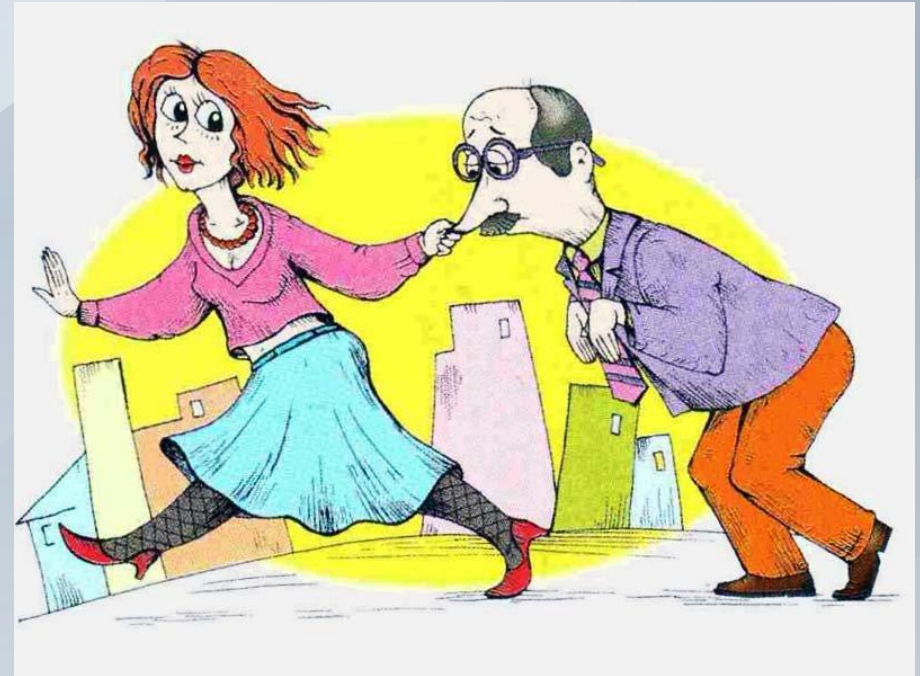


Рис.1. Водить за нос.

1. Фразеологические сращения (идиомы).

- ❖ Это такие лексически неделимые словосочетания, значение которых не определяется значением входящих в них отдельных слов. Например, смысл оборотов бить баклуши - «бездельничать», с бухты-баряхты - «необдуманно», работать спустя рукава - «небрежно».



Рис.2, бить баклуши.



Рис.3, работать спустя рукава.

2. Фразеологические единства.

- ❖ Это такие лексически неделимые обороты, общее значение которых в какой-то мере мотивировано переносным значением слов, составляющих данный оборот. Например, общий смысл таких единств, как пускать пыль в глаза, плыть по течению, держать камень за пазухой, зависит от переносного значения отдельных элементов, которые составляют образный «стержень» всего оборота.



Рис.4, находиться не в своей тарелке

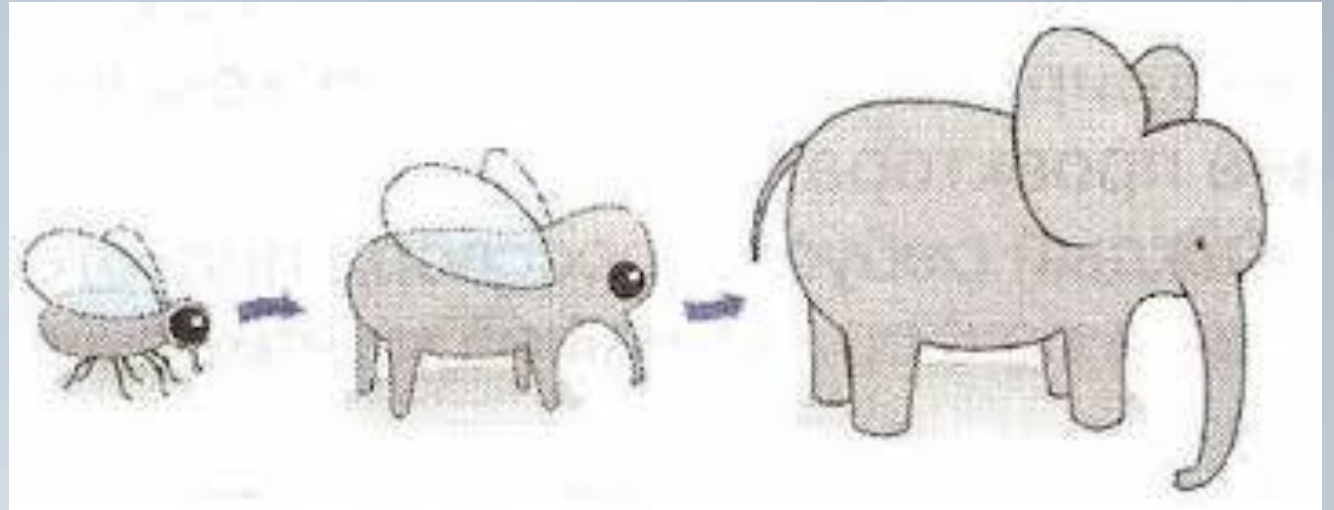


Рис.5, делать из мухи слона.

3. Фразеологические сочетания.

- ❖ Это такие устойчивые обороты, общее значение которых полностью зависит от значения составляющих слов. Слова в составе фразеологического сочетания сохраняют относительную семантическую самостоятельность, однако являются несвободными и проявляют свое значение лишь в соединении с определенным, замкнутым кругом слов, например: слово слёзно сочетается только со словами просить, умолять.



Рис.6, лясы точить

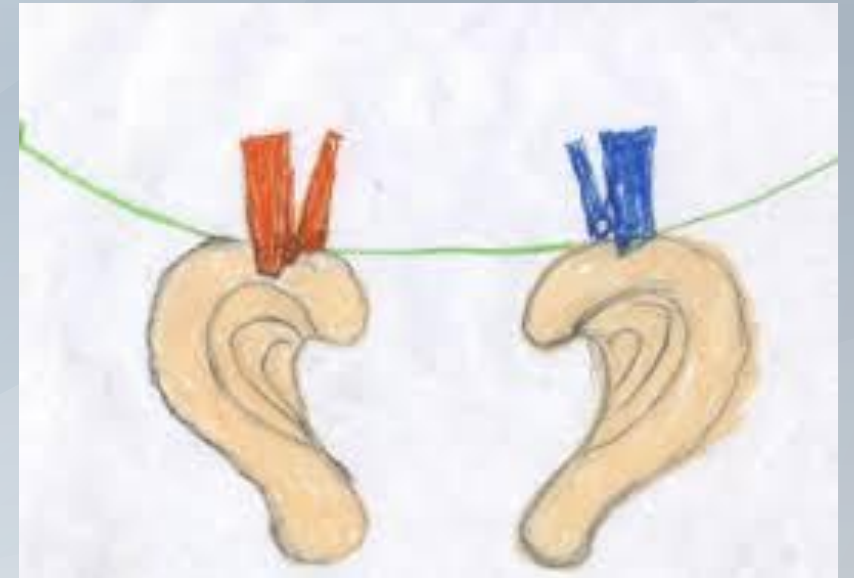


Рис.7, развесить уши

Причины использования фразеологизмов в рекламе.

❖ Фразеологизмы – это мощное подспорье при создании текста рекламы, они помогают ярко, образно, лаконично и доступно выразить мысль, донести информацию до потребителя. Ценность фразеологизма в том, что он привычен и узнаваем, а значит, способность потребителя воспринять, запомнить и воспроизвести слоган, содержащий знакомый оборот, резко повышается. А это приводит к тому, что потребитель запоминает и покупает данную продукцию.



Рис.8, семь пятниц на неделе

- ❖ Рекламный текст должен отвечать ряду требований: быть ясным, доходчивым, информативным, оригинальным, занимательным, эмоциональным, логично построенным, лаконичным, нормативным. Создатель рекламного текста, соответственно, обязан обладать не только креативностью, но и познаниями в самых разных областях, а также владеть нормами русской речи.
- ❖ Знание русской фразеологии - поистине «золотого запаса» русского языка - просто неопределимо для копирайтера.
- ❖ Таким образом, использование фразеологизмов в рекламе - это эффективное и очень эффективное средство воздействия на потребителя.



Рис.9, комар носа не подточит

Трансформация фразеологизмов в рекламе.

Это сознательное нарушение нормы, на которое идут журналисты и копирайтеры, стремясь к расширению средств выразительности, к языковым новациям. По моему наблюдениям, в рекламных текстах преобладают именно такие, индивидуально-авторские фразеологизмы.

Так вкусно, что
пальчики
оближешь!



Так вкусно, что усики
оближешь!



Рис.10, кошачий корм Felix

Виды трансформации фразеологизмов.

Все возможные видоизменения фразеологизмов сводятся к следующим типам трансформаций:

- 1) Структурным изменениям, при которых сохраняется значение фразеологизма;
- 2) Семантическому обновлению фразеологизма;
- 3) Структурно-семантическим изменениям;
- 4) Фразеологические неологизмы.



Рис.11, видоизменённый фразеологизм

1. Структурная трансформация фразеологизма.

Означает либо замену какого-то компонента, либо введение в оборот «лишних» слов, либо изъятие компонента.

В нашем материале структурно измененные ФЕ представлены одной разновидностью - оборотами с заменой того или иного компонента на другой, соответствующий объекту рекламы.

Например: ; Приятного супермаркета! (сеть магазинов «Азбука вкуса»); В жизни всегда есть место открытию (подвигу)(банк «Открытие»);



Рис. 12, кто не успел, тот не Хайнц (опоздал) (зеленый горошек «Хайнц»).

2. Семантическое обновление оборота.

Означает его дефра-зеологизацию, т.е. распадение общего, целостного значения на значения составляющих частей при сохранении структуры фразеологизма.

Например: Готовьтесь многое вынести. Икеа; Ваш комфорт на высоте (реклама Аэрофлота); Bigbreakfastroll. Очень легкий на подъем!



Рис. 13, Чистая победа над пылью (пылесосы LG)

3. Структурно-семантических изменений.

Случаев структурно-семантических изменений фразеологизма немного. Например, в рекламе утюга Bosch «Все складки гладки» использован фразеологизм «**Взятки гладки**», и в результате замены компонента все составляющие приобретают прямое значение.



Рис.14, все складки гладки

4. Фразеологические неологизмы

- ❖ В особую группу мы выделяем фразеологические неологизмы, получившие распространение в последнее время. Их можно услышать в разговорной речи, увидеть в СМИ, Интернете. К таким неофразеологизмам можно отнести, например, «Держи руку на пульсе!» («Перекресток»); «Почувствуйте разницу!» (Skoda Octavia); «Забудьте о плохих дорогах!» (Nissan Connect).



Рис.15, «Живи большими глотками!» (Pepsi)

Заключение.

- ❖ В заключение подчеркнем, что фразеологизмы стали неотъемлемой частью активного словаря копирайтера. В своей работе он использует разные виды фразеологизмов. Это могут быть и фразеологические сращения, и фразеологические сочетания, и фразеологические единства. И каждое сочетание играет в рекламе важную роль, направленную на продвижение товара на рынке.
- ❖ Если оборот удачно использован в слогане, он становится отличным носителем рекламы - ведь потребительская информация о товаре, облеченная в яркую, образную форму, легко и прочно запоминается потенциальным покупателем.
- ❖ Если оборот использован не удачно, то люди могут не правильно понять задумку автора.

Список используемых источников.

- ❖ Бернадская Ю.С. Текст в рекламе / Ю.С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
- ❖ Быстрова Е.А., Окунева А.П., Шанский Н.М. Учебный фразеологический словарь. — М.: АСТ. 1997.
- ❖ Кара-Мурза Е.С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты. //Словарь и культура русской речи. К столетию со дня рождения С.И. Ожегова. - М., 2001.
- ❖ Куликова Е.В. Рекламный текст: лингвистические приёмы выразительности. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2009, № 6 (2).
- ❖ Михеева Е.С. Функционирование фразеологизмов в рекламном слогане. Вестник Орловского государственного университета.2011.
- ❖ Пикулева Ю.Б. Культурный фон современной телевизионной рекламы. /Вестник Уральского университета. – Екатеринбург, 2009.
- ❖ Телия В.Н. Большой фразеологический словарь русского языка. — М.: АСТ-Пресс. 2006.
- ❖ Телия В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М.: Школа «Языки русской культуры»,1996.

Приложение 1

- ❖ копирайтер- это специалист по созданию рекламных и презентационных текстов.
- ❖ В.В.Виноградов-советский лингвист-русист и литературовед.