

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-барухты - «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

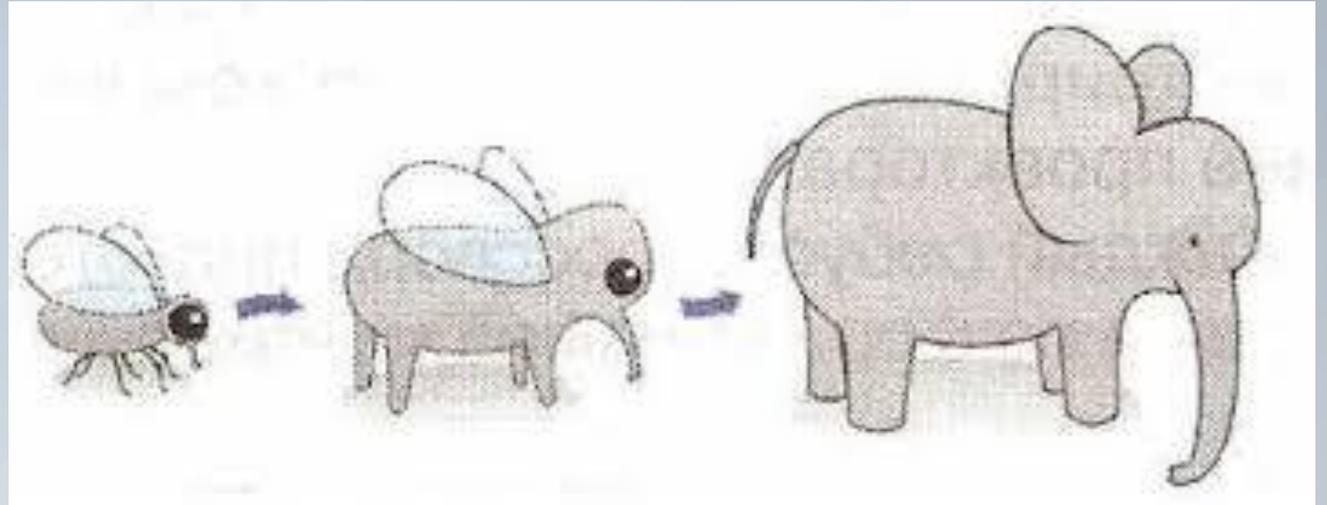


Рис.5, делать из мухи слона.

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

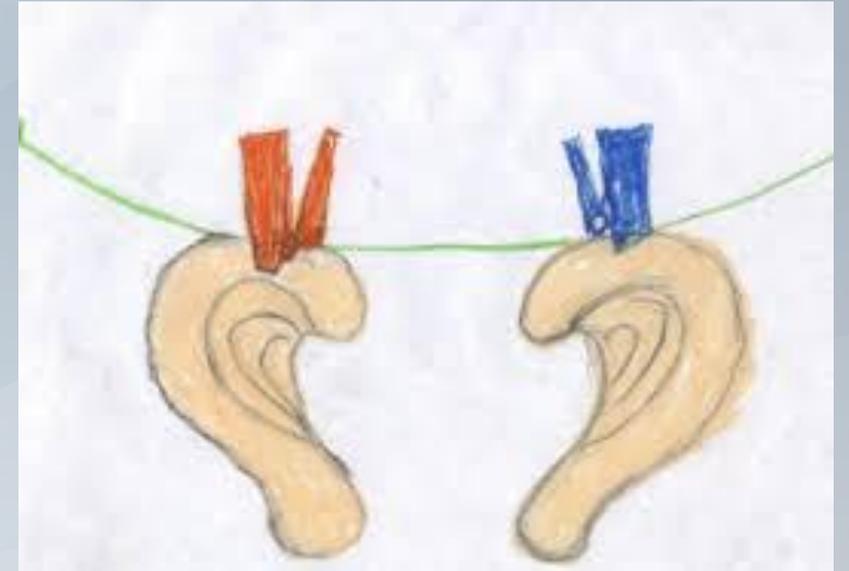


Рис.7, развесить уши

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.