

УДК 81'1: 659.123.1/4 (574)
МРНТИ 16.21.61

ЖАРНАМАЛЫҚ МӘТІННІҢ ҰРАНЫНДАҒЫ ӨЗГЕРТІЛГЕН МАҚАЛ- МӘТЕЛДЕР, "ҚАНАТТЫ" ТІРКЕСТЕР

Мисяченко С. В.

Солтүстік Қазақстан университеті. М. Қозыбаев атындағы
Петропавл қаласы, Қазақстан

Аңдатпа

Мақала жарнамалық мәтінді зерттеудің прагматикалық аспектісіне арналған. Прагматикалық әсер жасау үшін құнарлы материал - бұл сөздер, мақал-мәтелдер, «қанатты» сөз тіркесі. Автор қазіргі заманғы жарнамалық мәтіннің мақсаты «ақпараттың» таза »түрінде қаншалықты көп емес екенін, сонымен қатар жарнамаланатын өнімге және компанияның қызметтерін пайдалануға деген сеніміне назар аудару деген қорытындыға келеді. Мақала жарнамаланатын өнімге бастапқы көзқарастың маңыздылығын атап көрсетеді. Экспресс жасау, жарнамаланатын брендке заманауи жарнамада назар аудару, сөздерді, мақал-мәтендерді, «қанатты» өрнектерді, әдетте, түрлендірілген түрде.

Зерттеу нәтижелерін стилистика, риторика және сөйлеу мәдениеті бойынша практикалық сабақтарда қолдануға болады.

Түйінді сөздер: жарнамалық мәтін, слоган, прагматика, мәнерлілік, мақал-мәтелдер, мақал-мәтелдер, «қанатты» өрнектер.

ТРАНСФОРМИРОВАННЫЕ ПОСЛОВИЦЫ, ПОГОВОРКИ, «КРЫЛАТЫЕ» ВЫРАЖЕНИЯ В СЛОГАНЕ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Мисяченко С.В.

Северо-Казакстанский университет им. М.Козыбаева
г. Петропавловск, Казахстан

Аннотация

В данной статье автор рассматривает языковые приемы воздействия на потенциального потребителя. Одним из частотных и благодатных приемов воздействия являются трансформированные пословицы, поговорки, «крылатые» выражения. Эти выражения выступают в функции рекламного слогана. В статье приводятся примеры рекламных текстов, в которых употребляются пословицы, поговорки, «крылатые» выражения в трансформированном виде. Автор приходит к выводу, что такие выражения прагматически значимы.

Результаты исследования можно использовать на практических занятиях по стилистике, риторике и культуре речи.

Ключевые слова: рекламный текст, слоган, прагматика, экспрессивность, пословицы, поговорки, «крылатые» выражения.

TRANSFORMED PROVERBS, SAYINGS, "WINGED" EXPRESSIONS IN THE SLOGAN OF THE ADVERTISING TEXT

Misyachenko S.V.

North Kazakhstan State University named after M.Kozybayev
Petropavlovsk, Kazakhstan

Annotation

In the article the author analyzes the language techniques impact on the potential consumer. One of the most effective and frequently used techniques is the transformed proverbs, sayings, and aphorisms. All these expressions act as the advertising slogan. There are a lot of examples of advertising texts which include transformed proverbs and catch phrases. The author concludes that all the expressions are pragmatically significant.

The research results can be widely used in practical classes in stylistics, rhetoric and culture of speech.

Key words: advertising text, slogan, pragmatics, expressiveness, proverbs, sayings, aphorisms.

Введение

Рекламный текст содержит в себе не просто информацию о товарах или услугах. Рекламный текст воздействует на сознание конкретного человека, призывая его совершить покупку или воспользоваться услугами фирмы.

Благодатным материалом для реализации прагматической функции рекламы являются поговорки, пословичные выражения и «крылатые» слова, выступающие как готовые, воспроизводимые единицы. «Являясь одним из древних фольклорных жанров, поговорки широко используются в речи, в том числе и рекламной» [1, 240].

Методы исследования

В нашей статье мы проверяли следующую гипотезу: авторы рекламных текстов используют различные приемы трансформации пословиц, поговорок и «крылатых» выражений с целью достижения определенных результатов посредством стилистических приемов.

В статье использованы общенаучные методы наблюдения, обобщения, сопоставления и собственно лингвистические методы и приемы контекстуального анализа, обеспечивающие анализ единиц языка в составе контекста.

Целью данной статьи является рассмотрение функционирования пословиц, поговорок, «крылатых» выражений в рекламном тексте.

Перед нами поставлены следующие задачи:

1. Исследование рекламных текстов с позиций современной языковой парадигмы.
2. Анализ различных видов трансформаций пословиц, поговорок, «крылатых» выражений.
3. Определение функций трансформированных пословиц, поговорок, «крылатых» выражений в слогане рекламного текста.

Актуальность выбранной темы определяется тем, что анализ рекламных текстов осуществляется в антропоцентрическом аспекте, являющемся одним из доминирующих направлений в современном языкознании.

Результаты исследования

Вл. Даль определяет поговорки как «складную, короткую речь, ходячую в народе, но не составляющую полной пословицы; поучение, которое приговаривают к стати или некстати по привычке» [2, 18].

Пословицы и поговорки «активно использовались в рекламных текстах городских зазывал» [3, 18]. Слоганоподобные фразы встречаются еще в ярмарочном фольклоре, в выкриках торговцев различных товаров. Например:

«Кому пирожки,
Горячие пирожки?
С пылу, с жару -
Гривенник за пару!»;

Полная версия поговорки *с пылу, с жару, кипит-шипит, чуть не говорит* встречается в «Толковом словаре живого великорусского языка» Вл. Даля.

В торговой конкуренции побеждал наиболее предприимчивый зазывала, привлекавший внимание к торговой марке посредством оценочных характеристик: пирожки *горячие, с пылу, с жару*.

В современной рекламе поговорка подчеркивает истинность сказанного, с которой трудно поспорить: Здоровье не купишь; Хлеб – всему голова и др. Это очевидно. Это известно всем. С этим не поспоришь.

В слогане рекламы частотно употребление пословиц, как правило, в трансформированном виде. Успех употребления пословиц в речи зависит от того, насколько удачно они подобраны. Недаром говорится: «Добрая пословица — не в бровь, а прямо в глаз»; «Добрая пословица ко времени молвится»; «От пословицы не уйдешь»; «Хороша пословица в лад да в масть».

Пословицы, поговорки, «крылатые» слова, являясь частью рекламного текста, тесно связаны с определенным контекстом, поскольку «только в контексте и в живой речи они, как правило, выявляют свое содержание в полном объеме. Анализ их в изоляции от контекста малоэффективен, поскольку не обеспечивает раскрытия глубины их семантики... Именно в зависимости от содержания контекста... пословицы и поговорки приобретают соответствующее в данном случае звучание. А авторская интерпретация, видоизменение структуры и лексического состава способствуют еще более тесной связи, слиянию их с контекстом» [1, 18].

В текстах рекламы пословицы, поговорки, «крылатые» слова подвергаются индивидуально-авторским преобразованиям и выступают в функции слогана. Трансформированные фразы в функции слогана способны воздействовать на чувства потенциального потребителя, вызвать разнообразные эмоции.

Они эмоциональны, экспрессивны и прагматически значимы. Вечное стремление к обновлению языковых форм, семантики приводит к появлению оригинальных выражений, необычных смыслов. В слогане рекламы используется прием аппликации – вкрапление общеизвестных выражений: пословиц, поговорок; прием аллюзий – употребление библеизмов, «крылатых» выражений, как правило, в измененном виде. Широко известные выражения, наполненные новым содержанием, актуализируются и приобретают большую воздействующую значимость. Актуализация характеризуется таким использованием языковых средств в определенных прагматических целях, при котором эти средства становятся необычными, привлекают ко всему рекламному тексту внимание. Семантико-структурные трансформации известных выражений приносят дополнительную, экспрессивную окраску. Употребляя такие выражения, авторы рекламы стремятся к

тому, чтобы они воспринимались как необычные сочетания слов и привлекали к себе внимание.

Яркие, необычные, «свежие» фразы являются смысловым ядром рекламного текста, поскольку образное выражение может заключать в себе главную идею всего текста; в них сконцентрирована основная мысль текста, что способствует быстрой запоминаемости рекламной информации. Их уместное употребление является ярким стилистическим приемом, делает рекламную речь яркой, неповторимой, выразительной.

Например: «Кашу маслом не испортишь» (реклама обещает покупателю хорошее по вкусовым качествам масло «Доброе»). В «Словаре русского языка» С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой слово добрый выступает в следующих значениях: «1. Делающий добро другим, отзывчивый, а также выражающий эти качества. *Добрая душа. Добрые глаза. Он добр ко мне.* 2. Несущий благо, добро, благополучие. *Добрые вести. Доброе отношение.* 3. Хороший, нравственный. *Добрые дела.* 4. Дружески близкий, милый. *Наши добрые друзья. Мой д. знакомый.* 5. Хороший, отличный. *В добром здоровье кто-н. Добрый конь, добрый товар, Добрая традиция. Доброе старое время.* 6. Безукоризненный, честный. *Доброе имя.* 7. Действительно такой большой, не меньший, чем то, что указывается существительными или числительными (разг.). *Осталось добрых десять километров. Съел добрых полбуханки...*» [4, 18]. Название рекламируемого масла «Добрый» выступает в значении «очень хороший, вкусный».

В слогане рекламы продуктов фирмы «Богатырский»: «Хорошего много не бывает» подчеркивается лучшее качество продуктов этой марки. Реклама окон компании «Лик»: «К хорошему быстро привыкаешь» обещает положительные эмоции, которые можно испытать только с окнами «Лик», создающими тепло, уют, защищенность.

Широкое употребление трансформированных пословиц, поговорок, «крылатых» слов и выражений в слогане рекламного текста обусловлено эмоционально-экспрессивным характером языка рекламы; стремлением отойти от штампа, клише. Так, в рекламе фильтра для воды «Brita»: *Мойте воду перед едой!* используется трансформированное выражение: *Мойте руки перед едой!* Создатели рекламы подчеркивают очистительные свойства рекламируемого фильтра: качественный, надежный, важный для здоровья. Авторы рекламы нашли эффективный языковой прием, подчеркивающий важность чистой воды для здоровья.

Реклама стремится управлять желаниями людей. Что может важнее здоровья? В рекламных текстах употребляются фразы-магниты. Так, в слогане зубной пасты «Знахарь» используется фраза: *Серебро дороже золота*, которая образовалась в результате контаминации поговорок: "Слово - серебро, а молчание - золото", "Молчание дороже золота". Зубная паста содержит серебро, которое, как известно, обладает лечебными свойствами. Дезинфицирующие свойства этого металла известны очень давно, еще примерно 4000 лет назад. В своих походах Александр Македонский и его воины ели из серебряной посуды и хранили воду в серебряных сосудах и поэтому не болели. В Древнем Египте к ранам вместо подорожника прикладывали серебряные пластины для быстрого заживления. Серебро довольно долго использовалось в профилактических и лечебных целях (вплоть до Второй мировой войны, когда появились первые антибиотики). В христианских обрядах тоже присутствует серебро: крестят детей в серебряных чанах и надевают серебряные крестики. А при рождении ребенка ему дарят серебряную ложечку.

У потенциального потребителя срабатывает внутренняя установка: купить полезную для полости рта зубную пасту.

Существует большое количество слоганов, основу которых составляют широко известные пословицы в несколько измененном виде. Так, использование известной пословицы в трансформированном виде можно увидеть в рекламе масла «Окси»:

«Шоколадное и сливочное
Качество отличное!
Пора привыкать к лучшему.
«Если купишь масло «Окси», не испортишь кашу вовсе!».

Составители рекламы использовали известную всем пословицу: «Кашу маслом не испортишь», тем самым добились легкой запоминаемости рекламы, а также подчеркнули достоинства, лучшие свойства и отличные вкусовые качества продукта. Заключительная фраза рекламного текста является побуждением к действию – приобрести рекламируемый продукт, который добавит лучшие вкусовые качества к блюду.

Человек стремится жить лучше, достойней. На этих желаниях играют авторы многих реклам. Клишированная фраза: «Пора привыкать к лучшему», ставшая привычной в силу частого своего употребления, обещает выгоду, достойную жизнь, которые приобретет для себя потенциальный покупатель. Стоит только приобрести масло «Окси».

В рекламе средства против вредных насекомых «Raid» в качестве слогана используется трансформированная пословица: «Хорошо смеется тот, кто смеется последний».

«Красный «Raid». Убивает наповал и защищает.
Хорошо смеется последний».

С трансформированной пословицей в качестве слогана мы встречаемся в девизе следующего рекламного текста:

«Берегите платье снову, а ноги смолоду.
Плоскостопие можно нейтрализовать в любом возрасте.
«Trufit» поможет Вам».

Трансформируется известная пословица: «Береги платье снову, а честь смолоду». Пословица воспринимается как наказ беречь платье, честь. Составители рекламы используют один народный компонент пословицы – платье и призывают сохранить *здоровье*. Рекламируемое средство представляется как хороший лекарственный препарат против плоскостопия в любом возрасте. В слогане рекламы используется прием персонификации: медицинскому препарату «Trufit» приписываются качества заботливого человека, который способен оказать помощь.

Для того чтобы создать новый рекламный слоган, авторы рекламы подбирают известные выражения, которые узнаются достаточно большим количеством людей; в основе подобных фраз заложено рекламное предложение. Существует немало количество слоганов, основу которых составляют фразы, известные всем. Так, например, частотна в рекламных текстах знаменитая фраза Н.В. Гоголя: «Какой же русский не любит быстрой езды!» Трансформированное выражение: *Какой же*

русский не любит недвижимости» (реклама концерна «Русская недвижимость»);
Какой же русский не любит быстрой еды!» (реклама кампании «Мак Дональдс»).

Широкое применение получила крылатая фраза: «Все дороги ведут в Рим». Эта фраза стала крылатой, когда ее употребил в своей басне «Третьейский судья, брат милосердия и пустынный» (1694 г.) знаменитый Жан Лафонтен, французский поэт и баснописец, вложив в нее смысл «к одной цели можно прийти разными путями» («Tous chemins vont à Rome», в переводе Н. Юрьева на русский язык она прозвучала как «Все пути приводят в Рим»). В рекламе газеты «Известия» это «крылатое» выражение трансформируется: *Все пути ведут к «Известиям»*. Создатели рекламы подчеркивают, что из числа множества существующих газет непременно читатель остановит свой выбор на газете «Известия».

С примером использования этой же «крылатой» фразы мы находим в рекламе торгового центра «Рентал»: Скоро Новый год, а с ним праздничные хлопоты. *И все дороги ведут в торговый центр «Рентал»*. Результат заранее известен: покупки лучше покупать именно в этом торговом центре.

Употребление известных фраз в функции слогана позволяют запомнить рекламный текст, рекламируемую продукцию, обеспечивают узнаваемость, поскольку основная часть текста хорошо известна каждому.

В рекламе лекарственного средства мы находим такую фразу: *«Легко на сердце от чистых сосудов»*. Мелиоративная оценка создается известным отрывком из песни, который лег в основу рекламного текста: «Легко на сердце от песни веселой!» Семантика трансформированной фразы верна: «на сердце легко, если сосуды чистые». Составители рекламы удачно использовали известную фразу, в результате этого образовалась краткая, выразительная и легко запоминающаяся реклама лекарственного препарата.

Видоизменяя семантику, структуру известных фраз, составители рекламы добиваются того, что возникают новые экспрессивные смысловые оттенки, появляются необычные сочетания слов. Например, положительная экспрессия создается известным отрывком из детской песни: «Пейте, дети, молоко. Будете здоровы». Этот отрывок лег в основу слогана рекламы молочного шоколада «Nestle»:

«-Что? Никто не будет нас кипятить?
-Да не нас, а молоко «Nestle».
И потому, мои сладкие,
Пейте «Nestle» молоко. Будете здоровы.
Пейте «Nestle» молоко. Будете здоровы!».

Положительная оценка трансформированной фразы сохраняется: молочный шоколад преподносится как качественный, вкусный, питательный, экологически чистый продукт питания. Положительным является и тот факт, что создатели рекламного текста ориентированы на целевую аудиторию.

В рекламном тексте трансформированные фразы достаточно частотны. Они выполняют несколько функций: дают положительную оценку рекламируемому товару, способствуют быстрому запоминанию марки рекламируемого товара или фирмы. Так, мы узнаем известное выражение: «Время собирать камни» в рекламе бульона «Ароматика»: *Время перейти на «Ароматику»*. Это же библейское выражение положено в основу рекламы машин «DMS»: *Время менять колеса*. В качестве слогана используют известную поговорку: «Кто успел, тот и сел» авторы

рекламы сухариков «Кириешки»: *Кто успел, тот и съел*. В функции рекламного слогана используется трансформированная фраза великого полководца Юлия Цезаря: «Пришел, увидел, победил!» В речи это выражение применяется иногда иронически, в тех случаях, когда кто-либо воображает, что ему удалось быстро разрешить какую-либо трудную задачу. В рекламном тексте трансформированное выражение: *пришел, увидел и купил* несколько меняет свой смысл. Рекламодатели советуют: «успей приобрести рекламируемый товар, и ты будешь доволен, почувствуешь вкус приятного напитка. Это выражение служит девизом компании, рекламирующей напиток «Фиесту».

Анализируя тексты телевизионной рекламы, мы заметили, что в функции слогана рекламного текста выступают трансформированные пословицы, поговорки, «крылатые» слова. Они тесно связаны с контекстом рекламы. В контексте проявляются структурно-семантические особенности слогана, поскольку только в тесной связи с контекстом раскрывается глубина семантики слогана рекламы. Используя трансформационные возможности известных фраз, составители рекламы употребляют их как речевое средство для выполнения прагматических задач. Трансформированные единицы выступают в функции рекламного слогана.

Заключение

Таким образом, выдвинутая нами гипотеза подтвердилась. Одним из способов создания экспрессии, отхода от рекламного штампа явились в функции слогана вкрапления общеизвестных выражений в трансформированном виде. Составители рекламы демонстрируют свое остроумие, оживляя «стершиеся» от многократного употребления воспроизводимые, целостные выражения. Используя различные способы трансформации пословиц, поговорок, «крылатых» выражений, авторы рекламных текстов добиваются желаемых результатов: привлечь внимание к рекламируемой марке того или иного товара.

Литература:

1. Савенкова Л.Б. О переходных явлениях в сфере паремиологии //Переходные явления в области лексики и фразеологии русского и других славянских языков. Вторые Жуковские чтения. Материалы Международного научного симпозиума. – Великий Новгород, 2001. – С.50 – 51.
2. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. В 4тт. Т.3. М., 1995 – 155с.
3. Тртунова И.А. Роль поговорок и прецедентных текстов в современном рекламном дискурсе // Вестник новгородского государственного университета. – Новгород, 2014. – С.240-242
4. Ожегов С.И. и Шведова Н.Ю. «Словарь русского языка» / Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова. — 4-е изд., дополненное. - М.: ООО «ИТИ ТЕХНОЛОГИИ», 2003. — 944с.