

Государственное казённое общеобразовательное учреждение  
«Общеобразовательная школа-интернат  
для слепых и слабовидящих обучающихся» г. Троицка

**Проектно-исследовательская работа на тему:**  
**«Фразеологизмы в рекламе»**

**Разработал:** ученик 8 «а» класса  
Хмелев Семён

**Руководитель:** Котышева Надежда Вилевна

Троицк, 2023

## Содержание

Введение.....	3
1. Теоретическая часть.....	4
1.1. О фразеологизмах	
1.2. 1.2. О рекламе	
1.3 Фразеологизмы в рекламе	
2. Практическая часть.....	8
Ход разработки рекламного слогана для команды волонтеров-школьни- ков «ГлагольДОБРО»	
Заключение.....	10
Приложения.....	11
Список литературы.....	15

## **Введение**

В повседневной жизни мы имеем дело с рекламой в ее различных проявлениях, начиная с рекламы товаров, услуг, кинофильмов и заканчивая рекламой социальной. Несмотря на то, что существует так много разновидностей рекламы, их объединяет общая цель – привлечение внимания реципиента. Ее достижение напрямую зависит от оригинальности заголовка, слогана и основного рекламного текста, поэтому копирайтеры используют различные приемы, формирующие своеобразный язык рекламы. Среди таких приемов выделяют использование контекстуально трансформированных и нетрансформированных фразеологических единиц (ФЕ), а также прецедентных текстов, которые легли в основу слоганов для товаров, услуг, социальной рекламы и полнометражных кинофильмов.

Наша работа может быть использована для внеклассных мероприятий с целью расширить кругозор учащихся, а также вызвать интерес к фразеологии и, возможно, предотвратить ошибки в употреблении фразеологизмов.

**Цель проекта:** узнать, почему фразеологизмы используются в рекламе и используются ли они сейчас?

### **Задачи проекта:**

1. Узнать больше о фразеологизмах.
2. Собрать информацию о рекламе.
3. Выявить цели использования фразеологизмов в тексте рекламы.
4. Выяснить, почему фразеологизмы так охотно используются в рекламе.
5. Изготовить свою рекламу для команды волонтеров-школьников «Глаголь-ДОБРО».
6. Сделать выводы.

**Объект исследования** – фразеологизмы в рекламных текстах.

**Предмет исследования** – закономерности и характерные особенности употребления фразеологизмов в языке рекламы.

**Гипотеза** исследования: 1) использование фразеологизмов делает рекламный текст более ярким, запоминающимся, образным, привлекает внимание и 2) потребитель рекламы не всегда вдумывается в смысл рекламных текстов.

## **1. Теоретическая часть.**

### **1.1. О фразеологизмах**

Для начала разберемся, а что же такое фразеологизмы, их виды и когда их используют? Фразеологизм, или фразеологический оборот, – свойственное определённому языку устойчивое словосочетание, смысл которого не определяется значением отдельно взятых слов, входящих в его состав. Фразеологические обороты изучаются фразеологией.

Часто грамматическое значение фразеологизмов не отвечает нормам современного языка, а является грамматическими архаизмами. Примерами таких выражений в русском языке будут: «остаться с носом», «бить баклуши», «дать сдачи», «валять дурака», «точка зрения», «без царя в голове», «душа в душу», «шито белыми нитками» и тому подобное.

Фразеологизм употребляется как некоторое целое, не подлежащее дальнейшему разложению и обычно не допускающее внутри себя перестановки своих частей. Семантическая слитность фразеологизмов может варьировать в довольно широких пределах: от невыводимости значения фразеологизма из составляющих его слов во фразеологических сращениях (идиомах) до фразеологических сочетаний со смыслом, вытекающим из значений, составляющих сочетания. Превращение словосочетания в устойчивую фразеологическую единицу называется лексикализацией.

Вопрос о классификации фразеологических оборотов нельзя считать окончательно разрешенным. Существующие классификации основаны на различных принципах, позволяющих объединить языковой материал, и затрагивают разные стороны фразеологических единиц. Согласно В.Н. Телия, «...в настоящее время во фразеологии как бы сосуществуют по крайней мере шесть классов фразеологизмов: идиомы, фразеологические сочетания, паремии) речевые штампы и различного рода клише, а также крылатые выражения. Все эти типы объединяются по двум признакам: несколькословность и воспроизводимость». Мы считаем, что, исследуя употребление фразеологизмов в рекламных текстах, необходимо иметь в виду все типы фразеологических единиц.

Если затрагивать историю фразеологии, то термин фразеология введен швейцарским ученым Ш. Балли (1865–1947) в значении «раздел стилистики, изучающий связанные сочетания». В дальнейшем изучение фразеологии широко развивалось в русском языкознании в 1940-80-х годах на материале преимущественно русского языка. Фразеологизмом, фразеологической единицей, фразеологическим оборотом называются семан-

тически неделимые, устойчивые сочетания слов, которым свойственно постоянство особого целостного значения, компонентного состава и закреплённость в памяти говорящего. Термин "фразеологическое значение" был предложен в 1964 г. В. Л. Архангельским и А. В. Куниным независимо друг от друга.

## **1.2. О рекламе**

Реклама – направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования, с целью формирования или поддержания интереса к нему. «Узкое определение рекламы – платное одностороннее и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующее в пользу какого-либо товара, марки, фирмы, какого-либо предприятия, кандидата, правительства». Основные функции рекламы – повышение дохода от реализации продукта либо услуги. Правильно организованная кампания по раскрутке в течение длительного времени удерживает заинтересованность общества к товару. Помимо этого, происходит продвижение определённой торговой марки и привлечение новой аудитории.

Рекламный слоган – лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения. Слоганы читает больше людей, чем сами рекламные тексты, поэтому они должны привлекать внимание целевой аудитории: содержать уникальное торговое предложение, сулить выгоду. Кроме той информации, которая заключается в слогане, не менее важна и его «словесная оболочка», слоган должен быть написан таким образом, чтобы не вызывать отторжения у целевой аудитории: легко читаться, быть оригинальным, вызывать любопытство. Удачные слоганы не только легко запоминаются и становятся частью языковой среды, но и активно её изменяют.

Популярность набирает видеореклама – форма рекламы, размещаемой в сети интернет, направленная на создание имиджа компании, продвижение услуг или товаров, предоставление информации с целью повышения продаж.

Сфера деятельности рекламы гораздо шире составления объявлений. Она включает в себя:

- изучение потребителей, товара или услуги, которые предстоит рекламировать;
- стратегическое планирование в смысле постановки целей, определение границ рынка, обеспечения ассигнований и разработки творческого подхода и планов использования средств рекламы;

- принятие тактических решений по смете расходов при выборе средств рекламы, разработке графиков публикаций и трансляции объявлений;
- составление объявлений, включая написание текста, подготовку макета, художественного оформления, и их производство.

Хороший рекламный язык должен соответствовать ряду определённых требований:

- быть лаконичным;
- быть ясным и простым;
- быть оригинальным;
- быть ярким и образным;
- учитывать потребности психики потребителя;
- отражать специфику речи аудитории;
- обращать внимание на психологию восприятия рекламы в разных рекламных средствах.

По наблюдениям Ю.С. Бернадской, в рекламе фразеологизмы используются в четырех формах:

1. Чистый фразеологизм;
2. Парафраз;
3. Фразеологизм, обыгрывающий имя бренда;
4. Переосмысленный фразеологизм

### **1.3 Фразеологизмы в рекламе**

Почему в рекламе так охотно используются фразеологизмы? Фразеологизм – важная составляющая рекламного слогана, в составе которого он многофункционален, так как усиливает не только его прагматическую направленность, но и образность. «Мгновенная» узнаваемость носителями языка повышает способность потребителя рекламного текста воспринимать, запоминать и воспроизводить слоган.

Как и было сказано ранее, рекламный слоган – это лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения. Под рекламный слоган отлично подходит фразеологизм. В языке рекламы используются несколько фразеологических оборотов:

1. Буквальное воспроизведение фразеологизмов. Оно предполагает использование готового словосочетания, в которое может входить слово, имеющее непосредственное отношение к объекту рекламы, практически подвергающее его формальному изменению:

- «Бери от жизни все!» – газированный напиток «Pepsi»
- «Золотое время для карты Gold» – банк «Русский стандарт»
- «Семь бед – один ответ!» – лекарство «Колдрекс»

2. Чаще всего используют перефразированные фразеологизмы. Считается, что подвергаться изменениям фразеологизмы могут только в публицистическом стиле речи.

- «– А чё тянуть?! Дают – Бери!» – банк «Синара Банк» («Дают – бери, бьют – беги»);
- «Вольному – Вольво!» – автомобильная марка «Volvo» (Вольному – воля).

3. Фразеологизмы, обыгрывающие имя бренда. Такие фразеологизмы не пользуются популярностью.

- «Всё будет Coca-Cola!» – газированный напиток «Coca-Cola Company»;
- «Клей Момент. Цени момент!» – клей «Момент».

В ходе работы я заметил одну интересную вещь: в языке рекламы идет активный процесс превращения сочетаний слов, ранее не являвшихся устойчивыми выражениями, во фразеологизмы. Слоганы, в которых не используются фразеологизмы в качестве языкового средства создания рекламного образа, постепенно могут стать фразеологизмами. Возможно, это связано с тем, что одним из значимых свойств данных языковых единиц является частотность употреблений, а в рекламном тексте этот фактор приобретает особую актуальность, так как рекламная коммуникация предполагает повторяемость контактов с потребителем. Человек невольно запоминает рекламные слоганы и воспроизводит их в соответствующей ситуации:

- «Не тормози! Сникерсни!»;
- «Миринда. Оттянись со вкусом!»;
- «Чистота – чисто Тайд».

4. Переосмысленный фразеологизм – явление, при котором целостное значение фразеологизма распадается на отдельные значения составляющих его слов, в результате чего выражение приобретает новый смысл, неразрывно связанный в сознании потребителя с предметом рекламы.

- «Легок на подъем» – Авиакомпания «Аэрофлот».

## **2. Практическая часть. Ход разработки рекламного слогана для команды волонтеров-школьников «ГлагольДОБРО»**

После набора информации мы с руководителем проекта решили использовать в качестве продукта свою рекламу. Ребята из моего класса предложили прорекламировать школьную команду волонтеров-школьников «ГлагольДОБРО». Я с радостью согласился и принялся разрабатывать слоган своей рекламы. У меня получились следующие слоганы:

- «ГлагольДОБРО»: Мы делаем добрые дела не на словах, а на деле!»
- «ГлагольДОБРО». Делайте добро и меняйте мир к лучшему!»
- «ГлагольДОБРО». Добрые дела говорят сами за себя!»
- «ГлагольДОБРО». Действуй на благо!»
- «ГлагольДОБРО». Добро всегда в моде!
- «Будь на волне добра с «ГлагольДОБРО» – сделай доброе дело сегодня!»

Я выбрал 4 вариант, так как больше всего подходил под молодое поколение. Далее я решил использовать в качестве образца продукта «Окна сатиры РОСТА».

«Окна сатиры РОСТА» (Окна РОСТА) – серия плакатов, созданная в 1919–1921 годах советскими поэтами и художниками, работавшими в системе Российского телеграфного агентства (РОСТА). «Окна РОСТА» – специфическая форма массового агитационного искусства, возникшая в период Гражданской войны и интервенции (1918–1920). (См. Приложение 3.)

Сатирические плакаты, выполненные в острой и доступной манере, снабжённые лаконичными стихотворными текстами, разоблачали противников молодой республики Советов. «Окна РОСТА» посвящались злободневным событиям, были иллюстрациями к телеграммам, передававшимся агентством в газеты. Владимир Маяковский в своей работе «Грозный смех» писал о них так: «Это протокольная запись крупнейшего трехлетия революционной борьбы, переданная пятнами красок и звоном лозунгов... Это телеграфные вести, моментально переданные в плакат, это декреты, сейчас же распубликованные на частушки, это новая форма, выведенная непосредственно жизнью, это те плакаты, которые перед боем смотрели красноармейцы, идущие в атаку, идущие не с молитвой, а с распевом частушек».

За исключением первых, нарисованных от руки, плакаты выполнялись и размножались с использованием трафарета до 150 и более экземпляров, а затем выставлялись в



витринах в столице и других городах — обычно в пустующих гастрономических магазинах. В своих воспоминаниях В. Б. Шкловский утверждал, что:

«Окна РОСТА» правильно существовали и кончились тогда, когда опять появились магазины.

Окна сатиры возникли осенью 1919, первый плакат с текстом Н.К. Грамен и рисунками М.М. Черемных был выставлен в Москве в начале сентября, к 1920 году «Окна РОСТА» добрались до Баку, Саратова, Харькова, Одессы, Ростова-на-Дону, выходили они до 1921 года. Темами плакатов были борьба с Врангелем и тифозными вшами, голодающие и т. п.

В «Окнах РОСТА» активно использовались традиции лубка и раёшника. Техника рисунка в «Окнах РОСТА» отличалась акцентированной простотой и лаконизмом используемых изобразительных средств (раскраска в 2-3 цвета, выразительность силуэтов).

«Специфика их заключалась в немедленной реакции на самые злободневные вопросы и факты. Тексты «Окон РОСТА» отличались простотой и точностью характеристик, идущих от традиций народных лубков и частушек. В этих текстах нашел своё яркое выражение талант Маяковского-публициста. Плакаты РОСТА, как правило, многосюжетны. В них сложился и типизировался определённый дух персонажей, переходящих из плаката в плакат: рабочий, красноармеец, крестьянин, капиталист, поп, кулак»

## **Заключение**

В ходе работы я узнал много нового о фразеологизмах, о их разновидностях и истории. Меня удивило, что люди даже не знают о наличии фразеологизмов в рекламе. Фразеологизм насыщает рекламные лозунги.

К трудностям своей работы я отнесу работу с плакатом, ведь я потратил много времени на изучение темы «Окна РОСТА», а также для подбора слогана.

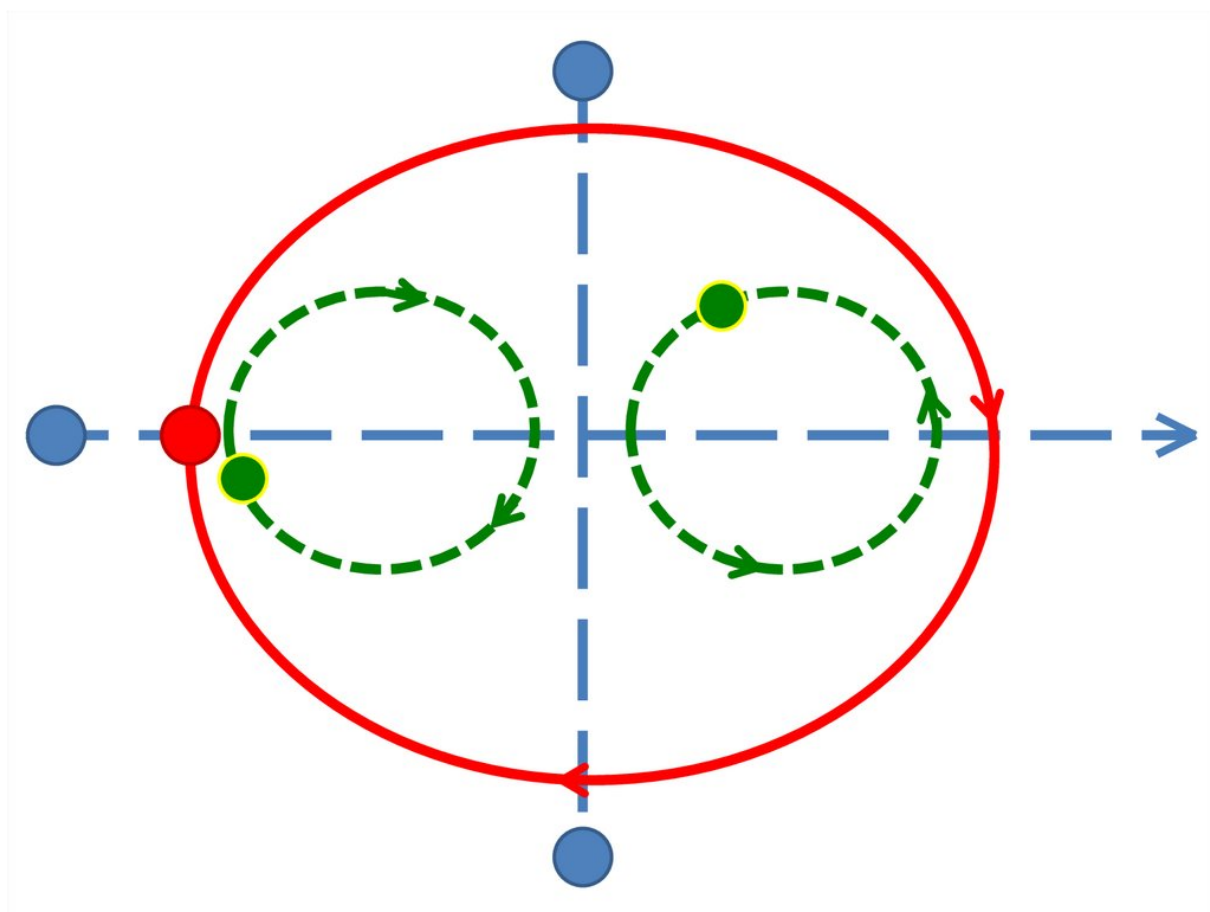
Мне удалось создать свою собственную рекламу. Работу я постарался оформить ярко и лаконично. Собирая информацию, работая над теоретической частью, я старался ответить на все вопросы, которые меня интересовали по данной теме». Я с интересом работал над своим проектом.

В ходе работы я выполнял зарядку для глаз и физическую разминку.

Приложение 1. Рекламный плакат для команды волонтеров-школьников  
«ГлагольДОБРО»



## Приложение 2. Гимнастика для глаз



### Приложение 3. Физическая разминка





Приложение 4. Плакаты «Окна РОСТА»



### Список литературы и электронных ресурсов

1. Реклама. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0>
2. Видеореклама. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0>
3. Составляющие рекламы. URL: <https://studfile.net/preview/404668/>
4. Язык рекламы. URL: <https://moluch.ru/young/archive/35/2036/>
5. Фразеологизм. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B5%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%B7%D0%BC>
6. Фразеологизм как средство создания образа в рекламном дискурсе. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=11842>
7. Окна сатиры РОСТА. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Окна\\_сатиры\\_РОСТА](https://ru.wikipedia.org/wiki/Окна_сатиры_РОСТА)
8. Как Маяковский в Гражданскую войну плакаты рисовал. URL: <https://dzen.ru/a/YKJ1HInz2Thmt76V>