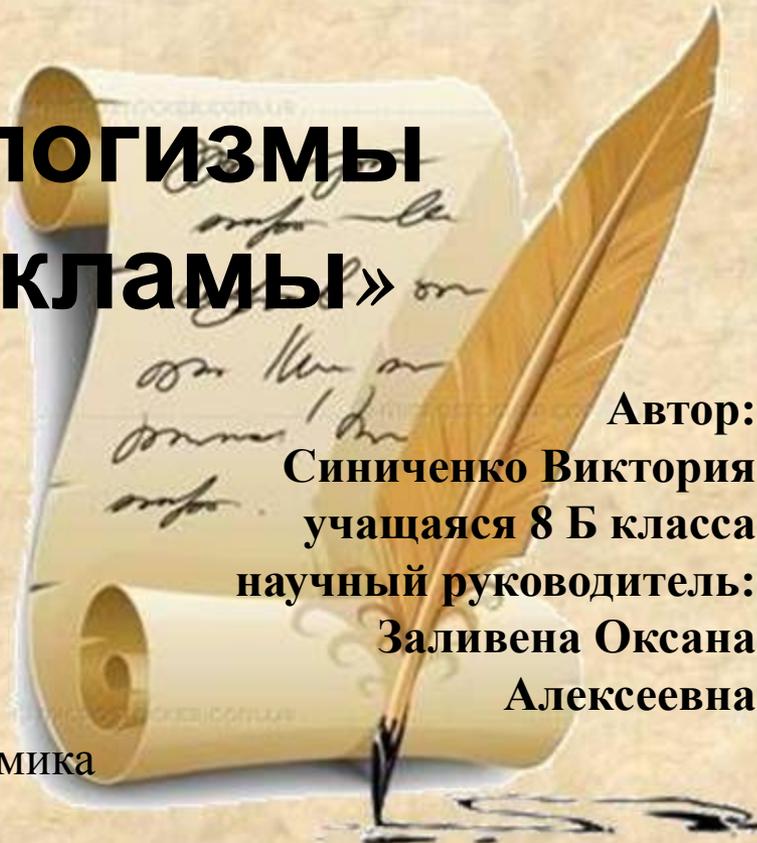


Государственное бюджетное общеобразовательное учреждение
средняя образовательная школа № 1 «Образовательный центр»

Самарская область
Волжский район
п.г.т. Стройкерамика

Тема: «Фразеологизмы в слоганах рекламы»

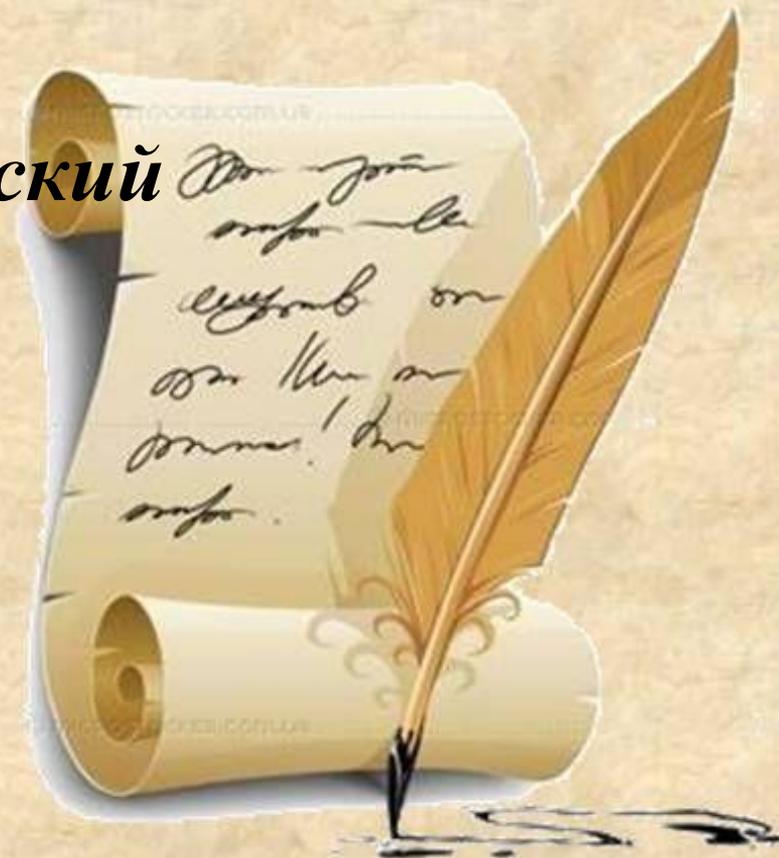
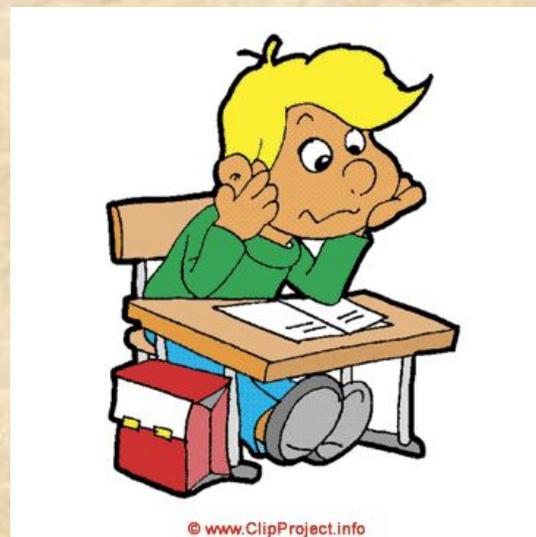


Автор:
Синиченко Виктория
учащаяся 8 Б класса
научный руководитель:
Заливена Оксана
Алексеевна

п.г.т. Стройкерамика
2017 год

*«Фразеологизмы составляют народную
физиономию языка,
его оригинальные средства и его...
богатство»*

В.Г.Белинский



Цель работы- выявить закономерности и характерные особенности употребления фразеологизмов в слоганах рекламы.

Для выполнения указанной цели в работе ставятся следующие **задачи**:

1. Изучив классификацию, определить типы фразеологизмов, наиболее часто употребляемых в слоганах рекламных компаний.
2. Исследовать приёмы трансформации фразеологизмов.

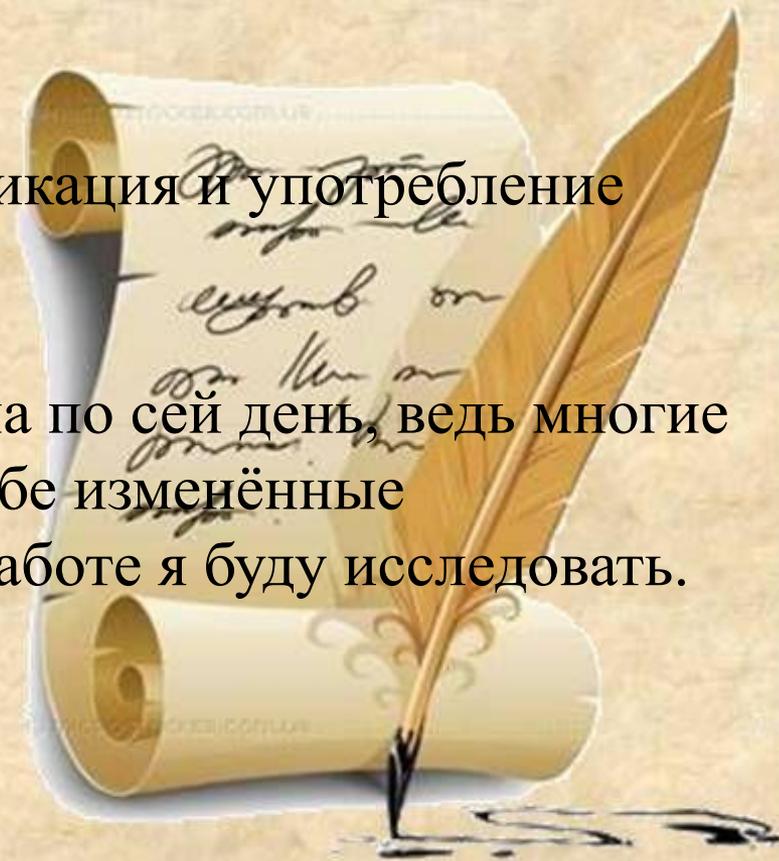


Введение

Объект исследования- Фразеологизмы в рекламных слоганах.

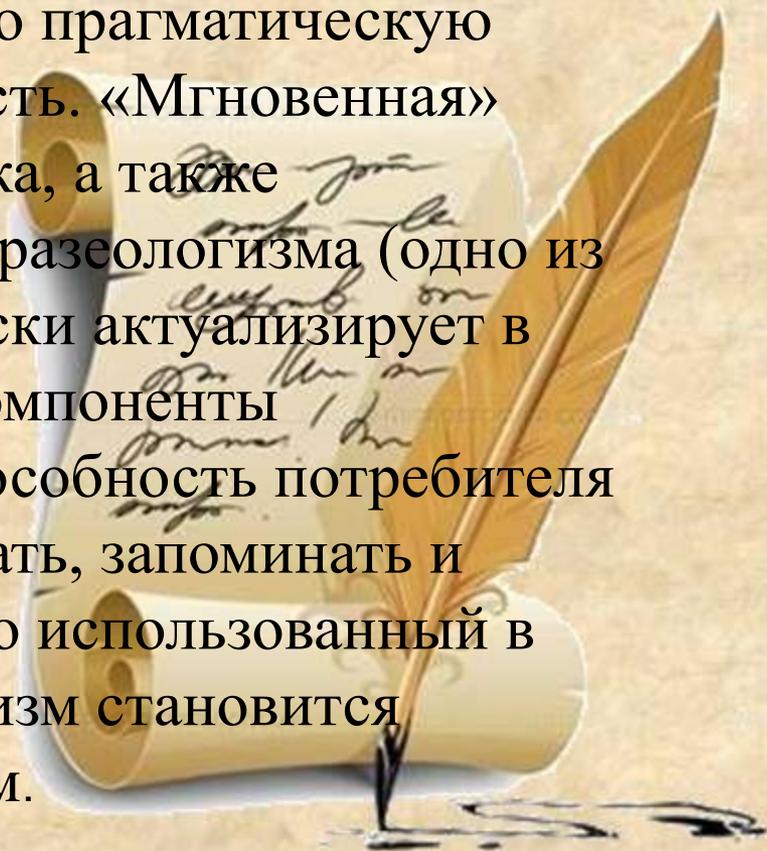
Предмет исследования- Классификация и употребление фразеологизмов в языке рекламы.

Актуальность- Это тема актуальна по сей день, ведь многие рекламные слоганы содержат в себе изменённые фразеологизмы, которые в своей работе я буду исследовать.



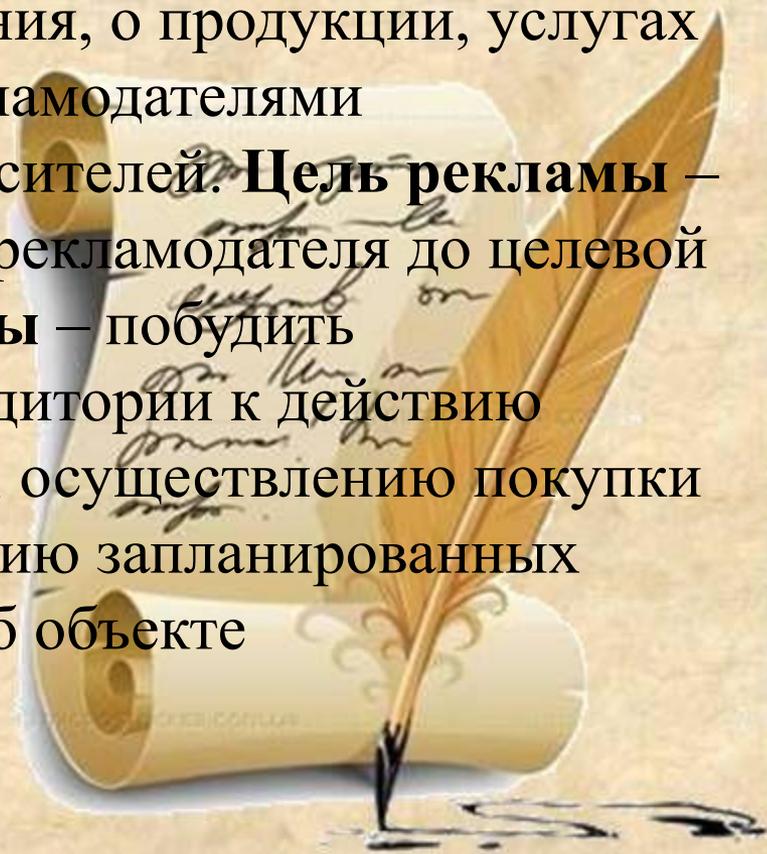
Фразеологизмы в рекламе

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, а также предсказуемая сочетаемость фразеологизма (одно из слов-компонентов автоматически актуализирует в сознании говорящих другие компоненты фразеологизма) повышают способность потребителя рекламного текста воспринимать, запоминать и воспроизводить слоган. Удачно использованный в рекламном слогане фразеологизм становится бесплатным рекламоносителем.



Реклама

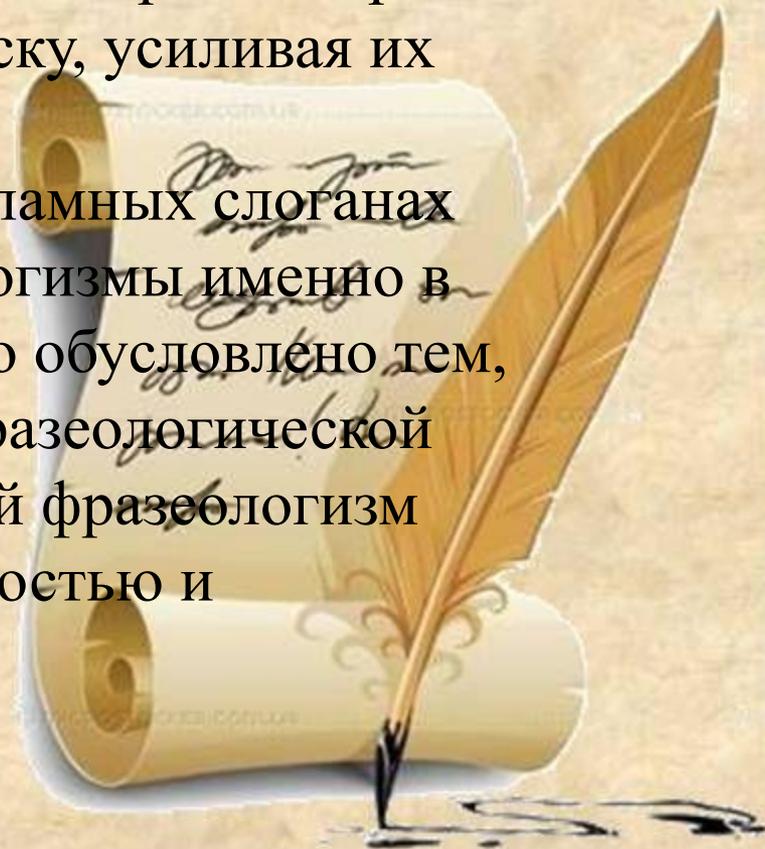
Реклама – это не персонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей. **Цель рекламы** – донесение информации от рекламодателя до целевой аудитории. **Задача рекламы** – побудить представителей целевой аудитории к действию (выбору товара или услуги, осуществлению покупки и т. п., а также формированию запланированных рекламодателем выводов об объекте рекламирования).



Фразеологизмы в рекламе

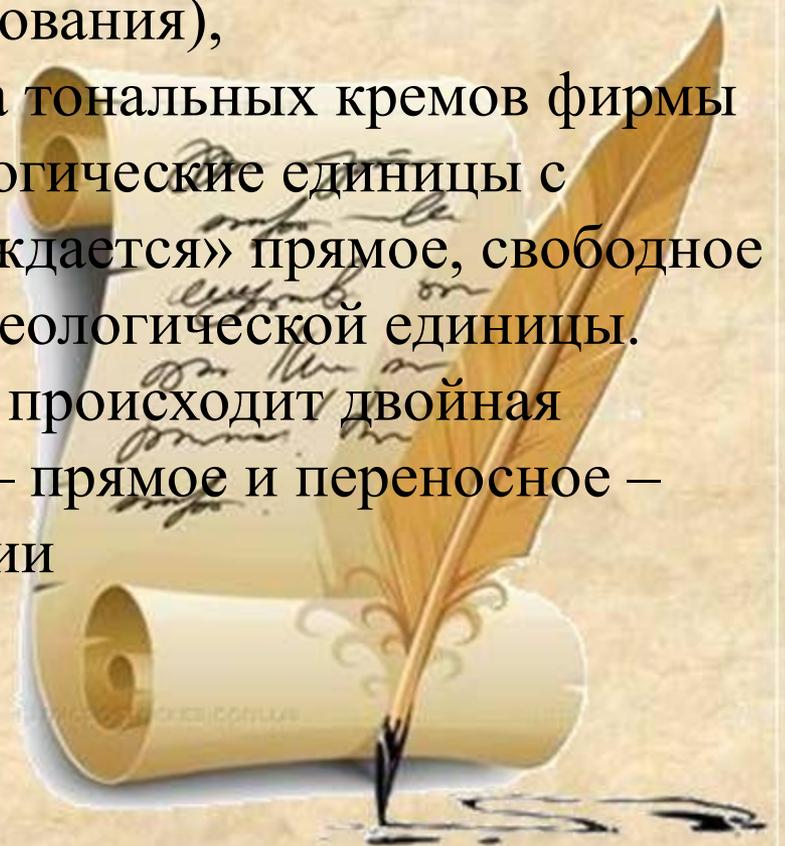
Творческая «обработка» фразеологизмов позволяет создать оригинальные словесные образы и придать им новую экспрессивную окраску, усиливая их выразительность.

По нашим наблюдениям, в рекламных слоганах чаще функционируют фразеологизмы именно в трансформированном виде. Это обусловлено тем, что по сравнению с простой фразеологической единицей трансформированный фразеологизм обладает большей экспрессивностью и оригинальностью.



Фразеологизмы в рекламе

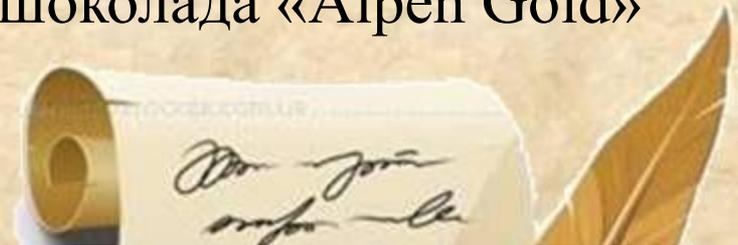
В слоганах «Легок на подъем» (авиакомпания «Аэрофлот»), «Все в твоих руках» (компания «Stabilo», выпускающая принадлежности для письма и рисования), «Правила хорошего тона» (реклама тональных кремов фирмы «Oriflame») представлены фразеологические единицы с изменением семантики: «высвобождается» прямое, свободное значение слов – компонентов фразеологической единицы. Вследствие такого преобразования происходит двойная актуализация, когда оба значения – прямое и переносное – сосуществуют в одном высказывании





«Возьмите мех на душу» (фразеологизм «взять грех на душу») – реклама мехового дома «Дионис».

«ОПТИМИЗМ В ТВОИХ РУКАХ» (фразеологизм «всё в твоих руках»)- реклама шоколада «Alpen Gold»



ОПТИМИЗМ В ТВОИХ РУКАХ!





Фразеологизм : «Семь бед-
один ответ»- реклама
средства от простуды
«Крапива»

«Утрём простуде
нос» (фразеологизм
«Утереть нос»)-
реклама средств от
простуды
«Рициниол»

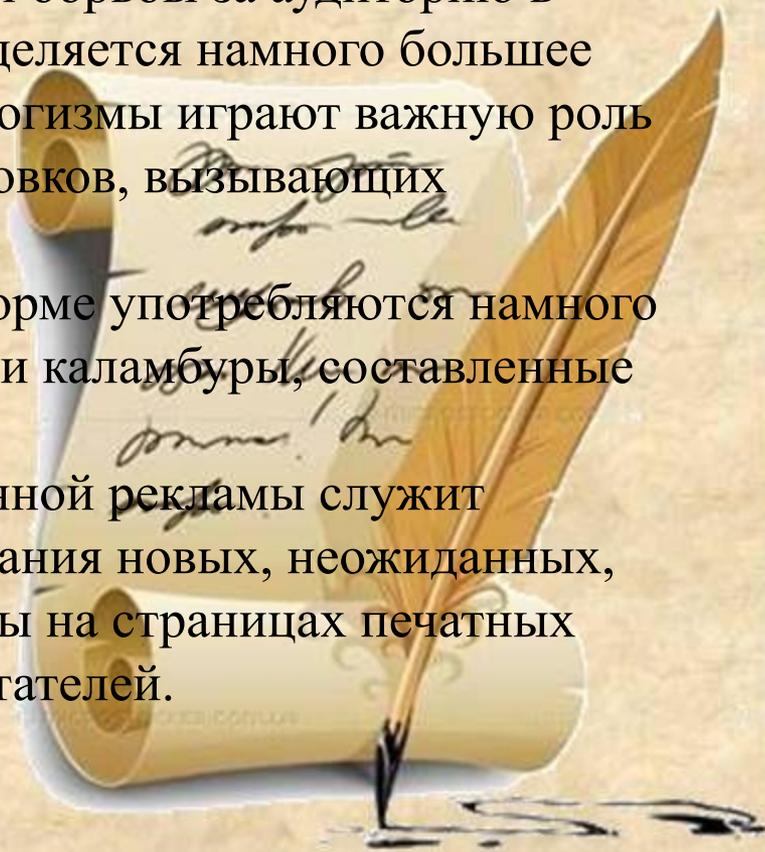


Заключение

В языке рекламы идет активный процесс фразеологизации сочетаний слов, ранее не являвшихся устойчивыми выражениями. В условиях информационного рынка и борьбы за аудиторию в рекламе форме подачи информации уделяется намного большее значение, чем содержанию, и фразеологизмы играют важную роль при построении ярких, броских заголовков, вызывающих читательский интерес.

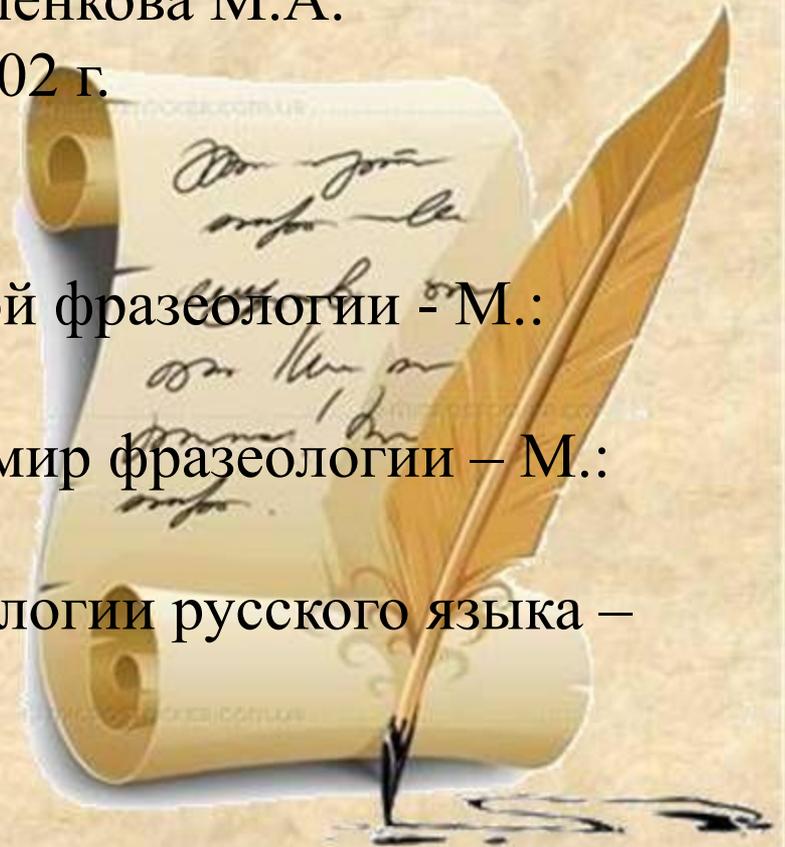
Фразеологизмы в их традиционной форме употребляются намного реже, чем всевозможные комбинации и каламбуры, составленные из фразеологизмов.

Вывод: фразеология в языке современной рекламы служит «строительным» материалом для создания новых, неожиданных, экспрессивных образов, языковой игры на страницах печатных изданий, привлекающей внимание читателей.



Список литературы

- Валгина Н.С., Розенталь Д.Э., Фомина М.И.
Современный русский язык 2002 г.
- Розенталь Д.Э., Голуб И.Б., Теленкова М.А.
Современный русский язык 2002 г.
- <http://www.wikipedia.org/>
- <http://frazbook.ru>
- Мокиенко В.М. Загадки русской фразеологии - М.:
Высшая школа 1990г.
- Сологуб Ю.П. Путешествие в мир фразеологии – М.:
Просвещение 1981 г.
- Молотков А.И. Основы фразеологии русского языка –
Л.: Наука 1977 г.



Спасибо за внимание!

