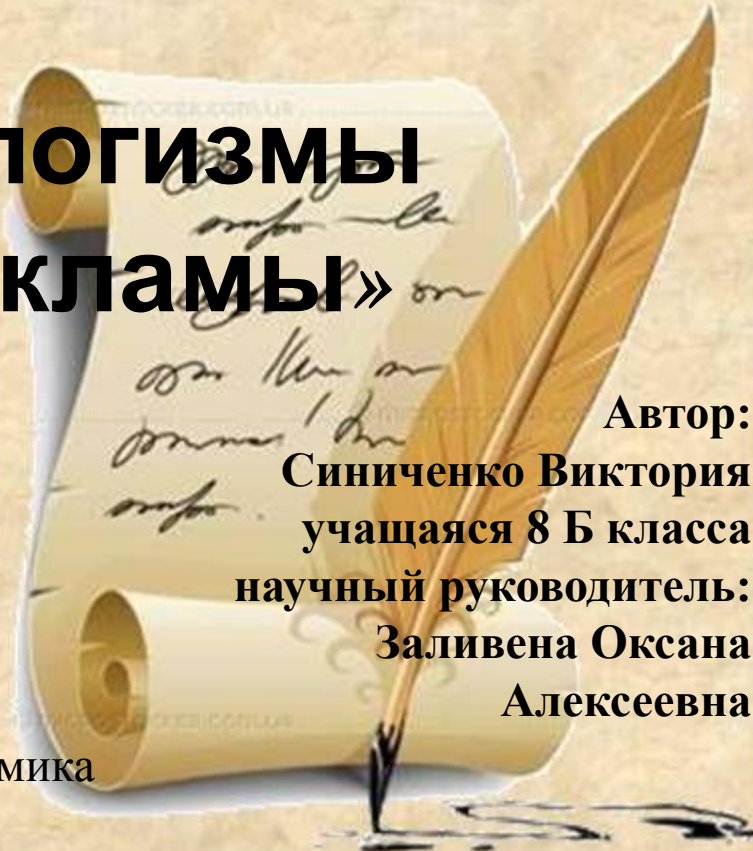


Государственное бюджетное общеобразовательное учреждение  
средняя образовательная школа № 1 «Образовательный центр»

Самарская область  
Волжский район  
п.г.т. Стройкерамика

# Тема: «Фразеологизмы в слоганах рекламы»

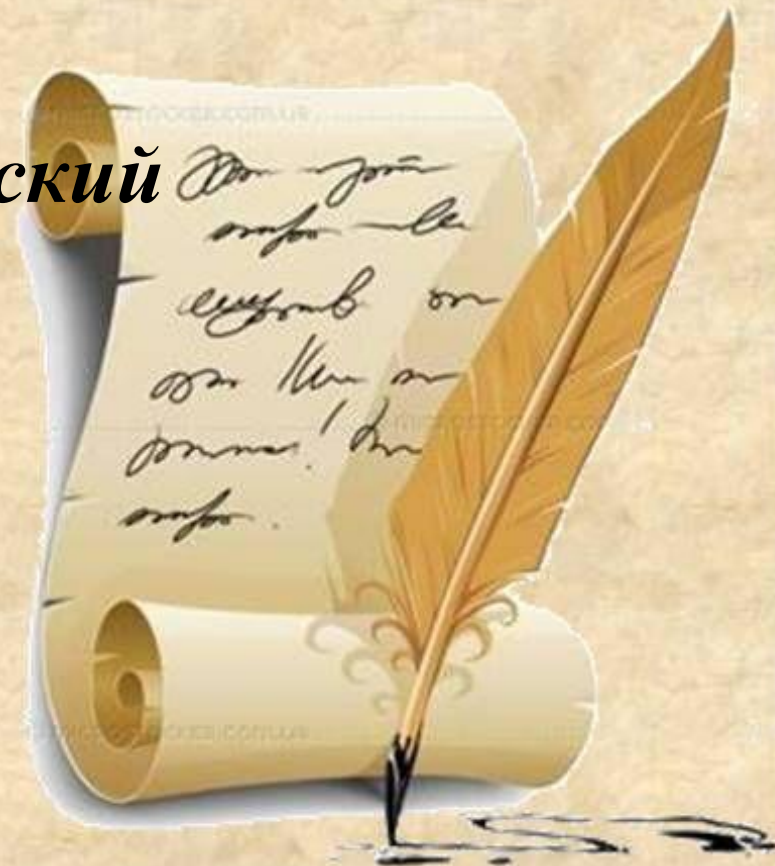
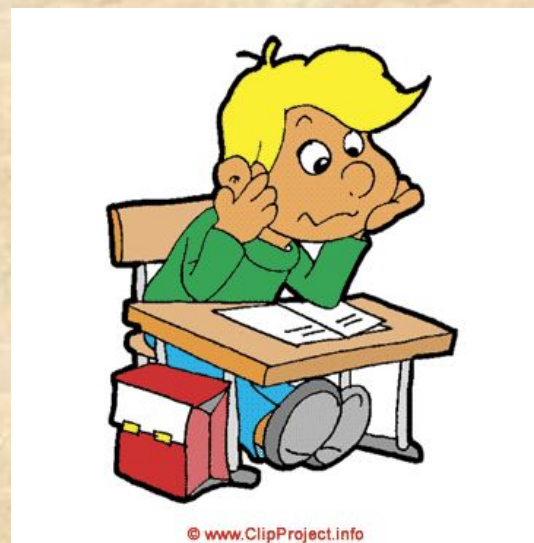


Автор:  
Синиченко Виктория  
учащаяся 8 Б класса  
научный руководитель:  
Заливена Оксана  
Алексеевна

п.г.т. Стройкерамика  
2017 год

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

*В.Г.Белинский*

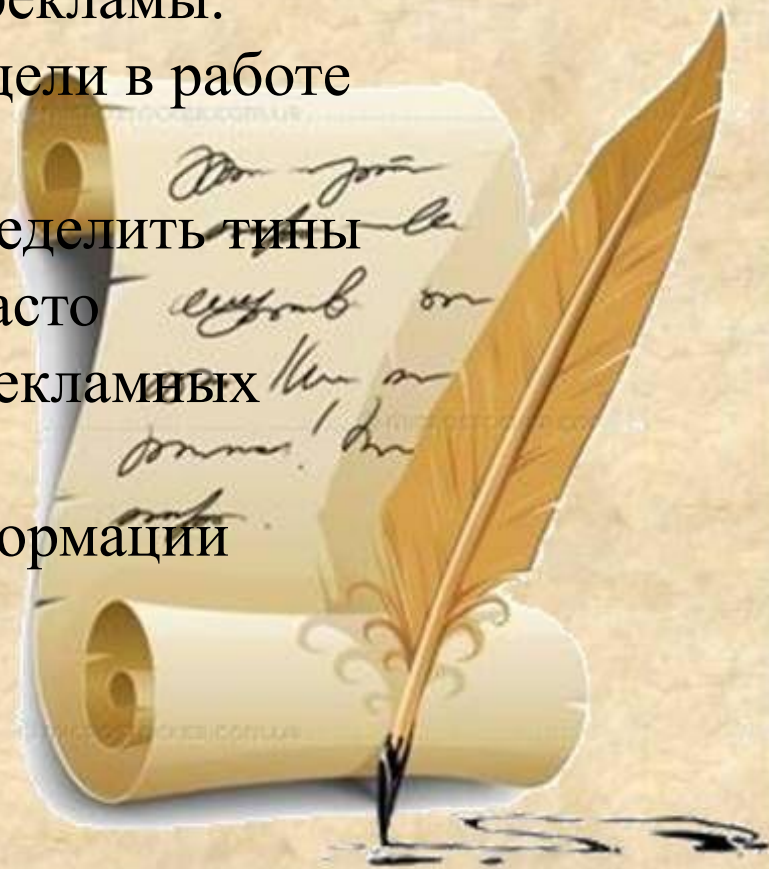




**Цель работы-** выявить закономерности и характерные особенности употребления фразеологизмов в слоганах рекламы.

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.

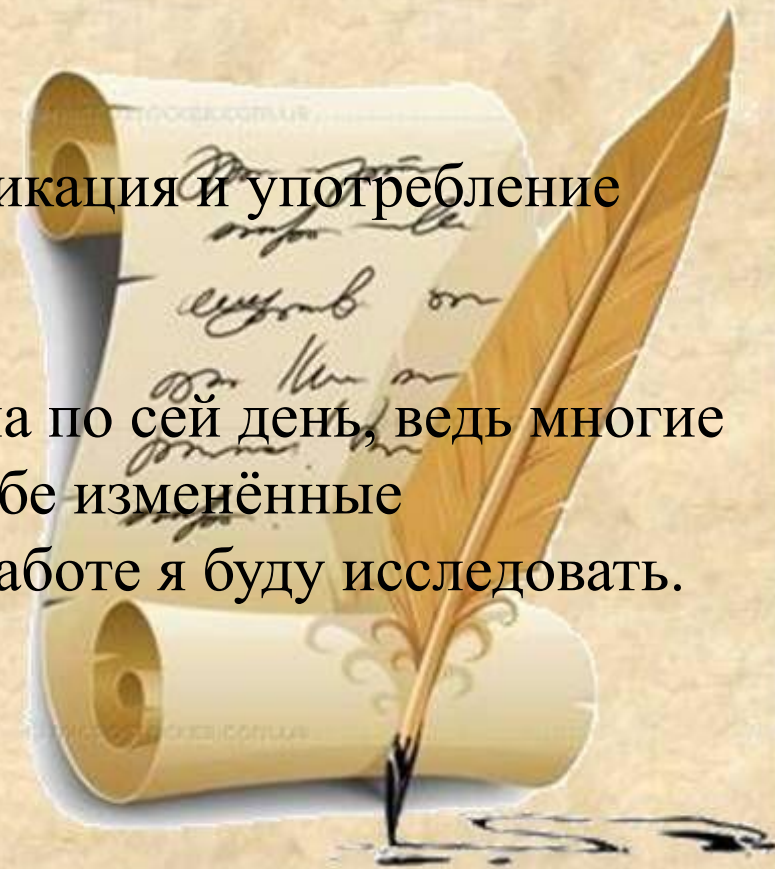


# Введение

**Объект исследования-** Фразеологизмы в рекламных слоганах.

**Предмет исследования-** Классификация и употребление фразеологизмов в языке рекламы.

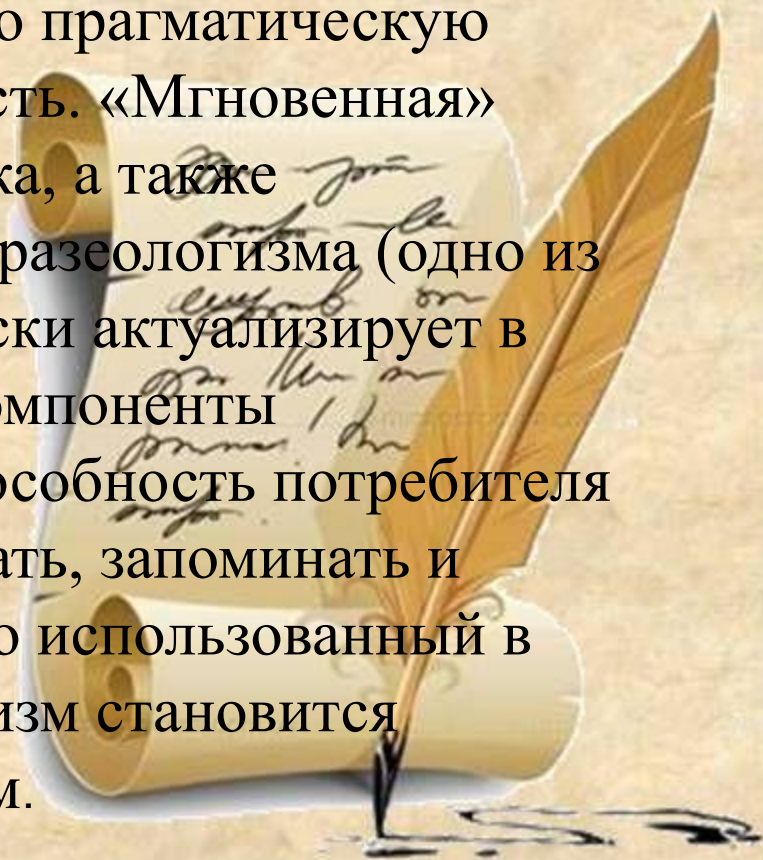
**Актуальность-** Это тема актуальна по сей день, ведь многие рекламные слоганы содержат в себе изменённые фразеологизмы, которые в своей работе я буду исследовать.





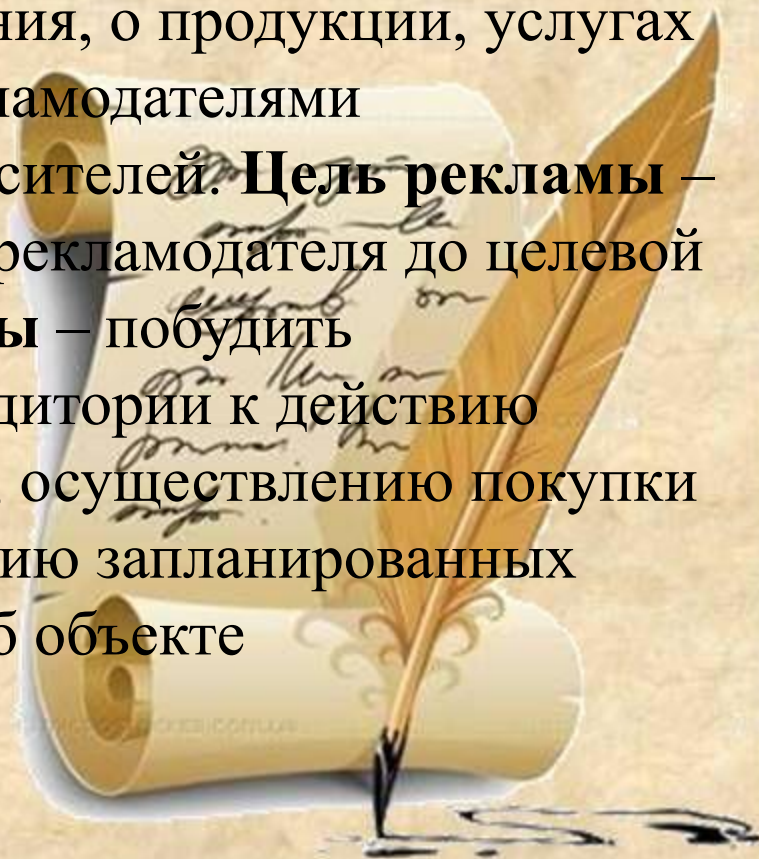
## Фразеологизмы в рекламе

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).

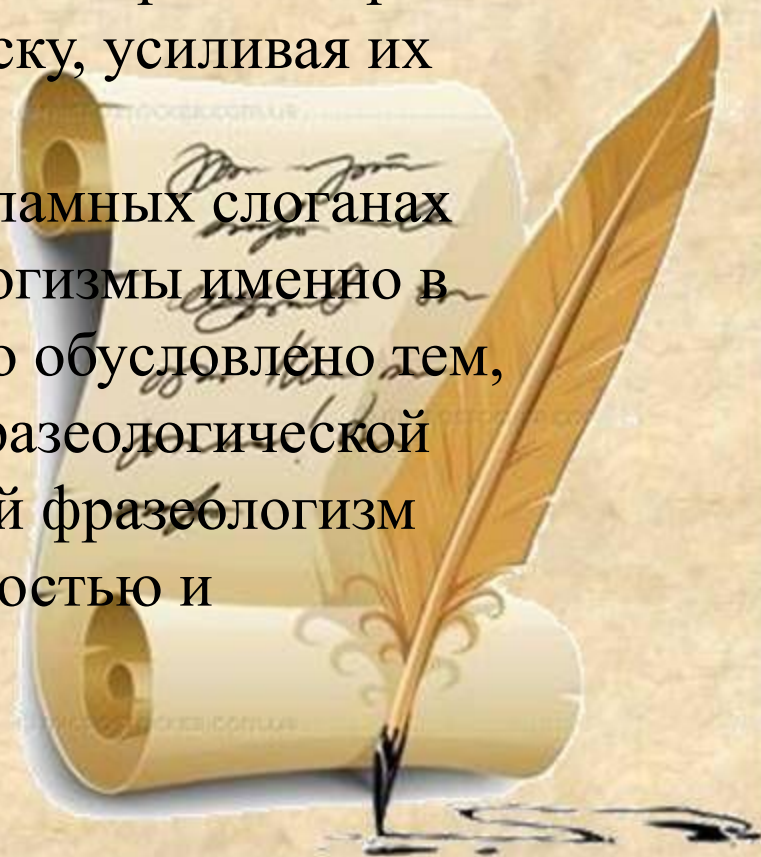




# Фразеологизмы в рекламе

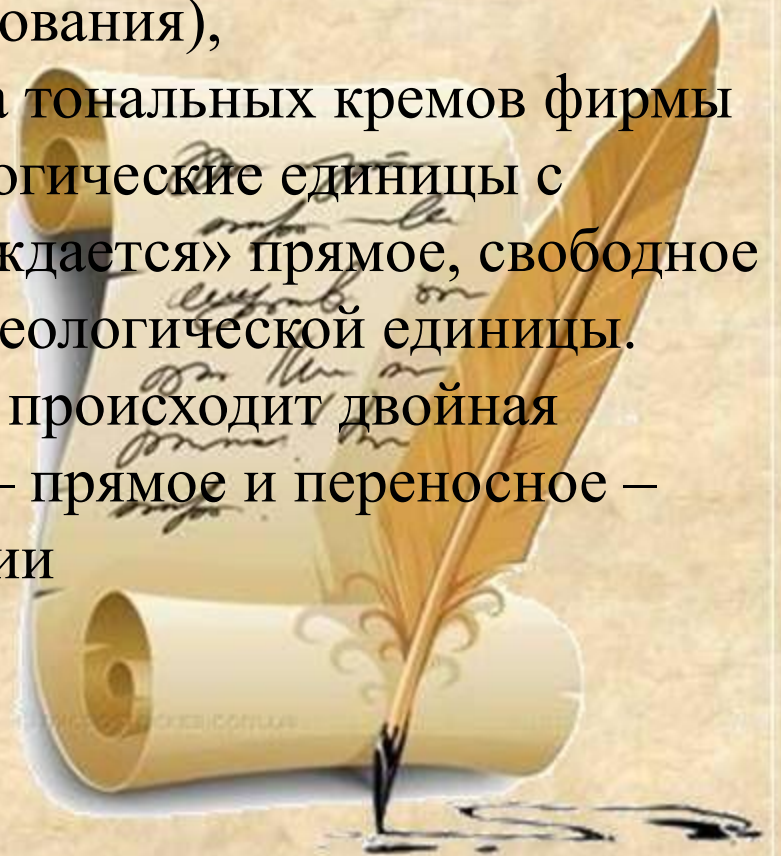
Творческая «обработка» фразеологизмов позволяет создать оригинальные словесные образы и придать им новую экспрессивную окраску, усиливая их выразительность.

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.

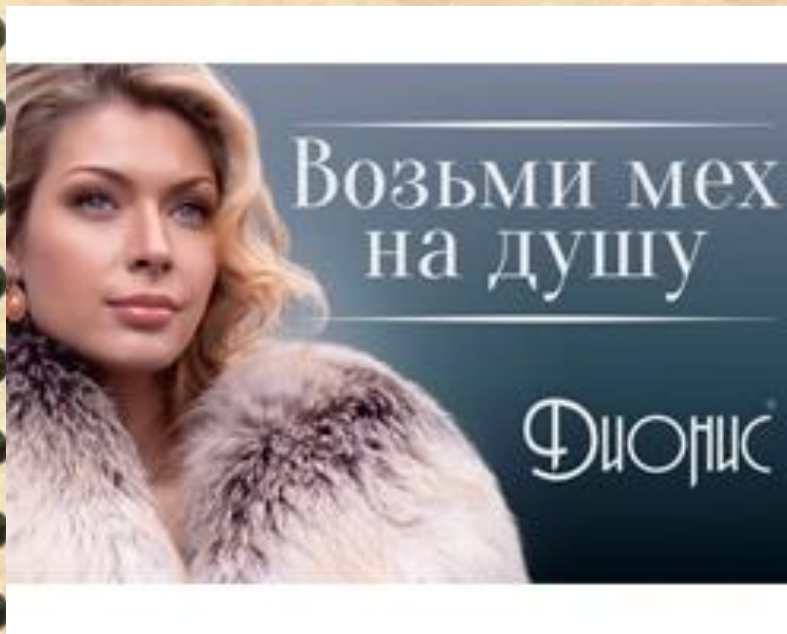


# Фразеологизмы в рекламе

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

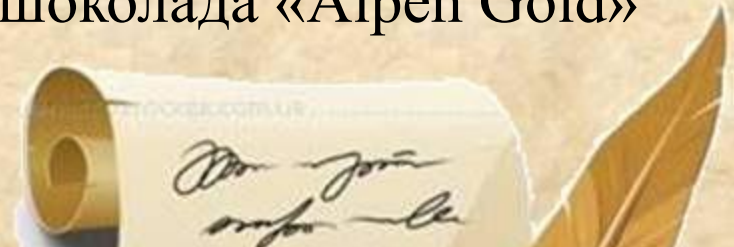






*«Возьмите мех на душу»* (фразеологизм «взять грех на душу») – реклама мехового дома «Дионис».

**«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»



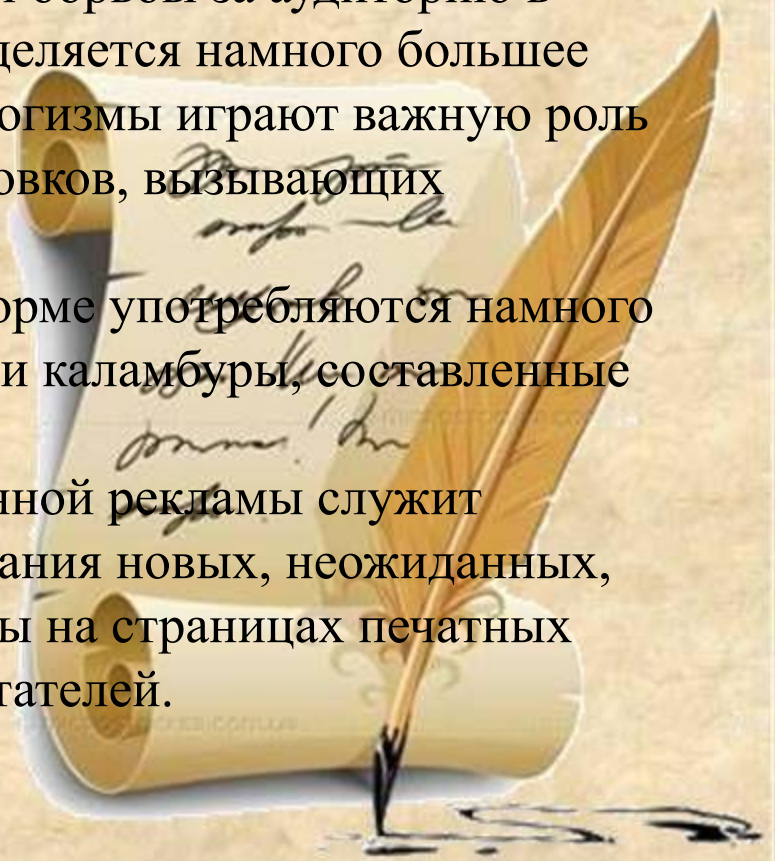


# Заключение

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.

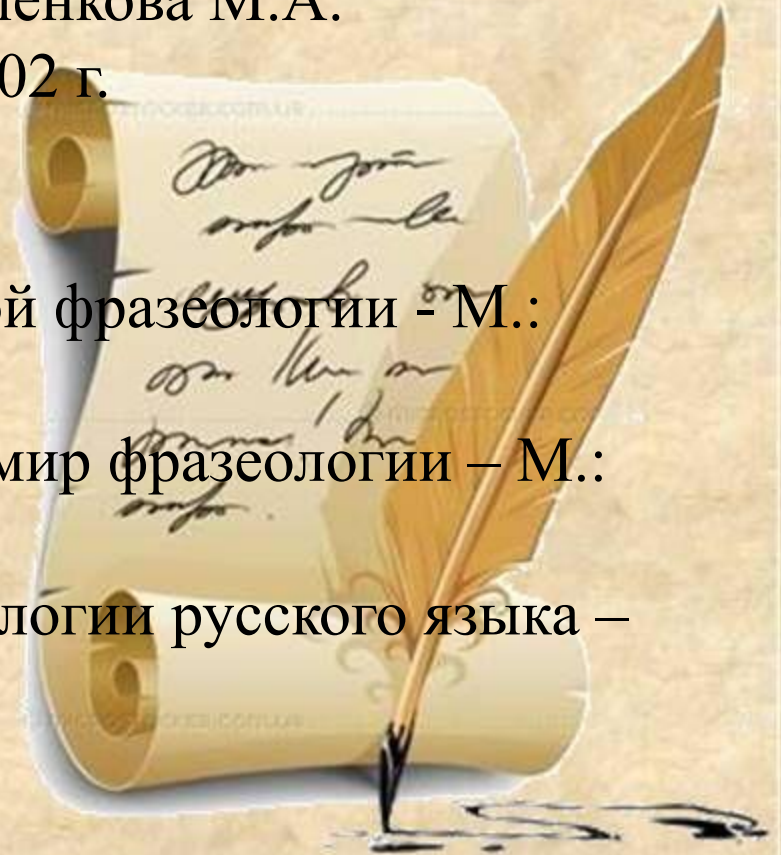
Фразеологизмы в их традиционной форме употребляются намного реже, чем всевозможные комбинации и каламбуры, составленные из фразеологизмов.

**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!*

