

## ТРАНСФОРМАЦИЯ ФРАЗЕОЛОГИЗМА В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Реклама стала неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. В рекламе визуальный образ товара усиливается вербальным. Вербальная часть состоит из четырех компонентов: слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза.

Слоган – это лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения. Успешность рекламы нередко определяется успешностью слогана, в состав которого входят ФЕ.

Фразеологизм (ФЕ) – это семантически несвободное сочетание слов, которое воспроизводится в речи как нечто единое с точки зрения смыслового содержания и лексико-грамматического состава.

Согласно классификации В. В. Виноградова, ФЕ делятся на 3 группы по степени идиоматичности компонентов, входящих в их состав: фразеологические сращения (*попасть впросак, бить баклуши*); фразеологические единства (*зайти в тупик, плыть по течению, брать в свои руки*); фразеологические сочетания (*потупить взор*).

В рекламе фразеологизмы могут использоваться как в кодифицированном виде, так и в трансформированном.

Трансформация фразеологизмов – это сознательное нарушение языковых норм. Ее основными типами являются преобразования семантики и преобразования структуры ФЕ.

Проанализировав рекламные тексты и слоганы, мы отобрали 25 рекламных текстов, содержащих ФЕ. Было установлено, что 5 ФЕ не подверглись трансформации и употребляются в кодифицированном виде, в то время как 20 ФЕ были изменены. Их можно разделить на две подгруппы, в зависимости от способа трансформации: семантическую и аналитическую.

Семантическая трансформация используется для выражения иронии, достижения комического эффекта: «*Свежее решение*» («Mentos»).

Аналитическая трансформация вносит изменения в словесный состав фразеологизма. Она сводится к двум основным типам: синтаксическому и лексическому: «*Береги платье снову!*» («Zara»).

Лексическая трансформация – самый распространенный вид изменения ФЕ. Он используется с целью актуализации фразеологизма, коренного изменения его значения. «*В Любви вся техника покорна!*» («М.видео»).

Тщательно изучив все полученные данные, было сделано 2 основных вывода: 1) трансформации подвергаются фразеологические единства и фразеологические сочетания; 2) наибольшее количество фразеологизмов подвергается лексической трансформации: 12 из 25 анализируемых единиц.