

Филология: научные исследования

Правильная ссылка на статью:

Аникина Т.В. Трансформации фразеологических единиц в англо- и русскоязычных рекламных текстах //

Филология: научные исследования. 2025. № 4. DOI: 10.7256/2454-0749.2025.4.74228 EDN: KOAJMY URL:

https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=74228

Трансформации фразеологических единиц в англо- и русскоязычных рекламных текстах

Аникина Татьяна Вячеславовна

кандидат филологических наук

доцент; кафедра иностранных языков и русской филологии; Нижнетагильский государственный социально-педагогический институт, филиал Уральского государственного педагогического университета

622031, Россия, Свердловская область, г. Нижний Тагил, ул. Красногвардейская, 57



anikishna@mail.ru

[Статья из рубрики "Лингвистика"](#)

DOI:

10.7256/2454-0749.2025.4.74228

EDN:

KOAJMY

Дата направления статьи в редакцию:

22-04-2025

Дата публикации:

29-04-2025

Аннотация: Данная статья посвящена изучению трансформированных фразеологических единиц в англо- и русскоязычных рекламных текстах. Исследователи уделяют особое внимание роли фразеологизмов как единиц языка, способных оказать воздействие на потребителя и его желание приобрести товар. В работе автор рассматривает такие понятия как фразеологическая единица и рекламный текст. Особое внимание уделяется понятию трансформированного фразеологизма, под которым понимается намеренное нарушение фразеологической единицы для придания рекламным текстам выразительности и яркости. В ходе анализа научной литературы были выделены следующие типы трансформации фразеологических единиц в рекламных текстах: замена, вклинивание, расширение и усечение. Материалом исследования

послужили 100 фразеологических единиц, отобранных из рекламы товаров гигиены, косметики, сладких товаров, а также туристических услуг. Методология исследования построена на работах следующих учёных: 1) Л. В. Ворониной, Л. Г. Фещенко, Т. В. Акимовой в области особенностей рекламного текста и его функций; 2) А. В. Кунина, Т. В. Акимовой, Н. П. Соболевой, Е. В. Куликовой в части определения фразеологических единиц, их структурных и семантических изменений. Научная новизна данной работы заключается в анализе различных способов трансформации фразеологических единиц, используемых в рекламных текстах на английском и русском языках. В англо- и русскоязычных рекламных текстах часто встречаются фразеологические единицы с различными трансформациями, они придают рекламе эмоциональность, эффектность, яркость. Трансформированные фразеологические единицы помогают производителям привлечь внимание клиентов, так как сами фразеологизмы узнаваемы и понятны, а с определёнными изменениями они подчёркивают особенность конкретного изделия или услуги. В ходе анализа англо- и русскоязычных рекламных текстов с фразеологическими единицами нами были выделены следующие распространённые модификации фразеологизмов: замена, вклинивание, расширение, усечение. Трансформированные фразеологизмы в рекламных текстах могут оказывать эмоциональное влияние на людей за счёт своей узнаваемости и приближённости к культуре определённого народа.

Ключевые слова:

фразеологическая единица, рекламный текст, рекламный слоган, трансформация, замена, вклинивание, расширение, усечение, языковые средства, образность

Рекламный текст является способом передачи идей на язык потребностей и запросов; огромное влияние оказывает то, как написан рекламный текст и какие средства выразительности используются в нём для привлечения внимания, влияния или воздействия на людей [\[1, с. 182\]](#).

Наиболее емким определением рекламного текста можно считать понятие Л. Г. Фещенко, она широко рассматривает понятие рекламного текста, отмечая все его особенности: «рекламный текст – коммуникативная единица, предназначенная для непосредственного информирования с целью продвижения товара, услуги, лица или субъекта, идеи, социальной ценности, имеющая в структуре формальные признаки – сигнализирование о характере информации, обязательное по закону о рекламе (презентацию), один или несколько компонентов бренда и/ или рекламные реквизиты и отличающаяся равной значимостью вербально и невербально выраженного смысла» [\[2, с. 116\]](#).

«Рекламный текст должен отвечать ряду требований: быть ясным, доходчивым, информативным, оригинальным, занимательным, эмоциональным, логично построенным, лаконичным, нормативным»: о таких условиях для рекламного текста пишет в своей работе Т. В. Акимова [\[3, с. 201\]](#). Также она говорит, что тот, кто создаёт рекламные тексты, должен быть не только креативным, но и обладать познаниями в разных сферах и знать нормы речи.

Рекламные тексты должны обладать двумя основными чертами: убедительностью и краткостью, в этом случае они будут способствовать достижению целевой установки

рекламы – реализации максимальной степени воздействия. Убедительность является важной чертой содержательного плана, подразумевает следование логике, а также эмоциональность и экспрессивность языка, достигаемые детальным отбором лексических единиц, их организацию средствами выразительного синтаксиса. Характеристика плана выражения – это краткость. Эта черта предполагает выбор структурно ёмких грамматических конструкций, участвующих в формировании текстовой единицы с целевой семантикой. «Правильный выбор языковых средств, обеспечивающих, таким образом, гармоничное сочетание плана содержания и выражения, способствует запоминаемости рекламных текстов, их закреплению в сознании / подсознании целевой аудитории» [\[4, с. 84\]](#).

Рассмотрим основные особенности рекламного текста:

- 1 . Лаконичность: текст не должен быть перегружен, у него должны быть недлинные предложения и несложный синтаксис.
- 2 . Конкретика: в тексте не употребляются рассуждения или описания общеизвестных фактов.
- 3 . Обращённость к покупателю: в рекламных текстах обычно используют такие местоимения как «вы», «ваш», потребитель должен чётко видеть, что он получит от продукта. Текст передаёт только одну главную идею.
- 4 . В тексте должна быть креативность и оригинальность, для рекламного текста не используются клише.
- 5 . Текст должен привлекать и удерживать внимание читателя. Рекламный текст должен производить впечатления на тех, кто его читает или слушает, человек начинает находить образы и проявлять эмоции по отношению к рекламируемому товару.
- 6 . Особый стиль, который принадлежит бренду, он должен отличаться от других производителей, чтобы был узнаваем.

В наше время рекламные тексты очень востребованы, так как с помощью грамотно построенного текста можно привлечь больше клиентов. У рекламного текста есть определённые функции. Главная цель рекламного текста – побудить потребителей выбрать рекламируемые товары, услуги, бренды, компании. Именно поэтому реклама должна выражать свои идеи с помощью понятных, кратких, легко запоминающихся, заинтересовывающих и убедительных текстов. В языке рекламы допускаются нарушения норм литературного языка, это помогает усилить воздействие рекламного текста на потребителей. Язык рекламы использует как вербальные, так и невербальные средства, что также оказывает влияние на клиента. В рекламном тексте часто присутствуют и вербальный, и невербальный контекст одновременно, который представлен в виде красочного изображения, схемы или с помощью видеосюжета. «Таким образом, специфика рекламных текстов определяется тем, что они, в зависимости от вида рекламы, соединяют в себе вербальную (языковую) часть со следующими невербальными элементами: 1) зрительным рядом (в печатной и наружной рекламе); 2) звуковым рядом (в радиорекламе); 3) звуковым и зрительным рядом (в телевизионной рекламе)» [\[5, с. 82\]](#).

Исследователи уделяют особое внимание роли фразеологизмов как единиц языка, способных оказать воздействие на потребителя. Введение фразеологизмов в рекламные тексты позволяет точнее и эмоциональнее донести идею рекламного текста, это своего

рода попытка манипуляции, внушения, убеждения и контроля адресатов [\[6; 7\]](#).

Фразеологические единицы есть в культуре каждой страны, часто они отражают менталитет конкретной культуры, их содержание связано с особенностями конкретного народа. А. В. Кунин писал: «Фразеология – это сокровищница языка. Во фразеологизмах находит отражение история народа, своеобразие его культуры. Фразеологизмы часто носят ярко национальный характер» [\[8, с. 4\]](#).

Единого определения фразеологической единицы нет, учёные-филологи дают разные трактовки этому понятию. Термин фразеологическая единица может определяться как фразеологизм, идиома, фразеологический оборот, фразеологическое выражение, устойчивое словосочетание или устойчивое сочетание слов и др. Определений термина «фразеологическая единица» очень много. В данной работе вслед за А. В. Куниным, под фразеологическими единицами (фразеологизмами) нами понимаются устойчивые сочетания слов с осложненной семантикой, не образующиеся по порождающим структурно-семантическим моделям переменных сочетаний [\[8, с. 4\]](#).

Фразеологизмы делают нашу речь более эмоциональной и выразительной. С помощью фразеологизмов мы можем точнее описывать различные ситуации, фразеологизмы не воспринимаются в буквальном смысле и некоторые выражения могут звучать довольно странно для представителей разных культур.

Фразеологические единицы не только служат средством выразительности речи и украшением любого языка, но и несут определённую информацию: отражают историю народы, особенности его культуры и быта, его национальный характер и картину мира [\[9, с. 102\]](#).

Важнейшей особенностью фразеологических единиц является полностью или частично переосмыщенное значение. Переосмыщленный характер значения фразеологизмов устанавливается путём её наложения на переменное сочетание слов, которое легло в её основу. Если они отсутствуют, то сравниваются значение фразеологизма с буквальными значениями его компонентов. Под переосмыслением понимается любой отход от буквального значения [\[10, с. 44\]](#).

Как мы уже упоминали, с помощью фразеологизмов можно передать информацию точно и интересно, именно поэтому их часто используют в рекламных текстах. Т. В. Акимова в своей статье пишет о том, что «фразеологические единицы – мощное подспорье при создании текста, они помогают ярко, образно, лаконично и доступно выразить мысль, донести информацию до потребителя. Ценность фразеологизма в том, что он привычен и узнаваем, а значит, способность потребителя воспринять, запомнить и воспроизвести слоган, содержащий знакомый оборот, резко повышается» [\[3, с. 201\]](#). Таким образом, фразеологизмы, используемые в рекламных текстах, можно назвать эффективным и эффективным способом воздействия на потенциальных клиентов. Обычно фразеологические единицы внедряют в рекламу в их исходной форме, что является нормой, стандартом. К тому же большинство фразеологизмов обладает устно-разговорным характером, что также является одним из условий успешности текста рекламы. Чаще всего фразеологические единицы используются в тексте рекламы в качестве слогана. Т. В. Акимова приводит следующие примеры: «Новый год на носу! Пора за подарками в М-Видео!; К новой жизни на всех парусах! Новый жилой комплекс «Алые паруса»; Какие вкусные и ароматные! Пальчики оближешь!» [\[3, с. 201\]](#).

Значимость фразеологизмов заключается в том, что они дают возможность творческого подхода, т. е. использования и преобразования единицы применительно к определённой цели, к объекту рекламы.

«Трансформация фразеологизма – это сознательное нарушение нормы, на которое идут журналисты и копирайтеры, стремясь к расширению средств выразительности, к языковым новациям» [\[3, с. 201\]](#). Исходя из просмотренных рекламных текстов, в которых используются фразеологизмы, в текстах преобладают именно такие, индивидуально-авторские фразеологизмы.

Т. В. Акимова в своём исследовании выделяет следующую классификацию видоизменения фразеологизмов, которые сводятся к следующим типам трансформаций: 1) структурные изменения, где значение фразеологизма сохраняется; 2) семантическое обновление фразеологизма; 3) структурно-семантические изменения. Рассмотрим подробнее указанные виды изменений.

1. Структурные изменения фразеологической единицы подразумевают или замену одного из компонентов, или добавление в единицу «новых» слов, или один из компонентов убирают. Т. В. Акимова в своей работе приводит следующие примеры: «В жизни всегда есть место открытию (банк «Открытие»); Кто не успел, тот не Хайнц (зеленый горошек «Хайнц»)» [\[3, с. 202\]](#).

2. В семантическом обновлении оборота наблюдается его дефразеологизация, то есть разделение общего, единого значения на значения составляющих фрагментов, при этом сохраняется структура фразеологизма. Этот тип трансформации Т. В. Акимова иллюстрирует следующими примерами: «Чистая победа над пылью (пылесосы LG); Ваш комфорт на высоте (реклама Аэрофлота)» [\[3, с. 202\]](#).

3. Структурно-семантические изменения фразеологизмов встречаются реже всего. Суть таких изменений заключается в том, что за основу используется фразеологизм, который видоизменяется, но в результате замены части все составляющие приобретают прямое значение. В данном случае Т. В. Акимова приводит такой пример: в рекламном тексте утюга Bosch «Все складки гладки» использован фразеологизм «Взятки гладки», и в результате замены компонента все составляющие приобретают прямое значение» [\[3, с. 202\]](#).

Также стоит отметить особую группу фразеологических неологизмов, которые активно используются в последнее время, это такой вид трансформации фразеологизмов, который предполагает структурные и / или семантические изменения в новых социокультурных условиях. Такая форма фразеологизмов встречается в разговорной речи, СМИ, интернете. Например: «Почувствуйте разницу!» (Skoda Octavia); «Забудьте о плохих дорогах» (Nissan Connect)» [\[3\]](#).

О творческом подходе использования фразеологических единиц в своей работе упоминает Н. П. Соболева. В сфере рекламы фразеологические единицы широко распространённое явление, поскольку такое творческое использование усиливает прагматическую направленность рекламного текста. «Фразеологизмы служат действенным средством для достижения цели в области рекламы товаров и услуг. Среди основных причин называются краткость, осведомленность потенциальных реципиентов, а также тесная связь с традициями и заложенными во фразеологизмах знаниями» [\[11, с. 158\]](#).

Фразеологические единицы, употребляемые в рекламных кампаниях, чаще всего используются с семантическими или структурно-семантическими изменениями. Н. П. Соболева отмечает учёного В. Мидера, который «называет результат преобразования фразеологических единиц для достижения комического эффекта антифразеологизмом (anti-proverb) или фразеологизмом, не соответствующим норме (perverb). Ученый наделяет модифицированную фразеологическую единицу такими эпитетами, как «искаженная» или «разорванная» и определяет ее как «фразеологизм, объединивший в себе юмористическую или сатирическую языковую игру и традиционную, свойственную пословице мудрость» [11, с. 157]. В настоящее время в рекламных текстах фразеологизмы часто подвержены изменениям, наличие «антифразеологизов» подтверждает этот факт, и это позволяет создателям кратких рекламных текстов использовать богатый фразеологический материал с прагматическими целями.

В результате проведенного анализа в своей работе Н. П. Соболева отмечает следующие разновидности трансформированных фразеологизмов в рекламе:

1. Замена. Когда происходит замена компонентов фразеологизма на новую лексему, могут замещаться как самостоятельные части речи, так и служебные. Рекламодатели часто используют этот приём в рекламных текстах. Если во фразеологизме замещают только один компонент, то прослеживаются семантические изменения, а замена большего количества составляющих приводит к большей трансформации значения. В рекламе значение меняется, однако заложенный в основу фразеологизм делает рекламу более выразительной. Н. П. Соболева проиллюстрировала данную трансформацию таким примером: «Danger is in the detail» – слоган к фильму «Dot the I» («Точки над i»), 2002 г., США, Великобритания. В данном слогане используется номинативная фразеологическая единица «the devil is in the detail» («дьявол кроется в деталях»), которая имеет структуру простого предложения. В рамках трансформации была произведена замена существительного с определенным артиклем «the devil» на существительное «danger» [11, с. 156].
2. Вклинивание – это структурно-семантическая трансформация. В данном приёме фразеологический оборот дополняется новым компонентом или компонентами так, чтобы реклама смотрелась более выгодно, за счёт изменения структуры и расширения фразеологической единицы. В данном случае Н. П. Соболева в качестве примера рассмотрела слоган «Из воды сухим не выйти», который является русскоязычной интерпретацией краткого рекламного текста «There are no clean getaways» к фильму «No Country for Old Men» («Старикам тут не место»), 2007, США. Номинативная фразеологическая единица «выйти сухим из воды» в результате структурно-семантического преобразования приобрела необходимую семантику за счет вклинивания отрицательной частицы «не», а инверсия сделала эмфатическое ударение на образности, заложенной во ФЕ» [11, с. 156].
3. «Расширенная метафора – сложное преобразование, которое ведет к группировке дополнительных подобразов вокруг основной метафоры, заключенной в фразеологической единице». Применение сразу нескольких приемов даёт возможность сделать фразеологическую единицу и слоган более выразительными. «Success didn't go to his head, it went to his neighbor» – англоязычный слоган к фильму «Envy», 2004 г., США. Основой слогана послужила номинативная фразеологическая единица со структурой подчинительного словосочетания «go to one's head», которая в русском языке имеет экспрессивный разговорный аналог «ударить в голову», используемый в значении «помрачить рассудок» [11, с. 159].

4. Расширение подразумевает увеличение состава фразеологизма путём добавления одного или нескольких компонентов. Данный приём направлен на конкретизацию, приближение семантики фразеологического оборота к ситуации и контексту. При расширении компонентного состава фразеологической единицы добавление нового элемента происходит строго в начале или конце. Н. П. Соболева пишет, что «в слоганах прием расширения компонентного состава фразеологической единицы в чистом виде встречается в виде добавления отрицательных частиц и местоимений». «Nothing is as simple as black and white» – слоган к фильму «Pleasantville», 1998 г., США. Рекламный текст был создан с использованием компаративно-номинативной фразеологической единицы «(as simple as) black and white» со структурой сочинительного словосочетания, употребляющейся в случае, если говорящий повествует о чем-либо простом и очевидном [\[11, с. 160\]](#).

5. Усечение. При использовании данного приёма происходит сокращение части фразеологической единицы. Желание рекламодателя сделать текст более кратким и лаконичным находит отражение в использовании усечённой формы фразеологизма. «Игра стоит свеч» – интерпретация англоязычного слогана «Play or be played» к фильму «Va-bank», 2013 г., США. В данном слогане с использованием коммуникативной фразеологической единицы со структурой простого предложения «игра не стоит свеч» усечению подверглась отрицательная частица «не», благодаря чему краткий рекламный текст и фразеологизм приобрели положительную коннотацию [\[11, с. 160\]](#).

6. Создание слогана по аналогии со структурой фразеологизма и фразеологический повтор. Весьма действенный приём, используемый в рекламных текстах, о чём свидетельствует тот факт, что рекламодатели часто создают слоганы по уже известной структурной модели. В пример Н. П. Соболева приводит слоган: «There can be no triumph without loss. No victory without suffering. No freedom without sacrifice» к фильму «The Lord of the Rings: The Return of the King», 2003, США, Новая Зеландия. Слоган был создан с использованием повторения структуры, аналогичной таким коммуникативным фразеологическим единицам, как «no gain without pain» («нет боли, нет побед» / «без труда не выловишь и рыбку из пруда»), «no garden without its weeds» («нет розы без шипов»). Трехкратное повторение одной и той же конструкции придает слогану экспрессивность и некий драматизм [\[11, с. 161\]](#).

7. Фразеологическое насыщение контекста – прием, при котором фразеологическое насыщение контекста представлено в виде единовременного использования нескольких фразеологизмов или нескольких простых или сложных стилистических преобразований. «Прием представляет собой сложное стилистическое преобразование и часто бывает осложнен другими приемами окказиональной трансформации фразеологической единицы. В результате подобных изменений нередко создается юмористический эффект» [\[Соболева, 2015, с. 161\]](#). Слоган «She brought a small town to its feet and a huge corporation to its knees» к фильму «Erin Brockovich», 2000 г., США использует Н. П. Соболева как пример данного приёма. В кратком рекламном тексте используются две номинативно-коммуникативные фразеологические единицы: «bring someone to one's knees» («ставить на колени») и «bring someone to one's feet» («поднимать с колен»). В этом случае интересным показателем языковой игры является использование двух фразеологических единиц с одним и тем же глаголом «to bring» [\[11, с. 161\]](#).

8. Разорванное использование фразеологической единицы. В своём исследовании Н. П. Соболева ссылается на А. В. Кунина, «разрыв – это прием речевого разъединения фразеологической единицы «переменным словом, сочетанием слов или графическими

средствами с целью создания нового стилистического эффекта при неизменном компонентном составе». Н. П. Соболева указывает, что элементы, которые разделяют фразеологизм при его разрыве, не становятся единым целым с фразеологическим оборотом и «не вписываются в образ, положенный в его основу». Необычность этого приёма заключается в том, что он воплощает некую атмосферу напряженности, а модифицированный порядок слов иначе расставляет акценты в предложении. Как пример Н. П. Соболева использует слоган «Getting Away With It Can be Murder» к фильму «The Advocate», 2013 г., США. В основу слогана положена номинативная фразеологическая единица со структурой подчинительного словосочетания «to get away with murder», используемая в значении «оставаться безнаказанным», «сходить с рук» [\[11, с. 161\]](#).

Таким образом, можно наблюдать большое количество структурных и семантических модификаций фразеологических единиц, которые наполняют рекламный текст разнообразием и уникальностью. Они помогают зацепить аудиторию и удержать её внимание, а также подтолкнуть к действию, например, к покупке товара, просмотру фильма или приобретению услуги [\[12; 13\]](#).

Ещё одна исследовательница Е. В. Куликова в своей статье рассматривает структурно-семантические и семантические изменения фразеологических единиц, используемых в рекламных текстах. К семантическим трансформациям Е. В. Куликова относит семантико-стилистические преобразования, которые не касаются лексико-грамматической структуры фразеологической единицы. Структурно-семантические трансформации представляют собой смысловые преобразования, связанные с изменением лексического состава и / или грамматической формы фразеологизмов. К семантическим преобразованиям она относит следующие приёмы: 1) приобретение фразеологизмом дополнительного семантического оттенка; 2) переосмысление фразеологизма, т.е. коренное преобразование смыслового ядра, семантической основы фразеологической единицы, полное изменение её смыслового содержания; 3) изменение коннотативного содержания фразеологизма; 4) преобразования, базирующиеся на образной основе фразеологической единицы.

Е. В. Куликова выделяет два типа структурно-семантических преобразований: 1) преобразования, не нарушающие единства фразеологических единиц; 2) преобразования, в результате которых возникают индивидуально-авторские фразеологизмы.

Таким образом, Е. В. Куликова подчёркивает то, что фразеологизмы легко поддаются различным структурно-семантическим изменениям. «Результатом действия приемов преобразования фразеологических единиц становится интенсификация образного, экспрессивного значения; конкретизация, приспособление фразеологической единицы к определенной речевой ситуации; воздействие на аудиторию потенциальных потребителей товара; «интимизация» речи, создание непринужденной беседы с читателями (потребительской аудиторией)» [\[14\]](#).

Отметим, что анализ рекламных текстов, рассмотренных в статьях, показал, что в них эффективно применяются фразеологизмы, которые легко узнаются читателем. С их помощью улучшается запоминаемость отдельных фраз, восприятие всего рекламного текста. Мы видим, что в рекламных текстах фразеологизмы претерпевают различные изменения, отражающие творческий подход к написанию слогана, с помощью этих изменений авторы рекламных текстов делают слоган уникальным, отражающим всю суть

рекламируемого объекта. Фразеологизмы должны стать неотъемлемой частью активного словаря рекламодателя. Оборот, удачно использованный в слогане, становится эффективным носителем рекламы, так как потребительская информация о товаре, выраженная в яркой, образной форме, легко и прочно запоминается потенциальным покупателем [3].

Следует отметить, что в структуре рекламного текста фразеологические единицы чаще всего используются в слогане. Слоган обычно находится в вводной части рекламного текста, поэтому именно его важно сделать наиболее ярким и запоминающимся.

Итак, трансформации фразеологических единиц часто применяют в рекламе для того, чтобы подчеркнуть какую-то особенность бренда. Самыми распространёнными трансформациями являются замена, вклинивание, расширение и усечение.

Замена – это семантическая трансформация, при которой происходит замена компонентов фразеологизма на новую лексему или лексемы.

Вклинивание – структурно-семантическая трансформация, при которой фразеологический оборот дополняется новым компонентом или компонентами.

Расширение – трансформация, которая подразумевает увеличение состава фразеологизма путём добавления одного или нескольких компонентов.

Усечение – трансформация, в которой происходит сокращение части фразеологической единицы [11, с. 156].

Трансформированные фразеологизмы становятся индивидуализировано-авторскими, слоганы приобретают яркие словесные образы и новую выразительную окраску. Трансформированные фразеологические единицы в составе рекламных слоганов обладают большей экспрессивностью и оригинальностью [12].

Рассмотрим англоязычные рекламные слоганы, созданные путем трансформации известных фразеологических единиц.

Слоган к фильму "Furious 6" 2013 г., США: "All roads lead to this". В данном слогане используется фразеологизм "all roads lead to Rome". Использованная трансформация фразеологизма – замена. Автор слогана изменил название города "Rome" на местоимение "this". В данном случае было обыграна тематика фильма, которая связана с гонками на автомобилях, и слово "roads", так как они относятся к одному семантическому полю.

Слоган для социальной кампании по защите и охране водных ресурсов: "Save Water...It's not just a drop in the bucket. It's a life". В рекламном тексте используется изменённый фразеологизм "a drop in the bucket", который был трансформирован с помощью добавления "is", "not" и "just". Трансформация – расширение компонентного состава фразеологизма. Использование данного приема изменяет значение фразеологизма и делает его отрицательным, что помогает сделать акцент на важности сохранения воды.

Рекламный слоган клавиатуры HP OMEN: "React Quickly. Dominate Decisively". Основой слогана является фразеологизм: "to act quickly and decisively". В данном случае фразеологизм подвергается двум трансформациям: замена и вклинивание. Производители с помощью трансформаций подчёркивают, что покупатели смогут своевременно отвечать на SMS и использовать клавиатуру для других целей с комфортом.

Слоган к фильму "Pleasant ville": "Nothing is as simple as black and white". Видоизменённый фразеологизм "as simple as black and white", который означает что-либо простое и очевидное, подвергается расширению за счёт глагола "is" и местоимения "nothing", отражающего отрицательную коннотацию. Это позволяет зацепить внимание зрителей и пробудить их интерес к сюжету фильма.

Слоган благотворительной организации по борьбе с онкологическими заболеваниями головного мозга: "Head to head with brain tumours". За основу данного слогана взят фразеологизм "to go head to head", который означает «бороться». Фразеологизм подвергся усечению, из состава был исключён глагол "go", что делает слоган более кратким и доверительным.

Слоган к фильму "Playing for Keeps", 2012: "Grab life with both hands" содержит изменённый фразеологизм "grab life by the horns", в данном случае произошла замена предлога "by" на "with", артикля "the" на местоимение "both", а также замена существительного "horns" на "hands". Данный приём обыгрывает название фильма, где главный герой должен справляться с трудностями и поэтому ему необходимо взяться за проблемы "with both hands".

"Starting from scratch never tasted so good" – слоган фильма "Chef", 2014. В изначальном варианте фразеологизма "start from scratch" заменили "start" на "starting". Фразеологизм в составе слогана помогает отразить главную мысль фильма, где главный герой после потери работы должен начать новую жизнь.

Слоган фильма "August: Osage County", 2013: "Misery loves family". За основу рекламного текста взят фразеологизм "misery loves company". Слоган, основанный на фразеологизме с заменой существительного "company" на "family", помогает раскрыть суть фильма, где семья обвиняет друг друга в различных несчастьях.

"Manners make the man" – слоган фильма "Kingsman: The Secret Service", 2015. Во фразеологизме "clothes make the man" заменили компоненты "clothes" на "manners". Оба существительных характеризуют человека, но, чтобы подчеркнуть, что герои фильма уделяют много внимания хорошим манерам, рекламодатель использовал данную трансформацию.

Англоязычный слоган к фильму "Dinner for Schmucks", 2010: "Takes one to know one". "It takes one to know one" фразеологизм, который означает, что люди с общими интересами схожи друг с другом. Слоган создан из усечённого фразеологизма, в котором исключено местоимение "it"

Основой слогана к фильму "Dirty Movie", 2011: "There's always room for a dirty joke" послужил фразеологический оборот: "There's always a room at the top". Во фразеологизме заменены предлог "at" на "for", артикль "the" на "a" и существительное "top" на словосочетание "dirty joke".

"Let the good times roll" – реклама алкогольных напитков "The cruz tequila&Cointreau margarita". В данном случае используется фразеологизм «let the good times roll», который означает «иметь как можно больше удовольствия или жить как можно богаче». Слоган создан на основе фразеологизма с заменой компонента, таким образом, производитель хочет подчеркнуть, что напитки с лаймом принесут потребителю огромное удовольствие.

"When it rains it pours" – слоган страховой кампании Morton Sault. "It never rains but it

"pours" – исходный вариант фразеологизма. Фразеологический оборот использован в слогане с заменой компонента, за счёт чего происходит обыгрывание значений глагола *to pour* «сыпаться; литься; обрушиваться градом (о дивидендах)». Таким образом, слоган приобретает положительное значение, что не может не привлечь клиентов.

В слогане англоязычного фильма "Amelia's 25th", 2013: "From rags to riches... and back again" использован фразеологизм "from rags to riches". С помощью расширения компонентного состава создатели фильма сделали контраст и акцент на заложенном в слогане посыле.

"Don't lose your grip" – слоган к фильму "The Ledge", 2022. В этом слогане фразеологизм "lose your grip" использован с расширением компонентного состава. Такой приём цепляет внимание зрителей. За счёт добавления "don't" слоган отлично отражает суть фильма, где девушке, для того, чтобы спастись, нельзя терять бдительность.

В слогане для фильма "Bullet Train", 2022: "The end of the line is just the beginning" использован фразеологизм "end of the line" с расширением путем добавления артикла "the". Этот приём подчёркивает плохие события, происходящие в фильме, и во второй части слогана создатели обращают внимание зрителя на то, что это только начало.

"It's not like things are black and white" – слоган к фильму "Crash", 2004. Фильм о том, что не всегда стоит доверять людям, в том числе представителям закона. Эту идею прекрасно отражает видоизменённый фразеологизм с расширением компонентного состава "black and white", который в данном случае содержит отрицательное значение «не всё так просто».

Слоган для фильма "Men in Black 3", 2012: "They are back... in time". "Go back in time" – фразеологизм использован в слогане с усечением компонента "go". Так как фильм научно-фантастической направленности, фразеологизм используется в прямом значении «вернуться назад во времени».

"Find the clues or die" – слоган для фильма "Escape Room", 2019. В данном случае использован фразеологизм "do or die" с заменой компонента "do" на "find the clues". По жанру это фильм ужасов, поэтому видоизменённый фразеологизм со значением «сделать что-то любой ценой» передаёт главное содержание кино.

"Mind Over Mayhem" – слоган к фильму "Birds of Prey and the Fantabulous Emancipation of One Harley Quinn" 2020. Фразеологизм с заменой компонента "mind over matter" взят за основу слогана. В слогане заключён смысл фильма: вокруг происходит хаос, необходимо выходить из затруднительных ситуаций, поэтому надо придерживаться правильных мыслей.

Рассмотрим примеры русскоязычных слоганов с использованием трансформированных фразеологизмов.

Видоизменённый фразеологизм используется в слогане компании McDonald's: «На вкус и цвет товарищ ... есть». В оригинале фразеологизм звучит «на вкус и цвет товарища нет». Замена компонента фразеологизма помогает производителям обратить внимание потребителей на то, что еда в данных ресторанах быстрого питания нравится всем.

«На нас все ездят ... а мы рады» рекламный слоган автотехцентра Genser. В данном фразеологизме «ездить на ком-то» использован приём «вклинивание». Трансформированный слоган подчеркивает главное назначение рекламируемого центра:

перевозка людей.

«Ни себе, всё людям» – рекламный слоган компании по продаже сотовых телефонов Евросеть. С помощью замены компонента исходного фразеологизма, слоган приобретает положительное значение и показывает, что работникам данной компании важно приносить людям пользу.

«Сорвись с крючка» – слоган социальной рекламы министерства здравоохранения РФ против курения. Изначальный вариант фразеологизма «попасться на крючок» имеет негативное значение, однако с помощью замены компонентов слоган обретает положительное значение и заставляет задуматься людей, злоупотребляющих курением.

«Возьмите мех на душу» – реклама мехового дома «Дионис». В данном слогане используется фразеологизм «взять грех на душу» с заменой компонента «грех» на «мех». Это помогает придать слогану позитивное значение и обратить внимание покупателей на изделия из меха в данном салоне.

В слогане шоколада «Alpengold»: «Оптимизм в твоих руках» используется фразеологизм «всё в твоих руках» с заменой компонента. Таким образом, производители хотят подчеркнуть положительное влияние употребления шоколада данной фирмы. Шоколад Alpengold, несомненно, улучшит настрой покупателей.

Фразеологизм «всему своё время» взят за основу слогана «Всему свое имя» сервиса регистрации доменов webnames.ru. Данный случай показывает трансформацию фразеологического оборота – «замену», с помощью которой авторы доносят до потребителей суть работы компании.

Слоган фильма «Приличные люди», 2015: «Во все тяжкие». Фразеологическая единица «пускаться во все тяжкие» использована в слогане с приёмом усечения. Данная трансформация не исказила смысл изначального фразеологизма. Слоган отражает смысл фильма, в котором у семьи, после приезда родственника, появляется много проблем, поэтому им пришлось как-то избавляться от нежелательного гостя, что повлекло за собой еще больше трудностей.

«От дружбы до предательства всего один шаг» – слоган фильма «Шагая по канату», 2012, который создан на основе фразеологизма «от любви до ненависти один шаг» с двумя видами трансформаций – замена: «любовь» на «дружбу», «ненависть» на «предательство»; а также расширение за счёт наречия «всего». Фильм о пяти друзьях, которым предстоит сделать выбор в пользу дружбы или отказа от неё. Слоган передаёт основной замысел режиссёра.

Слоган фирмы Gallina Blanca: «Это любовь с первой ложки!» основан на фразеологизме «любовь с первого взгляда» с заменой компонента «взгляд» на «ложка». Подчёркивает направленность работы компании с продуктами питания, а также вкус этих продуктов и качество.

В рекламе машин марки Volvo: «Вольному – Вольво!» за основу взят фразеологизм «вольному – воля». Замена компонента «воля» на название марки машины помогает достичь эффекта необходимости данной марки машин для людей, которым важна свобода действий.

Предвыборный рекламный слоган партии пенсионеров Д. Серегина: «На одной ноге с народом» подчёркивает особенность состояния здоровья кандидата, при этом взятый за основу фразеологизм «быть на одной волне» передаёт главное намерение кандидата:

понимать проблемы людей и решать их.

«Вклад «первый». Любовь с «первого» вклада!» – рекламный текст Уральского банка реконструкции и развития. В данном слогане присутствует фразеологический оборот «любовь с первого взгляда» с заменой компонента «взгляд» на «вклад», означает «по первому впечатлению». Работники банка обращают внимание потенциальных клиентов на то, что с ними комфортно работать, а банк надёжный.

«Попробуй мир!» – слоган магазина путешествий “Intourist”. В данном случае используется трансформированный фразеологизм «попробуй силы», который означает «попытаться заняться какого-либо рода деятельностью». Замена компонентов «силы» на «мир» показывает специфику данного магазина и призывает своих покупателей попробовать разные виды путешествий и познать мир.

«Из воды сухим не выйти» – слоган фильма «Старики тут не место», 2007. В основе слогана лежит трансформированный фразеологизм «выйти сухим из воды» с вклиниванием компонента «не». Фразеологизм в слогане приобретает негативное значение и отражает замысел фильма: после определённых действий герою не удастся избежать плачевых последствий.

«С первого взгляда обращает на себя внимание» – слоган автомобиля марки Kia. В данном слогане использован фразеологизм «любовь с первого взгляда», подвергнутый двум трансформациям: замена и усечение. С помощью данных трансформаций фразеологизм приобретает прямое значение, это усиливает привлекательность автомобилей данной марки.

В слогане к фильму «Лулу и Бриггс»: «Кто у кого на поводке» используется видоизменённый фразеологизм «держать на коротком поводке», то есть подчинять кого-либо своей воле. За счёт замены компонентов фразеологизм обретает прямое значение, а также обыгрывается смысл фильма, где главному герою предстоит подчинить своей воле капризную собаку, которая не захочет подчиняться.

Слоган к фильму «Форсаж 8»: «Их дороги расходятся» основан на расширенном фразеологизме «дороги разошлись». Главным героям предстоит расстаться, слоган и смысл фильма находятся в одном тематическом поле – связь с дорогами, поездками, поэтому фразеологизм также приобретает прямое значение.

«Дай волю своим демонам» – слоган фильма «Стекло», основанный на фразеологизме «дать волю сердцу». Фразеологизм означает «показать свои истинные чувства, желания», замена компонента позволяет понять смысл фильма, в котором люди с негативными желаниями воплощают их в жизнь.

«Не упусти свою любовь» – слоган фильма «Один день», 2011. В данном примере используется трансформированный фразеологизм «упускать из виду», который означает «забывать о чём-либо, не оказывать достаточно внимания чему-либо». С помощью вклинивания новых компонентов в состав фразеологизма автор раскрывает важную мысль: всегда задумываться о своей любви и тем, что дорого, чтобы после не жалеть об этом.

Представим количественные данные по выявленным трансформированным фразеологическим единицам в таблице (таблица 1).

типа трансформации	замена, %	расширение, %	вклинивание, %	усечение, %

Английский	52	29	5	14
Русский	76	4	10	10

Таблица 1. Типы трансформаций фразеологических единиц

Самая часто встречающаяся трансформация фразеологизма – замена. Использование этого приёма обусловлено стремлением к раскрытию главного свойства (содержания) рекламируемого товара. Тип трансформации расширение чаще встречается в англоязычных рекламных текстах – 29%, в то время как в русскоязычных рекламных текстах больше случаев вклинивания. Эти две трансформации обладают общими чертами: и в первом и во втором случае фразеологизм дополняется новыми элементами, однако расширение практически не изменяет семантику фразеологизма, в то время как вклинивание оказывает большее влияние на значение фразеологизма. Случаи усечения встречаются с одинаковой частотностью в обоих языках.

Индивидуально-авторские фразеологизмы достаточно часто встречаются в рекламных текстах. Творческая «обработка» фразеологизмов позволяет создать яркие словесные образы и придать им новую экспрессивную окраску, усиливая их выразительность.

Таким образом, трансформированные фразеологизмы помогают производителям привлечь ещё больше внимание клиентов, так как сами фразеологизмы узнаваемы и понятны, а с определёнными изменениями они подчёркивают особенность конкретного изделия или услуги, рекламный текст лучше сочетается с названием товара или фирмы.

Библиография

1. Пономарёва И.В. Мотивационные особенности рекламного текста // Международный научно-исследовательский журнал. 2021. № 11 (113). С. 181-185. DOI: 10.23670/IRJ.2021.113.11.157. EDN: FZMMHF.
2. Фещенко Л.Г. Рекламный текст: разграничение понятий // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2003. № 26. С. 113-116.
3. Акимова Т.В. Фразеологизмы в рекламном тексте // Вестник МГУП имени Ивана Федорова. 2013. № 6. С. 201-202. EDN: UJWCTR.
4. Воронина Л.В. Текстовые единицы с семантикой цели в коммуникативном пространстве рекламы // Коммуникативные исследования. 2020. № 3. С. 582-595. DOI: 10.24147/2413-6182.2020.7(3).582-595. EDN: RZLHSQ.
5. Жданова Е.Ю. Рекламный текст как объект лингвистического исследования // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. 2015. № 2-1 (32-1). С. 82-85. EDN: TYCPFJ.
6. Двойнина Е.В. Фразеологические выражения как средство усиления аттракции заголовков рекламных объявлений (на материале англоязычной таможенной прессы) // Российский социально-гуманитарный журнал. 2020. № 2. С. 255-267. DOI: 10.18384/2224-0209-2020-2-1015. EDN: QDDZVW.
7. Амири Л.П. "Фразеологизация" рекламного пространства, или игра с лингвокультурным сознанием потребителей рекламы // Изв. Саратовского университета. Новая серия. Серия Филология. Журналистика. 2012. № 3. С. 19-25. EDN: PMYKRB.
8. Кунин А.В. Курс фразеологии современного английского языка. Дубна: Феникс, 1996.
9. Редько Г.В. Фразеологизмы как языковая универсалия, отражающая национальную культуру народа // Вестник АГУ. 2019. № 1 (232). С. 100-105.
10. Ганиева Ф.Ф. Фразеологические единицы как объект исследования в трудах отечественных исследователей // Lingua mobilis. 2015. № 1. С. 38-47. EDN: UMPCT.
11. Соболева Н.П. Влияние особенностей контекста на окказиональное использование фразеологических единиц в рекламных слоганах к фильмам // Вестник СПбГУ. Язык и

- литература. 2015. № 2. С. 155-163.
12. Савченко Л.В. Семантические трансформации фразеологических единиц в рекламных слоганах // Евразийский Союз Ученых. 2016. № 7-2 (28). С. 64-66.
13. Трушина М.Д. Трансформация устойчивых выражений в рекламе // Вестник науки. 2021. № 7 (40). С. 21-30. EDN: OTTJBT.
14. Куликова Е.В. Рекламный текст: лингвистические приемы выразительности // Вестник ННГУ. 2009. № 6-2. С. 276-282.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Рецензируемая работа направлена на изучение процесса трансформации фразеологических единиц в англо- и русскоязычных рекламных текстах. На мой взгляд, предмет исследования нов, достаточно актуален, практически интересен. Стоит согласиться, что «рекламный текст является способом передачи идей на язык потребностей и запросов; огромное влияние оказывает то, как написан рекламный текст и какие средства выразительности используются в нём для привлечения внимания, влияния или воздействия на людей». Реклама действенна, ситуативна, она есть как скрытая, так и открытая манипуляция сознанием. Работа информативна, цитации, отсылки даны с учетом объективной крайности: например, «рекламный текст должен отвечать ряду требований: быть ясным, доходчивым, информативным, оригинальным, занимательным, эмоциональным, логично построенным, лаконичным, нормативным»: о таких условиях для рекламного текста пишет в своей работе Т. В. Акимова [3, с. 201]. Также она говорит, что тот, кто создаёт рекламные тексты, должен быть не только креативным, но и обладать познаниями в разных сферах и знать нормы речи». Тема работы раскрывается планомерно, последовательно, с учетом явной аргументации. Стиль ориентирован на научный тип: например, «Язык рекламы использует как вербальные, так и невербальные средства, что также оказывает влияние на клиента. В рекламном тексте часто присутствуют и вербальный, и невербальный контекст одновременно, который представлен в виде красочного изображения, схемы или с помощью видеосюжета. «Таким образом, специфика рекламных текстов определяется тем, что они, в зависимости от вида рекламы, соединяют в себе вербальную (языковую) часть со следующими невербальными элементами: 1) зрительным рядом (в печатной и наружной рекламе); 2) звуковым рядом (в радиорекламе); 3) звуковым и зрительным рядом (в телевизионной рекламе)» и т.д. Суждения точны, стилистически выверены: «Фразеологизмы делают нашу речь более эмоциональной и выразительной. С помощью фразеологизмов мы можем точнее описывать различные ситуации, фразеологизмы не воспринимаются в буквальном смысле и некоторые выражения могут звучать довольно странно для представителей разных культур». Примеров, которые рассмотрены в статье, достаточно; при этом автор стремится к открытой аналитике: «1. Структурные изменения фразеологической единицы подразумевают или замену одного из компонентов, или добавление в единицу «новых» слов, или один из компонентов убирают. Т. В. Акимова в своей работе приводит следующие примеры: «В жизни всегда есть место открытию (банк «Открытие»); Кто не успел, тот не Хайнц (зеленый горошек «Хайнц»), или «вклинивание – это структурно-семантическая трансформация. В данном приёме фразеологический оборот дополняется новым компонентом или компонентами так, чтобы реклама смотрелась более выгодно, за счёт изменения структуры и расширения фразеологической единицы. В данном случае Н. П. Соболева в качестве примера

рассмотрела слоган «Из воды сухим не выйти», который является русскоязычной интерпретацией краткого рекламного текста "There are no clean getaways" к фильму "No Country for Old Men" («Старикам тут не место»), 2007, США. Номинативная фразеологическая единица «выйти сухим из воды» в результате структурно-семантического преобразования приобрела необходимую семантику за счет вклинивания отрицательной частицы «не», а инверсия сделала эмфатическое ударение на образности, заложенной во ФЕ» и т.д. На мой взгляд, данный труд целостен, объемен, научно точен. Работа имеет признаки научной новизны, проблемный вопрос актуален. Привлекает, что автор подобрал разные сферы использования фразеологизмов: кино, кинематограф, услуги, социальная реклама и т.д. Например, «сорвись с крючка» – слоган социальной рекламы министерства здравоохранения РФ против курения. Изначальный вариант фразеологизма «попасться на крючок» имеет негативное значение, однако с помощью замены компонентов слоган обретает положительное значение и заставляет задуматься людей, злоупотребляющих курением». Полученные данные обобщены в таблицу, визуальный формат вполне уместен. Общие требования издания учтены, работы интересна, информативна; материал может быть использован в рамках изучения ряда гуманитарных дисциплин. Задачи, которые были поставлены, на мой взгляд, решены. Автор приходит к выводу, что «трансформированные фразеологизмы помогают производителям привлечь ещё больше внимание клиентов, так как сами фразеологизмы узнаваемы и понятны, а с определёнными изменениями они подчёркивают особенность конкретного изделия или услуги, рекламный текст лучше сочетается с названием товара или фирмы». Список источников достаточен, текст не нуждается в серьезной доработке. Рекомендую статью «Трансформации фразеологических единиц в англо- и русскоязычных рекламных текстах» к публикации в журнале «Филология: научные исследования».