

ПРИМЕНЕНИЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ

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 фразеологических единиц (ФЕ).

Целью данного исследования является выявление особенностей применения фразеологизмов в англоязычной рекламе, а также анализ их влияния на восприятие рекламных сообщений целевой аудиторией. Исследование направлено на определение роли фразеологизмов в создании эмоционального отклика и повышении запоминаемости бренда, а также на изучение культурных и языковых факторов, которые влияют на выбор и использование фразеологизмов в рекламных текстах. Установление взаимосвязи между использованием фразеологизмов и эффективностью рекламных кампаний позволит глубже понять механизмы воздействия языка на потребительское поведение в англоязычных странах.

Фразеология представляет собой многогранную область науки. Этот раздел языкознания, происходящий от греческих слов «phrasis» (выражение) и «logos» (учение), изучает фразеологические единицы, которые являются устойчивыми языковыми конструкциями с фиксированным значением, неизменным составом и неделимой структурой [8, с. 76]. В рамках лексикологии фразеология делится на два аспекта. В широком смысле к фразеологическим единицам относятся все образные словосочетания, такие как «крылатые фразы», пословицы и афоризмы. В узком значении фразеология охватывает идиомы, фразеологизмы, фраземы и устойчивые выражения. Национальные фразеологизмы, характерные для английского языка, отражают культурные особенности, историческое развитие страны и повседневные аспекты жизни. Некоторые из этих выражений могут содержать устаревшие элементы, связанные с событиями прошлых веков. Заимствованные фразеологизмы также несут в себе ярко выраженный этнический оттенок, который они привносят в культуру другой страны.

В английской лингвистике для обозначения фразеологизмов применяется термин «set-expression». Этот термин позволяет охарактеризовать все устойчивые выражения в английском языке.

Для достижения цели работы важно уточнить определение термина «средства массовой информации», а также выделить ключевые особенности отбора различной информации, которая затем будет представлена в текстах СМИ.

Фактор адресата является ключевым элементом в процессе коммуникации. Б. А. Ларин подчеркивал, что СМИ выступают в роли связующего звена между авторами и их аудиторией. Это подтверждается наличием обратной связи от читателей и слушателей, выраженной в виде писем, комментариев, звонков и других форм взаимодействия. Борис Александрович также делился своими наблюдениями относительно оформления текстов: «...Зачастую короткие новости, расширенные заметки и интервью в массовой прессе расположены на полосе таким образом, чтобы читатель смог быстро получить информацию. Тексты в современных газетах строятся по принципу «перевернутая пирамида» для экономии времени читателя. Заголовки яркие и броские, часто с активным глаголом, который показывает динамику. Оформление изданий – броское, но шаблонное».

Обычно скорость публикации является одной из ключевых характеристик газет и аналогичных изданий. Основой успешного функционирования таких медиа являются надежные данные и уважение к интересам читателей. Главные критерии при выборе новостей для СМИ – это их уникальность и потенциальная привлекательность для аудитории. Язык изложения должен быть доступным для восприятия. Представление материала не должно ограничиваться лишь авторскими взглядами, но может включать субъективные эмоционально-оценочные элементы. Такие новостные материалы способствуют повышению интереса читателей, упрощают восприятие и обогащают содержание газеты.

Сильная конкуренция среди средств массовой информации способствует пониманию и учету потребностей аудитории в разнообразной информации. Журналисты стремятся отразить те аспекты жизни, которые представляют интерес как для отдельных людей, так и для общества в целом. Попова Зинаида Даниловна, известный советский лингвист, отмечала, что универсальные газеты предпочитают сенсационные новости, яркие фотографии и крупные заголовки. Для них крайне важно уделять внимание деталям, тематической целостности и эксклюзивности контента.

Основная задача заголовка – привлечь внимание читателей к ключевым аспектам сообщения. Поэтому фразеологические выражения активно применяются в заголовках множества новостей, статей и других публикаций. Например, в заголовке статьи BBC News: «Running Stories: Epilepsy was a blessing in disguise» используется фразеологизм «a blessing in disguise». Этот фразеологизм можно перевести на русский как нечто, что на первый взгляд выглядит негативно или неудачно, но в конечном итоге приводит к положительному результату. В русском

языке аналогом может служить пословица «Не было бы счастья, да несчастье помогло». Заголовок этой статьи действительно способен привлечь внимание англоязычных читателей своей необычной комбинацией слова «epilepsy» и фразеологизма «a blessing in disguise», поскольку, зная значение выражения, читатель может задаться вопросом, какой положительный исход может быть у такой болезни, как эпилепсия?

Краткость, ясность и простота изложения – важные стилистические достоинства журналистики. Фразеологизмы, в свою очередь, делают речь более сжатой и динамичной, отражая стремление автора к выразительности. Они не только придают тексту убедительность, но и обогащают его. Фразеологические выражения легко запоминаются, что позволяет вспомнить и восстановить целые идеи. Поэтому журналисты часто используют фразеологию не только в ее традиционном виде, но и модифицируют ее, изменяя структуру, смысл и стилистические характеристики. Создавая новые смысловые оттенки, они придают фразеологизмам уникальное художественное качество. Включая фразеологизмы в публицистическую речь, автор обновляет связи между словами и привносит свежие контексты в привычные выражения.

«Where good ideas grow on trees» – слоган американской лесопромышленной компании «International Paper Company». Рекламный текст использует фразеологическое выражение «to grow on trees». Его буквальное значение – «расти на деревьях», в то время как переносное – «легко добываться, быть в избытке». В данном слогане имеется отсылка к значению слова «tree» 'дерево', поскольку бумага производится из древесины. Прилагательное «good» 'хороший' придает всему выражению положительный оттенок.

Рассмотрим игру слов, основанную на полной двойной актуализации, зафиксированную в слоганах к фильмам: «Восстав из пепла, возродится надежда» – перевод слогана к фильму «Flight of the Phoenix» 'Полет Феникса', 2004 г., США, боевик, триллер. В данном примере используется фразеологическое выражение «восставать из пепла», которое является частью известной фразы 'восстать, как Феникс из пепла', применяемой в значении «возрождаться, возвращаться». Благодаря этому фразеологическому сращению в слогане обыгрывается название фильма «Полет Феникса», что связывает заголовок и рекламный текст в единое целое.

Dark secrets will come to light 'Раскроются темные тайны' – слоган для фильма «Beautiful Creatures» 'Прекрасные создания', 2013 г., США, фэнтези, драма. В основе этого слогана лежит фразеологическое сращение «come to light», означающее «обнаружиться, стать известным». В данном случае создатели короткого рекламного текста играют на контрасте двух слов: *dark* 'темный' и *light* 'свет'. Это приводит к актуализации буквального значения слова *light*, входящего в состав фразеологического сращения, что делает слоган более выразительным.

Исследование подчеркивает значимость фразеологизмов в англоязычных СМИ и рекламе как мощного инструмента для привлечения внимания аудитории, создания эмоционального отклика и повышения запоминаемости бренда. Фразеологические единицы, благодаря своей устойчивости, образности и культурной специфике, делают рекламные сообщения более выразительными и лаконичными, что особенно важно в условиях высокой конкуренции среди СМИ.

Анализ примеров из рекламы и слоганов фильмов показывает, что фразеологизмы часто используются как в исходной форме, так и в модифицированном виде, что позволяет усиливать их воздействие на аудиторию. Кроме того, их применение учитывает культурные и языковые особенности целевой аудитории, что способствует более эффективной коммуникации.

Исследование также подтверждает, что фразеологизмы играют ключевую роль в формировании потребительского поведения, так как они легко запоминаются и вызывают устойчивые ассоциации. Это открывает новые возможности для оптимизации рекламных стратегий и повышения их эффективности.

Таким образом, работа вносит важный вклад в понимание роли языка в рекламе и подчеркивает необходимость дальнейшего изучения фразеологии как средства коммуникации в современных медиа.