

10. О резко выделяющемся, праздно стоящем где-л. человеке:

торчать как гриб. *Народн. Неодобр.* 1. О резко выделяющемся среди других человеке. 2. О праздно стоящем где-л. человеке.

~ тарчаць як патарчака. *Ушац.* Барадулін, 115; ~ тарчаць як сарока на калу. *Смарг.* ФА.

Как видим, лексикографическое описание народной фразеологии русского и белорусского языков позволяет создать максимально детализированный «микологический портрет» одной из востребованных реалий жизни и быта наших народов. При всем общем сходстве оценки этого «чуда природы», их коннотативные потенциалы обнаруживают массу тонких различий. А именно нюансы, как известно, в живописи определяют истинную художественность. И – не только в живописи, но и в живой образной речи наших народов.

Список использованных источников

1. Fink-Arsovski, Željka. Hrvatsko-slavenski rječnik poredbenih frazema. Autorica rječnika Željka Fink Arsovski. Autorice i suradnice po jezicima: Željka Fink Arsovski, Erika Kržišnik, Slavomira Ribarova, Tatjana Dunkova, Natalija Kabanova, Irina Mironova Blažina, Rajisa Trostinska, Agnieszka Spagińska Pruszk, Ivana Vidović Bolt, Dubravka Sesar, Mária Dobriková, Maria Kursar – Zagreb : KNJIGRA, 2006. – 439 s.

2. Левченко, Олена. Українсько-білорусько-болгарсько-польський словник порівнянь / Олена Левченко. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 748 с.

3. Володина, Т. В. Русско-белорусский словарь сравнений / Т. В. Володина, В. М. Мокиенко. – Минск : Беларуская наука, 2018. – 811 с.

4. Мокиенко, В. М. Большой словарь русских сравнений. Более 45 000 образных выражений / В. М. Мокиенко, Т. Г. Никитина ; под общей редакцией проф. В. М. Мокиенко. – М. : ЗАО «ОЛМА Медиа Групп», 2008. – 800 с.

5. Слоўнік беларускіх народных параўнанняў / Нац. акад. навук Беларусі, ін-т мовы і літ. імя Я. Купалы; уклад. Т. В. Валодзіна, Л. М. Салавей; навук. рэд. В. М. Макіенка. – Мінск : Беларуская навука, 2011. – 482 с.

Abstract. The article is devoted to the comparative phraseology of the Russian and Belarusian languages. The authors rely on their own experience of describing such stable phrases in the “Great Dictionary of Russian Comparisons” (V. M. Mokienko, T. G. Nikitina 2008), “Dictionary of Belarusian folk similes” (T. V. Valodzina, L. M. Salavey 2011) and “Russian-Belarusian Dictionary of Comparisons” (T. V. Volodina, V. M. Mokienko 2018). The rich dialectal material of the two related languages makes it possible to objectively characterize both the figurative and axiological commonality of stable comparisons, and the differences that reflect the national specifics in each of the languages. The object of comparative analysis is stable comparisons with the “mushroom” component.

Keywords: East Slavic phraseology, stable comparisons of the Belarusian and Russian languages, phraseography, axiology, national specifics of comparative phrases.

УДК 811.461.1'271'373:398.92:659.123.3

Е. А. Глазкова

ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ В РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ В СФЕРЕ ПРОДАЖИ НЕДВИЖИМОСТИ

Аннотация. На примере актуальных рекламных слоганов в сфере продажи недвижимости в Москве рассмотрены возможности использования фразеологизмов в рекламной коммуникации. Сделан вывод, что в рекламных слоганах жилищных комплексов устойчивые конструкции чаще относятся к фразеологическим сочетаниям и речевым штампам.

Ключевые слова: маркетинговая коммуникация, рекламный слоган, фразеологизм.

В рамках представленной статьи под фразеологизмами понимаем неологические устойчивые единицы, значение которых не равно сумме значений составляющих их слов. В качестве материала в статье рассмотрены рекламные слоганы, собранные «в полевых условиях»: в 2022 году эти языковые конструкции используются в рекламных обращениях продавцов недвижимости к потенциальным покупателям.

Спецификой рекламы как вида маркетинговой коммуникации является необходимость одновременной реализации двух функций – информирования и побуждения к совершению целевого действия. В сфере продажи недвижимости таким целевым действием со стороны клиента является покупка квартиры или дома. Несмотря на то что дорогостоящие сделки в сфере недвижимости, как правило, являются результатом длительного анализа существующих предложений, подтолкнуть клиента к тому, чтобы включить в собственную выборку и рассмотреть тот или иной вариант может именно короткое послание, в частности – рекламный слоган, презентующий жилищный комплекс (ЖК).

Наше исследование показало, что рекламные слоганы ЖК не используются в текстах рекламных объявлений на сайтах, продающих недвижимость, практически не используются на сайтах компаний-застройщиков или девелоперов. Основная сфера их функционирования – баннерная городская реклама. Баннеры как вид рекламного носителя ориентированы, в основном, на водителей и пассажиров частного и общественного транспорта, поэтому размещены вдоль автодорог. Этот факт предопределяет кратковременный визуальный контакт получателя рекламной информации с рекламным объявлением. Подробности, связанные с ЖК, характеристику, стоимость жилья, описание инфраструктуры и транспортной доступности потенциальный покупатель выяснит и проанализирует постфактум – уже после непосредственного «контакта» с баннерной рекламой. Поэтому задача баннера – выделить предлагаемый ЖК из ряда конкурентов, привлечь внимание потенциального покупателя недвижимости, создать у него эмоциональные ожидания. Требование компрессии по отношению к рекламному сообщению, о котором пишут Л. А. Брусенская и Э. Г. Куликова в работе, посвященной маркетинговым коммуникациям [1, с. 340], реализуется в сообщении на баннере в полной мере. При наличии финансовой компрессии, обусловленной необходимостью экономить денежные средства, учитывая риски относительно эффективности рекламной коммуникации, осуществляется лингвистическая компрессия: в ограниченное по объему сообщение вкладывают наиболее важные смыслы. Емко передать основную идею позиционирования ЖК помогают фразеологизмы. Фразеологическая единица по сравнению со словом или свободным сочетанием имеет потенциальную образность, оценочность, поэтому само предпочтение фразеологической единице предопределяет создание не только эффективной, но и эффектной конструкции. Е. С. Михеева делает справедливый вывод: «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» [2, с. 178].

Получившая широкое распространение в 20 веке концепция уникального торгового предложения привела рекламистов и продавцов к идее «продавать» не только сами товары и услуги, но и эмоции, впечатления, ожидания, с ними связанные. Этот комплекс «нерациональных» элементов метафорически называют «атмосферой», создать «атмосферу» вокруг ЖК, спровоцировать эмоции помогают рекламные слоганы.

Само слово «атмосфера» используется в составе речевого штампа «камерная атмосфера», не найденного нами в словарях. Однако толкование его значения выводится: «атмосфера» уют, уединения, тишины, предполагающая узкий круг ценителей – такая атмосфера, которая может быть на камерном концерте, в камерном зале и под. В таком значении, предлагая как преимущества перечисленные ценности (сопряженные с утон-

ченным вкусом уют, уединение), сочетание используют в рекламе жилья: «*Камерный дом бизнес-класса Chatripe. Дом с камерной атмосферой*». Целевая аудитория этого рекламного послания – люди не только обеспеченные, но и при этом образованные. Проведенный нами в студенческой аудитории нерепрезентативный опрос показал, что среди студентов 1 курса, многие из которых из обеспеченных семей, есть те, кто не понимает значение слова «камерный», ошибочно ассоциируя это прилагательное с тюремной камерой и воспринимая словосочетание «камерная атмосфера» в негативном ключе. В опросе приняли участие студенты четырех групп, общее количество участников опроса 79 человек, из них как негативный оценили предложенный рекламный слоган 15 человек. Сами опрошенные не входят в целевую аудиторию рекламной кампании, но их родители могут быть потенциальными клиентами продавца недвижимости. Неправильное восприятие информации молодыми людьми может (хотя и необязательно) в какой-то степени отражать понимание взрослых.

В маркетинговой коммуникации в сфере продажи недвижимости есть примеры, когда фразеологизм становится отправной точкой для создания и реализации в рекламных посланиях цепочки ассоциаций. Компания «Инград» в 2018 году запустила рекламную кампанию, главным позиционирующим слоганом которой стал такой: «*Центр – там, где я*». Компрессия словосочетаний «центр района», «центр города» привела к потере второго существительного и разговорному употреблению конструкции «жить в центре». Для многих потенциальных клиентов рынка недвижимости расположение ЖК в центре города – свидетельство престижа, транспортной доступности, развитой инфраструктуры. Перечисленные представления закрепляются в структуре концепта «центр». Создатель рекламной кампании, агентство SmartHeart, разрушая стереотипные представления о ценностях жизни в «центре», транслирует систему ценностных представлений современного человека: «*Центр – там, где я в своем кругу*», «*Центр – там, где я мечтаю*», «*Центр – там, где я могу спокойно дышать*», «*Центр – там, где я могу бежать, а не стоять*», «*Центр – там, где я на своей волне*», «*Центр – там, где все рядом*», «*Центр – там, где я меняюсь к лучшему*», «*Центр – там, где я лучше с каждым днем*», «*Центр – там, где я иду вперед*», «*Центр – там, где я счастлив*». Логической кульминацией, выводом рекламной кампании нескольких жилых комплексов, разбросанных по всей Москве, становится слоган «*Центр – там, где я*», не имеющий отношения к локациям на городской карте: проекты ГК «Инград», отрицая идею центристственности, «создают свой собственный инди-москвоцентризм» [3]. В цепочке представленных рекламных слоганов использована конструкция «идти вперед», буквальный смысл которой поддержан фотографией идущей прямо «в объектив фотокамеры» молодой пары. Однако носитель русского языка знает о фразеологическом употреблении этой конструкции. В словаре толкование значения сопровождается стилистическими пометами «книжное, экспрессивное»: «*Книжн. Экспрес. Достигать больших успехов; совершенствоваться. – Щепкин, в полной зрелости своего таланта, работая над собою буквально и день и ночь, с каждым днем шел вперед и приводил всех нас в восхищение (С. Аксаков. Литературные и театральные воспоминания). – Сделают ученые открытие... начинают с благоговением повторять, что наука идет у нас вперед исполинскими шагами (Добролюбов. Литературные мелочи)*» [4]. Рекламной коммуникации свойственно создание мотивирующих слоганов, поэтому учет фразеологического значения здесь уместен. Актуализация сразу обоих смыслов – буквального смысла свободного словосочетания и смысла фразеологизма – особый прием, делающий рекламное послание более эффективным и, вероятно, более эффективным.

В рамках рассмотренной выше рекламной кампании ГК «Инград» 2018 года находим еще один пример языковой игры, в котором обыгрывается представление о «центре». Однако это уже не связано с географической локализацией. Буквальное использование фразеологизированной конструкции «быть в центре событий» не предполагает

постоянное пребывание в каких-то исключительных обстоятельствах. Ассоциативно обусловленная представлениями о покупке недвижимости замена глагола «быть» на глагол «жить» трансформирует исходный смысл конструкции, предлагая новую ценность жизни в рекламируемом ЖК – яркую, наполненную событиями жизнь, а не кратковременный событийный эпизод.

В 2022 году группа «Эталон» для продажи ЖК бизнес-класса Voxhall использовала рекламный слоган «*В центре города – в центре внимания*», совместив в одной конструкции и свободное словосочетание «в центре города», и фразеологизированное «в центре внимания». Вероятно, отсутствие яркого переноса значения не позволяет многим авторам фразеологических словарей рассмотреть последнюю единицу. Однако в «Учебном фразеологическом словаре» находим такое толкование значения с пометой «неизменяемое»: «*Неизм. Главный, основной, привлекающий всеобщее внимание. С глаг. несов. и сов. вида: быть, находиться, оказаться... в центре внимания, в центре внимания кого-чего*» [5]. В представленном толковании значения ряд глаголов остается открытым, что оставляет возможность самостоятельно его продолжить глаголом «жить», подчеркнув стабильность положения. Приковывать всеобщее внимание – один из стереотипных атрибутов успешной жизни, значит, можем говорить, что в рекламном слогане при помощи этого фразеологического сочетания представлены ценности «значимость», «престиж», «успешность», на которые ориентирована финансово обеспеченная целевая аудитория.

В 2021 году ГК «Инград» в информационных материалах о заселении в новый ЖК использует слоган «*Просто как 2x2*». Не зафиксированное во фразеологических словарях, но воспринимаемое носителями языка как устойчивое, выражение легко запоминается, воспроизводится, выражая главную идею рекламного сообщения.

Трансформация устойчивого сочетания «правила хорошего тона» в «*Правила хорошего дома*» широко используется не только в коммерческой, но и в социальной коммуникации, становясь заголовком к перечню реальных правил, серьезных или шуточных. Ставшее устойчивым новое выражение было использовано и в рекламе московской недвижимости.

Рекламный слоган ЖК Nagatino i-Land группы «Эталон» «*Жизнь на 1-й линии*» у многих людей, имеющих опыт туристических поездок, вызывает приятные ассоциации с расположением отеля относительно моря. Сочетание «первая линия», считаем, в этой связи уже относится к фразеологизированным. На сайте ЖК в поддержку концепции позиционирования сказано о расположении дома вблизи двух набережных Москва-реки и о пешей доступности целого ряда достопримечательностей (нескольких ландшафтных парков, парка развлечений «Остров мечты», музея-заповедника «Коломенское»), торговых центров, станций метро и МЦ. Таким образом, ставшее фразеологическим сочетание «жизнь на первой линии» содержит указание на удобство проживания рядом с тем, что олицетворяет ценности комфортной городской жизни.

Реклама ЖК «Триколор» предлагает квартиры «*для семьи с большими планами*». Несмотря на то что схожие конструкции («большие возможности», «большие потери» и под.) зафиксированы в «Словаре русской идиоматики», интересующее нас сочетание «большие планы» в нем отсутствует [6]. В других словарях можно найти только предлагаемые синонимы, но не к сочетанию в целом, а к прилагательному: планы «значительные», «грандиозные». Учитывая сказанное, можно было бы считать сочетание свободным, однако носителю русского языка очевидно, что его значение сложнее, а использование прилагательного «большой» в составе сочетания несколько отличается от прямого. Первая ассоциация, визуальна поддержанная фотографией на билборде: молодая семья, планирующая иметь больше чем одного ребенка. Переход от конструкции «большие планы» к оценочной номинации «большая семья» «запускает» цепочку ассоциаций, связанных с комфортом размещения большой семьи: удобная планировка

квартиры, просторные изолированные комнаты и под. Появление детей заставляет думать об организации их развлечений, а в дальнейшем – обучения. Семья с «большими планами» вправе рассчитывать на игровую площадку во дворе, развитую инфраструктуру, наличие детского сада и школы, а возможно – и близость центров развития для детей, центров творчества, спортивных площадок и залов. Кратковременный визуальный контакт с билбордом может заставить человека представить все эти удобства, необходимые «большой семье». Кроме сказанного, «большие планы» могут быть связаны с возможностью организации бизнеса – наличие помещения, где можно обустроить офис для дистанционной работы, например. В этом случае вновь значимыми становятся удобная планировка, изоляция, в том числе звуковая. Вывод: слоган запоминается, вне зависимости от того, насколько интенции его создателя совпадут с ассоциациями реципиентов.

Проведенное Е. В. Бирюковой, Е. Г. Борисовой и И. В. Хохловой сопоставительное исследование маркетинговой коммуникации привело его авторов к выводу, что в русскоязычной бизнес-коммуникации чаще, чем в англоязычной, встречаются примеры аллюзий [7]. В рассматриваемом нами сегменте директивный слоган «*Время покупать!*» (используется в Москве – миниполис «Дивное» – и в Санкт-Петербурге – ЖК «Белый остров») вызывает ассоциации с ветхозаветным текстом.

В заключение отметим, что в 2022 году сохранилась тенденция использования фразеологизированных конструкций в рекламных слоганах жилищных комплексов. Как показало исследование, найденные в рекламных слоганах жилищных комплексов устойчивые конструкции относятся к фразеологическим сочетаниям и речевым штампам (мы не встретили актуальных примеров использования фразеологических сращений и единств). В рамках рекламного слогана успешно используются приемы языковой игры, в том числе контаминация и буквализация.

Список использованных источников

1. Брусенская, Л. А. Лингвопрагматические параметры маркетинговых коммуникаций / Л. А. Брусенская, Э. Г. Куликова // Коммуникативные исследования. – 2020. – Т. 7. – № 2. – С. 333–350.
2. Михеева, Е. С. Функционирование фразеологизмов в рекламном слогане / Е. С. Михеева // Вестник Орловского государственного университета. – 2011. – С. 178–179.
3. Наша цель – создать мощный iconic-brand: ГК «Инград» запустила летнюю кампанию [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.sostav.ru/publication/nasha-tsel-sozdat-moshchnyj-iconic-brand-gk-ingrad-zapustila-letnyuyu-kampaniyu-31620.html>. – Дата доступа : 02.10.2022.
4. Фразеологический словарь русского литературного языка / А. И. Федоров [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://rus-yaz.niv.ru/doc/phraseological-literary-dictionary/fc/slovar-200-2.htm#zag-4687>. – Дата доступа : 02.10.2022.
5. Учебный фразеологический словарь / Е. А. Быстрова, А. П. Окунева, Н. М. Шанский [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://rus-phraseologiya-dict.slovaronline.com/>. – Дата доступа : 02.10.2022.
6. Словарь русской идиоматики. Сочетания слов со значением высокой степени / Г.И. Кустова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://rus-idiomatika-dict.slovaronline.com/>. – Дата доступа : 02.10.2022.
7. Бирюкова, Е. В. Лингвистические особенности маркетинговой коммуникации (на материале текстов в Instagram на русском, английском и немецком языках) / Е. В. Бирюкова, Е. Г. Борисова, И. В. Хохлова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов, 2020. – Т. 13. – Выпуск 3. – С. 250–254.

Abstract. I considered the possibility of the using idioms in the advertising communication on the example of relevant advertising slogans. The study concluded that stable combinations in the advertising slogans of housing complexes more often refers to phraseological combinations and cliches.

Keywords: marketing communication, advertising slogan, idiom.