

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт иностранных языков
Кафедра английского языка, методики и переводоведения

**Стратегии коммуникативного воздействия в англоязычной и
русскоязычной рекламе**

(на основе фразеологических единиц)

Выпускная квалификационная работа

Исполнитель:

Агафонова Марина Евгеньевна
студент 401 группы

подпись

Квалификационная работа
допущена к защите:

Научный руководитель:
Руденко Надежда Сергеевна

к. п. н.

Руководитель ОПОП
45.03.01- Педагогическое образование

Подпись

Профиль: Иностранный язык (Английский)

« ____ » _____ 2016 г

Зав. кафедрой

« ____ » _____ 2016 г

Екатеринбург 2016

Содержание

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СТРАТЕГИЙ КОММУНИКАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМЕ.....	6
1.1. Подходы к определению понятия коммуникативного воздействия в современной науке.....	6
1.2. Специфика коммуникативного воздействия в рекламе.....	12
1.3. Коммуникативно-прагматический потенциал фразеологизмов в рекламном тексте.....	17
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	23
ГЛАВА 2 ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В АНГЛИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ.....	25
2.1. Основные подходы к классификации фразеологизмов.....	25
2.2. Анализ использования ФЕ продуктов питания в англоязычной рекламе.....	29
2.3. Анализ использования ФЕ продуктов питания в русскоязычной рекламе.....	37
2.4. Сравнительный анализ использования фразеологических единиц продуктов питания в англоязычной и русскоязычной рекламе.....	43
ВЫГОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....	47
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	49
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	53

ВВЕДЕНИЕ

Современное общество переживает сейчас сложный период перехода от одной общественно-экономической системы к другой. Надежды его граждан и усилия государства направляются на всестороннее совершенствование жизни в соответствии с представлениями об обществе, отвечающем уровню достижений человеческой цивилизации и воплощающем в большей степени, чем прежде, идеалы добра, справедливости, свободы, защиты от беззаконья и зла, обеспечивающем людям равные возможности для самореализации и достойной жизни. Этот процесс сложен, противоречив, многообусловлен и осуществим, если общество в своем развитии выбирает гуманистическое направление, делает приоритетным общечеловеческие ценности, учитывает психологию человека, групп людей, общностей разного масштаба.

Все вышесказанное в полной мере можно отнести ко всем сферам жизни общества: политической, экономической, социальной, культурной и др., успешность функционирования которых возможна как минимум без двух условий: психологических знаний, рассматриваемых как ключ к познанию психологических основ деятельности, и рекламы, рассматриваемой в современных условиях как ключ к успеху в любом деловом предприятии.

При моделировании образа идеального рекламного продукта аудитория на первое место ставит когнитивную новизну коммуникативного сообщения, его способность вызывать любопытство. Придается большое значение коммуникативному комфорту, создаваемому сообщением, силе эмоционального впечатления.

Данное обстоятельство определяет **актуальность** настоящей темы систематизации материала, связанного со стратегиями коммуникативного воздействия в англоязычной и русскоязычной рекламе.

Отечественные исследователи были единодушны в ее общей оценке: реклама превратилась из изолированного феномена в социальный институт

буквально со всеми присущими ему основными формами, функциями и средствами воздействия.

Рекламная деятельность отвечает основным характеристикам массовой коммуникации, потому что реклама – это тоже процесс распространения информации. Этот процесс совершается при помощи технических средств (печати, радио, телевидения).

Следовательно, реклама несомненно является актом психологического воздействия, поскольку акт общения, рассматриваемый под углом зрения его направленности на тот или иной заранее запланированный эффект, то есть с точки зрения его целенаправленности, может быть определен как психологическое воздействие. Вот почему психологический анализ рекламы в большинстве своем предваряет ее лингвистические исследования, а достижения психологии стали, образно выражаясь, постоянным спутником лингвистических исследований рекламы.

Цель исследования – выявить и описать специфику функционирования фразеологических единиц в англоязычной и русскоязычной рекламе.

Объектом исследования являются фразеологические единицы как средство коммуникативного воздействия в англоязычной и русскоязычной рекламе.

Предметом исследования является специфика функционирования фразеологических единиц в англоязычной и русскоязычной рекламе.

В соответствии с предметом и целью исследования сформулированы следующие **задачи**:

1. На основе анализа литературы дать характеристику понятию «коммуникативное воздействие».
2. Выявить специфику коммуникативного воздействия в рекламе.
3. Раскрыть коммуникативно-прагматический потенциал фразеологизмов в рекламном тексте.
4. Изучить основные подходы к классификации фразеологизмов.

5. Проанализировать использование ФЕ продуктов питания в англоязычной и русскоязычной рекламе.

Материалом работы послужили слоганы рекламных текстов на русском и английском языках.

При написании работы использовались следующие **методы**: сплошной выборки, компонентного анализа, контекстологического анализа.

Теоретическая значимость исследования связана с систематизацией имеющегося материала по функционированию фразеологизмов в рекламных текстах.

Теоретической и информационной базой работы послужили публикации отечественных и зарубежных теоретиков рекламы, маркетологов, социологов и других специалистов в сфере интересов которых входит изучение закономерностей развития рекламы; материалы печатной рекламы, представленные на российском и зарубежном рынках.

Дипломная работа состоит из введения, 2 глав, заключения, списка литературы и приложения.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СТРАТЕГИЙ КОММУНИКАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМЕ

1.1. Подходы к определению понятия коммуникативного воздействия в современной науке.

Все стороны жизни пронизаны коммуникативным воздействием. Оно является неотъемлемым, а порой и важнейшим элементом таких сфер общественной жизни, как политика, экономика, здравоохранение, экология. Организация деятельности коллективов, пропаганда здорового образа жизни, педагогическая практика, рекламирование товаров и услуг, проведение политических и экологических кампаний – список социальных явлений, в которых коммуникативное воздействие занимает ключевое место, можно продолжать еще и еще. Коммуникативное воздействие – неперенный атрибут и личной жизни человека. Каждый день большинство людей неоднократно оказываются в ситуации воздействия, выступая в роли его субъекта или объекта.

Проблемой коммуникативного воздействия занимались и уделяли внимание многие и отечественные и зарубежные психологи. Для освещения данной проблемы, нужно разобраться в понятии «воздействие».

Воздействие – это активное влияние субъекта на объект, не обязательно явное или с обратной связью.

Цель любого воздействия заключается в том, чтобы организовать конкретным образом деятельность объекта, на которое производится воздействие, для того чтобы подтолкнуть реципиента воздействия на совершение действия. «Воздействуя на реципиента, – пишет А.А. Леонтьев, – мы стремимся «спровоцировать» его поведение в нужном нам направлении, найти в системе его деятельности "слабые точки", выделить управляющие ею факторы и избирательно воздействовать на них» [17, с. 273].

Следовательно, понятие «воздействие» – это тип человеческого взаимодействия, которому присущи ниже перечисленные признаки.

1) инициатор коммуникации стремится изменить сознание и поведение адресата, не собираясь меняться самому;

2) результатом такого взаимодействия являются значимые изменения в психических характеристиках или состояниях адресата воздействия [10, с. 12];

3) воздействие имеет социальную природу, поскольку способность и навыки воздействия развиваются и функционируют в социальной среде (этот тезис следует отчетливо заявить, потому что нередки высказывания, сводящие суть воздействия к психологическим или речевым процессам) [18, с. 113];

4) воздействие использует в качестве основного средства знаки (акты воздействия обусловлены речевой деятельностью человека, его коммуникативным опытом и формируются под непосредственным влиянием речевой практики социума).

По мнению П.Б. Паршина, речевое воздействие в широком смысле – воздействие на индивидуальное и/или коллективное сознание и поведение, осуществляемое разнообразными речевыми средствами, иными словами – с помощью сообщений на естественном языке [22]. Речевое воздействие также предполагает использование сообщений, построенных средствами других семиотических кодов (кинесика, проксемика; эстетические коды словесного творчества; метаграфемика, креолизация текста и проч.).

И.А. Стернин определяет что речевое воздействие – воздействие на человека при помощи речи с целью убедить его сознательно принять точку зрения другого человека, сознательно принять решение о каком-либо действии, передаче информации и т.д. [32, с. 68]. С этой точки зрения, основными коммуникативными целями субъекта речевого воздействия являются фактические: установление, возобновление, поддержание, развитие, сохранение контакта; предметные: получение или отдача чего-

либо; информационные: сообщение или получение информации. Критериями верности выбора языковых средств являются эффективность и результативность воздействия, исходя из мнения Стернина. При этом основные аспекты эффективности речевого воздействия – достижение поставленной цели и сохранение баланса отношений с собеседником (коммуникативное равновесие), избегание ссоры. В.Ф. Петренко рассматривает воздействие в ракурсе перестройки сознания реципиента [23, с. 53]. Сознание представляется в виде «психосемантической модели», включающей как осознаваемые, так и неосознаваемые компоненты. В рамках психосемантической модели сознания [24, с. 305] выделяют три формы изменений, которые возникают в процессе воздействия.

1. Изменение отношения субъекта к объекту без изменения категориальной структуры индивидуального сознания субъекта. При этом изменяется коннотативное значение этого объекта (призыв, лозунг, реклама). Основным эффектом этого типа речевого воздействия заключается в изменении отношения к объекту за счет его ассоциации с яркими эмоциональными образами.

2. Формирование общего эмоционального настроения, мироощущения реципиента воздействия (лирическая поэзия, политическое воззвание, гипнотическое воздействие). Эмоции выступают наиболее глубинными формами категоризации, определяющими общие контуры выстраиваемого сознанием концептуального образа мира.

3. Изменение категориальной структуры индивидуального сознания, введение в нее новых категорий (конструктов), предъявляющихся в классификации, формах упорядочивания объектов, событий окружающей предметной и социальной действительности. Этот аспект специфичен для научных и для методологических текстов.

Таким образом, под эффектом воздействия в рамках этой модели подразумевается непосредственное изменение поведения субъекта воздействия (реципиента) или его эмоционального состояния, или его знаний

о мире, или его отношения к тем или иным событиям и реалиям этого мира, то есть изменение его личностного смысла [30, с. 73].

Обобщение высказанных позиций позволяет сформулировать положение о том, что в современной психологии и психолингвистике выделяют несколько видов речевого воздействия по фактору «цель»:

-предметно ориентированное «взаимодействие в процессе совместной деятельности» [18, с. 114];

-лично ориентированное общение (с целью изменить психологические отношения между людьми);

-социально ориентированное общение, «которое предполагает изменение в социально-психологической или социальной структуре общества или стимуляцию прямых социальных действий через воздействие на психику членов данной социальной группы или общества в целом» [18, с. 114].

Целевые характеристики воздействия формируются в трехмерном пространстве, векторами которого выступают:

-стремление помочь адресату коммуникации решить его проблемы;

-стремление обеспечить эффективную координацию деятельности нескольких субъектов;

-стремление использовать другого субъекта для решения своих проблем.

Таким образом, под коммуникативным воздействием понимается намеренное (спланированное) воздействие на знания (когнитивный уровень), отношения (аффективный уровень) и намерения (конативный уровень) адресата в нужном для инициатора коммуникации направлении. Термин «коммуникативное воздействие» не конкретизирует характер и способ воздействия: воздействие на сознание путем выстраивания рациональной аргументации (убеждение), или воздействие на сознание через эмоциональную сферу, на подсознание (суггестия), воздействие с помощью

вербальных (речевое воздействие) или невербальных средств (неречевое воздействие).

Однако однонаправленность речевого воздействия уже не является бесспорной для ряда исследователей, которые рассматривают воздействие как взаимодействие.

Примеры намеренных воздействий – это различное приглашение к разговору, обращение за помощью, приказ, угроза, совет. Все это должно вести к некоторому взаимодействию или сотрудничеству.

Другими словами, необязательно однозначностью можно охарактеризовать состояние адресата воздействия. Цель воздействия может заключаться в любом состоянии из некоего класса состояний. Также, например, и приглашение к разговору не всегда связано с направлением разговора на точно заданную тему. Может проявляться в большом реестре разных тем.

Для того чтобы охарактеризовать коммуникативный процесс воздействия нам необходимы следующие параметры: внутренняя коммуникативная установка автора сообщения по отношению к реципиенту и самому себе, вербальные и невербальные особенности самого сообщения, хотя и последний параметр, но не менее важный это характеристика коммуникативного пространства общения.

Нельзя человеческую коммуникацию свести только к процессу передачи информации. В процессе общения происходит активный обмен важной информацией. При этом процессе собеседники стремятся выработать общий смысл. Поэтому в коммуникативном процессе присутствуют деятельность, общение и познание.

Возникающее коммуникативное влияние – это психологическое воздействие одного коммуниканта на другого с целью изменить его поведение. Эффективность коммуникации измеряется именно тем, насколько удалось это воздействие, что означает изменение самого типа отношений между участниками коммуникации. Коммуникативное влияние как результат

обмена информацией возможно только при условии, что коммуникатор (человек, направляющий информацию) и реципиент (человек, принимающий информацию) обладает единой и сходной системой кодификации и декодификации [17, с. 55].

Посредством знаковых систем возможен обмен информацией. В процессе общения используются несколько знаковых систем, согласно которым принято строить классификацию: вербальная коммуникация и невербальная коммуникация.

В Вербальной коммуникации, в качестве знаковой системы, используется человеческая речь.

Речь – естественный звуковой язык, т.е. система фонетических знаков, включающих в себя лексический и синтаксический принципы.

Существуют два вида речи: Внутренняя и внешняя. Внешняя речь, в свою очередь классифицируется:

1. Аффективная (Эмоционально окрашенная речь, в которой нет замысла, она очень проста и ограничена: "Ах!", "Ну, погоди!".

2. Письменная речь (очень четкий замысел; сложная смысловая программа; нет никаких внеязыковых средств, только логика языка, а также предъявляет повышенные требования к мыслительной деятельности.

3. Устная речь (протекает в меняющихся условиях; отличается сокращённым количеством слов и простой грамматической конструкцией). В ее составе можно выделить: диалогическую устную речь, т.е. речь, при которой активны все участники; возникает как ответ на вопрос, не требует специальной подготовки.

4. Монологическая - развернутая и связная речь; предъявляет высокие требования к говорящему, требующая тщательного отбора слов, оборотов.

Речь является самым универсальным средством коммуникации, так как при передаче информации с ее помощью менее всего теряется смысл сообщения. Предъявляемое требование: высокая степень общности понимания ситуации всеми участниками процесса коммуникации.

1.2. Специфика коммуникативного воздействия в рекламе

Реклама — форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей. Она также трактуется как оповещение людей всевозможными способами для создания широкой известности чего-либо, как распространение информации о потребительских свойствах товара и преимуществах различных видов услуг с целью их реализации и повышения спроса на них, для чего используется определенный арсенал средств и приемов, организуемых в коммуникативные стратегии манипулирования.

Эффективность воздействия рекламы зависит от многих факторов: социальных условий, в которых происходит коммуникация, потребителя (адресата как целевой группы), представлений социума об источнике рекламы (доверие к нему, его престижность), принадлежности адресата к той или иной социальной прослойке, тому или иному этносу, образовательного и культурного уровня потребителя, религиозных и политических убеждений, гендерных особенностей, сексуальных предпочтений, профессии, личностных потребностей, объективных и субъективных характеристик рекламируемого товара и пр.

Базовой характеристикой рекламы является направленность на достижение коммерческих целей, т.е. целей продвижения рекламируемого объекта на рынке. Реклама способствует достижению этих целей, оказывая коммуникативное воздействие на целевую аудиторию: она актуализирует и удерживает объект в сознании адресатов, расширяет знания о нем, улучшает мнение адресатов о рекламируемом объекте, убеждает в его преимуществах, формирует и поддерживает заинтересованность в нем, сообщая о реальных или символических выгодах для адресатов и тем самым создавая предрасположенность к выбору данного объекта. Реализация таких целей происходит в ситуации погруженности пропагандирующего товар или услугу

текстов в общение, т.е. при поддержке соответствующего — рекламного — текста.

Рекламный текст как вид институционального общения представляет собой сложный социокультурный феномен, является составляющей более широкого социального взаимодействия, охватывает многие сферы жизни современного социума и, таким образом, оказывается связанным с разнообразными видами человеческой деятельности.

При определении способов и средств реализации прагматической установки рекламного текста учитывается то, в рамках какой коммуникативной стратегии осуществляется манипулирование предполагаемым адресатом [24, с. 8].

В качестве основных целей рекламного текста могут быть выделены следующие:

-воздействующая, которая направлена на создание определенных стереотипов поведения, перестройку или закрепление ценностных ориентиров в сознании личности;

-социальная, которая призвана способствовать коммуникационным связям в обществе, формировать общественное сознание, содействовать улучшению качества жизни;

-информационная, суть которой заключается в том, чтобы распространять в массовом масштабе информацию о товаре или услуге, их характере и месте продажи, выделять товар определенной фирмы;

-экономическая, которая заключается в стимулировании распространения товаров и услуг.

Адресант, учитывая особенности коммуникативной ситуации, характеристики адресатов, их потребительский потенциал, осуществляет анализ функций, институтов, ролей, главенствующих символов и ценностей адресатов и определяет структурные, лингво-семиотические, семантические, прагматические средства в готовом продукте своей коммуникативной стратегии.

Рекламный текст функционирует в социально-экономической сфере, характеризуется стандартным структурно-композиционным построением рекламного текста как своего продукта. В него на правах факультативности включены важные в коммуникативном отношении компоненты — зачин, обращение, основной текст, слоган, контактная информация. Рекламная речь характеризуется рядом объективных лимитации, детерминированных спецификой коммуникативной ситуации:

- лимитированностью высказывания временными рамками, границами пространства, правовым регулированием;

- спецификой каналов связи;

- преобладанием прагматической цели популяризации объекта рекламирования;

- спецификой свойств товара;

- особенностями вербальной структуризации продуцируемого рекламного сообщения;

- потребительским потенциалом товара, зависящим от характеристик участников.

Рекламный текст лингвосемиотически параметризован, разворачивается в соответствующем стилистическом пространстве и обладает специфической лингвосемиотикой, актуализируемой разнообразными средствами. Рекламное сообщение обычно выстраивается по стандартной модели, включающей зачин, основной текст, заключение, слоган, контактный адрес. Эта модель, однако, в связи с определенными целями и в конкретной коммуникативной ситуации может изменяться через опущение и добавление некоторых структурных частей.

В зависимости от главенствующей коммуникативной цели, господствующего мотива потенциального адресата и его потребностей и соответственно используемых вербальных средств рекламный текст может содержать признаки как одного, так и нескольких ситуативно-

доминирующих жанров — информативного, императивного, оценочного, аргументирующего.

Так, по выполняемым функциям и целям рекламный текст характеризуется перформативными жанровыми признаками, поскольку вызывает реальные (экономические, социальные, психологические, эмоциональные) изменения как у отдельных адресатов, так и в обществе в целом, модифицирует глобальные (социальные) и частные (ценностные установки в сознании адресата). Учитывая направленность рекламного текста на манипулирование поведением адресата и реализацию прагматической установки через стимулирование определенного вида деятельности (приобретение объекта рекламирования) с помощью некоторых вербальных средств, можно сказать, что реклама содержит императивные (регулятивные) жанровые признаки. Императивное высказывание призвано контролировать поток информации, управлять общественным мнением, манипулировать поведением, «создавать модель принятия решения внутри: либо индивидуального человека, либо социальной системы в целом. Однако прямая императивность в рекламном тексте отсутствует, в связи с чем у адресата создается иллюзия независимости принятия решения. Императивные конструкции, побуждающие к какому-либо действию, например приобретению объекта рекламирования, вызывают настороженное отношение адресата или даже приводят к противоположному эффекту. Императивность завуалирована или используется как элемент языковой игры, выразительного средства воздействия.

Повелительные конструкции являются средствами вербальной выразительности, воздействуют на адресата в комплексе с визуальной семиотикой (изображением, шрифтами), создают целостный креолизованный продукт. Императивность в рекламном тексте выражается не только в ее вербальных средствах (например, императивных конструкциях), но и в выполняемых частных функциях. Ориентация всей смысловой структуры сообщения на провокацию некоторого поведения адресата, композиционная

взаимосвязь лингвосемиотических инструментов воздействия позволяют отнести любое рекламное сообщение к императивному высказыванию.

Определение доминирующих жанровых признаков рекламы можно осуществить на основании выделения типичных лингвосемиотических средств достижения глобальных целей. так, некоторые рекламные сообщения имеют больше информативных жанровых черт — как любая форма неличностного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком, служащая для привлечения внимания и информирования потенциального потребителя, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации. Сообщения с «информационной доминантой» предоставляют значительное количество фактической информации о потребительских свойствах объекта рекламирования, возможностях его использования и пр. Форма текста включает логически организованные, структурированные кванты информации, представляемые в пунктах, абзацах, таблицах, передаваемые в номинативных и инфинитивных предложениях, предложных конструкциях, неполных предложениях с опущением одного члена (чаще вспомогательного глагола).

Используя типичные средства реализации презентационных целей, продуценты рекламного текста часто создают рекламные сообщения, в большей мере обладающие оценочными (модальными) жанровыми признаками при продвижении товара на рынке, формировании его имиджа, создании стимулов приобретения. Для создания оценки используются эпитеты, лексика с положительной коннотацией (уникальный, обогащенный, простой, естественный, красивый, здоровый, интенсивный, удобный, удивительный, светящийся...), сравнительная и превосходная степени сравнения прилагательных и наречий (используйте солнце по максимуму, все лучшее для вашего отдыха, наиболее чувствительная кожа, самые экстремальные условия); лексические единицы, манифестирующие высокую степень свойств объекта рекламирования (уникальная формула, новый

изысканный дизайн, содержит все полезные бактерии, в которых нуждается ваш организм, новая серия по уходу за ногтями). Кроме того, для оценочного высказывания характерен экспрессивный синтаксис (восклицательные предложения, вопросно-ответные конструкции и др.)

Особые неиерархические отношения, в которых состоят участники рекламной коммуникации, призваны решать прагматические цели, достигаемые с помощью аргументации. Рекламные сообщения, обладающие доминирующими аргументирующими жанровыми признаками, объединяют в себе вербальные средства информативных и оценочных жанров, такие как терминологическая лексика (текстура, морщины, колорит, опции, восстановление, технология, омоложение и др.) и фигуры речи (здоровый, живой, вы просто оставили попытки, подумав, что, возможно, это само исчезнет, самые последние, гораздо больше, может «стереть» морщины). Однако в связи с некоторыми институциональными ограничениями (временными, стилистическими, правовыми и пр.) не представляется возможным считать рекламу полноценным аргументирующим текстом, поскольку она характеризуется прежде всего функцией качественной избирательности информации, мотивов и стимулов.

1.3. Коммуникативно-прагматический потенциал фразеологизмов в рекламном тексте.

Как известно реклама – это особый тип дискурса, которая содержит в себе многообразные жанры. Главной задачей всех рекламных жанров является необходимость довести до совершенства процесс имиджирования, выгодного предложения достоинств продукта или человека.

В первую очередь в рекламном сообщении реализуется волюнтативная функция языка, или другими словами призывно-побудительная функция. А также аккумулятивная функция, которая отвечает за накопление и сохранение информации в лексическом составе языка. И в последнюю очередь язык в рекламе несет в себе коммуникативную функцию.

Для того чтобы реализовать волюнтаривную функцию, нам необходимо использовать такие языковые средства, которые смогут наиболее точно воспроизвести или передать интенцию автора текста, а также будут способны влиять на отношение адресата к объекту, который рекламируется. Точно также как влияет наглядная демонстрация преимуществ рекламируемого объекта.

Сегодняшняя современная реклама является неотъемлемой частью культуры. Она задает ценностные ориентации, а также формирует систему норм и оценок представителей определенного лингвокультурного сообщества. Национально-культурные ценности составляют сущность менталитета определенного этноса, что и отличает его от других этносов. Такие ценности, как правило, отражены в культурных эталонах, афоризмах, фразеологизмах. Следовательно, употребление таких функциональных единиц познавательного и культурного пространства, как фразеологические единицы в рекламе неслучайно.

Термин фразеология происходит от греческих слов *phrasis* – «выражение» и *logos* – «слово, учение». В русском языке этот термин употребляется в двух смыслах: 1) совокупность устойчивых идиоматических выражений, таких, например, как (работать) спустя рукава, съесть собаку (в каком-нибудь деле), зайти в тупик, точить лясы; 2) раздел языкознания, который изучает подобные выражения (они называются фразеологическими единицами или фразеологизмами) [Касаткин, Крысин, Львов, Терехова 1989:138].

Фразеология – это раздел лингвистики, который изучает различные устойчивые речевые обороты и выражения особого типа. Они существуют в языке уже как готовые конструкции. Фразеология занимает промежуточное место между лексикой и синтаксисом.

Фразеология представляет собой относительно новый раздел лингвистики, который привлекает внимание возрастающего числа ученых в

любое время. Прошло много лет с того момента, когда лингвисты стали осознавать существование фразеологических единиц в языке.

Фразеологическая единица, или фразеологизм – это семантически несвободное сочетание слов, которое воспроизводится в речи как нечто единое с точки зрения смыслового содержания и лексико-грамматического состава. Фразеологические единицы служат в языке для названия разных явлений действительности: птица высокого полета – «знаменитость»; кровь с молоком – «цветущий»; сломя голову – «быстро»; закрывать глаза на что-либо – «намеренно не замечать».

Концепция фразеологических единиц как устойчивого словосочетания, смысл которого не выводим из значений составляющих его слов, впервые были сформулированы швейцарским лингвистом Шарлем Балли. Он противопоставил их другому типу словосочетаний – фразеологическим группам с вариативным сочетанием компонентов. В дальнейшем В.В. Виноградов выделил три основных вида фразеологизмов: фразеологические сращения (идиомы), фразеологические единства и фразеологические сочетания. Н.М. Шанский выделяет также дополнительный вид – фразеологические выражения.

По определению А.В. Кунина, фразеологическая единица, или фразеологизм – это устойчивое сочетание лексем с полностью или частичным переосмысленным значением. Так же слова или словосочетания, специфичные для речи разных групп населения, по классовому или профессиональному признаку, для литературного направления или отдельного автора можно назвать фразеологизмами.

Некоторые исследователи включают фразеологические единицы в словарный состав языка, а фразеологию в состав лексикологии главным образом потому, что фразеологизмы рассматриваются как эквиваленты слов, а лексикология – это лингвистическая дисциплина, изучающая словарный состав языка, т.е. слова и их эквиваленты. Фразеологизмы состоят из слов, которые являются главным объектом изучения лексикологии. Данные

лексикологии дают возможность определить природу компонентов фразеологизмов, однако они являются значительно более сложными образованиями, чем слова.

Фразеологические единицы широко используются в литературе всех стилей. Без знания фразеологии невозможно оценить яркость и выразительность речи, понять шутку, а иногда просто и смысл высказывания.

Мы рассматриваем прагматический потенциал фразеологизмов. В том что они функционально значимы, ни у кого не вызывает сомнений. Они имеют в себе прагматически релевантные свойства, такие как сложность семантической структуры и способность к ассоциативным связям. Если субъекту необходимо выразить эмоционально окрашенное отношение к предмету мысли, в таких случаях как правило будут использоваться фразеологизмы, для того чтобы произвести определенный эффект на реципиента.

В рамках прагматика изучается поведение знаков в реальных процессах коммуникации или отношения знаков к субъектам, которые их воспроизводят и интерпретируют. Семиотика показывает, что говорит человек, что означает то или иное высказывание. А прагматика стремится показать нам, при каких условиях и с какой целью в конкретном случае говорит человек. Прагматический потенциал языка и общения, по словам Н.И. Формановской, связан с отношением человека к языковым знакам, с выражением его установок, оценок, эмоций, интенций при производстве (и восприятии) речевых действий в высказываниях и дискурсах [30, с. 1].

Р.А. Столнейкер считает, что формальная прагматика способна воплотить в себе не менее точную науку, которым является современный логический синтаксис или логическая семантика. Поскольку она позволяет найти новейшие принципы к изучению некоторых философских проблем, которые еще пока не, исходя из теории коммуникации. Такой законченный в смысловом отношении отрезок текста, как контекст, представляет собой продукт языковой коммуникации [5, с. 35]. Все установки и намерения

наиболее ярко раскрываются разрешимы в рамках традиционной формальной семантики. Поскольку синтаксис отвечает за изучение предложения, то прагматика изучает речевые акты и те контексты, в которых они реализуются.

Все тексты имеют свою прагматическую установку в контексте, так как осуществляются говорящим в речевой стратегии.

Факт заключается в том, что можно представить вербальными и невербальными средствами прагматическую информацию, сформулированную в тексте, что позволяет нам ввести понятие коммуникативно-прагматического контекста. В таких типах контекста можно выявить некоторые параметры, которые будут связаны с качеством высказывания, сферой, где применяется этот язык, а также отношениями между коммуникантами. Исходя из выше сказанного, мы можем сделать вывод, что только в прагматическом контексте и рассказывается смысл фразеологической единицы.

По Дж. Остину речевой акт представляет собой вид действия [21, с. 46]. Для того чтобы его проанализировать нужны те же категории, которыми характеризуются и оцениваются другие действия, например: субъект, цель, способ, средство, результат, условия. Говорящий – это субъект речевого акта, который производит высказывание. Слушающий – это адресат, который воспринимает рассчитанное высказывание. Высказывание выступает в роле продукта речевого акта и в роле достижения определенной цели. Речевой акт совершается в каких-либо обстоятельствах или условиях, в зависимости от которых происходит достижение поставленной цели и тем самым оказывается успешным, либо совсем не достигает ее.

Взаимная связь двух явлений таких как: речевой акт и контекст, формирует стержень прагматических исследований. Где главной задачей будет выступать формулирование правил этого взаимодействия. Прагматические интересы начинаются там, где связь контекста и речевого акта максимально напряжена.

Фразеологические единицы все чаще встречаются в различных коммуникативных условиях, тем самым усиливается интерес к вопросам связанных с их функционированием. Коммуникативно-прагматическое изучение фразеологии – это исследование речевой деятельности, в которой используются ФЕ. Это изучение занимает особое место в данном случае. Речевая деятельность начинает рассматриваться как одна из форм жизни. Было вновь осознано, что «не только язык рисует картину мира..., но и жизнь дает ключ к пониманию многих явлений языка и речи» [2, с. 5].

Прагматическая функция ФЕ представляет собой «целенаправленное воздействие на адресата» [15, с. 114]. В итоге рассматриваясь в контексте, у нее происходит тесная связь со стилистической функцией ФЕ.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Реклама одна из сфер использования языка, служащая увещательной коммуникацией, цель которой заключается в побуждении объекта рекламного воздействия модифицировать определенным образом свое поведение, в частном (и основном для рекламы) случае – поведение потребительское.

Рекламные тексты (рекламные обращения, рекламные сообщения) в этом смысле являются уникальным материалом для исследования функционирования языковых механизмов и коммуникативных стратегий.

С одной стороны, рекламная информация обладает значимыми единицами, среди которых выделяются *маркетинговые параметры* (определяющие ее маркетинговую ценность) и *художественные параметры*, или художественные приемы (определяющие ее художественную ценность).

С другой стороны, реклама обладает внутренними и внешними параметрами. Внутренние параметры – это информационные и лексические единицы – название продукта, сведения о товаре, слова и фразы, звуки и синтаксическая конструкция, а внешние – это сопоставление с другими рекламными материалами.

В целях привлечения внимания читателя (зрителя) в современных рекламных текстах используются различные языковые средства: *каламбур, сравнение, эпитеты, метафора, повторы, окказионализмы*.

Особый прием – использование фразеологизмов (фразеологических единиц). На взгляд многих авторов, изучающих рекламу и фразеологические единицы в частности, данные единицы являются одним из самых действенных и частотных средств создания образа товара в рекламном тексте. Во многом это связано с тем, что именно фразеологизмы обладают оценочностью, образностью, способностью отражать особенности национального менталитета и культуры.

В своём исследовании рассматриваем фразеологизм как номинативную единицу языка, соотносимую со словом семантически и грамматически,

обладающую раздельнооформленностью, устойчивостью и воспроизводимостью и представляющую собой сочетание двух и более слов, словосочетаний или моделей предложения, выражающих единое целостное понятие.

В современных исследованиях особое внимание обращается на фразеологизмы, функционирующие в книжных стилях (художественных и публицистических текстах) и разговорной речи. Актуальной для наблюдения является и фразеология рекламы.

ГЛАВА 2 ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В АНГЛИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ

2.1. Основные подходы к классификации фразеологизмов.

Фразеологические единицы классифицируются в соответствии с несколькими критериями. Рассмотрим классификации следующих ученых, таких как академик Виноградов В.В., профессор Смирницкий А.И., Амосова Н.Н., Кунин А.В., Бернадская Ю.С.

В классификации, предложенной академиком Виноградовым, фразеологические единицы систематизированы согласно семантическому принципу, а именно степени мотивации значения. Например, взаимосвязь значения всей фразеологической единицы со значением ее компонентов. Рассматриваются три группы: фразеологические сращения, фразеологические единства, фразеологические сочетания.

1. Фразеологические сращения немотивированны, исходя из смысла компонентов фразеологической единицы, нельзя четко истолковать значение данного устойчивого выражения, то есть такие единицы являются выражением единого целостного значения: *собаку съел на чем-либо* (он мастер на это, приобрел опытность), *to kiss the hare's foot* (опаздывать).

2. Фразеологические единства мотивированны через образ отраженный во всей конструкции, они основываются на очевидно прозрачных метафорах. По большей части, это выражения, состоящие из слов конкретного значения, которые имеют заметную экспрессивную окраску. Например: *положить зубы на полку* (голодать), *из огня да в полымя* (из неприятного положения в еще худшее), *to dance on a tight rope* (рисковать).

3. Фразеологические сочетания мотивированны, а также часто встречаются в живой речи. В их случае один из компонентов используется в своем прямом значении, когда другой компонент может использоваться

метафорически: *bosom friend* (закадычный друг или близкий друг), быть на какой-нибудь ноге (быть в каких-нибудь отношениях).

Профессор Смирницкий классифицирует фразеологические единицы в соответствие с их функциональным принципом или правилом. Он рассматривает две группы, где разделяет устойчивые сочетания на *фразеологические единицы и идиомы*.

Фразеологические единицы нейтральны, неметафоричны, если сравнивать с идиомами: *get up, fall asleep*. А идиомы метафоричны, то есть стилистически окрашены: *to take the bull by the horns* (взять быка за рога, выполнить сложную задачу).

Он структурно выделяет односоставные и многосоставные ФЕ, зависящие от количества самостоятельных слов в составе: *against the grain* (не по душе), *to have all one's eggs in one basket* (рисковать).

Профессор Амосова в своей классификации опирается на контекстуальное окружение. ФЕ маркированы неизменным контекстом, они не подчиняются видоизменению: *French leave* (уйти не попрощавшись). Она разделяет их на две группы: фраземы и идиомы.

1. Фраземы состоят из двух компонентов один из которых фразеологически ограничен, а второй служит в роле определяющего контекста: *green eye* (ревнивый взгляд), *green wound* (незажившая рана).

2. Идиомы характеризуются своей идиоматичностью: их значение создается целым выражением а не простой комбинацией значений компонентов: *red tape* (бюрократическая волокита), *to pin one's heart on one's sleeve* (не скрывать свои чувства).

Классификация профессора Кунина основывается на функциях фразеологических единиц в процессе передачи информации. ФЕ классифицируются следующим образом: номинативные, номинативно-коммуникативные, восклицательные, коммуникативные.

1. Номинативные фразеологические единицы – это единицы указывающие на предметы, феномены, действия, состояния, качества. Они

могут быть: а) субстантивными – *a snake in the grass* (змея подколотная), *a bitter pill to swallow* (проглотить горькую пилюлю; что-либо неприятное, которое надо пережить); б) адъективированными (употребленный в качестве прилагательного) – *long in the tooth* (старый); в) адвербиальными (употребленный в качестве наречия) – *out of a blue sky* (неожиданно, словно из неоткуда); г) препозиционными (используемый с предлогом) – *with an eye to* (с намерением).

2) Номинативно-коммуникативные единицы, содержащие в себе глагол: *to set the Thames on fire* (сделать что-то необычное), *to put the hat on smb's misery* (в довершение всех его бед).

3) Восклицательные ФЕ выражают эмоции говорящего и его отношение к вещам: *A pretty kettle of fish!* (хорошенькое дельце).

4) ФЕ, изображенные пословицами и поговорками: *An hour in the morning is worth two in the evening* (Утро вечера мудренее). Выражения или поговорки, в отличие от пословиц, не являются оценочными и поучающими: *That's another pair of shoes!* (Это совсем другое дело).

Бернадская Ю.С. предлагает свою авторскую классификацию ФЕ в рекламе, в которой фразеологизмы используются в четырех формах:

1) парафраз – замена одного из компонентов фразы. *Напиток Bravo. Граждане России имеют Bravo на отдых и Bravo на труд.*

2) чистый фразеологизм – используется фразеологизм в чистом виде, без каких-либо изменений, но в которое может входить слово, имеющее прямое отношение к объекту рекламы, что и приводит его к формальному изменению: *Pepsi Бери от жизни все! Пиво по-русски - Душа на распахку.*

3) переосмысленный фразеологизм – целостный смысл фразеологизма распадается на отдельные значения составляющих его слов. Из-за этого выражение получает новое значение. Это значение остается надолго в сознание потребителя и связывается с объектом рекламы. В итоге это приводит к тому, что такие фразеологизмы действуют гораздо эффективнее

на потребителя, чем их первичное звучание: *Rich – жизнь прекрасна как ни крути. Сухие сливки Completa. Сливки общества.*

4) использование фразеологизма для обыгрывания бренда: *Кнор Крошка лук. Мал Да удал!*

И так, нами были рассмотрены классификации ФЕ. Таким образом, мы можем еще раз четко в таблице рассмотреть классификации ФЕ приведенных нами ученых.

Виноградов В.В. – Фразеологические сращения, единства, сочетания;

Смирницкий А.И – ФЕ и идиомы;

Амосова Н.Н. – Фраземы и идиомы;

Кунин А.В. – номинативные, номинативно-коммуникативные, восклицательные и препозиционные ФЕ;

Бернацкая Ю.С. – перефраз, чистый фразеологизм, переосмысленный фразеологизм, использование фразеологизма для обыгрывания бренда.

Таблица 1

Виноградов В.В.	Смирницкий А.И.	Амосова Н.Н.	Кунин А.В.	Бернацкая Ю.С.
Фразеологические -сращения -единства -сочетания	-ФЕ -идиомы	-Фраземы -Идиомы	ФЕ -номинативные -номинативно- коммуникативные -восклицательные -препозиционные	-перефраз -чистая ФЕ - переосмысленная ФЕ -использование фразеологизма для обыгрывания бренда

В нашей работе мы будем придерживаться классификации Бернацкой Ю.С. т.к. именно она изучала функционирование фразеологизмов в рекламном тексте. По мнению Юлии Сергеевны фразеологизмы чаще встречаются в рекламных слоганах, которые, выступая в качестве основного

элемента фирменного стиля бренда, в сущности, номинируют его вторично, становясь рекламным именем, и обладают символическим значением. Слоганы, в которых не используются фразеологизмы в качестве языкового средства создания рекламного образа, постепенно могут стать фразеологизмами. Мы связываем это с тем, что одним из значимых свойств данных языковых единиц является частотность употребления, а в рекламном тексте этот факт приобретает особую актуальность, так как рекламная коммуникация предполагает повторяемость контактов с потребителем. Целевая аудитория запоминает рекламные слоганы, ассоциирует их с конкретными продуктами и воспринимает в соответствующем значении, во многом созданном в рамках рекламного текста.

2.2. Анализ использования ФЕ продуктов питания в англоязычной рекламе.

В данном параграфе нами будут проанализированы 15 англоязычных слоганов продуктов питания, в которых были найдены фразеологические единицы. На основе 100 англоязычных слоганов, которые были собраны методом сплошной выборки.

Для начала разберем самую частотную классификацию, которая называется *Чистый фразеологизм*.

1. “Fall in love with coffee all over again” – HIGH POINT COFFEE

В слогане используется устойчивое выражение *fall in love with* – влюбиться.

2. “Tastes as good as it smells.” – MAXWELL HOUSE COFFEE

В слогане используется устойчивое выражение *as good as* – практически.

3. “Our best employee starts at the crack of dawn.” – FLORETTE Fresh vegetables Superfood.

В слогане используется устойчивое выражение *at the crack of dawn* – на рассвете, на заре.

4. “It’ll blow your mind away.” – BURGERKING

В слогане используется устойчивое выражение *to blow one’s mind away* – возбуждать.

5. “Have it your own way” – BURGERKING

В слогане используется устойчивое выражение *have one’s own way* – поступить по-своему, добиться своего.

6. “Good things come to those who wait!” – GUINNESS

В слогане используется устойчивое выражение *good things come to those who wait* – если ты терпелив, ты получишь все что захочешь.

7. “Have a break have a Kit-Kat.” – KITKAT

В слогане используется устойчивое выражение *have a break* – сделать перерыв.

8. “Fortune favours the bold” – GUINNESS

В слогане используется устойчивое выражение *fortune favours the bold* – удача улыбается смелым.

Следующая рассматриваемая классификация – это парафраз.

1. “For in love at first bite” – HEMP HEART SNACK

Устойчивое выражение, *fall in love at first sight* – влюбиться с первого взгляда, было подвергнуто изменению одного из компонентов, но смысл значительно не изменился.

2. “High life” – MILLER Beer

Устойчивое выражение, *high time* – давно пора, самое время, было подвергнуто изменению одного из компонентов, но смысл не изменился.

3. “Play like a kid it like a grown up.” – OSCAR MAYER Jumbo Beef

В устойчивом выражении *cry like a kid* – горько плакать был изменен один из компонентов.

4. “Wake up and smell the tea.” – LIPTON Tea

В устойчивом выражении, *wake up and smell the coffee* – Prov. Try to pay attention to what's going on (попытайся обратить внимание на то что происходит или важно), был заменен компонент *coffee* на *tea*.

5. “What you want is what you get.” – McDonald’s

Сначала было выражение *what you see is what you get* – то что ты ищешь - это именно то, что ты покупаешь.

Далее рассмотрим классификацию, в которой фразеологизм используется для обыгрывания бренда, но уже значительно реже встречается в рекламе.

1. “Another side of Miller is another side of you” – MILLER BEER

Устойчивое выражение *another side of the coin* – другая сторона медали.

2. “Success is in the bag” – Success in 10 minutes.

Выражение *it’s in the bag* – дело в шляпе.

Проанализировав все фразеологизмы, мы не смогли найти слоганы подходящие для классификации *переосмысленный фразеологизм* в англоязычной рекламе.

В таблице № 2 методом сплошной выборки приведены 100 англоязычных слоганов.

Таблица 2

№	Производитель	Продукт	Слоган
1	DIAMOND COFFEE	Кофе	When everyone depends on you to stay awake.
2	NESCAFE	Кофе	It all starts with NESCAFE.
3	NESCAFE	Кофе	Enjoy “the summer chill” with NESCAFE cold coffee.
4	NESCAFE	Кофе	Optimism wakes up.
5	STARBUCKS	Кофе	The coffee for the best of you.
6	Maxwell House	Кофе	Good to the last drop
7	CARLOT	Пиво	Made from beer.

8	CARLOT	Пиво	Brewed North of the river. No seriously, there's a north of the river.
9	CARLOT	Пиво	Kegs you can actually pick up.
10	CARLOT	Пиво	Spending too much time with the wife? Stay a little longer.
11	HEINEKEN	Пиво	Open your world.
12	HEINEKEN	Пиво	Serving the planet.
13	GUINNESS	Пиво	Fortune favors the bold.
14	GUINNESS	Пиво	Good things come to those who wait.
15	JAMES BOAG	Пиво	These waters just make things better.
16	CORONA extra	Пиво	Log off. Lime in. The beginning.
17	MILLER	Пиво	Another side of Miller, another side of you.
18	MILLER	Пиво	High life.
19	DOS EQUIS	Пиво	Stay thirsty, my friends!
20	FORSTER'S	Пиво	Driving and Drinking Don't mix.
21	COORS	Пиво	Colder than my dog's nose.
22	HEINZ	Кетчуп	No one grows ketchup like Heinz.
23	MONINI	Оливковое масло	Extra virgin.
24	STARBURST	Леденцы	Share something juicy.
25	MARMITE	Снеки	You'll either love them or you'll hate them.
26	FOLGERS	Кофе	The best part of waking up, is Folger's in your cup.
27	HIGH POINT COFFEE	Кофе	Fall in love with coffee all over again.
28	Maxwell House	Кофе	Tastes as good as it smells
29	SANKA	Кофе	Sanka...Everything You Love About

	COFFEE		Coffee.
30	TWININGS	Чай	Each day has its moments.
31	TETLEY	Чай	Tetley make tea-bags make tea.
32	LIPTON	Чай	Lipton tea can do that.
33	LIPTON	Чай	Wake up and smell the tea.
34	LIPTON	Чай	Surprisingly refreshing and tasty.
35	LIPTON	Чай	The sign of good taste.
36	SNICKERS	Шоколад	You're not you when you're hungry.
37	SNICKERS	Шоколад	You act like a Diva when you are hungry.
38	SNICKERS	Шоколад	If you are reading it out loud you're probably hungry.
39	SNICKERS	Шоколад	If you take April fools this far you are hungry.
40	NESTLE	Шоколад	Stir something deep inside.
41	DAIRY MILK CHOCOLATE	Шоколад	What flavour do you favor?
42	DAIRY MILK CHOCOLATE	Шоколад	A glass and a half full of joy.
43	KIT-KAT	Шоколад	Have a break have a KIT-KAT.
44	BURGERKING	ФастФуд	Have it your way!
45	BURGERKING	ФастФуд	Your way... right away.
46	BURGERKING	ФастФуд	Home of the whopper.
47	BURGERKING	ФастФуд	Wake up with the King.
48	BURGERKING	ФастФуд	It takes two hands to handle a whopper.
49	BURGERKING	ФастФуд	It'll blow your mind away.
50	McDonald's	ФастФуд	What you want is what you get.
51	McDonald's	ФастФуд	It's a good time for the great taste.
52	Craft Singler	Coys	Sometimes the simplest things are the

	American		yummiest.
53	Troomoo	Chocolate milk	A truly good thing anytime!
54	Magnum Unilever	Ice-cream	Double dipped for double chocolate pleasure. Magnum for pleasure seekers.
55	Philadelphia	Philadelphia Творожны й сыр	Shall we go sweet or shall we go spicy? Nothing else tastes like philadelphia.
56	Oscar Mayer	Jumbo Beef	Play like a kid. Eat like a grown-up.
57	Homestyle Ragu	Pasta	Meet homestyle. It's a hugger.
58	Pearls	Olive	Pearls life to go. Life is better with pearls.
59	Smithfield	Meat	Make this summer of flavor. Smithfield Anytime Favorites make flavorful meals easy, anytime.
60	Slimfast	Snacks Bars	Now you can snack the weight off. It's your thing.
61	Wisconsin cheese	Cheese	Show broccoli how to live a little.
62	Craft	Macaroni and cheese	It's missing ingredients you are not going to miss.
63	Caprisun Organic	Beverage/dr ink/juice	Let'em out. Let'en go. Let'em push play with new Capri sun organic.
64	Snack factory Pretzel Crisps	Crisps	Was making a pretzel from the best parts of the pretzel crazy or genius?
65	Little Debbie	Cookie	You loved it as a kid. You'll love it as an

	Oatmeal Crème pie		adult. The taste you never outgrow.
66	Gold peak tea	Tea	You make memories. We'll make the home-brewed taste. The taste that brings you home.
67	Sargento.	Cheese	We're real cheese people.
68	Hillshire farm.	Smoked sausage	Get the party started.
69	Oscar Mayer	Meat	First we smoke our bacon. Then we smoke the competition.
70	Johnsonville	Sausage	"The better I can make it look, feel and taste the better I feel about it going out into the world."
71	Maxwell house	Coffee	Why settle for a single good cup of coffee, when you can have a goof cup of coffee every single time.
72	Craft	Cheese	Sometimes the right cheese is actually two cheeses. We make cheese for how you like it.
73	Dean's	French onion/cream	Real dippers are dipping even when they're not dipping.
74	Arla	Cream cheese spread.	Good on a bagel. Or fingers. Simply Better.
75	Oroweat	Bread	The new and delicious way to get or grain fix.
76	Nespresso	Coffee	See the potential in every capsule. Nespresso What else?

77	Blackmores	Protein	Well beings keep running
78	Pure leaf	Drink/ Beverage	Have you ever brewed iced tea at home? It's like that.
79	Swisse	Protein	I want to keep pushing boundaries!
80	Folonari	Wine	The passion of Italy in every Bottle.
81	Smithfield	Cubed ham	The reason kids hurry home after school.
82	Marie's	Dressing	Dress to impress
83	Snickers	Ice cream bars	It's like your tongue crashed into a chocolaty, peanuty, caramel iceberg. Ice cream satisfaction
84	Wild planet	Tuna	Just try your tuna for the first time. Simply put: WOW.
85	Goldfish	Snack	The snack that smiles back. After school they had for home. The park is on the way. A mandatory detour They schedule every day.
86	Oscar Mayer Delifresh	Honey ham	So much pure honey it could attract a swarm.
87	Arla	Cream Cheese spread	Our ingredient list is shorter than their ingredient list. Simply better
88	Camation Breakfast	Chocolate milk	You got them up, now get them going.
89	10 minute success	Rise	Success is in the bag
90	Clover Way netter	Cheddar	White cheddar lose the colour, keep the taste.
91	Barlean's	Coconut oil	Like butter...But better
92	Enjoy life	Waffles	Challenging your kids to a game of

			Barry Tic-Tac-Toe with dad's famous Saturday morning waffles.
93	Hemp Heart	Snack	Fall in love at first bite.
94	Domino	Dressing	Your new secret weapon in the kitchen
95	Larabar	Cherie pie	So simple you could make it at home. Just the stuff that matters.
96	Provamel	Soya	A fresh start with every sip
97	Sweet chilli cheese	Creamy cheese	Devilishly good
98	Fever-Tree	Tonic water	We go to the ends of the Earth for the perfect G&T.
99	Lindt/Lindor	Chocolate Bar	12 moments of bliss in one beautiful bar. You choose the moment we provide the Bliss.
100	Florette	Fresh vegetables Superfood Salad	Our Best employee starts at the crack of down.

2.3. Анализ использования ФЕ продуктов питания в русскоязычной рекламе.

В данном параграфе нами будут проанализированы 19 русскоязычных слоганов продуктов питания, в которых были найдены фразеологические единицы. На основе 100 русскоязычных слоганов продуктов питания.

Для начала разберем самую частотную классификацию, которая называется *Чистый фразеологизм*.

1. «Прими на грудь.» - НАША ВОДКА (Выпить)

2. «Так держать!» - БЕЛЫЙ МЕДВЕДЬ (Молодец, отлично)
3. «В хорошем чае души не чаю.» - МАЙСКИЙ ЧАЙ (безгранично любить)
4. «Молоко от чистого сердца.» - МИЛАЯ МИЛА (искренне)
5. «Сказал, как отрезал» - БАЛТИКА Пиво (сказала правильно, четко)
6. «Прошу любить и жаловать» - СИБИРСКАЯ КОРОНА (Форма представления кого-л.)
7. «По всем правилам искусства» - ПОЛТИНА (Очень профессионально, мастерски)
8. «И все пойдет как по маслу» - РОССИЙСКИЕ СЕМЕНА (Подсолнечное масло. Очень легко, без всяких затруднений.)
9. «Положение обязывает» - ВОДКА Медведь (нужно держаться солидно (о занимающем высокое положение))
10. «Вода чистой воды» - ЧЕРНОГОЛОВСКАЯ питьевая вода (нечто высшего качества, безо всяких недостатков и недочетов)
11. «Голод не тетка, голод дядька» - МОСКОВСКИЙ картофель (Голодный будет есть все, что ему поднесут.)
12. «Сливки общества» - КОМПЛЕТА Сухие сливки (высшее общество, калька французского языка)
13. «Не жизнь, а малина» - ПИНО Орешки (О беззаботной, праздной жизни.)
14. «Все в твоих руках» - ФЛАГМАН Алкоголь (Все зависит от тебя, счастье в твоих руках)

Также в русскоязычной рекламе встречаются фразеологизмы попадающие под тип *Парафраз*, т.е. замена одного из компонентов фразы на другой.

1. «Настроение приходит во время еды.» - СЛОБОДА подсолнечное масло.

В своем первоначальном виде фразеологизм выглядит следующим образом: «*аппетит приходит во время еды.*»

2. «В здоровом теле здоровый дух» - ЧЕМПИОН сок

Здесь используется фразеологический оборот «*В здоровом теле – здоровый дух*». Крылатое выражение - традиционное понимание: сохраняя тело здоровым, человек сохраняет в себе и душевное здоровье.

Не так часто, но все таки встречаются *переосмысленные фразеологизмы*.

1. «Капля святого есть в каждом» - СВЯТОЙ ИСТОЧНИК Минеральная вода. *Ни капли святого* - нет ничего человеческого

2. «Всегда в своей тарелке» - МЛМ Мясные полуфабрикаты. *Чувствовать себя не в своей тарелке* – неуютно, дискомфортно

Исследуя рекламные слоганы продуктов питания нами были также найден *фразеологизм для обыгрывания брендов*.

1. «Кнор крошка лук мал да удал» - КНОР (небольшой, но ловкий)

В таблице № 3 методом сплошной выборки приведены 100 русскоязычных слоганов.

Таблица 3

№	Марка	Вид продукта	Слоган
1	Балтика	алкоголь	Балтика. Там где Россия.
2	Арбатское		Чтобы лето не кончалось...
3	Золотая Амформа (Крым)		Золотая Амформа
4	Путинка		Легких путей не ищем
5	Кристалл		Прозрачная мысль, кристальная идея.
6	Флагман		Все в твоих руках
7	Флагман		Есть чем гордиться!
8	Водка медведь		Положение обязывает
9	Наша водка		Прими на грудь
10	Карат		Карат – чистая правда
11	Полтина		По всем правилам искусства
12	Русич	пиво	Свежая сила
13	Сибирская корона		Прошу любить и жаловать

14	Белый медведь		Так держать!
15	Балтика		Мир без границ
16	Балтика		Сказал, как отрезал
17	Волжанин		Душа поет
18	Черноголовская питьевая вода		Вода чистой воды
19	Ессентуки	Мин вода	Оригинал всегда один
20	Святой источник		Каждому нужна капля святого
21			Капля святого есть в каждом
22			Доверяй своей природе
23	Меркурий	Мин вода	Минеральная вода, которая лечит усталость
24	Заповедник	Мин вода	Натуральная вода из заповедных мест
25	Ессентуки		Источник здоровья
26	Фиеста		Обостряет чувство юмора
27	Tszyu	Тонизирующий напиток	Вкус победы!
28	Гранд	Кофе	Чарующий аромат настоящего кофе
29	Моя семья	Сок	Все, что нужно моей семье.
30	Чемпион	Сок	Чистая победа
31	Чемпион	Сок	В здоровом теле – здоровый сок!
32	Савинов	карамель	Карамельная страна
33	Бон Пари	леденцы	А ты созрел для Бон Пари?
34	Причуда	Вафельные торты	Собери друзей вместе
35	Яшкинские вафли		Сладкое для настроения
36	Фруже		Конфета из высшего света
37	Чудный вечер	Ассорти	Время проведенное со вкусом
38	Воздушный	Шоколад	Ощути пористый эффект
39	Юбилейное	Печенье	Бодрость на все утро
40	ШОК	Шоколадный батончик ШОК	ШОК – это по-нашему!
41	Конпрок	Икра кабачковая	Как в старые, добрые времена
42	Милая Мила	Молочные продукты	Молоко от чистого сердца
43	Домик в деревне	Молочные продукты	Хорошо иметь домик в деревне!
44	Ералаш	Творожные	Здоровая порция юмора

		сырки	
45	Махеев	Майонез	Вкус на зависть, качество на совесть!
46	Кириешки	Сухарики	Простые решения!
47	МЛМ	Мясные полуфабрикаты	Всегда в своей тарелке
48	Российские семена	Подсолнечное масло	И все пойдет как по маслу
49	Московский картофель		Голод не тетка, голод дядька
50	Комплета	Сухие сливки	Сливки общества
51	Слобода	Подсолнечное масло	Настроение приходит во время еды
52	Рузанна	Суфле	Сладость в радость
53	Кнор		Кнор Крошка Лук. Мал да удал.
54	Россия	Шоколад	Россия – щедрая душа.
55	Аленка	Шоколад	Все, что нужно человеку
56	Президент	Плавленный сыр	Самая вкусная сказка
57	Пино	Орешки	Не жизнь, а малина
58	Дуэт	Уральское мороженное	У всех на устах – Темное в Белом? Обалдеть, дайте два.
59	Чистая линия	Мороженное	Миру – мир! Всем – пломбир!
60	Dilhna	Чай	Энергия нового вкуса, энергия новой жизни!
61	Милена	Чай	Чувства, которые не остывают.
62	Никитин	Чай	Крепкий чай для крепкой семьи.
63	Принцесса Нури	Чай	Принцесса Нури – упоительный чай!
64	Чайная долина	Чай	Чайная долина – гармония жизни!
65	Индийский чай Маброк	Чай	Маброк – душа поет!
66	Великий Тигр	Чай	Чай черный, а мысли светлые
67	Майский чай	Чай	В хорошем чае души не чаю.
68	Княжеская	Вода Вологодская	Вода с хорошей родословной
69	Щедрино	Мясные продукты	Весь свет обойдешь – щедрее не найдешь!
70	Большая кружка	Молочные продукты	Наполни свою кружку пользой
71	Карат	Плавленые сыры	Качество здоровой пищи
72	Роллтон	Еда быстрого приготовления	Ешь то, что нравится

73	Слявянка	Конфеты	Вкус рожденный мечтой
74	Воронцовские сухарики	сухарики	Пекутся о традициях забавы ради
75	Меридиан	рыбопродукты	Особое отношение
76	Савинов	карамель	Савинов! Карамельная страна.
77	Причуда	Вафельные торты	Собери друзей вместе
78	Конпрок	Консервы	Вкусно и впрок
79	Конпрок	Консервы	Вечные национальные ценности
80	Конпрок	Консервы	Как в старые, добрые времена!
81	ОАЗИС	мороженное	Найди свой ОАЗИС
82	Вкуснотеево	Молоко	Молоко, достойное доверия
83	Ламбер	Сыр	В доме, где живет любовь!
84	Алтайское	Масло	Вкусна каша, если масло наше!
85	Походный	Сыр	Для правильных бутербродов!
86	Веселый молочник	Молочные продукты	Весело живется
87	Роскар	Яйцо	Вкуснее не бывает
88	Знатные	Яйцо	Новое качество обыкновенного яйца
89	Фрутоняня	Детские продукты	Фрутоняня. Помощь маме.
90	Российское	Масло	Отличный подарок для гурманов
91	Хозяюшка	Маргарин	Порадуй близких домашним куличом.
92	Ладушки	Пельмени	Лучше, чем у бабушки.
93	Балтимор	Кетчуп	Просто опробуйте Балтимор и вы поймете, что есть можно со вкусом.
94	Пикадор	Кетчуп	Спелый кетчуп
95	Балтимор	майонез	Самый провансальный провансаль.
96	Ряба	Майонез	Настоящий майонез начинается с яйца.
97	Махеев	Майонез	Вкус на зависть! Качество на совесть!
98	Гурмания	Готовые супы	Вкусно до безумия!
99	Маги	Готовые супы	Правильный способ справиться с голодом
100	Экстрем	мороженное	Экстремальное удовольствие

2.4. Сравнительный анализ использования фразеологических единиц продуктов питания в англоязычной и русскоязычной рекламе.

На основе анализа литературы в данной работе мы будем придерживаться классификации Ю.С. Бернадской.

Автор рассматривает фразеологизмы в рекламном тексте, которые используются в четырех формах: парафраз, чистый фразеологизм, переосмысленный фразеологизм, фразеологизм обыгрывающий имя бренда.

Таблица 4

	Русскоязычная реклама 19	Англоязычная реклама 15
Парафраз	1) Настроение приходит во время еды. (аппетит приходит во время еды). 2) В здоровом теле – здоровый сок! (В здоровом теле – здоровый дух)	1) Fall in love at first bite . (love at first sight). 2) High life (high time). 3) Play like a kid . Eat like a grown up. (cry like a kid) 4) Wake up and smell the coffee 5) What you want is what you get.
Чистый Ф	1) Прими на грудь. 2) Так держать! 3) В хорошем чае, души не чаять. 4) Молоко от чистого сердца. 5) Прошу любить и жаловать. 6) Сказал, как отрезал. 7) По всем правилам искусства. 8) Как по маслу. 9) Положение обязывает. 10) Вода чистой воды. 11) Голод не тетка. 12) Сливки общества. 13) Не жизнь, а малина. 14) Все в твоих руках.	1) Fall in love with coffee all over again. 2) Tastes as good as it smells. 3) Our best employee starts at the crack of dawn . 4) It'll blow your mind away. 5) Have it your way . 6) Fortune favours the bold . 7) Good things come to those ho wait . 8) Have a break!

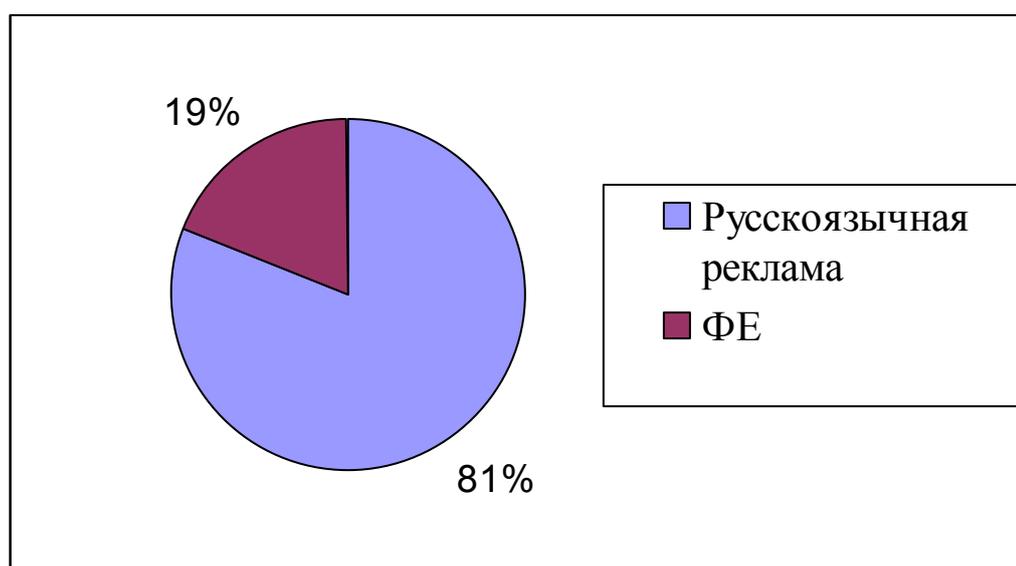
Переосмысленный Ф	1) Всегда в своей тарелке. 2) Капля святого есть в каждом.	
Фраз-м для обыгрывания бренда	1) Кнор Крошка Лук. Мал да удал. 2) Success is in the bag.	1) Another side of Miller, another side of you. 2) Success is in the bag.

По результатам анализа слоганов в англоязычной и русскоязычной рекламе мною сделаны следующие выводы. Фразеологизмы в русскоязычно и англоязычной рекламе используются достаточно широко и употребляются в равной степени обоих языков, для презентации продуктов питания. Однако частота встречаемости парафраз, чистых фразеологизмов, фразеологизмов для обыгрывания бренда в нашем исследовании является разной.

Парафраз встречается в англоязычной рекламе чаще, чем в русскоязычной рекламе.

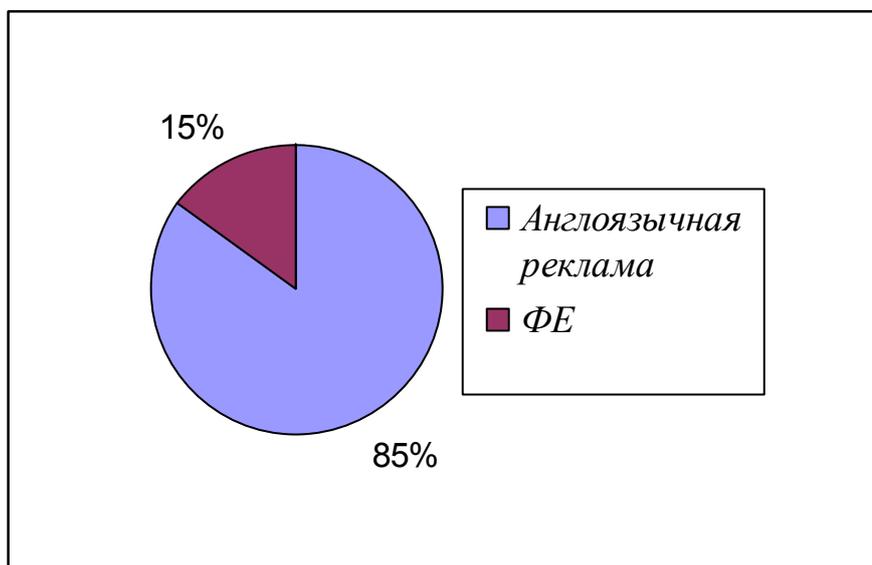
На рисунке 1 мы видим, процентном соотношении, сколько фразеологизмов встречается в русскоязычной рекламе из 100 русскоязычных слоганов.

Рисунок 1



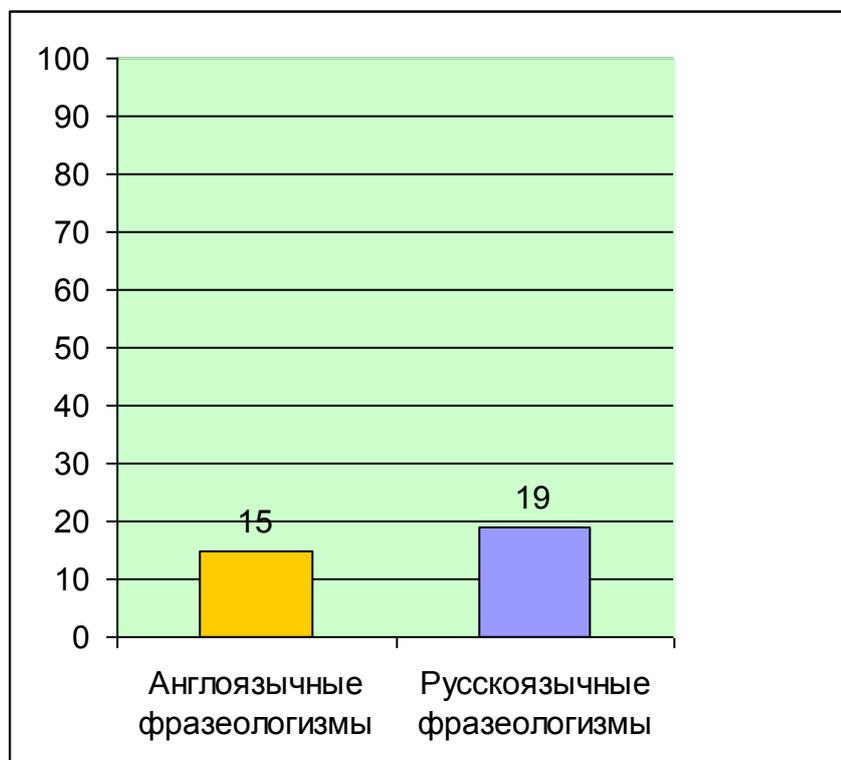
На рисунке 2 представлены в процентном соотношении результаты использования фразеологизмов в англоязычной рекламе.

Рисунок 2



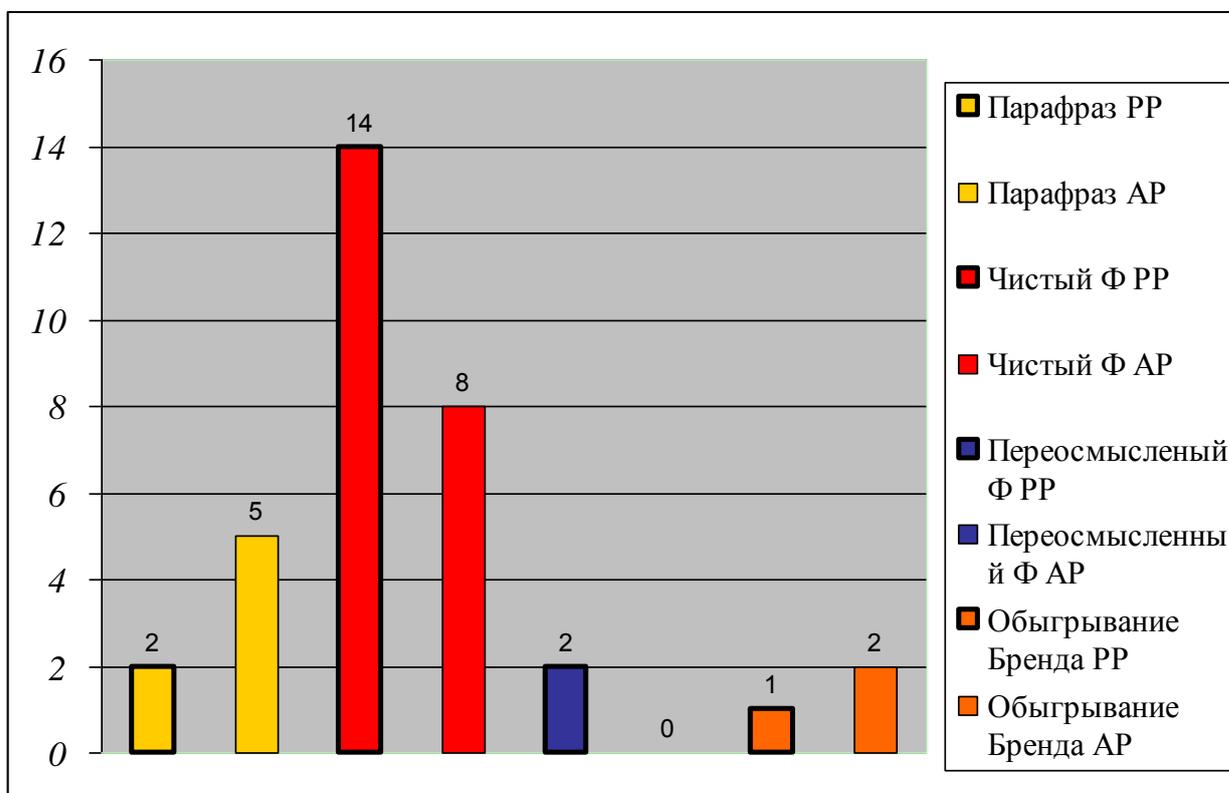
На рисунке 3 проведен сравнительный анализ использования фразеологизмов в англоязычной и русскоязычной рекламе.

Рисунок 3



На рисунке 4 графически представлены в процентном соотношении фразеологизмы по классификации Бернадской Ю.С.

Рисунок 4



*РР – русскоязычная реклама, АР – англоязычная реклама

Проанализировав рекламу мы можем сделать вывод о том, что чистый фразеологизм встречается гораздо чаще, так как отсутствие видимых изменений фразеологической единицы способствует их быстрому распознаванию носителями языка, а следовательно потребитель чувствует, что этот продукт ему знаком и привычен. Значительно реже используется парафраз и переосмысленный фразеологизм. Они используются, когда продукт питания подходит по смыслу ФЕ и рифмуется с ней.

ВЫГОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Существует множество классификаций фразеологизмов, созданных на основе различных принципов с разными коммуникативными целями. Например, В.В. Виногадов выделял фразеологические сращения, фразеологические единства, фразеологические сочетания. Смирнитский называет фразеологические единицы в соответствии с их функциональным принципом фразеологические единицы и идиомы. Профессор Амосова классифицирует опираясь на контекстуальное окружение, разделив ФЕ на две группы: фраземы и идиомы. профессор Кунин основывается на функциях фразеологических единиц в процессе передачи информации: номинативные, номинативно-коммуникативные, восклицательные, коммуникативные.

В своей работе мы придерживались авторской классификации Ю.С. Бернадской, которая выделила четыре формы фразеологизмов: парафраз, чистый фразеологизм, переосмысленный фразеологизм и использование фразеологизма для обыгрывания бренда.

Нами было просмотрено 100 англоязычных и 100 русскоязычных реклам. Выбирались тексты методом сплошной выборки. Проанализировав данные тексты можно сделать следующие выводы.

Фразеологические единицы встречаются достаточно часто как в англоязычной рекламе, так и в русскоязычной.

Парафраз встречается в англоязычной рекламе чаще, чем в русскоязычной, чистый фразеологизм, напротив, в русскоязычной рекламе употребляется гораздо чаще, переосмысленный фразеологизм, достаточно редкое явление, как в англоязычной так и в русскоязычной рекламе. фразеологизмы для обыгрывания бренда встречаются с одинаковой частотой, и по наблюдениям не очень распространены.

Фразеологизмы используются практически во всех элементах композиции рекламного текста: заголовке, слогане, основном тексте, эхо-фразе, справочной информации (коде).

Однако, по нашим наблюдениям, наиболее частотны данные языковые единицы в рекламных слоганах.

Обладая положительной оценочной семантикой, данные фразеологизмы экспрессивно уточняют визуальный образ предмета рекламы и, на наш взгляд, выступают в качестве значимого убеждающего аргумента, точно направленного на избранную целевую аудиторию. Вследствие этого продуктивность изучаемых единиц в рекламном дискурсе связываем с их языковыми свойствами: образностью, оценочностью, экспрессивностью, способностью создавать соответствующий положительный вербальный образ товара, вызывающий необходимый эмоциональный отклик в сознании потребителя.

Фразеологизмы чаще всего встречаются в рекламных слоганах, которые, выступая в качестве основного элемента фирменного стиля бренда, в сущности, номинируют его вторично, становясь рекламным именем, и обладают символическим значением. Слоганы, в которых не используются фразеологизмы в качестве языкового средства создания рекламного образа, постепенно могут стать фразеологизмами. Авторы связывают это с тем, что одним из значимых свойств данных языковых единиц является частотность употреблений, в рекламном тексте этот фактор приобретает особую актуальность, так как рекламная коммуникация предполагает повторяемость контактов с потребителем. Целевая аудитория запоминает рекламные слоганы, ассоциирует их с конкретными продуктами и воспринимает в соответствующем значении, во многом созданном в рамках рекламного текста.

Таким образом, фразеологизмы обладают яркими эмоционально-экспрессивными возможностями и выступают в рекламном дискурсе в качестве языкового средства, создающего вербальный образ товара, дополняющий и уточняющий основной визуальный рекламный образ.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В связи с приоритетной значимостью рассмотрения теоретических аспектов данной проблемы, а также практической необходимости в определении коммуникативного воздействия фразеологических единиц в рекламном тексте.

В процессе исследовательской работы нами были решены поставленные задачи.

1. На основе анализа литературы дать характеристику понятию "коммуникативное воздействие".

Выявлено, что коммуникативное воздействие – это психологическое воздействие одного коммуниканта на другого с целью изменить его поведение. Эффективность коммуникации измеряется именно тем, насколько удалось это воздействие, что означает изменение самого типа отношений между участниками коммуникации. Коммуникативное влияние как результат обмена информацией возможно только при условии, что коммуникатор (человек, направляющий информацию) и реципиент (человек, принимающий информацию) обладает единой и сходной системой кодификации и декодификации [17, с. 55].

Посредством знаковых систем возможен обмен информацией. В процессе общения используются несколько знаковых систем, согласно которым принято строить классификацию: вербальная коммуникация и невербальная коммуникация.

В Вербальной коммуникации, в качестве знаковой системы, используется человеческая речь.

Речь – естественный звуковой язык, т.е. система фонетических знаков, включающих в себя лексический и синтаксический принципы.

Речь является самым универсальным средством коммуникации, так как при передаче информации с ее помощью менее всего теряется смысл

сообщения. Предъявляемое требование: высокая степень общности понимания ситуации всеми участниками процесса коммуникации.

2. Выявить специфику коммуникативного воздействия в рекламе.

Рекламный текст функционирует в социально-экономической сфере, характеризуется стандартным структурно-композиционным построением рекламного текста как своего продукта. В него на правах факультативности включены важные в коммуникативном отношении компоненты — зачин, обращение, основной текст, слоган, контактная информация. Рекламная речь характеризуется рядом объективных лимитации, детерминированных спецификой коммуникативной ситуации:

- лимитированностью высказывания временными рамками, границами пространства, правовым регулированием;

- спецификой каналов связи;

- преобладанием прагматической цели популяризации объекта рекламирования;

- спецификой свойств товара;

- особенностями вербальной структуризации продуцируемого рекламного сообщения;

- потребительским потенциалом товара, зависящим от характеристик участников.

3. Раскрыть коммуникативно-прагматический потенциал фразеологизмов в рекламном тексте.

Мы рассматриваем прагматический потенциал фразеологизмов. В том что они функционально значимы, ни у кого не вызывает сомнений. Они имеют в себе прагматически релевантные свойства, такие как сложность семантической структуры и способность к ассоциативным связям. Если субъекту необходимо выразить эмоционально окрашено отношение к предмету мысли, в таких случаях как правило будут использоваться фразеологизмы, для того чтобы произвести определенный эффект на реципиента.

В рамках прагматика изучается поведение знаков в реальных процессах коммуникации или отношения знаков к субъектам, которые их воспроизводят и интерпретируют. Семиотика показывает, что говорит человек, что означает то или иное высказывание. А прагматика стремится показать нам, при каких условиях и с какой целью в конкретном случае говорит человек. Прагматический потенциал языка и общения, по словам Н.И. Формановской, связан с отношением человека к языковым знакам, с выражением его установок, оценок, эмоций, интенций при производстве (и восприятии) речевых действий в высказываниях и дискурсах [30, с. 1].

4. Изучить основные подходы к классификации фразеологизмов.

Существует множество классификаций фразеологизмов, созданных на основе различных принципов с разными коммуникативными целями. Например, В.В. Виногадов выделял фразеологические сращения, фразеологические единства, фразеологические сочетания. Смирнитский называет фразеологические единицы в соответствии с их функциональным принципом: фразеологические единицы и идиомы. Профессор Амосова классифицирует опираясь на контекстуальное окружение, разделив ФЕ на две группы: фраземы и идиомы. профессор Кунин основывается на функциях фразеологических единиц в процессе передачи информации: номинативные, номинативно-коммуникативные, восклицательные, коммуникативные.

В своей работе мы придерживались авторской классификации Ю.С. Бернадской, которая выделила четыре формы фразеологизмов: парафраз, чистый фразеологизм, переосмысленный фразеологизм и использование фразеологизма для обыгрывания бренда.

5. Проанализировать использование ФЕ продуктов питания в англоязычной и русскоязычной рекламе.

Фразеологические единицы встречаются достаточно часто как в англоязычной рекламе, так и в русскоязычной.

Парафраз встречается в англоязычной рекламе чаще, чем в русскоязычной, чистый фразеологизм, напротив, в русскоязычной рекламе

употребляется гораздо чаще, переосмысленный фразеологизм, достаточно редкое явление, как в англоязычной так и в русскоязычной рекламе. фразеологизмы для обыгрывания бренда встречаются с одинаковой частотой, и по наблюдениям не очень распространены

Фразеологизмы используются практически во всех элементах композиции рекламного текста: заголовке, слогане, основном тексте, эхо-фразе, справочной информации (коде).

Однако, по нашим наблюдениям, наиболее частотны данные языковые единицы в рекламных слоганах.

Обладая положительной оценочной семантикой, данные фразеологизмы экспрессивно уточняют визуальный образ предмета рекламы и, на наш взгляд, выступают в качестве значимого убеждающего аргумента, точно направленного на избранную целевую аудиторию. Вследствие этого продуктивность изучаемых единиц в рекламном дискурсе связываем с их языковыми свойствами: образностью, оценочностью, экспрессивностью, способностью создавать соответствующий положительный вербальный образ товара, вызывающий необходимый эмоциональный отклик в сознании потребителя.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Английский язык. Конспект лекций по фразеологии: Учебное пособие для студентов специальности 031001 «Филология» / Т.С. Сольева. Петропавловск–Камчатский: КамчатГТУ, 2007. – 102 с.
2. Арутюнова Н.Д., Падучева Е.В. Вступительная статья // Новое в зарубежной лингвистике. Лингвистическая прагматика. Вып. 16. М. 1985
3. Бабкин А.М. Русская фразеология, ее развитие и источники. – С.Пб., 2007. – 264 с.
4. Баженова Е.А., Протопопова О.В. Язык и стиль рекламы // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М.Н. Кожинной. — М.: Флинта: Наука, 2003.
5. Бове К.Л., Арэнс У.Ф. Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов. — М.: ДеНово, 1995.
6. Виноградов, В.В. Лексикология и лексикография: Избранные труды. – М.: Наука, 1977. – 312с.
7. Ворошилов В.В. Рекламоведение: методические указания. —СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2001.
8. Временной и пространственный дейксис в семантике фразеологических единиц современного английского языка / Бесшапошникова О.А. Дис. ... канд. филол. наук. – М., 1987.
9. Гжегорчик А. Духовная коммуникация в свете идеала ненасилия // Вопросы философии. 1992. № 3. С. 54-64; URL: <http://www.philosophy.ru/library/vopros/16.html>
10. Голуб И.Б. Стилистика современного русского языка. – М.: Высшая школа, 1989.
11. Доценко Е. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. - М., 1997; URL: http://www.i-u.ru/biblio/archive/docenko_psi/default.aspx

12. Зимин В.И., Бертагаев Г.А. О синонимии фразеологических словосочетаний в современном русском языке. – Русск. яз. в школу, 1960, №3.
13. Картер Г. Эффективная реклама. — М.: Флинта, 2002.
14. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. — М., 1997.
15. Кривенко Б.В. Фразеология и газетная речь // Русская речь. – 1993. – №3. – 144 с.
16. Кунин А.В. Курс фразеологии современного английского языка: Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. – 2-е изд., перераб. – М.: Выш. шк., Дубна:Изд. Центр «Феникс», 1996. – 381 с.
17. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. — М.: Академия, 1995.
18. Леонтьев А.А. Психология общения. – М., 1997. С. 273.
19. Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. – М., 1997. С. 256; Федорова Л.Л. О видах речевого воздействия и роли интонации в их распознавании // Московский лингвистический журнал. 1996. Т. 3. С. 113–131
20. Матвеева Т.В. Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика. — М.: Флинта, 2003.
21. Остин Дж.Л. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Теория речевых актов. Выпуск 17. М., 1986.
22. Немов Р.С. Психология: учебник для вузов: В 3 т. — М.: Владос, 2005.
23. Паршин П.Б. Речевое воздействие. – URL: <http://www.krugosvet.ru>.
24. Петренко В.Ф. Введение в экспериментальную психосемантику: исследование форм репрезентации в обыденном сознании. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 1983
25. Петренко В.Ф. Основы психосемантики. – М., 1997.
26. Пирогова, Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте // Текст. Интертекст. Культура : сб.

- докл. междунар. науч. конф. (Москва, 4-7 апр. 2001 г.). М. :
Азбуковник, 2001. 8
27. Реклама за рубежом: Пер. с англ. / Общ ред. и предисл. Б.Г. Карпова.
М., 1977. – 381 с.
28. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии: В 2 т. Т. 1. — М., 1989.
29. Русский язык. Учеб. для студентов пед. ин-тов по спец. Р89 № 2121
«Педагогика и методика нач. обучения». В 2 ч. Ч. I. / Л.Л. Касаткин, Л.П.
Крысин, М.Р. Львов [и др.] / под ред. проф. Л.Ю. Максимова. – М.:
Просвещение, 1989. – 287 с.
30. Сасин. С.А. Прагматический потенциал фразеологических единиц
профессионального и терминологического происхождения в английском
и русском дискурсах. Стр. 20
31. Словарь иностранных слов. — 14-е изд., испр. — М.: Рус. яз., 1987.
32. Современный русский язык. Розенталь Д.Э., Голуб И.Б., Теленкова
М.А. М.: Айрис-Пресс, 2002. – 408 с.
33. Степанов В.Н., Голдобин Н.Д. Основы теории коммуникации и
журналистика в маркетинговой деятельности. – Ярославль, 2009; URL:
<http://lib.mesi-yar.ru/books/yf-mesi/2009/Stepanov.pdf>
34. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие. - Воронеж: Истоки, стр.
232. 2001
35. Столяренко Л.Д. Основы психологии. — Ростов н/Д: Феникс, 1997.
36. Ульянов А. Словарь терминов по рекламе, маркетингу, Atl, Btl и PR. —
М., 2007.
37. Хопкинск К. Реклама. Научный подход. — М.: Альфа-Пресс, 2005.
38. Шанский Н.М., Боброва Т.А. Этимологический словарь русского
языка. — М.: Прозерпина, 1994.
39. Шанский Н.М. Фразеология современного русского языка. М., 1985 –
192 с.
40. Шкляров В. Т. О фразеологических синонимах в русском языке //
Труды каф. русского языка. Иркутск, 1962. Т. II

41. Юздова Л. П. Категория квалитативности в языке. Анализ качественно-обстоятельных фразеологизмов: монография. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. пед. ун-та, 2007.
42. Реклама: этнокультурный перекресток. Часть 2 / Advlab.ru – Лаборатория рекламы. Людмила Матвеева, Анна данилова. – 2000 [Электронный ресурс] //© "РИП–холдинг", 1998.– URL: <http://www.advlab.ru/articles/article76.html> (дата обращения: 17.04.2014).
43. English idioms daily blog. Idioms: the language of advertising. [Electronic resource] // ProLexika e.K. Contact, © 2011-2012. – URL:: <http://www.english-idioms.com/articles/files/idioms-advertising.html> (дата обращения: 15.03.2014).
44. Википедия. Фразеология. [Электронный ресурс], <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D4%F0%E0%E7%E5%EE%EB%EE%E3%E8%E7%EC> (дата обращения: 25.04.2014).
45. Global English. American English Business Idioms: Part 4: Advertising. Alejandra, 2011 [Electronic resource] // Copyright © 2014 Global English <http://blog.suss-argentina.com.ar/?p=407> (дата обращения: 17.05.2014).
46. English conversation – Advertising “English with Jo”, 2012 [Electronic resource] //All content © 2012 English with Jo <http://www.englishwithjo.com/english-conversation-advertising/>

