УДК 811.111; 811.161.1 Вестник СПбГУ. Сер. 9. 2015. Вып. 2

Н. П. Соболева

ВЛИЯНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ КОНТЕКСТА НА ОККАЗИОНАЛЬНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ К ФИЛЬМАМ

Казанский (Приволжский) Федеральный Университет, Институт языка, Российская Федерация, 420008, РТ, г. Казань, ул. Кремлевская, 18

Статья посвящена влиянию особенностей контекста на использование трансформированных фразеологических единиц в слоганах к полнометражным фильмам на русском и английском языках. Целью является изучение трансформированных фразеологизмов в контексте, выявление и сопоставительный анализ особенностей функционирования таких единиц, а также классификация основных случаев их контекстуального употребления. Кроме того, выявлены наиболее употребительные структурные типы фразеологических единиц. Библиогр. 20 назв.

Ключевые слова: фразеологическая единица; слоган к фильму; узуальное и окказиональное употребление; контекстуальное употребление; трансформация; преобразование.

INFLUENCE OF CONTEXTUAL PECULIARITIES ON THE OCCASIONAL USE OF PHRASEOLOGICAL UNITS USED IN SLOGANS FOR FULL-LENGTH FILMS

N. P. Soboleva

Kazan (Volga Region) Federal University, Institute of Language, 18 Kremlyovskaya St., Kazan, 420008, Republic of Tatarstan, Russian Federation

The paper looks at the topic of contextual peculiarities' influence on the use of transformed phraseological units that are employed in slogans for full-length films in the Russian and English languages. The aim of the article is the study of the transformed phraseological units in context, identification and comparative analysis of functioning peculiarities of the units and classification of the main instances of their contextual usage. The paper covers theoretical and practical aspects of the contextual use of phraseological units. The author introduces a relevant classification and the most commonly used structure types of phraseological units are revealed in the article. Refs 20.

Keywords: phraseological unit; film slogan; usual and occasional use; contextual use; transformation; alteration.

Влияние контекста на окказиональное использование фразеологических единиц (ФЕ) является одной из наиболее активно изучаемых современных лингвистических проблем, так как она отражает творческие процессы, протекающие в языке, что является немаловажным фактором, стимулирующим языковое развитие и изменение. Творческое использование фразеологизмов часто реализуется в языке рекламы: ее создатели используют различные приемы, среди которых можно, в частности, отметить употребление как контекстуально трансформированных, так и нетрансформированных ФЕ.

Целью данной статьи является изучение трансформированных ФЕ в контексте кратких рекламных текстов — слоганов с плакатов к полнометражным фильмам, выявление и сопоставительный анализ особенностей функционирования таких единиц в слоганах на русском и английском языках, а также классификация основных случаев контекстуального употребления фразеологизмов. Для достижения поставленной цели решаются такие задачи, как изучение трудов современных лингвистов и существующих классификаций ФЕ, выявление наиболее распространенных ФЕ в слоганах на двух языках, их исследование в сопоставительном аспекте и создание собственной классификации.

Практическим материалом для анализа послужили 400 слоганов с плакатов к полнометражным фильмам на двух языках. Выборка слоганов, содержащих ФЕ, производилась из кратких рекламных текстов на русском и английском языках к фильмам, вышедшим за 15 лет с 1998 по 2013 г. Выбор фактического материала исследования обусловлен тем, что он обладает рядом таких черт, как стилистическое своеобразие, высокая степень информативности, направленность на широкие слои населения. Все эти особенности обусловливают передачу максимально эффективного речевого сообщения и наиболее успешное использование воздействующего потенциала языковых единиц.

Фразеология русского и английского языков очень богата: она является важной частью культуры, отражает мудрость поколений и раскрывает различные стороны традиционного образа жизни. ФЕ считаются своеобразными проводниками в жизнь для людей в дописьменный период, однако эти «устойчивые словесные комплексы» до сих пор не утратили своей актуальности [1, с. 10]. С течением времени фразеологический состав языков меняется, о чем свидетельствует появление новых устойчивых выражений, при этом часть из них увидела свет именно благодаря рекламе [2, с. 79–84]. Творческое использование ФЕ в языке рекламы является достаточно распространенным явлением, так как их употребление усиливает прагматическую направленность рекламного текста. Исследование прагматики рекламных текстов, анализ используемых структурных, семантических и стилистических средств на материале английского языка проводит Н. И. Тонкова [3, с. 3]. В статье В. Мидера и Б. Мидер дается подробное обоснование того, почему ФЕ служат эффективным средством для достижения цели в области рекламы товаров и услуг [4, с. 308–319]. Среди основных причин называются краткость ФЕ (brevity), осведомленность потенциальных реципиентов (familiarity), а также тесная связь с традициями и заложенными во ФЕ знаниями (association with tradition and wisdom) [5, с. 134].

Отечественный лингвист А. В. Кунин относит к ФЕ единицы семи основных структурных типов: единицы со структурой простого или сложного предложения; единицы одновершинные (с одной знаменательной и одной или несколькими служебными лексемами); единицы, являющиеся сочетанием с подчинительной или сочинительной структурой; единицы номинативно-коммуникативные (словосочетание с глаголом в инфинитиве или оборот со структурой предложения и глаголом в страдательном залоге); единицы междометные; единицы, представляющие собой сочетание лексемы и придаточного предложения; единицы со структурой придаточного предложения [6, с. 161–162]. Некоторые вышеназванные структурные разновидности используются, в частности, в языке рекламы.

ФЕ, используемые в рекламных кампаниях, редко употребляются без семантических или структурно-семантических преобразований. В. Мидер называет результат трансформации ФЕ для достижения комического эффекта антифразеологизмом (anti-proverb) или фразеологизмом, не соответствующим норме (perverb) [2, с. 28]. Ученый наделяет модифицированную ФЕ такими эпитетами, как «пародийная» (parodied), «искаженная» (twisted) или «разорванная» (fractured) и определяет ее как «фразеологизм, объединивший в себе юмористическую или сатирическую языковую игру и традиционную, свойственную пословице мудрость» [2, с. 28]. Сама возможность существования «антифразеологизмов» говорит о том, что стабильность ФЕ не является непоколебимой, и это позволяет содателям кратких реклам-

ных текстов использовать богатый фразеологический материал с прагматическими целями.

Существует большое количество научных трудов, посвященных проблеме функционирования ФЕ. В частности, отечественные и зарубежные лингвисты нередко обращаются к вопросу о возможности контекстуальной трансформации ФЕ. Модификации ФЕ являются отклонением от узуальной нормы их употребления и называются окказиональными [7, с. 7, 9]. Среди исследователей, работающих в данной области, — В. Мидер [2, 4], А. Начисчионе [8, 9], А. Прахлад [5], М. Омазич [10], А. В. Кунин [6], Е. Ф. Арсентьева [11], Н. В. Коноплева [12], И. Ю. Третьякова [13], А. М. Мелерович, В. М. Мокиенко [14] и др.

Подробное исследование в области фразеологии русского и английского языков подразумевает не только глубокий анализ свойств ФЕ, но и необходимость изучения их поведения и преобразования в контексте. Любая модификация ФЕ должна соответствовать коммуникативным целям [10, с. 72], иными словами — потенциальный реципиент должен быть способен декодировать причину необходимости того или иного преобразования и распознать исходную ФЕ.

Тем не менее окказиональное использование ФЕ согласно нуждам рекламы успешно осуществляется; это, с одной стороны, служит своеобразным способом привлечения потребителя к рекламируемому продукту, а с другой — является реализацией творческих возможностей языка. По словам А. В. Кунина, окказиональные преобразования ФЕ являются «мощным средством обогащения ресурсов коммуникации, так как дают возможность выразить то, что не может быть выражено словом или фразеологизмом при его узуальном использовании» [6, с. 248]. В результате проведенного анализа нами были выявлены такие разновидности трансформированных фразеологизмов в фильмах, как замена, расширение компонентного состава, вклинивание, усечение, расширенная метафора, фразеологический повтор, фразеологическое насыщение контекста и разорванное использование ФЕ. Рассмотрим все вышеназванные виды трансформаций ФЕ и проиллюстрируем их примерами на двух языках.

1. Замена

При замене одного или нескольких компонентов фразеологизма на другую лексему (или несколько лексем) могут замещаться как самостоятельные части речи, так и служебные (союзы, предлоги и др.) [11, с. 17]. Этот прием нашел широкое применение в сфере рекламы. Замена одного из компонентов ФЕ приводит к семантическим изменениям, а замещение сразу двух и более компонентов соответственно влечет за собой еще большую степень трансформации значения. Значение подвергается изменениям, следуя нуждам рекламы, а фразеологический оборот, заложенный в основу слогана, придает большую экспрессивность всему выражению. Рассмотрим случаи, выявленные в результате анализа.

1.1. Замена компонента на компонент той же частеречной принадлежности.

“Danger is in the detail” — слоган к фильму “Dot the I” («Точки над i»), 2002 г., США, Великобритания. В данном слогане используется номинативная ФЕ “the devil is in the detail” («дьявол кроется в деталях»), которая имеет структуру простого пред-

ложения. В рамках трансформации была произведена замена существительного с определенным артиклем “the devil” на существительное “danger”, которое, в данном контексте, относится к тому же семантическому полю. Подобное преобразование способствует обновлению образности ФЕ [15].

1.2. Множественная замена компонентов

«Все идеальное является тайным» — слоган к фильму “Killers” («Киллеры»), 2010 г., США. В основу слогана была положена коммуникативная ФЕ библейского происхождения «все тайное становится явным», обладающая структурой простого предложения. Данный пример интересен тем, что он иллюстрирует множественную замену компонентов: «тайное» → «идеальное» — замена одного компонента на другой той же частеречной принадлежности; «становится» → «является» — синонимичная замена; «явным» → «тайным» — антонимическая замена. Несмотря на наличие большого количества замен, исходная ФЕ по-прежнему остается узнаваемой для реципиента, а результат ее преобразований приобрел необходимое для контекста значение [15].

1.3. Замена компонента на компонент другой частеречной принадлежности

“All roads lead to this” — слоган к фильму “Furious 6” («Форсаж 6»), 2013 г., США. Краткий рекламный текст был создан с использованием коммуникативной ФЕ “all roads lead to Rome” («все дороги ведут в Рим»), имеющей структуру простого предложения. Географическое название города “Rome” было заменено на указательное местоимение “this”. Произведенное преобразование позволило обыграть основную тематику фильма: автомобильные гонки и дороги (“roads”) относятся к одному семантическому полю [15].

В целом, вслед за многими исследователями в данной области, мы можем отметить, что замена компонента или компонентов ФЕ, наряду с вклиниванием, является одним из наиболее распространенных приемов структурно-семантической трансформации [5, 11, 12, 17]. Далее рассмотрим случаи реализации вклинивания.

2. Вклинивание

Вклинивание — это «структурно-семантический прием окказионального использования фразеологических единиц в речи, при котором вставляемый элемент (или элементы) становится частью ФЕ в данном речевом акте, ее окказиональным компонентом, изменяя структуру ФЕ и расширяя ее компонентный состав» [9, с. 86].

2.1. Вклинивание, осложненное инверсией

Данный прием приводится в рамках классификации трансформаций ФЕ в кандидатской диссертации И. А. Бородянского [11, с. 7]. Особенностью вклинивания, осложненного инверсией, является то, что в данном случае мы наблюдаем комплексную трансформацию — уточнение значения посредством вклинивания, совмещенное с перестановкой компонентного состава фразеологизма.

Например, рассмотрим слоган «Из воды сухим не выйти», который является русскоязычной интерпретацией краткого рекламного текста “There are no clean getaways” к фильму “No Country for Old Men” («Старикам тут не место»), 2007, США.

Номинативная ФЕ «выйти сухим из воды» в результате структурно-семантического преобразования приобрела необходимую семантику за счет вклинивания отрицательной частицы «не», а инверсия сделала эмфатическое ударение на образности, заложенной во ФЕ [15].

2.2. Вклинивание в сочетании с заменой компонента

Замена компонентного состава и вклинивание являются двумя наиболее распространенными приемами трансформации ФЕ. Своеобразие следующего примера заключается в том, что он иллюстрирует оба случая контекстуального преобразования ФЕ.

"Self defense isn`t murder" — слоган к фильму "Enough" («С меня хватит»), 2002 г., США — был создан с использованием коммуникативной ФЕ "the best defence is a good offence" («лучшая защита — нападение»), которая имеет структуру простого предложения. В данном примере, с одной стороны, проиллюстрирована замена превосходной степени прилагательного "good" местоимением "self", а также субституция словосочетания "a good offence" существительным "murder"; с другой стороны, мы наблюдаем реализацию вклинивания компонента — отрицательной частицы "not": "isn't (murder)". Множественные преобразования, которым подверглась исходная ФЕ, сделали ее не менее узнаваемой и актуальной для рекламы фильма [15].

3. Вклинивание и расширенная метафора

Вклинивание было описано ранее, однако необходимо отдельно рассмотреть случай конвергенции данного приема и расширенной метафоры. Расширенная метафора — сложное преобразование, которое ведет к группировке дополнительных подобразов вокруг основной метафоры, заключенной в ФЕ [11, с. 25]. Использование нескольких приемов одновременно позволяет сделать ФЕ и слоган более экспрессивными. Следующий пример иллюстрируют случай реализации расширенной метафоры в совокупности с вклиниванием.

"Success didn't go to his head, it went to his neighbor" — англоязычный слоган к фильму "Envy" («Черная зависть»), 2004 г., США. Основой слогана послужила номинативная ФЕ со структурой подчинительного словосочетания "go to one's head", которая в русском языке имеет экспрессивный разговорный аналог «ударить в голову», используемый в значении «помрачить рассудок». В данном примере мы наблюдаем обыгрывание части ФЕ ("didn't go to his head — went to his neighbor") за счет использования расширенной метафоры, а также вклинивание отрицания (didn't) [18].

4. Расширение компонентного состава

Расширение (добавление переменного компонента/компонентов) представляет собой введение одного или нескольких дополнительных компонентов в состав фразеологизма [11, с. 31–32]. Целью данного приема является конкретизация, приближение семантики фразеологического оборота к ситуации и контексту. Под расширением компонентного состава ФЕ мы понимаем добавление строго в начало или конец фразеологизма [11, с. 20–21]. Нами было отмечено, что в слоганах прием расширения компонентного состава ФЕ в чистом виде встречается в виде добавления

отрицательных частиц и местоимений. Данный случай структурно-семантического преобразования мы можем проиллюстрировать следующим примером.

“Nothing is as simple as black and white” — слоган к фильму “Pleasantville” («Плезантвиль»), 1998 г., США. Рекламный текст был создан с использованием компаративно-номинативной ФЕ “(as simple as) black and white” со структурой сочинительного словосочетания, употребляющейся в случае, если говорящий повествует о чем-либо простом и очевидном. Прием расширения был реализован с помощью добавления к началу фразеологизма местоимения “nothing” и глагола “is”. Местоимение “nothing” в начале ФЕ придает слогану отрицательную коннотацию [18].

5. Усечение

В литературе данный прием фигурирует под множеством наименований, таких как эллипсис, упущение, усечение и т. д., и подразумевает сокращение части ФЕ [11, с. 21]. Стремление СМИ к краткости и лаконичности находит отражение в использовании редуцированной формы ФЕ. Однако несмотря на то, что прием является чисто техническим, редукция части фразеологизма может перерасти во фразеологическую аллюзию — более сложный стилистический прием. Рассмотрим следующий пример с использованием приема усечения.

«Игра стоит свеч» — интерпретация англоязычного слогана “Play or be played” к фильму “Va-bank” («Ва-Банк»), 2013 г., США. В данном слогане с использованием коммуникативной ФЕ со структурой простого предложения «игра не стоит свеч» усечению подверглась отрицательная частица «не», благодаря чему краткий рекламный текст и фразеологизм приобрели положительную коннотацию. При усечении отрицательной частицы ФЕ не потеряла метафорическое значение и была приближена к контексту [15].

6. Создание слогана по аналогии со структурой фразеологизма и фразеологический повтор

Еще один интересный прием был зафиксирован нами в результате исследования — создание краткого рекламного текста по аналогии со структурой ФЕ. Прием является достаточно продуктивным в сфере рекламы, о чем свидетельствует тот факт, что копирайтеры нередко прибегают к созданию слоганов по уже известной структурной модели. Так, например, с возникновением рекламы визуальной, к которой также относится реклама на плакатах, связано создание рекламного текста “One drive is worth a thousand words” для фирмы «Форд». Слоган стал своеобразной производной от лозунга “One Look is Worth a Thousand Words” менеджера по рекламе Фреда Р. Барнарда (Fred R. Barnard), который в 1921 г. стоял на пороге эпохи визуальной рекламы. Создатель краткого рекламного текста напечатал его на журнальном развороте, при этом не дополнив текст изображением. Этот акт стал персональным призывом Ф. Р. Барнарда использовать визуальный образ в рекламе для достижения ее эффективности. В дальнейшем по аналогичной структурной модели (“A (One) X is worth a thousand (million) words”) был создан не один рекламный слоган [2, с. 79–84].

Следующий пример иллюстрирует не только случай создания слогана по аналогии с уже имеющейся ФЕ, но и прием фразеологического повтора, который явля-

ется не менее интересной разновидностью преобразований. Фразеологический повтор — способ эмоционального, а также экспрессивного воздействия на реципиента [11, с. 23]. Например, слоган “There can be no triumph without loss. No victory without suffering. No freedom without sacrifice” к фильму “The Lord of the Rings: The Return of the King” («Властелин колец: Возвращение Короля»), 2003, США, Новая Зеландия был создан с использованием повторения структуры, аналогичной таким коммуникативным фразеологическим единицам, как “no gain without pain” («нет боли, нет побед» / «без труда не выловишь и рыбку из пруда»), “no garden without its weeds” («нет розы без шипов») и т. д. Трехкратное повторение одной и той же конструкции придает слогану экспрессивность и некий драматизм, что является немаловажным для привлечения потенциального зрителя [15].

7. Фразеологическое насыщение контекста

Фразеологическое насыщение контекста — прием, который был подробно рассмотрен А. Начисчионе. Исследователь определяет его как “instantial phraseological saturation of discourse” [8, с. 142–152], а А. В. Кунин называет окказиональной конфигурацией второй степени [6, с. 247]. В качестве фразеологического насыщения контекста может выступать как единовременное использование нескольких ФЕ, так и употребление нескольких простых или сложных стилистических преобразований («конвергенция» по определению А. В. Кунина) [6, с. 247]. Прием представляет собой сложное стилистическое преобразование и часто бывает осложнен другими приемами окказиональной трансформации ФЕ. В результате подобных изменений нередко создается юмористический эффект [6, с. 247].

Рассмотрим в качестве примера слоган “She brought a small town to its feet and a huge corporation to its knees” к фильму “Erin Brockovich” («Эрин Брокович»), 2000 г., США. В кратком рекламном тексте используются две номинативно-коммуникативные ФЕ: “bring someone to one’s knees” («ставить на колени», «подчинять кого-либо») и “bring someone to one’s feet” («поднимать с колен / поднимать на ноги»). В этом случае интересным показателем языковой игры является использование двух ФЕ с одним и тем же глаголом “to bring”. Данные антонимические фразеологические единицы создают семантическое противопоставление в рамках одного предложения: “brought <…> to it feet — brought <…> to its knees”, что делает слоган экспрессивным и создает своеобразный юмористический эффект [18].

8. Разорванное использование ФЕ

Разрыв, по определению А. В. Кунина, — это прием речевого разъединения ФЕ «переменным словом, сочетанием слов или графическими средствами с целью создания нового стилистического эффекта при неизменном компонентном составе» [6, с. 88]. А. Начисчионе указывает, что элементы, которые разделяют фразеологизм при его разрыве, не присоединяются к структуре ФЕ и «не вписываются в образ, положенный в ее основу» [6, с. 88–89; 9, с. 87–88]. Данный прием интересен тем, что он создает своеобразную атмосферу напряженности, а измененный порядок слов иначе расставляет акценты в предложении. Разорванное использование ФЕ можно проиллюстрировать следующим примером.

“Getting Away With It Can be Murder” — слоган к фильму “The Advocate” («Адвокат»), 2013 г., США. В основу слогана положена номинативная ФЕ со структурой подчинительного словосочетания “to get away with murder”, используемая в значении «оставаться безнаказанным», «сходить с рук». Краткий рекламный текст интересен тем, что заложенный в нем фразеологизм был преобразован в полноценное предложение, где роль подлежащего выполняет компонент ФЕ — фразовый глагол “to get away with” в форме герундия, существительное “murder”, используемое в качестве дополнения, заменено на личное местоимение “it”, а также реализуется прием вклинивания модального глагола “can” и глагола “be”. Эти множественные преобразования сделали слоган запоминающимся и приблизили к необходимой коммуникативной ситуации [15].

Итак, американская киноиндустрия активно разрабатывает новые рекламные слоганы к фильмам, в частности, с использованием ФЕ. Русскоязычные слоганы чаще всего представляют собой вольную интерпретацию кратких рекламных текстов на английском языке, однако нередко такой перевод осуществляется с помощью фразеологических средств. Нами также была исследована возможность изучить функционирование фразеологизмов на материале немецкоязычных слоганов, однако на германском рекламном рынке обнаружилась сильная тенденция к использованию англицизмов, в частности в слоганах к фильмам.

В результате анализа мы получили следующие данные: на каждые сто фильмов в среднем приходится 30% слоганов, содержащих ФЕ. В рамках этих примеров нами было отмечено около 40 случаев употребления контекстуально трансформированных ФЕ на русском и английском языках.

Несмотря на стилистические особенности исследуемого текста и его ограниченную протяженность, в обоих языках мы отметили использование значительного количества простых и сложных структурно-семантических преобразований особенно в последние годы. Это свидетельствует о том, что подобная языковая игра вновь набирает популярность в рамках коммерческой рекламы к полнометражным фильмам на русском и английском языках.

Также необходимо отметить выбор структурных типов фразеологических единиц: в обоих языках используются коммуникативные фразеологические единицы, обладающие структурой простого предложения. Это связано с тем, что они дают возможность реализовывать структурно-семантические трансформации, оставаясь при этом узнаваемыми и понятными для потенциального реципиента.

Литература

1. *Шанский Н. М.* Фразеология современного русского языка. М.: Высш. шк., 1985. 160 с.

2. *Mieder W.* Proverbs: A Handbook. Westport, Ct.: Greenwood Press, 2004. 305 p.

3. *Тонкова Н. И.* Эпитет, выраженный атрибутивной цепочкой в языке англоязычной рекламы: автореф. дис. … канд. филол. наук. Л., 1980. 22с.

4. *Mieder W., Mieder B.* Tradition and innovation: Proverbs in advertising // Journal of Popular Culture. 1977. N 11. P. 308–319.

5. *Prahlad A.* The Proverb and Fetishism in American Advertisements // What goes around comes around: the circulation of proverbs in contemporary life / eds Kimberly J. Lau, Peter Tokofsky, and Stephen D. Winick. 2004. P. 127–151.

6. *Кунин А. В.* Курс фразеологии современного английского языка: учеб. пособие для ин-тов и фак. иностр. яз. 3-е изд., стереотип. Дубна: Феникс+, 2005. 488 с.

7. *Кунин А. В.* Фразеология современного английского языка. М.: Изд-во Международ. отношения, 1972. 288 с.

8. *Nacicsione A.* Phraseological units in discourse: Towards applied stylistics. Riga: Latvian Academy of Culture, 2001. 239 p.

9. *Начисчионе А.* О разграничении вклинивания и разрыва как самостоятельных стилистических приемов при окказиональном использовании фразеологических единиц в речи // Контекстуальная семантика: сб. Латвийского гос. ун-та им. П. Стучки. Рига, 1982. С. 86–91.

10. *Omazić M.* Processing of idioms and idiom modifications: A view from cognitive linguistics // Phraseology: an interdisciplinary perspective / eds Sylviane Granger, Fanny Meunier. 2008. P. 67–81.

11. *Арсентьева Е. Ф.* Контекстуальное использование фразеологических единиц: коллективная монография. Казань: Татарское республиканское издательство «Хэтэр», 2009. 168 с.

12. *Арсентьева Е. Ф., Коноплева Н. В.* Вопросы перевода фразеологических единиц и типология межъязыковых соответствий ФЕ, семантически ориентированных на лиц мужского пола, в английском и русском языках // Учен. зап. Казанского ун-та. Сер. Гуманит. науки. 2009. Т. 151, кн. 3. С. 168–178.

13. *Третьякова И. Ю.* Окказиональные фразеологизмы и контекст // Ярославский педагогический вестник. 2011. № 2. Том I (Гуманитарные науки). С. 161–163.

14. *Мелерович А. М., Мокиенко В. М.* Современная русская фразеология (семантика — структура — текст): монография. Кострома: КГУ им. Н. А. Некрасова, 2011. 456 с.

15. Кинопоиск. URL: http://www.kinopoisk.ru (дата обращения: 01.09.2014).

16. *Абдуллина А. Р.* Контекстуальные трансформации фразеологических единиц в английском и русском языках: дис. … канд. филол. наук: 10.02.20. Казань, 2007. 167 с.

17. База рекламных слоганов. URL: http://www.adglitz.com (дата обращения: 01.09.2014).

18. *Бернадская Ю. С.* Текст в рекламе: учеб. пособие. М.: Юнити-Дана, 2008. 288 с.

19. Cambridge International Dictionary of Idioms. Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1998. 608 p.

20. McGraw-Hill's Dictionary of American Idioms and Phrasal Verbs / Richard A. Spears. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc., 2005. 1080 p.

Статья поступила в редакцию 26 января 2015 г.

Контактная информация

Соболева Нина Павловна — аспирант Института филологии и межкультурной коммуникации К(П)ФУ, преподаватель; NPSoboleva@kpfu.ru

Soboleva Nina P. — post graduate student (the Institute of Philology and Intercultural Communication); NPSoboleva@kpfu.ru