

УДК 811.161.1; 811.111; 811.112.22;
659.13/.17
ББК 81.411.2; 81.432.1; 81.432.4;
76.006.5

Н.П. Соболева

**ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ
ЕДИНИЦЫ В ЯЗЫКЕ
СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ:
ОККАЗИОНАЛЬНАЯ
КОНФИГУРАЦИЯ
ПЕРВОЙ СТЕПЕНИ**

Статья посвящена анализу, классификации случаев использования и выявлению основных структурно-семантических классов фразеологических единиц в слоганах социальной рекламы на русском, английском и немецком языках. Выбор практического материала исследования обусловлен растущей ролью социальной рекламы и интереса к данному вопросу. В качестве материала исследования были проанализированы три тысячи социальных слоганов на трех языках с плакатов и сайтов.

Ключевые слова: *фразеологическая единица, социальный рекламный слоган, риторика, стилистическое использование фразеологизма.*

Соболева Нина Павловна – аспирант кафедры английского языка Института филологии и искусств Казанского (Приволжского) федерального университета
Тел.: 8-917-296-04-08
E-mail: NPSoboleva@kpfu.ru

© Соболева Н.П., 2015.

Социальная реклама – один из эффективных способов воздействия на общественное сознание, который вносит вклад в решение ряда разноплановых проблем, связанных с социумом, окружающей средой и пр. Социальная реклама является хорошим примером текста, задача которого состоит не в том, чтобы продать, а в том, чтобы привлечь общественное внимание к определенной идее или проблеме. Помимо того что социальная реклама активно используется средствами языкового воздействия на широкую аудиторию, она также является объектом изучения исследователей различной направленности. В США для обозначения социальной рекламы используются такие термины, как «public service advertising» и «public service announcement» (PSA) [Степанов, с. 9].

Существует множество разновидностей социальной рекламы, и их классификация варьируется от автора к автору. Например, Д. Дайер различает несколько видов рекламной деятельности, цель которой напрямую не связана с непосредственным получением прибыли или какой-либо другой выгоды. В одном из случаев некоммерческие организации могут выступать в роли заказчиков государственной и благотворительной рекламы («government and charity advertising»), в процессе создания которой нередко оказываются задействованы техники убеждения, эквивалентные тем, что используются в рекламе коммерческой («commercial advertising») [Dyer, p. 4].

Существует также обратная сторона медали. В Северной Америке так называемая отрасль «зеленой рекламы и пиара» безудержно растет и развивается. Заказчиками выступают крупные корпорации, которые вкладывают огромные средства в ее создание. Интересен тот факт, что во многих случаях компании тратят больше денежных средств на зеленую рекламу, нежели чем на финансирование экологической группы [Nakajima, p. 335]. Такого рода реклама служит инструментом для создания экологически ориентированного имиджа компании. Кроме того, для получения положительного отклика со стороны общественности, организации нередко обращаются к средствам рекламы, благодаря которой вырисовывается образ, ориентированный на эффективное решение той или иной социальной проблемы.

Для достижения рекламных целей используются разнообразные средства, в том числе вербальные. В этом случае ключевым понятием является риторика – «выбор лингвистических и структурных аспектов дискурса, который направлен на оказание воздействия на аудиторию» [Purves, с. 9]. В языке рекламы риторика играет важную роль, так как с ее помощью достигается эффект убеждения потенциального реципиента того или иного сообщения за счет выбора определенных языковых средств, в том числе использования модифицированных и немодифицированных ФЕ. Во-первых, метафора, заложенная во фразеологизме, позволяет провести эмотивную ассоциацию с рекламируемой идеей или продуктом [Dyer, p. 121]. Во-вторых, еще одним важным элементом риторики является создание двусмысленности написанного или сказанного. Здесь особую роль может сыграть двойная актуализация прямого и переосмысленного значения ФЕ [Кунин, с. 60] в рекламном тексте. Такое двойное понимание послания может быть использовано как для создания юмористического эффекта, так и для привлечения интереса к рекламному объявлению [Dyer, p. 122].

Что касается риторики социальной рекламы, то язык социальных объявлений сравним с «библейскими заповедями», «ориентирован на все социальные слои и возрастные категории. Постулаты социальных обращений – базовые общечеловеческие принципы и ценности» [Пискунова, с. 178 – 179]. В данном определении язык социального рекламного текста сопоставляется с ценностными установками, которые играют роль медийного наставника для широкой аудитории. Для достижения такого эффекта обоснованным является выбор ФЕ, положенных в основу рекламных лозунгов. ФЕ служат эффективным средством для достижения цели в области социальной рекламы ввиду их краткости («brevity»), осведомленности потенциальных реципиентов («familiarity»), а также тесной связи с традициями и заложенными во ФЕ знаниями («association with tradition and wisdom») [Mieder, p. 134].

ФЕ в контексте социальной рекламы могут быть реализованы как узуально, так и окказионально. А.В. Кунин в своих исследованиях предложил четыре типа конфигураций, которые образуют фразеологизм и его актуализатор. К первым двум типам относится узуальная конфигурация

первой и второй степени. Ко вторым двум разновидностям относится окказиональная конфигурация первой и второй степени. В рамках окказиональной конфигурации первой степени происходит не только усиление экспрессивности, но и возможно изменение значения и структуры ФЕ. Это достигается посредством использования таких стилистических приемов, как двойная актуализация, вклинивание, замена, разорванное использование, эллипсис, добавление и т.д. [Кунин, с. 244 – 245].

В нашей работе мы подробнее остановимся на анализе ФЕ в рамках окказиональной конфигурации первой степени. Целью данной статьи является анализ, классификация случаев использования, а также выявление основных структурно-семантических классов ФЕ в слоганах социальной рекламы на русском, английском и немецком языках. Выбор практического материала исследования обусловлен растущей ролью социальной рекламы и интереса к данному вопросу. В качестве материала исследования нами были проанализированы три тысячи социальных слоганов на трех языках с плакатов и сайтов. Рассмотрим приемы окказиональной конфигурации первой степени и проиллюстрируем их примерами.

1. Двойная актуализация. Термин «двойная актуализация» впервые был представлен в кандидатской диссертации Л.М. Болдыревой. Прием подразумевает двусмысленность восприятия ФЕ: двойная актуализация может быть основана «на обыгрывании значения ФЕ и буквального значения ее переменного прототипа или на обыгрывании значения ФЕ и буквального значения одного, двух или трех ее компонентов» (цит. по: [Кунин, с. 60]). Рассмотрим случаи реализации приема двойной актуализации и проиллюстрируем их примерами на трех языках:

«Деньги вылетают в трубу. Выбирай экономичный автомобиль» – слоган программы «Энергоэффективность», нацеленной на энерго-, ресурсосбережение и работу с возобновляемыми источниками энергии, 2014 г.¹ Данный краткий рекламный текст создан с использованием номинативно-коммуникативной ФЕ «вылететь в трубу» в значении «разориться на каком-нибудь неудачном деле, предприятии, в результате проигрыша». Социальный слоган дополнен визуальным представлением дословно интерпретируемой ситуации: на плакате изображена выхлопная труба, из которой вылетают деньги. Кроме того, благодаря расширению контекста с помощью предложения «Выбирай экономичный автомобиль» обыгрывается буквальное значение компонента ФЕ, существительного «труба», так как данный компонент фразеологизма семантически связан с существительным «автомобиль». Такая игра слов способствует быстрому запоминанию слогана для социальной рекламы и делает его более привлекательным для потенциального реципиента.

«Roll up your sleeves» – слоган для социальной кампании, направленной на привлечение внимания к акции донорской сдачи крови, проводимой организацией по оказанию гуманитарной помощи в США «American Red Cross», 1972 г.² Данный краткий рекламный текст был создан с использованием номинативно-коммуникативной ФЕ «to roll

up one's sleeves», которую можно интерпретировать как в прямом, так и переносном значении: в первом случае фразеологизм имеет значение «засучить рукава», во втором – «приготовиться к усердной работе». В данном случае мы наблюдаем прием двойной актуализации, когда имеет место не только использование ФЕ в ее переосмысленном значении, но и в прямом: слоган для социальной рекламной кампании призывает общественность в прямом смысле «засучить рукава» и стать добровольными донорами крови в специально отведенный для данной акции день.

Рассмотрим слоган «*Wir machen Nägel mit Köpfen*» для кузнечного предприятия «Metallhandwerk», 1994 г.² Слоган был разработан для привлечения внимания к социальному проекту, итогом которого стало получение немецкой премии M&T за особые достижения. В основу данного социального слогана положена номинативно-коммуникативная ФЕ «Nägel mit Köpfen machen», используемая в значении «делать что-либо основательно». В рамках примера актуализируется переосмысленное и прямое значения компонента «Nägel» («гвозди»), входящего в состав фразеологизма, так как в данном случае речь идет о социальной рекламе кузнечного предприятия. Благодаря использованию вышеназванной ФЕ слоган не только стал более запоминающимся и привлекательным для потенциального реципиента, но и позволил подчеркнуть достоинства предприятия, которое «делает свою работу основательно» («Nägel mit Köpfen machen»).

2. Замена компонента ФЕ (субституция). В отличие от ранее описанного случая стилистической модификации, замена является не только семантической, но и структурной трансформацией ФЕ. В результате данной трансформации происходит лексическая замена одного из компонентов фразеологизма на компонент той же или другой частеречной принадлежности. При замене одного компонента фразеологизма на другую лексему (или несколько лексем) могут замещаться как самостоятельные части речи, так и служебные (союзы, предлоги и др.) [Арсентьева, с. 49]. Итак, рассмотрим случаи, выявленные в результате анализа:

«Шлем всему голова» – слоган для социальной кампании, направленной на предотвращение несчастных случаев на дороге, 2013 г.³ Источником данного краткого рекламного текста является плакат, на котором изображен мотоциклетный шлем. Вышеназванный слоган создан с использованием коммуникативной ФЕ «хлеб всему голова». В данном примере существительное-компонент фразеологизма «хлеб» было заменено компонентом «шлем», относящимся к той же части речи. Кроме того, существительные «голова» и «шлем» семантически связаны, что способствует созданию игры слов. Так, благодаря приему замены компонента, ФЕ приобрела нужное значение для реализации социальной рекламы.

Особый интерес для исследователя в области модификации фразеологизмов представляет социальная кампания 2013 г. по защите и охране природных ресурсов⁴. В основу социальных рекламных слоганов была

положена коммуникативная ФЕ «money doesn't grow on trees» в значении «что-либо ценное не достается без труда». Подробнее остановимся на следующем случае использования приема трансформации фразеологизма: в слогане для социальной рекламы «*Save water...it doesn't grow on trees*» компонент ФЕ «money» («деньги») был заменен на компонент той же частеречной принадлежности «water (it)» («вода»). Благодаря данному замещению создатели социального слогана подчеркнули ценность водных ресурсов, восполнение которых требует затрат и усилий.

«*Aller Anfang ist Begegnung*» – слоган для социальной кампании «Integrationskampagne», 2009 г.² В основу данного рекламного текста положена коммуникативная ФЕ «Aller Anfang ist schwer», используемая в значении «всякое начало трудно». В русском языке существует аналог данной поговорки: «лиха беда начало». В рамках рассматриваемого примера компонент фразеологизма, прилагательное «schwer» («трудный») был заменен на компонент другой частеречной принадлежности «Begegnung» («встреча»). Благодаря приему замены компонента ФЕ приобрела нужное значение для реализации социальной кампании.

3. Усечение компонента ФЕ (эллипсис). По определению А.В. Кунина, «фразеологический эллипсис – это опущение (редукция) отдельных компонентов ФЕ при сохранении оборотами их значения» [Кунин, с. 224]. Стремление СМИ к краткости и лаконичности находит отражение в использовании редуцированной формы ФЕ. Обратимся к тому, как реализуется усечение компонентного состава фразеологизма на материале слоганов для социальной рекламы.

Интерес представляет социальная рекламная кампания по повышению финансовой грамотности банка «Уралсиб», 2011 г.⁵ В рамках данной кампании в 90 % случаев в основу кратких рекламных текстов были положены ФЕ. Рассмотрим пример, иллюстрирующий прием усечения компонента коммуникативной ФЕ: «...а человек – где лучше» – еще один пример из серии слоганов для социальной рекламной кампании банка «Уралсиб», 2011 г. Данное рекламное сообщение нацелено на то, чтобы донести до потенциального потребителя банковских услуг следующее: необходимо получать кредит там, где заемщику предоставляются дополнительные удобные сервисы. Данный краткий рекламный текст был создан с помощью ФЕ «рыба ищет где глубже, а человек – где лучше», которая используется, если речь идет о возможности лучшего устройства жизни. Приему усечения подверглось начало фразеологизма, его часть «рыба ищет где глубже», которая не соответствовала прагматике и содержанию рекламной кампании.

«*Head to head with brain tumours*» – слоган для социальной кампании благотворительной организации по борьбе с онкологическими заболеваниями головного мозга «Samantha Dickson Brain Tumour Trust», Великобритания, 2009 г.² Краткий рекламный текст был создан с помощью номинативно-коммуникативной ФЕ «to go head to head» в значении «открыто состязаться, бороться». В данном примере приему усечения был подвергнут компонент фразеологизма, глагол «go» («идти, отпра-

ляться»). Благодаря приему усечения компонента в начале ФЕ слоган стал более лаконичным, эмотивным и доверительным.

«*Geld macht glücklich*» – слоган Гамбургского парламента благотворителей («Hamburger Spendenparlament»), выпущенный в 1999 г.² В основу краткого рекламного текста легла коммуникативная ФЕ «*Geld allein macht nicht glücklich*», используемая в значении «не в деньгах счастье». Данный пример интересен тем, что с помощью структурной модификации лозунг приобрел значение, противоположное семантике фразеологизма: усечению подверглись компонент-наречие «*allein*» («только», «исключительно») и отрицательная частица «*nicht*». Таким образом, устойчивое сочетание слов приобрело положительную коннотацию и было приближено к нуждам социальной кампании Гамбургского парламента благотворителей по сбору финансовых средств.

4. Расширение компонентного состава ФЕ (добавление). Под расширением компонентного состава ФЕ мы понимаем не только добавление строго в начало или конец [Арсентьева, с. 20], но и середину фразеологизма [Щадрин, с. 198]. В отечественной литературе принято дифференцировать такие понятия, как добавление переменного компонента и вклинивание в зависимости от позиционного расположения вводимых компонентов. В нашей работе мы рассматриваем оба вышеназванных случая модификации ФЕ в рамках приема расширения компонентного состава фразеологизма. В процессе анализа нами было отмечено то, что прием расширения компонентного состава ФЕ в кратких социальных рекламных текстах в чистом виде встречается в слоганах на английском языке и реализуется в качестве добавления отрицательных частиц, вспомогательных глаголов и наречий к началу ФЕ. Смена коннотации фразеологизма с положительной на отрицательную ведет к тому, что социальный слоган, созданный с использованием ФЕ, становится более экспрессивным и запоминающимся. Обратимся к тому, как реализуется прием расширения компонентного состава фразеологизма на материале слоганов для социальной рекламы:

«*Don't close your eyes to human trafficking*» – слоган кампании, направленной на борьбу с торговлей людьми. Социальная акция проводилась организацией «United Kingdom Human Trafficking Centre» на территории Великобритании в 2008 г.² В основу данного лозунга положена номинативно-коммуникативная ФЕ «*close one's eyes (to)*», используемая в значении «закрывать глаза, игнорировать, не принимать во внимание». В данном случае прием расширения был реализован за счет добавления вспомогательного глагола «*do*» и отрицательной частицы «*not*» к началу ФЕ. Благодаря приему расширения произошла смена коннотации фразеологизма с положительной на отрицательную. Это привело к согласованию ФЕ с нуждами рекламной кампании: создатели слогана призывают «не закрывать глаза» на серьезную социальную проблему.

«*Save Water...It's not just a drop in the bucket*» – слоган для социальной кампании по защите и охране водных ресурсов, 2013 г.⁴ Данный краткий рекламный текст создан с помощью номинативной ФЕ библейского

происхождения «a drop in the bucket» в значении «несопоставимо малое количество». На русский язык фразеологизм может быть интерпретирован как «капля в море». В данном случае прием расширения был реализован за счет добавления вспомогательного глагола «is», отрицательной частицы «not» и наречия «just» к началу ФЕ. С помощью приема расширения произошла смена коннотации фразеологизма с положительной на отрицательную. Кроме того, компонент ФЕ, существительное «drop» («капля») и существительное «water» являются семантически связанными, что создает элемент словесной игры.

5. Перестановка компонентов. Прием перестановки компонентов ФЕ подробно рассматривается отечественными учеными, в том числе И.М. Басенко [Басенко, с. 8], Е.Ю. Семушиной [Семушина, с. 127] и др. Перестановка компонентов позволяет реорганизовать элементы ФЕ и придать выражению новые смысловые оттенки. Прагматическая основа данного приема заключается в необходимости изменения структуры и семантики фразеологизма согласно интересам рекламной кампании. В процессе анализа нами был зафиксирован единичный случай реализации данного приема на материале английского языка. Итак, рассмотрим прием перестановки компонентов:

«*Trees don't grow on money either*» – слоган для социальной кампании по защите и охране лесных ресурсов, 2013 г.⁶ В основу данного краткого рекламного текста положена коммуникативная ФЕ «money doesn't grow on trees», используемая в значении «что-либо ценное не достается без труда». Аналогом данного устойчивого сочетания слов может служить экспрессивное просторечное выражение «(деньги) на улице не валяются». В рамках данного примера мы наблюдаем перестановку компонентов, существительных «trees» («деревья») и «money» («деньги»). Полученный слоган составлен так, что создается ощущение продолженной мысли за счет добавления переменного компонента, наречия «either» («также») в конце ФЕ: «Money doesn't grow on trees. Trees don't grow on money either». Благодаря приему перестановки компонентов создатели слогана призывают к более осознанному отношению к защите и охране лесных ресурсов.

6. Создание слогана по аналогии с ФЕ. В результате анализа слоганов социальной рекламы нами было отмечено стремление копирайтеров к созданию кратких рекламных текстов по аналогии с фразеологизмами. В отличие от приема замены компонента, создание выражения по аналогии с ФЕ способствует полной утрате образности. Тем не менее данный прием реализуется при полном сохранении синтаксического построения устойчивого сочетания слов, а также некоторых знаменательных и незнаменательных частей речи. Использование приема было зафиксировано на материале английского и немецкого языков. Обратимся к тому, как реализуется прием повторения структуры фразеологизма на материале слоганов для социальной рекламы:

«*Need knows no season*» – слоган международной религиозной и благотворительной организации «Армия спасения» («The Salvation Army»)

в США, 2004 г.² В данном случае мы наблюдаем повторение синтаксической структуры, а также знаменательных («knows») и незнаменательных («no») частей речи коммуникативной ФЕ «necessity knows no law», которая может быть интерпретирована на русский язык как «нужда закона не знает». Создатели вышеназванного краткого рекламного текста напоминают потенциальным реципиентам данного послания о том, что малоимущие слои населения испытывают трудности круглый год, и призывают к благотворительной помощи.

«*Erst gurten, dann starten*» – слоган для социальной кампании, направленной на предотвращение несчастных случаев на дороге, которая проводилась в Германии Федеральным министерством транспорта («BMVW») в 1974 г.² Данный краткий рекламный текст был создан по аналогии с номинативной ФЕ «erst wägen, dann wagen», которая имеет русскоязычный аналог «семь раз отмерь, один раз отрежь». В данном случае мы наблюдаем повторение синтаксической структуры, а также знаменательных частей речи («erst»; «dann») коммуникативной ФЕ. Создатели данного слогана призывают автомобилистов пристегивать ремень безопасности и лишь после этого трогаться с места.

Таким образом, анализ слоганов социальной рекламы на русском, английском и немецком языках показал, что на практике реализуются следующие стилистические приемы в рамках окказиональной конфигурации первой степени: двойная актуализация, замена компонента ФЕ (субституция), усечение компонентного состава ФЕ (эллипсис), расширение компонентного состава ФЕ (добавление), перестановка компонентов ФЕ, а также дополнительный прием, который был зафиксирован на материале английского и немецкого языков, заключающийся в повторении синтаксической структуры ФЕ, а также некоторых знаменательных и незнаменательных частей речи.

При создании слоганов для социальной рекламы на английском и немецком языках в равной степени используется такой стилистический прием, как замена, который, кроме того, является наиболее частотным приемом структурно-семантической модификации ФЕ в двух языках. Он составил приблизительно 35% от общего числа структурно-семантических преобразований в английском языке и 47% в немецком. Согласно многочисленным исследованиям, замена действительно является наиболее распространенным приемом трансформации ФЕ, однако наш анализ показал, что в кратких социальных рекламных текстах на русском языке прием двойной актуализации встречается чаще других модификаций. Он составил приблизительно 42% от общего числа структурно-семантических преобразований в русском языке. Такой повышенный интерес к приему двойной актуализации со стороны отечественных создателей рекламы может быть мотивирован национальными особенностями, а также эффективностью использования двусмысленности восприятия ФЕ в качестве риторического и стилистического приема в сфере социальной рекламы.

Важно также отметить то, что не все вышеназванные стилистические приемы в рамках окказиональной конфигурации первой степени были зафиксированы на материале трех языков. Например, практическое использование таких приемов структурно-семантической трансформации, как двойная актуализация, замена, усечение, действительно было реализовано на материале социальных слоганов на русском, английском и немецком языках. Однако следующая группа стилистических приемов, в которую вошел прием расширения компонентного состава ФЕ (добавление) и прием создания слогана по аналогии с ФЕ, была реализована в слоганах социальной рекламы исключительно на английском и немецком языках. Кроме того, прием перестановки компонентов ФЕ был зафиксирован только на материале англоязычной рекламы.

С точки зрения структурно-семантических классов ФЕ, наиболее частотным является класс коммуникативных ФЕ. Иными словами, пословицы и поговорки чаще других структурно-семантических классов ФЕ становятся основой для создания слоганов социальной рекламы на трех языках. Это может быть мотивировано тем, что пословицы и поговорки являются источниками народной мудрости, поэтому истинность данных высказываний, положенных в основу слоганов социальной рекламы, не подвергается сомнению.

Итак, ФЕ имеют большой потенциал в плане стилистических преобразований и служат своеобразным средством, формирующим особую риторiku социального рекламного послания. Социальная реклама служит неисчерпаемым источником примеров, иллюстрирующих стилистические трансформации фразеологизмов. Такой творческий подход к созданию кратких социальных рекламных текстов позволяет эффективно донести мысль до потенциального реципиента. Важность социальной рекламы в настоящее время не подвергается сомнению, но также актуально и то, какими средствами пользуются копирайтеры при ее создании для наиболее эффективной трансляции социально важной идеи.

Примечания

¹ Центр экологической политики и культуры [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ecologyandculture.ru/> (дата обращения: 31.01.2015).

² База рекламных слоганов [Электронный ресурс]. URL: <http://www.slogans.de/> (дата обращения: 25.01.2015).

³ Госавтоинспекция МВД России [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gibdd.ru/> (дата обращения: 25.01.2015).

⁴ The Business Internet Marketing Expert [Электронный ресурс]. URL: <http://brandongaille.com/> (дата обращения: 31.01.2015).

⁵ Наука о рекламе [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru/> (дата обращения: 31.01.2015).

⁶ База рекламных слоганов [Электронный ресурс]. URL: <http://www.thinkslogans.com/> (дата обращения: 30.01.2015).

Литература и источники

Арсентьева Е.Ф. Контекстуальное использование фразеологических единиц: колл. монография. Казань: «Хэтэр», 2009.

Басенко И.М. Контекстуальные преобразования фразеологических единиц: лингвопрагматические характеристики (на материале англоязычной художественной прозы): автореф. дис.... канд. филол. наук. Краснодар, 2011.

Болдырева, Л.М. Стилистические особенности функционирования фразеологизмов (на материале современной, художественной немецкой литературы и прессы ГДР): дис.... канд. филол. наук. М., 1967.

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

Пискунова М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии. М., 2004.

Семущина Е.Ю. Комплексные случаи трансформации фразеологических единиц, основанные на насыщении контекста (на материале английского и русского языков) // *Филология и культура. Philology and culture.* Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2013. № 33.

Степанов Е.В. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция. М.: Вест-Консалтинг, 2006.

Cambridge International Dictionary of Idioms. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.

Dictionary of American Idioms and Phrasal Verbs / R.A. Spears. N.Y.: The McGraw-Hill Companies, Inc., 2005.

Dyer G. Advertising as Communication. London; N.Y.: Routledge, 1982.

Mieder W. Proverbs: A Handbook. Westport, Connecticut: Greenwood Press, 2004.

Nakajima N. Green Advertising and Green Public Relations as Integration Propaganda // *Bulletin of Science, Technology & Society*, Vol. 21, № 5, October 2001.

Purves A. «Introduction». In A. Purves, ed., *Writing across Languages and Cultures.* Newbury Park: Sage, 1988.

References

Arsent'eva E.F. Kontekstual'noe ispol'zovanie frazeologicheskikh edinit: Kollektivnaya monografiya. Kazan': «Kheter», 2009.

Basenko I.M. Kontekstual'nye preobrazovaniya frazeologicheskikh edinit: lingvopragmaticheskie kharakteristiki (na materiale angloyazychnoi khudozhestvennoi prozy): avtoref. dis.... kand. filol. nauk. Krasnodar, 2011.

Boldyreva L.M. Stilisticheskie osobennosti funktsionirovaniya frazeologizmov (na materiale sovremennoi, khudozhestvennoi nemetskoj literatury i pressy GDR): dis.... kand. filol. nauk. M., 1967.

Kunin A.V. Kurs frazeologii sovremennogo angliiskogo yazyka: ucheb. pos. dlya in-tov i fak. inostr. yaz.: 3-e izd., stereotip. Dubna: Feniks+, 2005.

Piskunova M.I. Sotsial'naya reklama kak fenomen obshchestvennoi refleksii. M., 2004.

Semushina E.Yu. Kompleksnye sluchai transformatsii frazeologicheskikh edinit, osnovannye na nasyshchenii konteksta (na materiale angliiskogo i russkogo

yazykov) // Filologiya i kul'tura. Philology and culture. Kazan': Izd-vo Kazanskogo un-ta, 2013. № 33.

Stepanov E.V. Sotsial'naya reklama v Rossii: genezis, zhanry, evolyutsiya. M.: Vest-Konsalting, 2006.

Cambridge International Dictionary of Idioms. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.

Dictionary of American Idioms and Phrasal Verbs / R.A. Spears. N.Y.: The McGraw-Hill Companies, Inc., 2005. 1080 p.

Dyer G. Advertising as Communication. London; N.Y.: Routledge, 1982.

Mieder W. Proverbs: A Handbook. Westport, Connecticut: Greenwood Press, 2004.

Nakajima N. Green Advertising and Green Public Relations as Integration Propaganda // Bulletin of Science, Technology & Society, Vol. 21, № 5, October 2001.

Purves A. «Introduction». In A. Purves, ed., Writing across Languages and Cultures. Newbury Park: Sage, 1988. P. 9-21.

Soboleva N.P. (Kazan, Russian Federation)

Phraseological units in the language of public service advertising: occasional configuration of the first type

The paper covers the implementation of phraseological units in the language of public service advertising, as well as theoretical and practical aspects of phraseological units and their contextual use. The research is aimed at the analysis, classification of the cases of implementation and identification of the main structural and semantic classes of phraseological units used in public service advertising slogans in the Russian, English and German languages. The choice of practical material is stipulated by a growing role of public service advertising and interest in this issue. As a result of our research we analysed three thousand slogans in three languages taken from posters and websites. The author dwells on occasional configuration of the first type, introduced by A.V. Kunin, and considers the following stylistic modifications: dual actualisation, substitution, ellipsis, extension, permutation and other. A relevant classification is introduced which covers the stylistic modifications implemented in public service advertising slogans in three languages. The most frequently used stylistic modifications are identified. The most commonly used structure types of phraseological units are revealed in the article. No matter what kind of modification is explored the reasons of transformation can be the following: the structure of PU, the inner form and pragmatics.

Key words: *phraseological unit, public service advertising slogan, rhetoric, stylistic use of a phraseological unit.*

Soboleva Nina Pavlovna – post-graduate student of the language institute. Kazan Federal University. E-mail: NPSoboleva@kpfu.ru