

УДК 81'42:659.1

РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ

© 2009 г.

Е.В. Куликова

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

e.kulikova@bk.ru

Поступила в редакцию 14.04.2009

Анализируется система вербальных средств, характерных для современных рекламных текстов. Рассмотрены типы и употребление особых лингвистических единиц – фразеологизмов русского языка в рекламных сообщениях. Отмечена открытость фразеологизмов к различным структурно-семантическим изменениям. Успешное применение фразеологизмов в рекламных текстах основано на сохранении вызываемых устойчивым образом смысловых и оценочных ассоциаций. Они легко узнаются потребительской аудиторией. С их помощью улучшается запоминаемость отдельных фраз, восприятие всего текста рекламы.

Ключевые слова: рекламный текст, вербальные средства выразительности, фразеологические единицы.

Реклама на протяжении уже нескольких десятилетий является объектом пристального внимания отечественных и зарубежных ученых. При этом исследователи отмечают возрастающее влияние рекламы на сознание и деятельность широких слоев населения [1, 2]. Поскольку средствами распространения рекламы являются масс-медиа, рекламный текст считается главным средством привлечения целевой аудитории. Его влияние на отношение к товару и в конечном итоге на потребительскую активность во многом зависит от того, насколько удачно на маркетинговую (продающую) идею поработали языковые средства, выразительные приемы, речевые стратегии и тактики. Поэтому сегодня исследование структурной организации рекламных текстов (РТ), анализ их языка, включая русский язык в рекламном употреблении, представляется особенно актуальным.

РТ представляют собой неоднородное множество: они разнообразны и по размеру, и по жанру, и по стилю, и по используемым средствам языковой выразительности, и по структуре, и по характеру взаимодействия вербальной и невербальной информации [3, 4]. Как представляется, отличие РТ от других текстов СМИ лежит в области практических и коммуникативных целей, принципах отбора и частотности использования языковых средств, их организации в сообщении.

РТ, чтобы быть эффективнее, должны отображать структуру увещательного диалога с его типичными участниками: рекламодателем, рекламополучателем и некоторыми другими субъектами, передавать маркетинговую инфор-

мацию о рекламируемом объекте – положительные сведения о товаре, услуге, компании и т.д. [5]. Для оптимизации рекламного воздействия РТ должны содержать иерархизированные аргументы: главный – уникальное торговое предложение и вспомогательные – рациональные (основанные на объективных характеристиках товара и потребностях целевой аудитории) и эмоциональные (базирующиеся на идеалах, желаниях, страхах аудитории и на эмоциональных ассоциациях товара) [6].

**Система вербальных средств,
характерных для языка рекламы**

В эффективном рекламном тексте присутствуют три основных элемента: заголовок, основной текст, эхо-фраза. Сильными позициями являются: заголовок, первая фраза, последняя фраза. Для того чтобы и середина текста запоминалась, она должна быть особенно яркой и эмоциональной.

В результате анализа рекламных произведений разного масштаба в популярных периодических журналах для широкого круга читателей (Cosmopolitan, Maxim, Men's Health, Glamour и др.) [7–17] было выявлено, что арсенал приемов, образующих язык рекламы, достаточно велик [18]. Наиболее типичными для рекламы естественно-языковыми средствами выразительности являются аллегория, гипербола, метафора, метонимия, олицетворение, сравнение, эпитет, анафора, эпифора, антитеза, эллипсис, аллюзия и др. Приведем примеры [7–10] для иллюстрации сказанного.

(1) Гипербола: «бар в бутылке» (Bacardi Superior).

(2) Сравнение: «легкая как пух; мягкая как облако» (водка «Журавли»).

(3) Эпитеты: безупречный, волшебный, идеальный, исключительный, эксклюзивный.

(4) Анафора: «Мой мир; мой стиль; мой ЕССО».

(5) Анадиплозис: «Жизнь – это игра. Игра вне правил и стереотипов» (Volkswagen Tiguan).

(6) Антитеза: «Tiguan подарит безграничную свободу как в каменных джунглях, так и на бездорожье». Парафраза: каменные джунгли (т.е. город).

(7) Каламбур: «Volkswagen Tiguan». Тебе водить! (заголовок)

«...с Volkswagen Tiguan Вы сами устанавливаете правила...»

«Игра начинается!» (эхо-фраза).

(8) Аллюзия: уже за полночь, и моя карета превратилась в тыкву, но тушь держится великолепно! (тушь Volume Glamour, Bourjois Paris).

Реализация используемых стилистических приемов обусловлена типом товарной категории и принадлежностью текста к рационально ориентированной или эмоционально ориентированной рекламе. Исследование частотности употребления различных средств выразительности в РТ свидетельствует о том, что в процентном соотношении эпитеты, сравнения, гиперболы, различные виды повторов преобладают в основном тексте рекламы; эти показатели увеличиваются в слоганах и заголовках.

Придать предложению ярко выраженный ритм помогают симметричные конструкции предложения. Осью симметрии служит знак препинания, делящий предложение на равные части. Например, Сухая кожа – счастливый малыш (Pampers) [5].

Наименее изученными, но чрезвычайно важными средствами, обеспечивающими функциональное своеобразие текста рекламы, являются фразеологизмы. Использование фразеологизмов определяется многими факторами: национальными, культурологическими, социальными. Во фразеологизмах находят отражение обычаи, обряды, история и психология народа. Своеобразие этих экспрессивно-оценочных единиц языка обуславливает их функциональную нагруженность в тексте.

Фразеологизмы русского языка и их реализация в тексте рекламы

Для любой области научного знания важным вопросом является систематизация языкового

материала. Многочисленность и разнообразие фразеологизмов русского языка не вызывает сомнений, однако вопрос о классификации фразеологических оборотов нельзя считать окончательно разрешенным. Существующие классификации основаны на различных принципах, позволяющих объединить языковой материал, и затрагивают разные стороны фразеологических единиц (ФЕ). Согласно В.Н. Телия, «в настоящее время во фразеологии как бы сосуществуют по крайней мере шесть классов фразеологизмов, каждый из которых включает в себя либо только «ядро» фразеологического состава – идиомы (1), либо фразеологизмы с аналитическим типом значения – фразеологические сочетания, которые непосредственно взаимодействуют по своей структуре с единицами лексико-семантической системы языка (2), либо паремии (пословицы и поговорки), обладающие одновременно и «прямым», и иносказательным значением (3). Некоторые авторы включают в объем фразеологии только два класса – идиомы и фразеологические сочетания (1, 2), другие – еще и пословицы и поговорки (1, 2, 3). К этому иногда добавляются речевые штампы (4) и различного рода клише (5), а также крылатые выражения (6). Все эти типы объединяются по двум признакам: несколькословность (следовательно – раздельнооформленность) и воспроизводимость» [19, с. 58]. Мы считаем, что необходимо учитывать соответствующие позиции широкого понимания фразеологической природы оборотов, иметь в виду все типы ФЕ и, таким образом, весь объем фразеологии.

Одним из активизировавшихся способов пополнения лексического и фразеологического фондов языка является образование слов и фразеологизмов на базе уже имеющихся в языке ФЕ [20–22]. Фразеологические единицы в результате языкового развития претерпевают разного рода изменения и становятся базой для образования других единиц. Реклама с ее стремлением привлечь и поразить читателя зачастую отдает предпочтение преобразованным ФЕ [23].

Класс фразеологических окказионализмов делится на окказиональные модификации (или варианты узуальных фразеологизмов) и окказиональные фразеологизмы. Это два разных явления, хотя у них есть много общих признаков. Ведущий признак – это их принадлежность к единицам речи. Признаки функциональности, индивидуальной принадлежности, мотивированности контекстом и отсутствие исторического развития в равной степени характеризуют эти явления. Различие между ними

в том, что у них разные фразообразующие базы. У окказиональных вариантов ФЕ фразообразующей базой служит конкретный узуальный фразеологизм, сохраняется определенная формальная и семантическая общность. У окказионального фразеологизма фразообразующими базами являются отдельные слова, переменные словесные комплексы нефразеологического типа, в основе лежит либо уникальный образ, либо определенная фразообразовательная модель, которая заполняется новым материалом, присутствует семантический сдвиг в масштабе всего комплекса. Термин «окказиональный фразеологизм» характеризует указанные творимые, экспрессивные, функционально одноразовые, контекстуально зависимые, «некодифицированные» единицы, представляющие собой «вторичную неправильность» [24, с. 94].

ФЕ в своем генезисе проходят путь становления семантики и структуры [21]. К *семантическим* преобразованиям относятся семантико-стилистические преобразования, не затрагивающие лексико-грамматическую структуру ФЕ. *Структурно-семантические* преобразования ФЕ представляют собой смысловые преобразования, сопряжённые с изменением лексического состава и/или грамматической формы фразеологизмов.

К семантическим преобразованиям относятся следующие приёмы: 1) приобретение фразеологизмом дополнительного семантического оттенка; 2) переосмысление ФЕ, т.е. коренное преобразование смыслового ядра, семантического стержня фразеологической единицы, полное изменение её смыслового содержания; 3) изменение коннотативного содержания ФЕ (Коннотация рассматривается как эмотивный, оценочный, экспрессивный и функционально-стилистический компоненты значения, неразрывно связанные с предметно-логическим содержанием языкового знака. Количественные изменения компонентов коннотации проявляются в интенсификации или ослаблении эмоциональности, экспрессивности, оценки, качественные – в преобразовании, обновлении эмотивно-оценочного плана); 4) преобразования, базирующиеся на образности, внутренней форме, образной основе ФЕ: а) двойная актуализация (двойной семантический план) – совмещение фразеологического значения оборота и его образной основы и/или внутренней формы; б) буквализация значения ФЕ (при буквализации исходное, прямое значение сочетания, представляющее собой образную основу ФЕ, не только актуализируется, но и выступает на первый план, часто противопоставляясь фразеоло-

гическому значению оборота. Многие ученые не отделяют двойную актуализацию и буквализацию друг от друга и считают, что они в большой степени схожи друг с другом); в) народно-этимологическое переосмысление внутренней формы ФЕ (суть народной этимологии заключается в сведении непонятной единицы языка к понятной, в стремлении осмыслить новые знаки языка через сопоставление их с внешне схожими, известными. При забвении этимологического значения фразеологизмов между их компонентами и сходными или совпадающими по звучанию словами свободного употребления устанавливаются семантические ассоциации, определяющие новую внутреннюю форму ФЕ); г) авторская этимология (в художественной речи, в индивидуально-авторском употреблении внутренней формы может подвергаться нарочитому, сознательному преобразованию); д) экспликация внутренней формы (образной основы) ФЕ (раскрытие в контексте исходного образного представления, ситуации, явившихся базой фразообразования. При этом фразеологическое значение, его индивидуальное употребление сопоставляется с мотивирующей его, «порождающей» ситуацией. Таким образом прослеживается процесс переноса значения, охватывающий определённую композиционную часть текста).

Разграничивают два типа структурно-семантических преобразований: 1) преобразования, не приводящие к нарушению тождества ФЕ; 2) преобразования, в результате которых возникают окказиональные (индивидуально-авторские) ФЕ.

В результате структурно-семантических преобразований первого типа создаются различные индивидуально-авторские употребления ФЕ, конкретизирующие и развивающие смысловое содержание, усиливающие выразительность в пределах тождества ФЕ. К ним относят: 1) изменение компонентного состава ФЕ (расширение компонентного состава, замена компонента ФЕ словом или словосочетанием, сокращение компонентного состава (эллипсис ФЕ) – при этом смысловое содержание ФЕ сохраняется, но часто становится менее интенсивной экспрессивностью, менее яркой – образностью); 2) изменения в расположении компонентов (дистантное расположение компонентов, связанное с их смысловым выделением, обособлением; синтаксическая инверсия как средство усиления экспрессивности, смыслового выделения компонентов); 3) морфологическая трансформация ФЕ (нормативные видоизменения грамматической формы компонентов ФЕ в пределах морфологической парадигмы; изменения

грамматической формы ФЕ, не входящие в разряд нормативных реализаций членов морфологической парадигмы ФЕ, выражающие семантику индивидуальных употреблений ФЕ); 4) синтаксическая трансформация; 5) переход утвердительных форм в отрицательные и наоборот; 6) полная деформация (при этом отдельные компоненты могут употребляться обособленно, не вступая в синтаксические связи, или употребляются в качестве смысловых центров сочетаний, коренным образом отличающихся структурой и лексическим составом от исходной ФЕ).

Ко второму типу структурно-семантических преобразований относятся окказиональные фразеологические единицы (**ОФЕ**), образованные на базе фразеологических единиц языка (окказиональные дериваты ФЕ). Они характеризуются признаками, свидетельствующими о нарушении тождества фразеологизма: изменением предметно-понятийного содержания, категориальной семантики, нетождественностью образной основы. Среди окказиональных разновидностей ФЕ выделяются: 1) **ОФЕ**, основывающиеся на структурно-семантической (ролевой) инверсии – взаимозамене компонентов, выражающих контрастирующие элементы фразеологического значения и занимающие разные синтаксические позиции в структурной схеме ФЕ (взаимозаменяемые компоненты обозначают лиц, неодушевленные предметы, явления, как бы меняющиеся ролями); 2) **ОФЕ**, основывающиеся на конверсии ситуации (относятся в основном глагольные ОФЕ, базирующиеся на конверсионной трансформации, при которой глагольные компоненты заменяются глаголами, передающими обратные отношения. Происходит замена ситуации, отражающей действие, производимое определённым субъектом, ситуацией, в которой тот же субъект оказывается в роли объекта, на который распространяется действие, производимое другим субъектом); 3) контаминация фразеологических единиц (объединение частей двух или более ФЕ, в результате которого может возникнуть новая ФЕ); 4) **ОФЕ**, образованные по моделям фразеологических единиц языка, на базе ФЕ при частичном изменении значения и образной основы; 5) **ОФЕ**, возникающие на основе определенных литературных сюжетов.

Применение фразеологизмов в рекламных текстах основано на сохранении вызываемых устойчивым образом смысловых и оценочных ассоциаций. Этот образ не разрушается даже тогда, когда вольно аранжируется автором текста. Приведем примеры для иллюстрации ска-

занного (ФЕ или их компоненты выделены нами курсивом) [7–9]:

(1) «*Вдохни жизнь* в губы» (Maybelline).

ФЕ означает «пробудить к деятельности, оживить» и вносит в текст дополнительный семантический оттенок, активизирует в целом восприятие рекламы губной помады.

(2) «Мои губы влюбились с *первого взгляда!*» (L'ORÉAL).

С первого взгляда – сразу же, по первому впечатлению. Во-первых, используется синекдоха, во-вторых, стилистическое использование ФЕ с положительной оценкой. ФЕ вносит в рекламный текст губной помады экспрессивное наполнение.

(3) «Разработанный специально для сухой кожи крем Hydra Zen от Lancôme не только окажет увлажняющее действие, но и снимет стресс, дав *второе дыхание* усталой коже».

ФЕ означает «прилив энергии, бодрости в состоянии усталости». В этом примере наблюдается параллельное использование двух семантических планов ФЕ. Для сигнализации только внешней буквализации ФЕ автор вводит кавычки, одновременно намекая читателю, что выражение употреблено в каком-то особом значении.

(4) «Случается, что холод *пронизывает до самых костей*. Он охватывает тебя с ног до головы, а порывы ветра обжигают ледяным дыханием, и ты можешь подумать, что уже нет спасения от стихии. Но не *бери в голову* – одежда Columbia... защитит тебя от стихии» (Columbia Sportswear Company).

В этом рекламном тексте встречаются три ФЕ, связанные между собой тематически использованием соматизмов (кости, ноги, голова). Фразеологизмы в данном примере являются цементирующей основой, на которой строится текст, где при помощи лексических средств развертывается рекламный образ одежды. Здесь на первый план выступают не только и не столько выразительные свойства ФЕ, сколько их текстообразующие и текстоорганизующие потенции.

(5) «Для душа и души» (The Nature Shop).

Повтор схожих по звучанию однокоренных слов, не являющихся синонимами или антонимами, в рекламе косметики для душа, бани и сауны приводит к нагнетанию смысловых оттенков и созданию нового, обобщающего значения коллекции косметики с положительной оценкой. Наблюдается расширение компонентного состава ФЕ, но каких-либо изменений в смысловом содержании фразеологизма не происходит. Выделение и обыгрывание фразеоло-

гизма увеличивает его образность и способствует оживлению всех его признаков.

(6) «Оконная *скорая помощь*».

В этом останавливающим внимание заголовке, через который акцентируется ремонт окон любой сложности, выразительность рекламы усилена за счет расширения компонентного состава ФЕ в пределах ее тождества.

(7) «Специалистам лаборатории L'Oreal удалось *одержать* двойную *победу*».

Название торговой марки, играющее ключевую роль при идентификации товара (омолаживающего крема для лица), позиционировано в начале текста. Далее актуализируется рекламный аргумент с использованием ФЕ с расширенным компонентным составом.

(8) «10 лет выдержки.

Мы не выдерживаем нашу водку в погребах и подвалах, мы говорим о человеческой выдержке, о трудолюбии и умении *держат марку*...

Сегодня «Парламент» обновил внешний облик, сохранив главное – высочайшее качество настоящей русской водки».

Для усиления экспрессии и привлечения внимания читателей обыгрываются прямое и переносное значение ФЕ: поддерживать качество продукта и соблюдать необходимые нормы поведения для поддержания достоинства, репутации кого-, чего-л. (двойная актуализация).

(9) «*Пришел, увидел и купил*».

Слова Юлия Цезаря: «пришел, увидел, победил». ОФЕ образована в результате замены компонентного состава ФЕ. Особенностью нарушения стилистической дистрибуции можно считать приращение содержательной информации вследствие нарушения внешних связей ФЕ, не сопровождающееся изменением формы фразеологизма. Реклама ЦУМа акцентирует внимание на конечном результате. С точки зрения воспринимающего рекламу адресата прагматическая значимость данного приема основана на эффекте обманутого ожидания (не победил, а купил). Фактор новизны, неортодоксальности, неожиданности приковывает внимание читателя, фиксирует его на самом главном, с точки зрения рекламной стратегии, отрезке текста. Пассивный вначале читатель становится активным, заинтересованным.

(10) «*Глаза – зеркало мысли*».

Из исходной формы фразеологизма (глаза – зеркало души) устранен один компонент, место которого занимает другой, способный более адекватно выполнить коммуникативную задачу текста – рекламу образовательных услуг.

(11) «*Одна голова хорошо, а в головном уборе лучше*».

Изменен компонентный состав ФЕ: одна голова хорошо, а две – лучше. Воздействие данного стилистического приема на потенциального читателя (речь идет о рекламе зимних шапок) также основано на принципе обманутого ожидания. Появление неожиданного элемента малой предсказуемости создает определенный импульс. Неожиданное не только привлекает внимание и вызывает интерес, но и сопротивление восприятию, преодоление которого требует усилий, сознательной «работы» со стороны читателя. Таким образом, непроизвольное внимание «работает» на сознательное, целенаправленное внимание, действует сильнее, способствует запоминанию, и, возможно, в конечном итоге побудит к желаемому действию.

(12) «Легкая *овечья шкура* для ненасытных *волков*» (Primaloft Jacket от Nike).

Совмещение двух приемов: расширение компонентного состава и синтаксическая трансформация ФЕ. Изначально: волк в овечьей шкуре значит «лицемер, человек, прикрывающий свои дурные намерения, действия маской добродетели». Фразеологический образ трансформируется в направлении буквализации.

(13) «Но ты же мужчина, ты ей должен доказать, что новая бритва – *кладесь* безграничных возможностей» (Gillette Fusion Power Phenom).

Замена компонентов и расширение ФЕ: кладесь премудрости. Усиление значения фразеологизма в результате вклинивания имеет своей целью подчеркнуть не просто хорошие, а превосходные качества рекламируемого товара, чтобы склонить потенциального читателя и, следовательно, возможного покупателя к действию – покупке.

(14) «А еще благодаря улучшенной системе электронного впрыска он заводится с пол оборота и рвется на дорогу *в такую погоду*, когда нормальный *хозяин* и «девятку» во двор не выпустит» (Yamaha Raptor 700R SE – спортивный квадроцикл).

Используется стилистический прием – замена компонентов ФЕ. Поражая воображение читателя новизной формы (апеллируя к непроизвольному вниманию), копирайтер стремится преодолеть пассивность читателя, вызвать у него осознанный интерес к содержательной стороне высказывания.

(15) «Красота и мастерство Фейи стало *языцей во устах*» (ювелирное изделие от Roberto Bravo).

Контаминация двух ФЕ (притча во языках и на устах у всех) позволяет создателю РТ выразить свое субъективно-эмоциональное отношение к рекламируемому товару.

Таким образом, можно отметить открытость фразеологизмов к различным структурно-семантическим изменениям. Результатом действия приемов преобразования ФЕ становятся: интенсификация образного, экспрессивного значений; конкретизация, приспособление ФЕ к определенной речевой ситуации; воздействие на аудиторию потенциальных потребителей товара; «интимизация» речи, создание непринужденной беседы с читателями (потребительской аудиторией).

* * *

Реклама является одним из важных источников дохода СМИ. Так как ее объем в СМИ ограничен федеральным законом «О рекламе» (2006 г., не более 40% одного печатного номера СМИ) происходит внедрение все новых приемов интеграции коммерческой информации в редакционные материалы, что стирает границу между рекламой и редакционными материалами. Причинами распространения публикаций, совмещающих признаки и рекламного, и редакционного типа материалов, можно считать и погоню за прибылью владельцев СМИ, и развитие основной тематики СМИ, и предоставление интересных для целевой аудитории фактов и визуальной составляющей. Кроме того, сотрудничество некоторых СМИ с известными рекламодателями повышает его престиж в глазах определенного круга читателей. Поэтому язык рекламы – это тот же естественный язык во всем многообразии его изобразительных и выразительных средств, подчиненный задачам адресного коммуникативного воздействия при передаче информации о разнообразных объектах, выступающих в роли товаров, в условиях рыночной экономики. Анализ языка рекламных текстов показал, что в них используются практически все естественно-языковые средства, эффективно применяются фразеологизмы. Последние легко узнаются читателем. С их помощью улучшается запоминаемость отдельных фраз, восприятие всего рекламного текста.

Список литературы

1. Сидоров С.А. Психология дизайна и рекламы. М.: Современная школа, 2009. 256 с.
2. Зыкин В.Г., Зыкина Е.В., Мельников А.П. Психология рекламы и рекламной деятельности. М: Элит, 2009. 224 с.
3. Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации: учебное пособие. М.: КДУ, 2008. 116 с.
4. Пирогова Ю.К. Рекламный текст в современном медийном дискурсе: проблемы идентификации // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: Межвуз. сб. науч. тр. Орел: ОГИИК, ООО ПФ «Оперативная полиграфия». 2008. № 6. С. 307–314.
5. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. М.: Эксмо, 2007. 352 с.
6. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. М.: ЭКСМО, 2003. 364 с.
7. Cosmopolitan. ООО «Фэшн Пресс». 2000–2009.
8. Maxim. ООО «Издательский дом “АФС” (Ашет Филипаки Шкулев)». 2008–2009.
9. Men’s Health. ООО «Юнайтед Пресс». 2000–2001.
10. Playboy. ЗАО «Издательский дом “Бурда”». 2008–2009.
11. Glamour. «Конде Наст» ЗАО. 2008–2009.
12. Лиза. ЗАО «Издательский дом “Бурда”». 2006–2007.
13. Gloria. ООО «Юнайтед Пресс». 2007.
14. Trans World Education, Studying Overseas. Empire Publishing Company. 1998–2000.
15. Studying Abroad. Dominion Press Limited. 2000–2001.
16. American Way. American Airlines Publishing. 1999–2000.
17. The Economist. The Economist Newspaper Limited. 1999–2000.
18. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Н. Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского. 2008. № 4. С. 197–205.
19. Телия В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. 288 с.
20. Фразеологический словарь русского языка / Сост. А.Н. Тихонов, А.Г. Ломов, Л.А. Ломова. М.: рус. яз.-Медиа, 2007. 336 с.
21. Мелерович А.М., Мокиенко В.М. Фразеологизмы в русской речи. Словарь. М.: Русские словари, 1997. 864 с.
22. Ашукин Н.С., Ашукина М.Г. Крылатые слова. Литературные цитаты, образные выражения. М.: Изд-во «Правда», 1986. 768 с.
23. Куликова Е.В. Окказиональные преобразования фразеологизмов в рекламном тексте // Язык. Дискурс. Текст: Материалы III междунар. науч. конф. 5–6 апреля 2007 г., Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2007. С. 172–175.
24. Лыков А.Г. Современная русская лексикология (русское окказиональное слово). М.: Высшая школа, 1976. 119 с.

PUBLICITY TEXT: LINGUISTIC MEANS OF EXPRESSIVENESS*E.V. Kulikova*

Typical verbal linguistic means of modern publicity texts are analyzed. The author considers the types and usage of Russian phraseological units. Phraseological unit potential for different structural and semantic changes is demonstrated. Successful usage of modified phraseological units in publicity texts is due to semantic and evaluative associations generated by their stable images. These units are easily recognized by consumers. With their use, phrase memorizing and text perception are improved.

Keywords: publicity text, verbal means of expressiveness, phraseological units.