

**ПЛОВДИВСКИ УНИВЕРСИТЕТ „ПАИСИЙ ХИЛЕНДАРСКИ“**  
**ФИЛОЛОГИЧЕСКИ ФАКУЛТЕТ**  
**КАТЕДРА ПО РУСКА ФИЛОЛОГИЯ**

---

**БОРЯНА ТЕНЧЕВА ТЕНЧЕВА**

**ФРАЗЕОЛОГИЗМИТЕ**  
**В РЕКЛАМНИТЕ ТЕКСТОВЕ**  
(върху материал от руски език  
в съпоставка с български и немски език)

**АВТОРЕФЕРАТ**

на дисертационен труд за присъждане  
на образователната и научна степен *доктор*  
в област на висше образование 2. Хуманитарни науки,  
професионално направление 2.1. Филология,  
докторска програма Славянски езици  
(Лексикология на съвременния руски език)

Научен ръководител:  
проф. д-р Стефка Иванова Георгиева

Пловдив  
2017

Дисертационният труд е обсъден и предложен за публична защита на разширено заседание на Катедрата по руска филология при Филологическия факултет на Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“ на 18.04.2017 г.

Дисертационният труд се състои от увод, три глави, заключение, библиография, списък на използваните съкращения и четири приложения. Общият обем на изследването е 383 страници, от които 229 страници са основен научен текст, 28 страници са библиография и 126 страници са приложения.

**Научно жури:**

Проф. д.ф.н. Стефана Боянова Калдиева-Захариева

Проф. д-р Стефка Иванова Георгиева

Проф. д-р Гочо Недев Гочев

Проф. д-р Стефан Иванов Политов

Доц. д-р Юлиана Иванова Чакърва

Доц. д-р Надя Петрова Чернева

Доц. д-р Мария Кирилова Китанова-Маркова

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 06.07.2017 г. от 14:30 ч. в зала „Компас“ на Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“, Ректорат, ул. „Цар Асен“ № 24.

Материалите по защитата са на разположение на интересувашите се в Университетската библиотека, Ректорат, ул. „Цар Асен“ № 24.

## УВОД

### 1. Обосновка на актуалността и значимостта на научния проблем

Рекламата е икономическо-психологичен феномен със своите предимства и опасности. Понякога тя не само подтиква към търсене на конкретни продукти и услуги, но в известна степен би могла да формира естетически вкусове, определени социални ценности и морални принципи. Тя отразява изменения в социалната, емоционалната и естетическата сфера на обществения живот. Нейната краткост и лаконичност задължават да се обхване максимално широк спектър от художествени образи, позволяващи за ограничено време към потребителя да се отправят закодирани послания. Безспорни са влиянието и важността на телевизията в медийния дискурс. Именно телевизионната реклама пресъздава отчасти механизмите на *живото* общуване, като се отчитат лингвистични и екстралингвистични фактори. В съпоставка с останалите публицистични жанрове честата повторемост на рекламните клипове създава предпоставки за лингвокултурологично наслояване, което с времето би могло да доведе до определени стереотипни, концептуални и езикови изменения. Телевизионната реклама отразява съвременните тенденции на развитие на разговорния език и разкрива комуникативно-прагматичния потенциал на използваните в нея фразеологизми.

Въпреки многобройните научни публикации, посветени на фразеологизмите, липсва системен анализ на фразеологизмите, употребявани в телевизионните рекламни текстове на руски език в съпоставка с фразеологизмите в телевизионните рекламни текстове на български и немски език. Фразеологизмите са ярки единици, които засилват въздействието на рекламните текстове.

### 2. Обект на изследването

Научното предположение, което подлежи на доказване, е, че фразеологизмите и тяхната употреба в рекламните текстове имат своите особености. Ето защо **обект** на изследване са фразеологизмите и функционирането им в руските, българските и немските телевизионни рекламни текстове.

### 3. Цел на изследването

**Целта** на изследването е да се разкрие спецификата на фразеологизмите и тяхното функциониране в телевизионните рекламни текстове в съпоставителен план; да се представи системен анализ на употребените фразеологизми, чрез който да се набележат основните тенденции при използването им в рекламната като инструмент за езикова демагогия, своеобразен проводник на идеи и специфичен критерий за оценка на рекламния дискурс.

### 4. Задачи на изследването

За постигането на основната цел са поставени следните задачи:

(1) да се изяснят основни философски и лингвистични понятия, необходими за целите на изследването;

(2) да се направи преглед на възгледите за фразеологизмите в руския, българския и немския език;

(3) да се определят единни критерии за съпоставка на фразеологизмите, използвани в рекламния дискурс, за да се улесни системното им описание и класифициране в съпоставителен план;

(4) да се формулира работна дефиниция на понятието *фразеологизъм* въз основа на направения преглед на традициите в отделните школи и изведените критерии за съпоставка (вж. задача 2 и 3);

(5) да се разработи класификация, подходяща за изследването;

(6) да се установи честотата на използване на фразеологизмите в рекламите и да се определи кои видове преобладават;

(7) да се определят факторите, влияещи върху честотата и употребата на фразеологизмите в рекламата;

(8) да се установи дали жанровите особености на рекламата оказват влияние върху фреквентността и вида на фразеологизмите;

(9) да се установи дали вътрешната форма на фразеологизмите може да бъде вплетена като екстралингвистичен компонент в рекламния мегатекст;

(10) да се изследват комуникативно-прагматичните особености на фразеологизмите;

(11) да се разгледат понятията *концепт* и *картина на света* с оглед на фразеологизмите в рекламата;

(12) да се установи ролята на фразеологизмите с компоненти УМ, ДУША и СЪРЦЕ и техните еквиваленти в трите езика;

(13) да се изследва структурно-семантичният и функционалният потенциал на фразеологизмите чрез определяне на тяхната устойчивост, динамичност и механизмите на трансформация в рекламата;

(14) да се разгледа ролята на фразеологизмите в случаите на езикова игра на семантично, структурно и функционално равнище;

(15) да се докаже, че фразеологизмите са своего рода микротекстове в състава на рекламните текстове;

(16) да се направи извод за каква рекламна стратегия се употребяват ексцерпиранияте фразеологизми.

## **5. Емпиричен материал на изследването**

Ексцерпираният материал е представен от 9116 телевизионни клипа (рус. 3135; бълг. 2974; нем. 3007), появили се на екран между 2004 и 2016 г. Преобладаващото количество клипове се отнасят към периода 2011 – 2013. Източници на подбора на материала са национални телевизионни канали (рус. Первый канал; бълг. Канал 1, БТВ, Нова ТВ; нем. RTL, Pro7, Sat1), както и публикуваните телевизионни реклами на рекламните сайтове – [www.coloribus.com](http://www.coloribus.com), [www.telead.ru](http://www.telead.ru), а също така на каналите за публично споделяне на видеоклипове – [www.youtube.com](http://www.youtube.com), [www.vbox7.com](http://www.vbox7.com).

## **6. Методи на изследването**

В рамките на общолингвистичния сравнително-съпоставителен подход са използвани следните **методи: ономаснологичен** (*от понятието към названието*) и **семаснологичен** (*от названието към понятието*), **структурно-системен, семантичен** (*тълкуване на значенията в езика*),



**компонентен** (изследване на структурата на значенията), **концептуален** (описание на концептите, заложен в фразеологичното ядро), **контекстуален** (тълкуване на значенията в речта), **контрастивен** анализ, **функционално-семантичен**, **когнитивно-етимологичен**, **дистрибутивен** (изследване на синтактичните свойства и съчетаемостта на фразеологизмите), **статистически** и **съпоставителен** метод. Като методологична база са приложени също ключови **философски понятия** и **схващания**, очертаващи принципите на изграждане на рекламния текст.

### **СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

Дисертационният труд се състои от увод, три глави, заключение, библиография, списък на използваните съкращения, списък на публикациите на докторанта по темата на дисертационния труд и четири приложения (общо 383 печатни страници, от които 229 страници са основен научен текст).

В **увода** са представени актуалността и значимостта на изследвания проблем, предметът, целта, задачите, използваните методи и основните източници на екскерпирания материал.

В **първата глава** са изяснени основни философски и лингвистични понятия и е направен преглед на възгледите за фразеологизмите в трите езика. След анализ на категориалните признаци са изведени критерии за класификацията на фразеологизмите, подходяща за описанието на видовете и тяхната употреба в рекламния дискурс. Формулирана е работна дефиниция на понятието *фразеологизъм*.

Във **втората глава** са разгледани фразеологизмите като компонент на рекламните текстове, тяхната честота и видове. Обект на наблюдение са също факторите, влияещи върху употребата и честотата им в рекламата на трите езика. Описани са комуникативно-прагматичните особености на фразеологизмите, разновидностите на експликация на вътрешната им форма в рамките на рекламния мегатекст и се аргументира научната хипотеза на изследването, че те могат да бъдат използвани като инструмент на езикова демагогия и са своеобразен проводник на идеи. В последната част са разгледани концептите, изразени чрез фразеологизмите с компоненти УМ, ДУША и СЪРЦЕ и техните еквиваленти в трите езика.

Последната **трета глава** представя резултатите от проучването на структурно-семантичния и функционалния потенциал на фразеологизмите чрез определяне на механизмите на трансформация и на различните начини на използването им като текст в текста. Вътрешната и външната валентност заедно с ярката образна основа са предпоставка за структурно-семантични преобразования с определена рекламна насоченост. Проследена е появата на евфемизми и дисфемизми в езика и употребата им в комуникативния акт. Въз основа на проведеното изследване се обръща внимание на фразеологизмите като изразител на определена рекламна стратегия.

В **заключението** са формулирани основните изводи.

**Библиографията** съдържа 276 цитирани заглавия и 59 лексикографски източници.

В края на дисертацията са приложени **четири приложения** и **списък с публикациите на докторанта по темата на дисертационния труд**,

включващ 10 статии. Осем от тях са на руски език, а две – на български; осем са отпечатани в България, а две – в чужбина.

## ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

### 1. Философска основа на създаването на рекламни текстове

Философската рамка на изследването се базира на схващанията на философи, чиито възгледи имат отношение към изграждането на рекламните текстове и избора на рекламна стратегия. В контекста на *хипермодерните времена* по Ж. Липовецки се счита, че медиите са популяризатор на идеи, също подвластни на времето като съвкупност от предпочитания и вкусове за определен период.

Едно от най-мощните оръжия в съвременната реклама е *смехът*. Дефиниция на смешното в неговия най-широк аспект е формулирана от А. Шопенхауер. В неговата *Теория на смешното* смехът се характеризира с двойствена проява, основаваща се на явно несъответствие между помисленото и нагледното. Благодарение на асоциативното мислене, образната основа на фразеологизмите<sup>1</sup> (ФЕ) и екстралингвистичните елементи в рекламата (ЕЕ) семантиката се обиграва и едновременно се предава хетерогенна информация с цел предизвикване на силна реакция.

### 2. Преглед на лингвистичните възгледи за фразеологизмите

Фразеологичните изследвания се отличават винаги със силно изразен дискуссионен характер заради спецификата на предмета на изследване, неговия обем и свойства. Общоприето е твърдението, че науката е обърнала поглед към ФЕ с концепцията на швейцарския езиковед Шарл Баи, развита в трудовете на В. В. Виноградов, които служат за фундамент на развитието на руските, българските и немските фразеологични изследвания.

#### 2.1. Фразеологизмите в руския език – същност и класификация

Началото на руските фразеологични изследвания е поставено от В. В. Виноградов, който аргументира статута на фразеологията като самостоятелна наука, прави опит за дефиниране на основните понятия и предлага структурно-семантичен принцип за класификация.

С нарастването на интереса към фразеологията като самостоятелна наука се формират две основни схващания за класификацията на ФЕ: **тясно** и **широко**. При **тясното** разбиране поговорките, пословиците и крилатите фрази са изключени от фразеологичния фонд на езика, считани за предмет на изучаване от фолклора. Около това мнение се обединяват лингвисти като А. И. Молотков, В. П. Жуков, А. И. Фьодоров, А. М. Бабкин, А. И. Смирницки, Б. А. Ларин и др. Макар и с минимални разлики концепциите им не съвпадат по обема на включените в тях ФЕ.

Учените, обединили се около **широкото** тълкуване на понятието *фразеологизъм*, добавят към подредбата на В. В. Виноградов четвърта група

---

<sup>1</sup> Терминът **фразеологизъм** (**фразеологична единица**, **фразаема**, **ФЕ**) служи като „общо название на семантично свързани съчетания от думи и изречения, които за разлика от сходни по форма синтактични структури не се създават съгласно общите закономерности на избора и комбинацията от думи в структурата на изказването, а се възпроизвеждат в речта във фиксирана семантична структура и определен лексико-граматичен състав“ (Ярцева 1998: 559).

(крилати фрази, пословици, поговорки, клишета, номинативно-терминологични съчетания, речеви шаблони и др.). Към тази гледна точка се придържат Н. М. Шански, М. М. Копиленко, З. Д. Попова, В. Н. Телия, А. В. Кунин, Н. Ф. Алефиренко, М. А. Алексеенко, Ю. А. Гвоздарьов и др.

## **2.2. Фразеологизмите в българския език – същност и класификация**

В българското езикознание фразеологията се обособява като самостоятелна наука през втората половина на XX век. Подробен обзор на фундаменталните и съществените разработки до последното десетилетие на миналия век, посветени на ФЕ, е представен в първите раздели от трудовете на К. Ничева, Ст. Калдиева-Захариева, В. Въртов и др. Разгледани са основните моменти във фразеологичните концепции в българското езикознание на учените К. Ничева, В. Кювлиева-Мишайкова, Т. Бояджиев, В. Въртов, Ст. Калдиева-Захариева. В съпоставителен план фразеологизмите са анализирани в работите на Ст. Георгиева, Д. Илиева, Г. Гочев и др.

Привърженици на **широкото схващане** са Л. Андрейчин, З. Генадиева-Мутафчиева, Т. Бояджиев, В. Зидарова, Ст. Георгиева. Около **тясното схващане** се обединяват К. Ничева, Кр. Чолакова, С. Спасова-Михайлова, В. Въртов, Ст. Калдиева-Захариева и др., считащи за същински ФЕ само синтетичните (т.е. фразеологични срastвания и единства), а аналитичните (сложни съюзи и предлози) и фразеосхемите остават извън границите на фразеологията, тъй като не са съставени от пълнозначни думи и представляват езикови знаци за първична номинация, лишени от семантична преосмисленост и експресивност.

Едно от най-пълните изследвания през последните десет години принадлежи на Ст. Калдиева-Захариева. За съществени характеристики, отличаващи ФЕ от свободните словосъчетания в езика, авторката обособява фразеологичното значение, образността и номинацията от втори ранг (Калдиева-Захариева 2013: 32). Според Ст. Георгиева „фразеологичният образ почти винаги се изгражда въз основа на конкретен факт, случай или събитие с последвало го преосмисляне на словосъчетанието“ (Георгиева 2011: 15).

## **2.3. Фразеологизмите в немския език – същност и класификация**

Теоретичната постановка на фразеологията в немския език дължим на изследователите И. И. Чернишова, В. Флайшер, Х. Бургер, Д. О. Доброволски, А. Н. Баранов, Е. Доналис и др. Като фундамент авторите използват класификацията на В. В. Виноградов. В съпоставителен план с българския език са работите на В. Вапоржиев, Ст. Политов и др.

В центъра на морфологично-синтактичната класификация В. Флайшер поставя фразеологичните словосъчетания, отличаващи се с *идиоматичност*, *стабилност* и *лексикализация* и съдържащи поне една пълнозначна дума (Fleischer 1995: 72). В периферията място е отредено на потенциални или индивидуални фразеолексеми, номинативни стереотипи, комуникативни словосъчетания и фразеошаблони. Подобно на И. И. Чернишова фразеологът не признава пословиците и анекдотичните текстове за ФЕ заради тяхната структурна и комуникативна автономност и липсата на номинативна функция.

Значително по-разпространена сред германистите през последното десетилетие е класификацията на Х. Бургер вследствие на структурно-

функционален подход. Според функционалността на знака ФЕ се делят на *референциални, структурни и комуникативни*. Според степента на идиоматичност номинативните ФЕ са *идиоматични, полудиоматични и неидиоматични*.

### **3. Критерии за класификация на фразеологизмите и работна дефиниция**

В настоящата разработка се приема широкото разбиране за понятието *фразеология*, като се включват единици както от ядрото и периферията, така и изрази<sup>2</sup>, намиращи се на границата на фразеологичния фонд на езика и свободните словосъчетания, но отличаващи се с **устойчивост, семантична самостоятелност, синтактична цялост**<sup>3</sup> като единен член на изречението **и/или особена функция в рекламния дискурс**<sup>4</sup>. Последните често са изключвани от състава на ФЕ заради нееднородния си структурно-семантичен характер и не съвсем ясно изразените категориални признаци. Те обаче са неотменна част от фразеологичния ресурс на рекламните текстове и представляват съществено звено при едно обстойно и систематически пълно изследване по две причини: 1) те са връзката между същинските ФЕ и свободните съчетания, тъй като благодарение на синтактичната си споеност, семантичната образност и честата употреба онагледяват принципите на фразеологизация в езика; 2) те изпълняват в рекламния дискурс сходни с тези на ФЕ комуникативно-прагматични функции.

#### **3.1. Категориални признаци на фразеологизмите**

Въз основа на ексцерпирания материал са изведени **единни критерии** за анализ и съпоставяне на лингвистичните, функционалните и комуникативно-прагматичните особености на ФЕ в рекламните текстове на трите езика. С оглед на участието на ФЕ в рекламния текст за основни са възприети следните признаци: **идиоматичност, устойчивост, възпроизводимост, нееднословност и семантична цялост**. Към тях се добавят **конотативна маркираност, семантична преосмисленост на компонентите и модалност**.

##### **3.1.1. Идиоматичност**

*Идиоматичността* най-често се свързва с немотивираността на семантиката от значението на лексемите, влизащи в състава на ФЕ, вследствие на семантичната трансформация на елементите и наличието на лексикални и морфологични аномалии от гледна точка на съвременното състояние на езика. И. А. Мелчук интерпретира идиоматичността като възможност за **единствен, специфичен превод**, за Е. В. Кузнецова тя е

---

<sup>2</sup>От стилистичните особености на рекламния текст следва, че в групата на несъщинските ФЕ се включват устойчиви сравнения, речевы шаблони и фразеосхеми, клишета, евфемизми/дисфемизми и Ф-конструкции, характерни предимно за рекламната като жанр.

<sup>3</sup> За краткост понятието *синтактична цялост/завършеност като единен член на изречението* ще се назовава оттук нататък само *синтактична цялост* или *синтактична завършеност*.

<sup>4</sup> Под **дискурс** се разбира „свързан текст в съвкупност с екстралингвистичните – прагматични, социокултурни, психологични и др. фактори; текст, взет в събитийен аспект; реч, разглеждана като целенаправлено социално действие като компонент, участващ във взаимодействието на хората и механизмите на тяхното съзнание (когнитивни процеси). <...> Дискурсът включва паралингвистичен съпровод на речта (мимики, жестове), изпълняващи следните основни функции, диктуеми от структурата на дискурса“ (Ярцева 1998: 136 – 137).

проявата на ФЕ като **единен член на изречението**. Според Б. А. Ларин идиоматичността е присъща само на същинските ФЕ, разположени в ядрото на фразеологията.

Изцяло споделям мнението на учените А. Н. Баранов и Д. О. Доброволски, че тя се определя от три фактора – **семантично или морфологично преосмисляне, непрозрачност и/или усложнено назоваване на денотата**. С други думи, „колкото повече смислови слоя има в съдържателния план на текста, толкова повече той е идиоматичен“ (Баранов, Добровольский 2008: 29). Въз основа на дефиницията може да се приеме, че **използването на вплетени клишета и прецедентни феномени (ПФ) в рекламните текстове с определена комуникативно усложнена функция е признак за тяхната фразеологизация**. Съдържателната многоплановост, относителната формална устойчивост, преосмислянето на значението и използването им в нетипичен дискурс с прагматична насоченост дава основание единиците<sup>5</sup> да се признаят за част от фразеологичния корпус на рекламата, отличаващ се с идиоматичност.

Обобщено казано, **нестандартност, алогичност, непрозрачност, реинтерпретация (ново комплексно значение) и семантична неразложимост** са характеристиките, които отличават идиоматичните словосъчетания от всички останали. Отсъствието или минималната проява на някой от упоменатите до момента признаци служи за критерий за разграничаване на идиоматични, полуидиоматични и неидиоматични устойчиви словосъчетания.

### 3.1.2. Устойчивост

Вторият съществен признак на ФЕ е тяхната **устойчивост**. В. М. Мокиенко смята устойчивостта за един от дискуссионните признаци заради множеството въпроси, които тя поражда: за тъждеството на вътрешната форма, семантичната цялост, синтагматичните и парадигматичните отношения. В различните фразеологични изследвания тя е възприемана като **предсказуемост на съставните елементи** (вж. Burger 2010), като **относително стабилна употреба на съчетанията** от думи и **репродуктивност с постоянен контекст** (вж. Калдиева-Захариева 2013; Мокиенко 1980 и др.), като **ограниченост на измененията** във вътрешната структура под формата на трансформационна и **парадигматична дефектност** (вж. Баранов, Добровольский 2008 и др.), като „трайно съществуване, присъствие в езика като такава цялост в продължителен период“ (Калдиева-Захариева 2013: 31).

Устойчивостта на ФЕ гарантира разпознаваемостта ѝ както като инвариант, така и във вариантна форма. Освен като диференциален признак на ФЕ в сравнение със свободното словосъчетание устойчивостта може да бъде разгледана като функционална обусловеност при речевата им реализация. В резултат на това стабилността освен *структурна*, може да бъде *семантична и функционална*.

---

<sup>5</sup> Напр. *Страна чудес молочных* (Чудо, 2009); *Принцесата и граховият шрифт* (SGEB, 2012); *Ich als Königin dieses Reiches schlage dich zum Ritter*. (Smarties, 2013).

Х. Бургер разделя *валентността* на *вътрешна* и *външна* (Burger 2010: 42). Отчитането на фактора валентност дава основание за допълнително разграничаване на ФЕ:

(1) **Компонентната устойчивост** е резултат от *вътрешната* валентност и поликомпонентността. Устойчивите единици биха могли да се разделят спрямо минималния брой задължителни елементи, влизащи в състава на ФЕ, на *двуконпонентни*, *триконпонентни* и *четириконпонентни*. Подобно разпределение според мен все пак е изключително условно по две причини. Първата е проблемното дефиниране на понятието *дума* и дали морфологичният<sup>6</sup>, структурно-семантичният или фонетичният признак е ръководещ дори при въвеждането на ограничението да се взимат под внимание само пълнозначните думи в състава на ФЕ.

На проблемите при контрастивното фразеологично изследване *немски език ↔ български език* особено внимание обръща В. Вапорджиев: „като следствие напр. от особеностите и словообразователните тенденции на немския език към силно разгръщаща се композиция немските сложни думи, т.е. комплексни съставни думи, съответстват на многобройни български фраземи, т.е. словосъчетания“ (Vapordzhiev 1996: 21; срв. *Einwortphraseologismen*, бълг. *едноконпонентни фразеологизми*): **рус.** *ахилесова пята*; **бълг.** *ахилесова пета*; **нем.** *Achillesferse*. Въвеждането на този тип ФЕ е в противоречие с поликомпонентността като отличителен белег на ФЕ.

(2) **Синтактично-структурната устойчивост** е следствие от *външната* валентност. В зависимост от това, към коя част на речта се отнася заменената с ФЕ дума, Х. Бургер дефинира изразите на *номинативни*, *вербални атрибутивни*, *предложни (-съюзни)* и *адвербиални*. Диференцирането на ФЕ съгласно синтактично-структурната им устойчивост според мен може да се разшири с още едно стъпало, ако се вземе под внимание броят на откритите позиции за думи със свободно значение. Обособяват се три групи:

– **авалентни** ФЕ – ФЕ с нулева валентност. Това са предикативни ФЕ със статут на завършено изречение. В синтактичната структура липсва място за разширение с друга част на изречението – **рус.** *Улыбнись жизни и жизнь улыбнётся тебе*. (Blend-a-med, 2012); *От нашето по-хубаво няма!* (Chipi, 2012); **нем.** *Das Leben ist eine Bühne*. (Strato, 2013).

– **моновалентни** ФЕ – този тип ФЕ изискват задължителното добавяне само на един obligatorен актант, за да бъде завършена мисълта: **рус.** *Реальному фану – всё по барабану* (Media Markt, 2012); **бълг.** *Спокойно, бе Денев, ние колектив ли сме или какво?, Аз директор ли съм или какво?* (Балкан турист, 2011); **нем.** *Wir kommen in Frieden*. (TicTac, 2013).

– **поливалентни** ФЕ – употребяват се с повече от един актант в изречението: **рус.** *Аромат очарует его и ты останешься в его сердце надолго*. (Samay, 2013); **бълг.** *Скъпи, да знаеш, че им видях (аз – бел. Б. Т.)*

---

<sup>6</sup> За проблемите, свързани с ортографията и акцентологията, при определянето на дадена единица като дума или ФЕ е намекано в разработките на Х. Бургер.

сметката! (Globul, 2011); нем. *Alle haben nur eine Frage im Kopf.* (ОТТО, 2013).

(3) При анализа на ФЕ според **функционалната устойчивост** е необходимо да се вземат предвид *функционално-синтактичните, семантичните и стилистичните свойства*, върху които може да бъде построена следната класификация:

а) При **функционално-синтактичната устойчивост** решаващ фактор е синтактичната функция на лексемата, заменена от ФЕ като композитна единица с цялостно значение. Учените А. И. Молотков, М. И. Фомина, Е. Доналис, В. Флайшер, Ст. Калдиева-Захариева и др. разграничават същите подвидове като немския фразеолог Х. Бургер<sup>7</sup>:

– **субстантивни** – рус. *герой нашего времени*; бълг. *голата истина*; нем. *der Held auf dem weißen Pferd*;

– **вербални** – рус. *застать врасплох*; бълг. *нея тъжни песни*; нем. *etw. im Auge behalten*;

– **атрибутивни** – рус. *как выжатый лимон*; бълг. *светъл по душа*; нем. *jmdm. fehlen die Worte*;

– **предложно-съюзни** – рус. *во имя чего-л./кого-л.*; бълг. *в името на ниц*; нем. *ab in <...>, rund um <...>*;

– **адвербиални** – рус. *испокон <веку>, веков*; бълг. *веднъж и завинаги*; нем. *Tag und Nacht*;

– **междуметийни** – рус. *Ух, ты! Вот это да!*; бълг. *Слава Богу!, Да, бе, да!*; нем. *Vorhang auf! Show beginnt!*

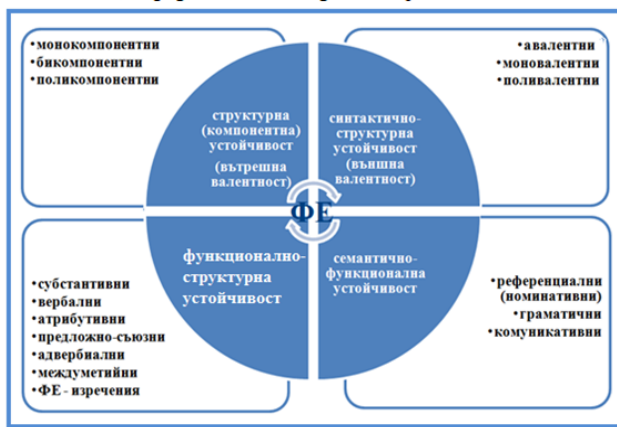
б) По семантично-функционален критерий (т.е. според **семантичната устойчивост**) ФЕ могат да бъдат класифицирани като:

– **референциални (номинативни)** – ФЕ с предметно-логическо значение, служещо за

експресивно-оценъчно отразяване на действителността. По структура ФЕ могат да бъдат словосъчетания или завършени изречения;

– **граматични** – построени са изцяло от служебни думи, служат за осъществяване на определена синтактична връзка и са лишени от номинация. Поради

### Обобщение 1. Класификация на ФЕ по диференциален признак устойчивост



<sup>7</sup> вж. по-горе синтактично-структурна устойчивост.

освободеността си от назоваващи и експресивно-оценъчни функции и липсата на семантични изменения на компонентите те не са предмет на настоящото изследване;

– **комуникативни** – според Х. Бургер те изпълняват определена комуникативна функция, регулират започването, провеждането и края на речев акт. Този тип ФЕ се отличават само с устойчивост и възпроизводимост в готов вид, затова тук представляват интерес само по отношение на възможните трансформации с определена комуникативно-прагматична цел благодарение на своята разпознаваемост като такива в текста.

(4) **Стилистичната устойчивост** е свързана с триединството на състоянието и видовете на езика. Както вече беше споменато, като вторичен знак ФЕ почти винаги се отличават с определена емоционално-експресивна оценка (*лак., ирон., шег., висок., груб., презр.* и др.). В живата реч чрез ФЕ се изразява субективна оценка на действителността и те се конкурират с лексикалните единици със стилистична окраска.

Устойчивостта не е абсолютно статична, а по-скоро с определена ограниченост при свързването с други лексеми, трансформации и употреба в определен контекст. Клишетата в рекламата *добре дошъл в света на <...>, потапям се в света на <...>* изискват лексикално обкръжение с положителна конотация „необикновен, изключителен, нов“. Селективността се проявява и в рамките на контекст, изграден на основата на ПФ. Пренасянето на комуникативна ситуация заедно с речевите ѝ шампи от един в друг, нетипичен дискурс и тяхното съчетаване с ЕЕ в рекламата е предпоставка за появата на точно определени лексикални единици. ФЕ *жил-был, имало едно бебе, es war einmal* предопределят сюжета на рекламата под формата на *приказка* и задължават естественото използване на присъщи за фабулата изразни средства.

### **3.2. Работна дефиниция на понятието ФРАЗЕОЛОГИЗЪМ**

Рекламата като особен тип жанр се характеризира със специфични изразни средства, обслужващи комуникативно-прагматичните ѝ цели. В този смисъл в нея място намират както същинските ФЕ, така и устойчиви свръхсловесни единици, които извън рекламния дискурс се класифицират като свободни, но в рекламата благодарение на честата повторемост, възпроизводимостта си в готов вид и богатия диапазон от асоциативни връзки те придобиват известна идиоматичност.

Въз основа на всичко казано дотук понятието **фразеологизъм (ФЕ)** в рекламата може да бъде дефинирано по следния начин: *възпроизводима, относително устойчива, колективно разпознаваема единица, характеризираща се със семантична усложненост и самостоятелност; често отличаваща се със семантична и/или морфологична реинтерпретация на компонентите; използвана като синтактична цялост (в ролята си на единен член на изречението или като предикативно завършена единица) за изразяване на субективна модалност и пресъздаване на експресивно оценъчна редупликация на действителността.*

В дефиницията е отчетено наличието на второстепенни признаци като **конотативна маркираност, функционално-прагматична модификация и**



**специфична комуникативна насоченост**, което позволява да бъдат включени отделни словосъчетания и Ф-конструкции<sup>8</sup> сред ФЕ в рекламата.

Поликомпонентната структура на голяма част от ПФ, тяхната устойчивост, двуплановост, семантичната усложненост и широката колективна употреба са основание те да бъдат включени като част от фразеологичния ресурс на рекламата. Засиленото им приложение в рекламните текстове „в значителна степен е свързано <...> със засилването на ролята на интертекстуалността в организирането на рекламната комуникация“ (Чернева 2010: 233).

От третия клас на Х. Бургер, т. нар. комуникативни ФЕ, интерес представляват само онези, които са използвани с определена комуникативна цел, различаваща се от обичайната, т.е. са претърпели лексикални, семантични или други изменения: срв. *Добър ден!* (пряк.) и *Ха, добър <ти> ден!* (прен., в знач.: *ще се сети, разбра най-накрая, разгеле, най-накрая* и т.н.).

### **Изводи**

Въпреки множеството теоретични постановки **липсва единно мнение** сред изследователите при определянето на обема и типовете ФЕ, съставлящи фраземиката на езика. **Трудностите** при дефинирането на понятието *фразеологизъм* са заложиени в сложността и противоречивостта на ФЕ като езиково явление.

Въз основа на ексцерпирания материал са изведени **единни критерии** за съпоставителен анализ на лингвистичните, функционалните и комуникативно-прагматичните особености на ФЕ в рекламата: **облигаторни и факултативни**.

В работата се счита за уместно изследването на **несъщинските ФЕ** като част от фразеологичния ресурс на рекламния дискурс. Те се отличават с нееднословност, относителна устойчивост, модалност, семантична реинтерпретация и изпълняват сходни комуникативно-прагматични функции с тези на ФЕ.

Въз основа на категориалния признак **устойчивост** и след подробен анализ на възможните трудности е предложен 4-степенен модел на класификация, подходяща за съпоставка на ФЕ от трите езика (вж. Обобщение 1). Класификационният модел прецизира и допълва вече съществуващи систематизации.

---

<sup>8</sup> **Ф-конструкции (фразеологизирани конструкции)** – всички устойчиви съставни единици, респективно синтактични форми, представлящи определен стереотип/рекламен шаблон, което води до качествени изменения на значението на семантичната доминанта в словосъчетанието или са ярък пример за езикова демагогия. Такива поликомпонентни единици се разполагат на границата между свободните словосъчетания и ФЕ, а извън рамките на рекламния дискурс въобще биват изключени от фразеологията на езика, тъй като се класифицират като свободни. От гледна точка на същността, комуникативно-прагматичните цели и функциите на рекламния текст като комуникативен жанр те са част от фразеологичния корпус на рекламата, тъй като представят модел за създаването на подобни словосъчетания с рекламна цел (езикова манипулация). Напр. Х за У (Ф-конструкция в рекламния дискурс).

## ГЛАВА II. ФРАЗЕОЛОГИЗМИТЕ В РЕКЛАМНИТЕ ТЕКСТОВЕ

### 1. Фразеологизмите като компонент на рекламните текстове

#### 1.1. Честота и класификационни модели на фразеологизмите в рекламата

В хода на изследването е събран корпус от рекламни клипове, наброяващ общо 9116 реклами (рус. 3135, бълг. 2974, нем. 3007). Регистрирани са общ брой 975 ФЕ (рус. 335, бълг. 431, нем. 209) в 1323 употреби (рус. 471, бълг. 578, нем. 274).

Прави впечатление, че най-често употребяваните ФЕ в трите езика са с компонентите: СЕРДЦЕ (сърце, Herz); ЖИЗНЬ (живот, Leben), ПУТЬ (път, Weg), ГЛАЗ (око, Auge); МИР (свят, Welt) и ДУША (душа, Seele). Обща пресечна точка представлява и широкото приложение на ФЕ с компонентите ВРЕМЯ (време); РУКА (ръка) в руски и български, а в немския език – с компонента КОРЬ (глава). Не е случайна употребата на устойчивите словосъчетания с изброените компоненти. Те вербализират следната семантика: *емоции (27%), действие (бездействие) (12%), начин (12%), обществен стереотип (10%), жизненост (8%), личностни характеристики (7%), мнение/позиция (7%), власт/контрол (5%) и недостъпност/препятствие (5%)* и др. Именно назованите семантични категории са ключови за рекламния дискурс и разкриват основните принципи на рекламната стратегия. За тази цел челната позиция заемат ФЕ, изразяващи положителни емоции, които трябва да убедят потребителя, че с придобиването на рекламирания продукт той ще постигне вътрешен комфорт и емоционално удовлетворение. Според теорията на Ж. Липовецки и С. Шарл за хипермодерното общество съвременната реклама се отличава с динамичност, затова не е удивително, че на второ място по употреба са ФЕ със значение „(без)действие, движение“ и „бърз, лесен, достъпен“.

Ефективен изразител на тези рекламни идеи са ФЕ и техните структурно-семантични преобразувания, очертаващи стереотипите, манталитета и идеализирания образ на хипермодерния консуматор. Съзнателно се избягват отрицателните стойности (едва 10% от ФЕ с негативна семантика).

Количествената съпоставка (в %) по видове съгласно 4-степенния класификационен модел по признака *устойчивост* показва, че ярки различия между трите езика почти не се наблюдават. Едни и същи видове са сред най-предпочитаните ФЕ в рекламните текстове за изследвания период. Това свидетелства за съществуваща универсалност при построяването на рекламния мегатекст (вж. *мегатекст*, стр. 14). В категорията *структурна устойчивост* приблизително 2/3 от единиците се определят като бикомпонентни. Според външната валентност най-често употребяваните ФЕ в руския и немския език са поливалентните, докато в българския език 51% са моновалентни. В трите езика най-малък процент съставят авалентните ФЕ. Причина за това виждам във взаимовръзката между различните показатели: според синтактично-структурната устойчивост част от паремииите, ПФ и комуникативните формули се характеризират с нулева задължителна

валентност и благодарение на множеството асоциативни връзки от интердискурсивен и интертекстуален характер се отличават с по-силно изразена ситуативна и контекстуална обвързаност, отколкото останалите видове ФЕ, което, от своя страна, ограничава броя на потенциалните рекламни текстове, в които е подходящо тяхното използване.

По признака *функционална устойчивост* изпъква групата на вербалните ФЕ (рус. и нем. 45%; бълг. 41%) – следствие от жанровите особености на рекламата (като инструмент за подтикване към конкретно действие) и от сравнително широката употреба на колокации в руски и немски език (13%). На второ място се нареждат атрибутивните ФЕ (рус. 23%; бълг. 24%; нем. 20%). Адвербиалните ФЕ в руския език са почти два пъти по-използвани в сравнение с българския и немския език. Обратната пропорция е регистрирана при употребата на ФЕ-изречения (рус. 7%; бълг. 13%; нем. 15%) и при междуметийните ФЕ (рус. 2%; бълг. и нем. 4%). От предложно-съюзните ФЕ интерес представляват само онези словосъчетания, които проявяват свойствата идиоматичност и метафоричност и са вплетени в текста с определена комуникативно-прагматична цел, а не обслужват само граматичната връзка между членовете на изречението (рус. 1 ФЕ; бълг. 2 ФЕ; нем. 2 ФЕ).

Съгласно семантично-функционалната устойчивост в рекламата се срещат ФЕ от всички класове. Около 50% от единиците се отнасят към групата на фразеологичните словосъчетания, следват ги фразеологичните единства (рус. 19%; бълг. 13%; нем. 12%), които заради ярката си вътрешна форма (ВФ) и възможните омонимични свободни словосъчетания предоставят широко поле на (не)вербално обиграване. В рекламата рядко намират място фразеологичните единства (рус. 2 ФЕ; бълг. 1 ФЕ; нем. – ) заради непрозрачността на образната основа и високата степен на идиоматичност.

В съотносимите проценти на използваните ФЕ прозират сходните механизми на отразяване на действителността в устойчивите словосъчетания и идентичните инструменти при създаването на рекламните клипове на трите езика, както и общите взаимовръзки между различните видове по признака *устойчивост*. При определянето на вида на ФЕ според функционалната им устойчивост решаваща е контекстуалната употреба, а не речниковото значение.

## **1.2. Фактори, влияещи върху употребата и честотата на фразеологизмите в рекламата**

Сполучливо използваната ФЕ повишава ефективността на рекламата. Броят на ексцерпирани примери от руските, българските и немските реклами свидетелства, че те са ситуативно и контекстуално обусловени. Налични са реклами само с една ФЕ, но и такива, изградени изцяло върху семантичното обиграване на няколко ФЕ.

Сред основните решаващи условия за избор в полза на определени изразни средства изпъкват: **1)** законовите и правни разпоредби за рекламната дейност, действащи в съответната страна; **2)** жанровите особености на рекламата; **3)** участниците в комуникативната схема; **4)** каналите на предаване на информацията; **5)** социокултурната среда, в която тя се разпространява, в

счетание със съответната таргет група; б) творческият замисъл и функциите на рекламния текст.

Влиянието на законовите и правни разпоредби върху честотата и вида на ФЕ в рекламата е косвено. Според законодателството и етичните норми на дадения социум рекламата трябва да спазва нормите за доброто общуване (вж. *употребата на евфемизми и дисфемизми в нея*).

Жанровите особености на рекламата също оказват влияние върху фреквентността и вида на ФЕ. Рекламата се отличава с комбинативност и многоканалност на предаваната информация, креативност, изграждане на положително отношение към предлагания продукт, масовост, честа повторямост, информативна наситеност, оригиналност, лаконичност, експресивност, естетичност, семантична и семиотична акцентираност. Тя е определен тип комуникативна ситуация.

Всяка реклама съдържа три елемента: текст, изображение и звук. За носител на посланието се приема текстът в неговото най-широко разбиране, който условно може да бъде разгледан като трипластова структура: **мегатекст**, **рекламен текст** и **микротекст**. Ефективността на всяка реклама се основава на непротиворечивостта на посланието едновременно на трите нива. Зад **мегатекст** се крие съчетанието от всички екстралингвистични и интралингвистични семантични единици, които присъстват в рекламата като носител на информация. Под понятието **рекламен текст** се визира единствено текстът на самия рекламен клип (заглавие, основен текст, слоган). С **микротекст** се означават употребените в рекламата ФЕ.

Резултатите и диспропорцията на броя на ФЕ в руските, българските и немските клипове могат да бъдат обяснени със степените на ефективност на рекламата и с възможностите за превод:

а) ФЕ са национално и културно обусловени. Това обяснява рядката поява или отсъствието на идиоматични изрази в текстовете на интернационалните реклами и преобладаващия брой ФЕ с ниска степен на идиоматичност в националните клипове. Последното твърдение обвързвам със следващите изводи:

б) Трудности при превода на ФЕ. При създаването на интернационалните реклами, в частност формулирането на слогана, умишлено се избягва използването на ФЕ. Основания за това са универсалността на слогана и разликите в концептосферата на различните лингвокултурни социуми.

в) Употребата на ФЕ е винаги контекстуално и прагматично обусловена:

– изборът на изразни средства и идейното построение на клипа зависят от философията на бранда, същността на продукта, креативните възможности на рекламистите и обратната връзка. Това обяснява донякъде защо определени рекламни сериали са изградени изцяло на основата на ФЕ (рус. Билайн, бълг. *Bella Bulgaria*, нем. *Telering, Redcoon*), а в рекламите на други те липсват.

– целевата аудитория – при създаването на рекламен клип един от важните фактори, които се отчитат, е таргет групата, затова ФЕ рядко намират приложение в интернационални реклами и реклами за детски продукти, насочени към деца или с участието на деца (вж. *развитието на*

интелектуалната компетентност и понятийното мислене при човека според Ж. Пиаже).

г) В немското рекламно пространство широко се използват английски думи, вплетени в самите текстове, а някои от рекламните са изцяло на английски език. В тях при реализирането на рекламната концепция се разчита на ефектна визуализация.

## 2. Вътрешната форма на фразеологизмите като част от рекламния мегатекст

За да представи рекламата в съкратен вид цялата необходима информация и за да се постигне желаният резултат по-ефективно, рекламистите използват разнообразни (не)лингвистични прийоми при синхронизирано взаимодействие на словесния текст с визуалното и звуковото оформление на рекламата. Именно по тази причина създателите прибягват до **експлициране на ВФ на ФЕ**.

Свои разработки върху проблема за ВФ на ФЕ предлагат изследователите А. М. Мелерович, Д. О. Доброволски, Ст. Георгиева, В. Н. Телия, В. П. Жуков, Н. Ф. Алефиренко, Ст. Калдиева-Захариева и др. Според В. М. Мокиенко „образността е факултативен признак на фразеологизма, експресивността – категориален“ (Мокиенко 1980: 125). Ще добавя, че експресивността е резултат от обиграването на семантичната двуплановост в контекста. Осъществява се активна асоциативна връзка с образната основа на ФЕ:

1) **Експликация на ВФ на ФЕ (ВизВФ)** чрез интралингвистични и екстралингвистични елементи.

а) **Екстралингвистичният контекст** илюстрира ВФ, което придава на вербалния израз известна степен на **буквалност**, а интралингвистичните елементи са връзката с **фразеологичното значение** (неодуш. → одуш.): **рус.** *Черный чай и чай зеленый вышли замуж за лимонов.* [ВизВФ – плодовете са облечени като младоженци и се отправят на сватбено пътешествие] (Любимый сад, 2009); **бълг.** *Аромат, който кара парфюма да се пръсне от ревност.* [ВизВФ – шишенце с парфюм се пръска на парчета] (Bingo, 2012); **нем.** *Wir lassen Sie nicht hängen, außer Sie wollen es.* [ВизВФ – актрисата се люлее в хамак] (Weg.de, 2013).

б) **Двойна актуализация** на значението чрез пряк вербален израз: **фразеологизация ↔ (дефразеологизация) буквализация**. Чрез визуализация на ВФ и комбинация от изразни средства в текста едновременно се актуализира двойното значение. В рекламата двоякият смисъл е съзнателно търсен ефект. Напр. **рус.** *Открой свое сердце – открой Raffaello!* [ВизВФ – 1) с кутия бонбони като подарък актьорът ще се признае в любов на възлюбената си; 2) в кутията има награда – верижка с висулка с формата на сърце] (Raffaello, 2011); **бълг.** *Ариана – за всеки джоб!* [ВизВФ – 1) букв. мъжете слагат по бира във всеки джоб на дрехите си; 2) прен. евтин, на достъпна цена] (Ариана, 2008); **Jeder kann seinen eigenen Weg gehen, der erst in dir.** [ВизВФ – 1) букв. предвижвам се в определена посока; 2) прен. живея по определен начин] (Beck's, 2013).

## 2) Образна експликация на евфемизми/дисфемизми

Евфемизмите и дисфемизмите в примерите са породени чрез рекламния мегатекст, позволяващ функционирането им като такива в дискурса. Номинацията и оценката на действителността и при двата вида се свързват с асоциативното мислене и семантичната дуплановост на съдържанието.

\*7 души сменяха профила си (Шуменско, 2011)

**ВизЕ** – Двама мъже се сбиват в заведението; **знач.** *прен. разг. да набия, да сменя физиономията на нкг, да ударя нкг.* Рекламата пресъздава нямо кино, а репликите са взети от дискурса на социалните мрежи (*езикова игра*).



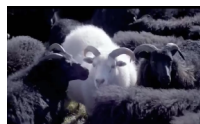
## 3) Експликация на ВФ на ФЕ само чрез ЕЕ без вербална формулировка:

*Anders sein, anders als alle anderen, sich abgrenzen von der Herde. Ein Ziel, das viele verfolgen. Aber wie grenzt man sich ab, wenn jeder sich abgrenzen will. Ungezähmt. Der neue CLA. Mercedes-Benz. Das Beste oder nichts.* [**Виз** – Поле, покрай което минава път. В полето има стадо, чийто образ се развива в няколко сцени: 1) всички овце са еднакви; 2) бяло стадо с 1 черна овца; 3) черно стадо с 1 бяла овца; 4) шарено стадо; 5) за частица от секундата се появява образът на вълк и отново е показана сцената със стадото. Модел на Mercedes, който се движи по пътя] (Mercedes, 2013).

\***schwarzes Schaf** (ФЕ) [*разг. 'черна овца' (ФЕ); човек, за когото има съставено недобро мнение и затова всички негови постъпки правят впечатление; аутсайдер; тук, с полож. конотация, в знач. различен, своеобразен, индивидуален, ЕЕ*]



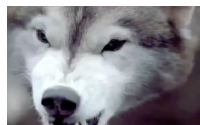
\***mit der Herde laufen; der Herde folgen** (ФЕ) [*букв. следвам стадото, вървя със стадото; присъединявам се към масата с действие или мнение*] – В клипа е обрната образната основа, вследствие на това е получен изразът *sich von der Herde abgrenzen* [*букв. разграничавам се от стадото; дистанцирам се от останалите*]



\***Ein räudiges Schaf steckt die ganze Herde an.** (посл.) [*букв. 'кравата овца заразява цялото стадо'; за нкг, който има негативно влияние върху останалите; тук – с положителна конотация, ЕЕ*]



\***ein Wolf im Schafspelz (Schafsfell, Schafskleid) sein** (ФЕ) [*букв. 'вълк в овча кожа' (ФЕ); правя се на безобиден; лицемерен съм; крия истинските си намерения; тук – с полож. конотация, необуздан, темпераментен ЕЕ*]



## 4) Екстралингвистични елементи при употребата на ПФ

Различните възможности за присъствие на даден културен знак в езика и в когнитивната база на неговите носители са подробно описани от Д. Б. Гудков. Благодарение на асоциациите всяко понятие, съхранявано в сведен до минимум вид, се разгръща и се реализира пълноценно в речта. В рекламния дискурс често в ролята на ПФ са емблематични сцени от художествени произведения/филми, образи на исторически личности и събития, които се отличават както с национален, така и с универсален характер.

### 3. Комуникативно-прагматични особености на фразеологизмите

Комуникативно-психологическата и манипулативно-убеждаващата функция на рекламата намират отражение в т. нар. *езикова демагогия* (вж. Димитрова 1999: 6, 26 – 28) чрез промяна на потребителските предпочитания чрез прЕ/Одаването на идеи и изменението на стереотипи. Рекламните речеве актове притежават способността едновременно да разграничават и да унифицират. Със закупуването на даден рекламиран продукт клиентът придобива признак за принадлежност към „елита“, отличава се от множеството, но същевременно се приобщава към определена каста.

Една от основните комуникативни цели на рекламата е да се внуши **възможността за промяна или за установяване на социалния статус** на реципиентите, както и експликацията на различни **социални взаимовръзки и отношения в обществото**. В отделни реклами за изразяването на тази идея се впитат устойчиви словосъчетания, които в конкретните текстове се възприемат като семантичен център на рекламната интенция:

а) **ФЕ за изразяване на принадлежност към авторитетна социална група** – две основни тенденции: (1) ФЕ означава, че потребителят е вече част от уважавано съсловие и се ползва със съответния престиж, защото вече притежава съответните качества и възможности; (2) ФЕ изпълнява апелираща, подбудителна функция, че потребителят може да стане част от авторитетна обществена група чрез сдобиването с рекламирания продукт.

б) ФЕ и Ф-конструкции като **диференциатор** на целевата аудитория – 1) ФЕ и Ф-конструкции – **индикатор за социално-полова идентичност** на комуникантите (фразеосхеми и Ф-конструкции, насочени към мъжката и женската аудитория); 2) ФЕ и Ф-конструкции – **индикатор за селектиране на целевата аудитория** по качества на характера или възрастови признаци (предпочитат се Ф-конструкции от типа [X за Y], където X е рекламираният продукт или съществително име (в редки случаи прилагателно име), което го характеризира, а Y е селективното качество на социалната група; 3) Ф-конструкции – **индикатор за мнимо обобщаващо диференциране** (чрез назоваване на антонимични лексеми<sup>9</sup> във Ф-конструкцията се упражнява привидна селекция на потребителското общество, а общата сема, съдържаща се в така построените поликомпонентни единици [*за*] (+)X и (-)X], е *‘всички, без изключение’* (персонификация → унификация); 4) ФЕ и Ф-конструкции като **индикатор за непринадлежност към определена социална група** – основното внушение е, че характеристиките на рекламирания продукт ще изменят неизгодната позиция на клиента и ще го приобщат към множеството (*отрицателна персонификация → унификация*);

в) Ф-конструкции като **интегратор на целевата аудитория** – 1) Използваните единици целят да внушат приобщаване на потребителя към определена **субкултура** (персонификация → унификация); 2) **ФЕ като индикатор за своеобразен идиолект (социолект)** – в рекламния дискурс под идиолект на потребителя се има предвид не речевите практики, макар че

---

<sup>9</sup> Вж. *взаимодействие между членовете на антонимичните двойки* (Гочев 1996).

точно те биват акцентирани, а своеобразния подход при определянето на неговите нужди и задоволяването им по своеобразен начин, подходящ единствено и само за клиента (*унификация* → *персонификация*);

г) ФЕ като **модулятор на вкусовете и предпочитанията** – акцентира се върху изключителните качества на продукта.

д) ФЕ като **регулатор на емоционалното състояние на човека** – доминиращите чувства, пропагандирани чрез рекламата, отново се отнасят към семантичното поле на концептите *щастие* и *любов* или изразяват възстановяване на вътрешната хармония. Връзката със социалния статус се вижда в приобщаването към групата на хипермодерния консуматор, стремящ се към вътрешна хармония чрез сдобиването с продукта (*персонификация* → *унификация*).

е) ФЕ като **регулатор на физическото състояние на човека**;

ж) ФЕ като **индикатор за пространствено-времени отношения и за способ/начин на действието**

з) ФЕ като **индикатор за модалност** – в рамките на антропоцентричната парадигма на изследването модалността е свързана със субективното отношение към обрисуваната действителност и с поставянето на пасивна или активна емотивна оценка спрямо ситуативната информация. В рекламата модалността през призмата на ФЕ изразява отношението към клиента под формата на персонална ангажираност или това на самия клиент. Сред примерите групата на *загрижения рекламодел* е по-многобройна.

**4. Фразеологизмите като средство за вербализация на действителността**

**4.1. Понятията КОНЦЕПТ и КАРТИНА НА СВЕТА в контекста на рекламата и с оглед на употребените в нея фразеологизми**

Връзката между *език* – *общество* – *култура* е била предмет на изследване в трудовете на много лингвисти и философи. Корените на понятието *картина на света* могат да бъдат открити още в съчиненията на Платон и Аристотел. Понятието *концепт* разглеждат учените Ю. С. Степанов, Д. С. Лихачъв, З. Д. Попова, И. А. Стернин, Е. С. Кубрякова, В. И. Карасик, А. П. Бабушкин и др. Руските изследователи както от лингвокогнитивното, така и от лингвокултурологичното направление са единни: концептът винаги е национално-културно маркиран и фиксира колективния опит. Ю. Чакърва дефинира основната черта на концепта: „концептът се възприема като феномен от сферата на идеалното, като създадена представа за нещо, като базова глобална единица на мисленето, която, за разлика от понятието, се преживява“ (Чакърва 2016: 147). ФЕ „репрезентират тези концепти, които представляват най-ярките съставящи на националното съзнание на определена култура и са ядрен компонент в концептосферата на езика, използван в тях“ (Илиева 2015: 46). Приема се, че **рекламният концепт** е ментално образувание, което се съотнася със семантичното ядро на ФЕ в рекламните текстове, отличава се с етносемантика, включваща в себе си множество асоциативни връзки и отличаваща се с номинативна плътност. През призмата на базовите концепти *ВРЕМЕ*, *ВЛАСТ*, *ЛЮБОВ* и т.н. те



представят в компресирано семантично съдържание най-съществените белези, характеризиращи потребителското общество.

#### **4.2. Фразеологична интерпретация на компонентите УМ, ДУША, СЪРЦЕ в рекламата като израз на руската, българската и немската менталност**

Преди да се разгледат семантичните и комуникативно-прагматичните особености на ФЕ с компонентите УМ – ДУША – СЪРЦЕ в рекламата, е направен кратък преглед по речници на ФЕ в трите езика, за да се набележат основните сходства и различия, да се маркират пресечните точки в концептосферата на езиковата личност. В изследването е възприета теорията на учените Дж. Лейкоф и М. Джонсън, според които „концептуалната система на човека е структурирана и определена с помощта на метафората“ (Лакофф, Джонсон 2004: 27). Резултатите показват, че ФЕ най-често влизат в семантичното поле на концептите ЩАСТИЕ, ПЕЧАЛ, ИНТЕЛЕКТ, БЕЗУМИЕ и др., вербализирани чрез ориентационни или онтологични метафори. Еднаквите ориентационни метафори доказват съществуването на сходни представи за действителността в изследваните езици. Различията се забелязват при онтологичните метафори, което води до появата на **ФЕ с различна образна основа**: УМ като ДОМ, СГРАДА (рус. *выжить из ума*); УМ като ОБЕКТ (бълг. *кукувица му е изпила акъла*; нем. *den Verstand verlieren*). От своя страна, ФЕ с еднаква ВФ могат да се характеризират с **различни стилистични употреби**. Именно асиметрията в представите за света свидетелства за особен код на менталитет, за своеобразна, културологично маркирана концептуална картина. Съществуват ФЕ с един и същи компонент, вербализиращи различни по емоционален заряд концепти: ЩАСТИЕ ↔ ПЕЧАЛ, ИНТЕЛЕКТ ↔ ГЛУПОСТ и т.н. Осезаема асиметрия се наблюдава при ФЕ с компонента УМ. В българските словосъчетания компонентът се появява почти във всички случаи, докато в немския език лексемата е заместена с Kopf (бълг. *глава*) и Sinn (бълг. *сетиво, ум, смисъл*).

В рекламите са използвани ФЕ с трите компонента. Лингвистичната природа на ФЕ и контекстуална им употреба позволяват те да бъдат разделени в групите: 1) ПЕРСОНИФИКАЦИЯ; 2) с насоченост **КЪМ ЛИЧНОСТТА**<sup>10</sup>; 3) с насоченост **ОТ ЛИЧНОСТТА**; 4) за изразяване на ПРОСТРАНСТВЕНИ ОТНОШЕНИЯ. В групите **КЪМ/ОТ ЛИЧНОСТТА** преобладават изрази от семантичното поле на концептите ЩАСТИЕ и ЛЮБОВ.

#### **Изводи**

В рамките на дискурсивно-когнитивната и когнитивно-семантичната парадигма на изследването **най-подходящите критерии** за съпоставителен анализ на трите езика са **семантично-функционалният и комуникативно-прагматичният**. Употребата на ФЕ в рекламата е **ситуативно, контекстуално и социално обусловена** и изисква специален подбор на

---

<sup>10</sup> Под ЛИЧНОСТ да се разбира ЛИЧНОСТТА НА ЗРИТЕЛЯ (ПОТРЕБИТЕЛЯ). КЪМ ЛИЧНОСТТА да се разбира, че действието е насочено към потребителя (обект на действието), в примерите от групата на ОТ ЛИЧНОСТТА действието произтича от него (субект на действието).

допълнителни изразни средства (интралингвистични и екстралингвистични) с цел трайно въздействие на целевата аудитория съгласно избраната стратегия.

Значителният количествен пресвек на ФЕ в българския език говори за повишена експресия, емоционалност и функционална натовареност на текста. В руските и немските реклами тази ярка изразителност се постига чрез различни видове тропи и фигури и засилен употреба на ЕЕ. Заради съдържащата се нагледна ВФ, която е лесно да бъде контекстуално или визуално обиграна, фразеологичните единства, фразеологичните словосъчетания и паремите са сред предпочитаните ФЕ. Със значителна честота се отличават клишетата и колокациите, което може да се обясни чрез жанровите особености на рекламата. ПФ са в еднаква степен широко използвани заради своите интертекстуални и интердискурсивни връзки.

Резултатите от 4-степенния класификационен модел не потвърдиха хипотезата за ярки различия между ФЕ в руската, българската и немската реклама. Най-предпочитани за трите езика са бикомпонентните, моновалентните и вербалните ФЕ и фразеологичните словосъчетания – факт, който може да се обясни с динамичния характер на хипермодерното потребителско общество, взаимосвързаността на различните показатели и жанровата специфика на рекламата.

Екстралингвистичният анализ показва, че ВФ на ФЕ може да присъства като неделима част от рекламния мегатекст. Изборът на подходящ екстралингвистичен фон, хармонизиращ с вербалния изказ, олицетворението на неодушевени съществителни и прозрачността на мотивиращата база благоприятстват реализирането на семантичната двуплановост на посланието, а присъствието само на образ е достатъчен показател за информативната и комуникативно-прагматичната ефективност на рекламата.

В рамките на антропоцентричната рекламна идеология се разпознават различни манипулативни механизми – това е един от функционалните белези на ФЕ. Структурните им и семантични характеристики на вторични номинативни знаци позволяват да се разгърне заложеното в рекламата внушение за възможност за **промяна или за установяване на социалния статус** на потребителите и да се изобрази **социалната йерархия**.

Анализът на фразеологичната интерпретация на компонентите УМ – ДУША – СЪРЦЕ позволява да се обобщат, че понятията *душа* и *сърце* в руската и българската концептуализация на света са с по-широко общо семантично поле, отколкото тези в немския език.

Заедно с категоризацията на комуникативно-прагматичните особености на ФЕ се доказва, че в йерархично отношение описанието на недескриптивните качества на продукта превъзхожда дескриптивната информативност на текста.

В рекламата съзнателно се избягват отрицателните стойности. ФЕ с негативни значения контрастират с положителните характеристики на рекламирания продукт и неговото благоприятно въздействие върху зрителя.

# ГЛАВА III. СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕН И ФУНКЦИОНАЛЕН ПОТЕНЦИАЛ НА ФРАЗЕОЛОГИЗМИТЕ. ПРАГМАТИЧНИ АСПЕКТИ И ПЕРСПЕКТИВИ НА РАЗВИТИЕ

## 1. Устойчивост, динамичност и трансформации на фразеологизмите в рекламата

Езикът в своята прагматична същност не е статичен, а е подложен на редица изменения. Идиоматичността и устойчивостта на словесните комплекси предопределят техния функционален потенциал. Според В. М. Мокиенко основният признак за разграничаване на фразеологичен вариант и фразеологичен синоним е тъждеството на ВФ на знака. Това задължително условие за вариационната мобилност на ФЕ, пояснява авторът, е следствие от неговата сложна компонентна структура и семантична цялост, т.е. от разпознаваемостта на образа (Мокиенко 1980: 20 – 22).

Терминът **трансформиран** се използва като родово понятие на всички видове изменения във ФЕ, продължаващи да се отличават с тъждествена, респективно разпознаваема ВФ. От общо 975 различни ФЕ бяха открити 147 трансформирани единици и 160 техни варианти от общо 239 случая на обиграване в рекламата. Описанието на различните типове преобразувания в рекламните текстове очертава рамките на три основни явления: **вариация, модификация и езикова игра (стилистичен ефект)**.

### 1.1. Вариация

За целите на рекламата в максимална степен се използва вариативният потенциал на фраземите, без да се променя основното им значение. Наред с ЕЕ в рекламата по особен начин се обиграват ФЕ чрез промяна на съчетаемостта им или чрез лексикални замени като своеобразна препратка към продукта.

а) **комбинаторни трансформации** – игрово нарушаване на синтактичната съчетаемост, изменение в комбинаториката на ФЕ в посока от одушевеност към неодушевеност. Създава се имплицитното внушение, че именно продуктът е субект на действието, а не зрителят: **рус.** *Компливит. Ваша группа поддержки!* (Компливит, 2008); **бълг.** *Томми в сърцето на всяка филия.* (Tommi, 2012); **нем.** *Oh, oh, machst du Schluss, machst du Schluss mit mir? <...> Mach Schluss mit dem ansteckenden Essen.* (Wrigley, 2013).

б) **лексикално-структурни трансформации вид I** – съкращаването, увеличаването или промяната на компонентите на ФЕ не водят до изменения на фразеологичния прототип, а трансформираните единици се превръщат в параметър за ефективността на рекламата.

– **структурна редукция** – изпуснатите елементи не лишават текста от семантична наситеност, тъй като са останали именно компонентите, около чиято семантична метаморфоза се е формирало ядрото на фразеологичното значение: **нем.** *eine Eselsbrücke bauen – Wie günstig Österreichs bester Acht-Euro-Tarif sein kann, ist wirklich leicht zu merken, nämlich mit dieser Eselsbrücke, <...>.* (Telering, 2013);

– **структурно разширение** – вмъкването на допълнителни лексеми в структурата на ФЕ диференцира и конкретизира цялостната семантика: **рус.**

*Машина твоего времени!* (KIA, 2011); **бълг.** *Голямата лешникова работа.* (Хипер, 2012); **нем.** *Gesagt. Getan. Geholfen.* (DEVK, 2013);

– **структурна реконструкция** – регистрирани са два вида: 1) лексикална замяна; 2) синтактична реорганизация чрез разместване на компонентите. Връзката остава жива чрез запазването на елементите от фразеологичното ядро (вж. *структурна редукция*) и на семантична деривация (СД) под формата на метафоричен пренос, функционално уподобяване, калкиране, принадлежност към обща лексико-семантична група (ЛСГ<sup>11</sup>), думи с общо концептуално поле и т.н.: **рус.** *пальчики оближешь* – *Так вкусно, что усики оближешь!* (Felix, 2011), СД – облизването на пръстите при човека и мустаците при котката символизира наслада от храната (функционално уподобяване); **бълг.** *(не) тежа на джоба* – *Сладолед Familia – и на бюджета не тежи.* (Млечко, 2010), СД – обща сема *налични пари*; **нем.** *der Ritter, <Prinz> auf dem weißen Pferd – Nicht alle Helden kommen auf weißen Pferden.* *Der neue Skoda Rapid.* (Skoda, 2012), СД – обща ЛСГ.

## 1.2. Модификация

Промените в ФЕ са повлияли на смисловото съдържание.

а) **семантични трансформации** – образуването на ФЕ е свързано с десемантизация на компонентите. Модел на трансформациите: изходен ФЕ → повторна (частична) лексикална семантизация на компонентите → метафоричен пренос → десемантизация и поява на ново значение: **рус.** *выход в свет* [разг., публикувано издание; *тук* – *също появявам се във висшите кръгове на обществото, ЕЕ*] – *Ferrero Collection. Выход в свет.* (Ferrero, 2007). При формирането на първоначалната семантика на ФЕ за основа е взето първото значение на **свет** (1. мир, вселенная – *давать жизнь, рождать*; 2. <...>; 3. избранный круг дворянства – *высший с.* (Ожегов, Шведова 2006: 701). Чрез мегатекста на рекламата (*действието се развива по време на прием в дворец, ЕЕ*) се активира третото значение на лексемата – осъществен е метафоричен пренос върху фразеологичния прототип и в текста се актуализира новото значение.

б) **лексикално-структурни трансформации вид II** – преобразуванията в семантиката се основават на силното взаимодействие на лексикалните замени, контрастиращи с компонентите в изходната форма. Те са породени от силно изразеното противопоставяне при комбинирането на семантично хетерогенни думи: 1) **антоними** – вероятност ↔ невероятност; свършвам ↔ започвам; 2) **думи от различни ЛСГ** – присещъ ↔ поещъ; Kontrolle ↔ Transparo.

Сред примерите се обособява група модифицирани ФЕ, при които новата контекстуална ФЕ е резултат от съвместяването на фразема и свободно словосъчетание (**екстрафразеологична контаминация** → частична дефразеологизация): **рус.** *фокус-шокус-вкуснякус* = фокус-покус + вкусный шоколад; *дело ясное, что пиво темное* = дело ясное, что дело темное + темное пиво; **бълг.** *приятел с бира се познава* = приятел в нужда се познава + приятел с бира; **нем.** *Essen gut – alles gut* = Ende gut, alles gut + gutes Essen.

<sup>11</sup> Под **лексико-семантична група** (ЛСГ) да се разбира група от думи с общ основен компонент на значението и думи, съотносими към една и съща архисема

– структурно разширение с промяна на семантиката – рус. *фокус-покус* – Фокус, шокус, вкуснякус! <...> Фокус, шокус, добавкус! (Здрайверы, 2014);

– структурна реконструкция с промяна на семантиката – рус. *Дело ясное, что дело тёмное.* – *Дело ясное, что пиво – тёмное.* (Löwenbräu, 2011); *присесть на дорожку* – *Исхудал совсем. Поешь на дорожку.* (Икеа, 2007); *теория вероятности* – *Вот так смартфоны Самсунг доказывают теорию невероятности.* (Samsung, 2011); бълг. *приятел в нужда се познава* – *Приятел с бира се познава.* (Kamenitza, 2013); *всичко е добре, когато свършва добре* – *Всичко е добре, когато започва добре.* (SGEB, 2013); нем. *Vergleichen ist gut, Kontrolle ist besser!* – *Vegleichen ist gut, Transparo ist besser.* (Transparo, 2011); *Ende gut, alles gut.* – *Essen gut – alles gut!* (Knorr, 2000).

– **интрафразеологична контаминация** – явлението, при което структурно-семантичната реорганизация на ФЕ не излиза извън рамките на фразеологичния фонд на езика, отбелязвам като *интрафразеологично*. В примера обединението на устойчивите изрази в новата единица допълва семантиката и засилва въздействието на текста въз основа на наслагването на двата образа: рус. *дать/давать силу + богатырская сила* – *Летом освежает, зимой здоровья и силу богатырскую даёт.* (Русский дар, 2011).

### 1.3. Тенденции и особености

Докато при комбинаторните трансформации и структурната редуция обемът на контекстуалния и синтактичния потенциал на фраземата се разширява, то при останалите случаи на вариация и модификация замяната със синоним или реорганизирането на компонентите не променя прагматичното поле, но засилва въздействието, а подмяната с лексема с по-конкретна семантика налага ограничение от функционално-прагматична гледна точка, т.е. контекстуалните разновидности намаляват. Подборът на точно определени ФЕ, които да бъдат трансформирани, не е случаен, те трябва да са с прозрачна ВФ, за да се създаде двуплановост на изказването под формата на интертекстуалност или интердискурсивност. В рекламата се избягват трансформациите на фразеологични сравнения заради тяхната висока степен на идиоматичност. Основната характеристика на ФЕ в рекламата е иносказателността, а тяхната трансформация способства предаването на максимално количество информация в минимална форма. Контрастът между стилистиката и семантиката на рекламния пъзел приковава вниманието на адресата, а благодарение на прецедентността рекламистите манипулират действията на зрителя.

### 1.4. Фразеологизмите като проява на езикова игра. Фразеологизмите като текст в текста

#### 1.4.1. Понятието ЕЗИКОВА ИГРА и нейните видове през призмата на фразеологизмите

Двойствената природа на езиковата игра (ЕИ) се изразява чрез конфликта между истинността (денотативна) и справедливостта (етична, социална, политическа), чрез колебанието между „знам“ и „желая“, въведено от кантовата критика на разума и перифразирано от Ж.-Ф. Лиотар. В рамките на

*Теорията на смешното* (по А. Шопенхауер) твърдението, че целенасочеността при избора на езикови средства в рекламния дискурс очертава рамките на парадоксалното под формата на остроумие, звучи напълно логично. Смехът, породен от явното несъответствие между помисленото и нагледното, е инструмент на рекламното въздействие, което господства в съзнанието на аудиторията благодарение на асоциативно-образните връзки с ПФ или ВФ на ФЕ. Разгледани са ФЕ, чиято основна комуникативна цел е постигането на особен стилистичен ефект чрез ЕИ (*двойна актуализация, буквализация, текстове с анекдотичен характер*).

#### **1.4.2. Прецедентните феномени – текст в текста**

Зад множеството употребени в рекламните клипове ФЕ се крие определена ситуация, откъс от текст или ПФ, отразяващи манталитета и мирогледа на лингвокултурната общност, към която е насочено рекламното внушение (вж. *прецедентност* по Д. Б. Гудков и Ю. Н. Караулов). Чрез фоновите знания на адресата на рекламното послание, свързани с културата и историята, се обиграва необходимото за рекламни цели семантично съдържание, а ФЕ играе особена роля в манипулативната вербална мозайка: върху устойчивото словосъчетание с вече фиксиран конотативен статус (понятие и оценка) се наслажда допълнително семантично съдържание.

Описани са интертекстуалността и интердискурсивността чрез ФЕ като построяване текст в текста. При анализа на руската, българската и немската реклама могат да се открият следните видове алюзия: 1. на основата на цитат от художествено произведение; 2. на основата на псевдоцитат от художествено произведение; 3. чрез пренасянето на речеви клишета и шампи от друг дискурс. Отличителен белег на последните две групи (алюзия 2./3.) е, че рекламният текст повтаря архитектуриката на изходния текст. Промените са свойствени само за конкретния контекст, докато инвариантът в когнитивната база остава непроменен.

#### **2. Евфемизмите и дисфемизмите в рекламата**

В семантичното ядро на евфемизмите, дисфемизмите<sup>12</sup> и същинските ФЕ е заложен определен концепт, въз основа на който се осъществява асоциативното мислене и връзката с неутралната лексикална единица, замествана от тях в конкретния контекст. Употребата на евфемизми в рекламата е следствие от комуникативно-прагматичните интенции на създателите на текста: перифраза, езикова демагогия и повишаване на експресивността на текста. Последната функция е присъща предимно за употребата на дисфемизми, които са непристойни, дори цинични обозначения на неутрални понятия. В рекламата само на пръв поглед се създава илюзията, че понятието е заменено с по-общо чрез неговата евфемизация, което всъщност се е конкретизирало чрез онагледяване (ЕЕ). Описателният израз е конотативно натоварен, реалността придобива оценъчен характер и упражнява убеждаващо въздействие върху психиката на зрителя.

---

<sup>12</sup>„Дисфемизмът е целенасочена рязка форма за изразяване на емоционална оценка, замаяна на стилистично неутрална дума или израз с груба, снижена по отношение на езиковата норма.“ (Матвеева 2010: 95).

Въз основа на ексцерпирания материал дисфемизмите в рекламата могат да се класифицират като **крайни** (вулгарни) и **умерени** (емотивно-оценъчни). Подобен подход към рекламата се наблюдава изключително в българското медийно пространство, съответни примери на останалите два анализирани езика сред събрания рекламен корпус не бяха открити. Обективно обяснение на подобно снижаване на стила и „опошляване“ на изказа може да бъде потърсено в липсата на конкретен действащ закон, който да урежда рекламната дейност на територията на Република България, но в идването на мода на „тротоарния“ език. Чрез многоканалността на предаване на значението рекламите скрито въздействат върху потребителския вкус чрез стереотипите, върху които са изградени евфемизмите и дисфемизмите.

### **3. Фразеологизмите като изразител на рекламна стратегия**

Чрез съпоставянето на рекламните клипове и контекстуалната употреба на ФЕ в тях може да се обобщи, че доминира прилагането на **емоционалната (проекционната)** рекламна стратегия (вж. *видове стратегии* по Подорожняя 2012) в две от нейните прояви: 1) **стратегия „резонанс“** при вплитането на нетрансформирани ФЕ; 2) **афективна стратегия**, осъществявана чрез ЕИ, остроумни, понякога неочаквани изказвания, комични обрати на рекламния сюжет или семантични асоциации. Осъществяването на развлекателната функция е най-прекият път към завоюването на доверието на клиента.

Предвид обекта на изследване смятам, че въпреки значително многобройните случаи на използване на ФЕ като изразител на емоционални стратегии съвсем не е изключена употребата на ФЕ като носител на рационалистични стратегии, напр. използването на терминологични словосъчетания и акцентирането на превъзходството на продукта в сравнение с конкурентите.

При случаите на двойна актуализация или буквализация на ФЕ като стилистичен ефект се наблюдава едновременното **съчетаване на рационалистичната и проекционната стратегия**. Тук фразеологичното значение и разпознаваемият прототип на ФЕ въздействат върху чувствата и манипулират възприятията на аудиторията, а буквалното значение вербализира физическите/ценовите характеристики на предлагания артикул.

Неразривната връзка между структурно-семантичните признаци на ФЕ, техните контекстуални употреби и естеството на рекламирация продукт обуславят типа рекламна стратегия, изразяван чрез всяко от устойчивите словосъчетания.

### **Изводи**

Функционалната натовареност на текста намира ефективен израз чрез употребата на ФЕ и техните преобразувания. Подборът на ФЕ и на трансформирания елементи зависи от персоналната ангажираност към клиента и идеологическата представа за изключителните качества на рекламирация продукт. ФЕ внасят колорит, оригиналност и обогатеност на посланието. Нетипичният изказ, парадоксалният контекст, остроумните комбинации целят да привлекат вниманието на аудиторията, да предизвикат доверие и да осъществят основното рекламно внушение благодарение на асоциативно-образните връзки с ПФ или ВФ на ФЕ. Облигаторните

категориални признаци на ФЕ предопределят техния функционален потенциал, а предпоставка за ефективни и адекватни метаморфози е прозрачността и разпознаемостта на ВФ. Динамичният характер на ФЕ се изразява чрез вариативност, модификация и обиграване на семантиката с цел постигане на определен стилистичен ефект или чрез реализирането на възможността за експресивно-оценъчно изразяване на рекламната концепция.

Трансформационните модели са два пъти по-разпространени в българската реклама, а отделни преобразувания са предпочитани само за някои от езиците. Лингвокултурните особености са оставили своето отражение върху засилената употреба на евфемизми и дисфемизми в българската реклама. Данните само потвърждават мнението на лингвисти, психолингвисти, социолингвисти и лингвокултуролози за съществуването на универсални модели на човешкото мислене (общи трансформационни модели), но също така подчертават факта, че всеки език и лингвокултурна общност демонстрират специфични, свойствени само за тях черти (рус. и нем. примери) или следват езикова *мода* като скрит манипулативен механизъм (бълг. примери).

Именно в семантичното ядро на евфемизмите е заложен концепт, отличаващ се с определена експресия чрез маскиране на действителността. Фиксирането им в езика като ФЕ и честотата в речта зависят от важността на концепта за конкретния социум. Основните функции на евфемизмите и дисфемизмите са перифраза, езикова демагогия и привличане на вниманието, зад които се крият комуникативно-прагматичните интенции на рекламистите.

При употребата и семантично-структурното обиграване на ФЕ в рекламния текст доминира емоционалната (проекционната) рекламна стратегия, тъй като в рекламата първоначално са заложили имплицитни внушения, а езиковата манипулация се осъществява предимно чрез въздействие върху емоциите на зрителя.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализът на ФЕ и тяхното функциониране в рекламните текстове на трите езика позволява да бъде отговорено на въпросите, свързани с целта и задачите на изследването. Резултатите потвърдиха хипотезата, че ФЕ и тяхното функциониране в тези текстове имат свои особености.

Въпреки че за основа на фразеологичните изследвания в трите езика са послужили трудовете на В. В. Виноградов, се наблюдават съществени разлики в обема на ФЕ и терминологичния апарат. За провеждането на съпоставителното описание след подробно анализиране на лингвистичните особености на ФЕ бяха изведени единни критерии, въз основа на които е формулирана работна дефиниция, позволяваща в изследването да бъдат включени също устойчиви словосъчетания и синтактични конструкции, характерни и широко използвани в рекламата и изпълняващи сходни с тези на същинските ФЕ функции.

Резултатите частично потвърдиха предположението за **ярки различия** в употребата на ФЕ в руската, българската и немската реклама. Основните разминавания засягат броя на ФЕ: 975 (рус. 335, бълг. 431, нем. 209, от които



рус. 82; бълг. – 51; нем. – 32 в слогана); 147 от тях са подложени на различни видове трансформация (*модификация* – рус. 11, бълг. 21, нем. 7; *вариация* – рус. 13, бълг. 23, нем. 19; *ЕИ* – рус. 39, бълг. 83, нем. 23).

Ярко различие е значителният превес на ФЕ в българската реклама, което свидетелства за лингвистична креативност, докато в руския и немския език се наблюдава по-скоро екстралингвистична изобретателност, което в никакъв случай не намалява ефективността на рекламата. Докато в българския език се залага отчасти на контекстуална *екстравагантност* и в рекламния мегатекст думите и словосъчетанията се разполагат с известна помпозна маниерност (вж. *фразеосхеми, евфемизми/дисфемизми*), която често шокира и привлича аудиторията, в руския и немския език водещо е небрежното остроумие и осезателната находчивост при подреждането на рекламния пъзел, из чиито рамки са изведени дисфемизмите, а фразеосхемите и евфемизмите играят второстепенна роля в съзвучие с културните и етичните норми на социума.

Количествената диспропорция при отделните видове съгласно 4-степенната класификация е в рамките на допустимите отклонения (в %), което е знак за относителна универсалност при построяването на рекламния текст и приблизително еднакви лингвистични и когнитивни механизми. Изключение са т.нар. еднокомпонентни ФЕ (напр. *Lampenfieber, Eselsbrücke*), които са свойствени само за немския език и са следствие от словообразователните му принципи.

Съществените разлики се наблюдават при съпоставката на двата славянски езика и немския език – липса на съответстваща илюстративна ФЕ в категориите 1) фразеологични сраствания и 2) образна експликация на евфемизми/дисфемизми, което както се вижда от сходните примери със свободни лексеми, не отрича прилагането на подобен подход в немската реклама, а само показва отсъствието на нагледна ФЕ в събрания корпус.

Друга особеност е засилената употреба на евфемизми и дисфемизми предимно в българския език, чиято причина може да се открие както в отслабения контрол върху езика на медиите и снижаването на стила, така и в манталитета на българския зрители.

Съпоставителното изследване позволява да се обобщят определени **сходства** и да се обърне внимание на **комуникативно-функционалния потенциал** на ФЕ като своеобразен **критерий за оценка** на рекламния дискурс. С тази цел бяха изпълнени следните задачи:

- Разгледаните философски понятия и схващания очертават основните принципи на рекламата в едно хипермодерно общество, където като едни от най-ефективните механизми на въздействие и осъществяване на внушения са се наложили идеализмът, езиковата демагогия и смехът в неговата двойствена природа. В анализирания реклами едновременно предаване на хетерогенна информация по различни канали позволява на рекламистите да намерят оптималната вербална форма чрез употребата на ФЕ.

- Потвърди се предположението, че върху използването на фраземите влияят множество социолингвистични, лингвокултурологични и психолингвистични фактори. Използването на ФЕ в текста е ситуативно, контекстуално и социално обусловено и изисква цялостно синхронизиране на

вербалното и невербалното послание. Всичко това обрисова **етичния и естетическия аспект** на рекламния дискурс.

▪ Екстралингвистичният анализ доказва хипотезата, че образната основа често е неделима част от рекламния мегатекст под формата на вербална и невербална експликация. Обосновава се твърдението, че **вътрешната форма на ФЕ може да присъства в рекламата без наличието на съответния словесен израз.**

▪ Чрез характеристика на използваните ФЕ с оглед на предназначението и ефективността им в корелацията *езиков изказ ↔ комуниканти* се установи активното им участие в **комуникативно-прагматичната схема** на рекламата. Направен е опит за съотнасяне на функционалните особености на ФЕ в рамките на антропоцентричната идеология на рекламата. Процесите се разглеждат в две направления: *унификация → персонификация* и *персонификация → унификация*, а едновременното актуализиране на двата процеса води до появата на **рекламен оксиморон**. Групите на ФЕ като модулатор на вкусовете и предпочитанията, като индикатор за модалност, като индикатор за пространствено-времеви отношения и за способ, начин на действието възплъщават персоналната ангажираност към самия клиент. В рамките на категоризацията на комуникативно-прагматичните особености на ФЕ описанието на недескриптивните качества на продукта доминира над дескриптивната информативност на текста.

▪ От най-често срещаните компоненти в състава на ФЕ са разгледани УМ –ДУША– СЪРЦЕ, върху които се фокусира комуникативно-психологическата функция на рекламата в трите езика. Лексикографският преглед на ФЕ с тези компоненти доказва, че съществува сходно възприемане на действителността и нейното отразяване под формата на ориентационни метафори. Осезаеми лингвокултурологични разлики при съпоставянето на трите езика се наблюдават при ФЕ, построени върху онтологични метафори. Пресечните точки в медийния дискурс се преплитат с общия механизъм на използване в текста: 1) ПЕРСОНИФИКАЦИЯ; 2) ФЕ с насоченост КЪМ ЛИЧНОСТТА; 3) ФЕ с насоченост ОТ ЛИЧНОСТТА; 4) ФЕ за изразяване на ПРОСТРАНСТВЕНИ ОТНОШЕНИЯ. Резултатите от изследването потвърждават превъзходството на ФЕ, описващи емоционалната сфера на човека в семантичното поле на концептите ЩАСТИЕ и ЛЮБОВ, като инструмент за постигане на хармония между тленното и метафизичното в рамките на т.нар. езикова демагогия (т.е. едновременното реализиране на комуникативно-психологическата, експресивно-оценъчната и манипулативно-убеждаващата функция).

▪ Резултатите потвърдиха очакванията, че вплитането на ФЕ в рекламните текстове играе ролята на идеологически посредник, влияещ върху стереотипните представи на аудиторията. Чрез ЕИ под формата на експликация на мотивиращата база, двойна актуализация, пародия, дисфемизация, респективно евфемизация, се представя моделът на съвременния потребител като дързък, самоуверен и деен представител на хипермодерния свят. Фраземите са едно от средствата за пренасяне на идеи от съзнанието на рекламоделите в съзнанието на зрителя, като същевременно

се представя прогресията от стереотипни представи и манталитетът към идеализация на едно консуматорско общество. Благодарение на усложнената структура и образната основа ФЕ съдържат широк потенциал за предаване на идеи чрез ЕИ и различни видове трансформации вследствие на вътрешната и външната валентност (вж. *трансформация с определен стилистичен ефект (ЕИ), модификация и вариация*).

- Комбинаторните трансформации и структурната редукция увеличават обема на контекстуалния и синтактичният потенциал на ФЕ, докато замяната със синоним или реорганизирането на компонентите не променя прагматичното поле, но засилва въздействието. С подмяната на лексема с по-конкретна семантика се редуцират функционално-прагматичните възможности на фраземата.

- Доказателство за действаща дефразеологизация като игрови механизъм се открива при случаите на експлициране на ВФ (*буквализация, двойна актуализация* и др.) и при създаването на рекламни текстове в структурния модел на анекдотичния текст (*Sagwörter*).

- С помощта на ФЕ рекламистите компресират рекламното послание в атрактивен, запомнящ се и в някои случаи нестандартен израз. ФЕ са вторични знаци, събрали във вербална и експресивна форма колективния културен опит, благодарение на тази си особеност обогатяват семантичната стойност на текста и реализират по-висока степен на ефективност на избраната стратегия (най-често проекционна).

За целите на изследването бяха изведени **критерии за оценка на рекламния дискурс** през призмата на употребените ФЕ в **лингвистичен, комуникативно-прагматичен, когнитивен, естетически и етичен аспект**. Анализът на ФЕ чрез тълкуване на формата с цел установяване на закономерностите при използването и изследването на съдържанието им описват **лингвистичния аспект**. Бяха обобщени и допълнени подходящи критерии за класификация на ФЕ на трите езика, като са отчетени проблемните моменти в структурно-семантично, морфологично, фонетично и синтактично-структурно отношение. За основни признаци са възприети идиоматичността, устойчивостта, нееднословността и възпроизводимостта, което позволява във фразеологичния ресурс на рекламата да се включат всички устойчиви словосъчетания (същински ФЕ, клишетата, прецедентни феномени, Ф-конструкции), които се характеризират с устойчивост, частична или пълна семантична преосмисленост и изпълняват специфична функция в мегатекста на рекламата. След изясняване на спорните въпроси е предложен 4-степенен класификационен модел по диференциалния признак *устойчивост*, който е приложим при съпоставителни изследвания.

В общия план на съпоставителното изследване най-предпочитани са фразеологичните съчетания. Значителен дял заемат клишетата и колокациите, което може да се обясни със стереотипния и маниерен изказ на рекламата като жанр. Нагледната и ярка ВФ на фразеологичните единства и паремииите, предоставяща добра възможност тя да бъде вербално и визуално обиграна, е причина те да бъдат вторите по честота използвани ФЕ. Благодарение на своите интертекстуални и интердискурсивни връзки ПФ са в еднаква степен

широко използвани. Фразеологичните единства се *избягват* заради високата степен на идиоматичност на семантичната връзка. ФЕ с отрицателен семантичен заряд се появяват само в отделни случаи като своеобразно средство за открояване на превъзходните характеристики на продукта.

**Етичният облик** на рекламата е застъпен при изясняването на съответния речев етикет, непротиворечащ на етичните норми в обществото (напр. *употребата на евфемизми и дисфемизми*).

В рамките на **естетичната парадигма** са проследени екстралингвистичните особености при осъществяването на комуникативния акт с помощта на ФЕ и тяхното отношение към чувственото възприемане на света (вж. *жанрови особености на рекламата, ВФ на ФЕ, ЕИ*).

**Когнитивният аспект** на рекламните текстове разглежда ролята на ФЕ в концептуализацията на света, принципите, регулиращи мисловната дейност, и съдържанието, съхранявано в съзнанието на езиковата личност (напр. *картина на света, езикова личност, концепти*).

Различните подходи към един и същи текст позволяват на крайния резултат от неговото изследване да бъде нееднозначен в зависимост от плана и зададените критерии, което обаче не го делегитимира от гледна точка на познанието, вплетено в текста, но служи като доказателство за неговия интердисциплинарен характер.

Релевантността на ФЕ в медийния език се състои във факта, че проучването на тяхното използване за целите на рекламата представя както посоката на развитие на езика и обществото в определени времеви рамки, така и механизмите на езикова демагогия, изразена чрез вплитането на ФЕ.

В заключение ще обобщя, че сюжетите и рекламният език отразяват процесите, явленията и тенденциите на обществения живот на всяко лингвокултурно общество. От своя страна, като медийно средство рекламата също оставя своето отражение в обществото във вид на клиширани образи и устойчиви изрази, някои от които с потенциал да навлязат в езика като фразеологични неологизми заради ярката си метафорична основа и благодарение на честата си повторемост в рекламните сериали. Рекламата създава паралелен идеален свят, в който всяка „драма“ намира своето решение. Тя сякаш не продава продукти, а популяризира идеи. Модата в медийния дискурс е преходна и изменчива, с всеки следващ клип – провокативна. От психологическа гледна точка магията на рекламата се състои преди всичко в това да се акцентира върху дребните и ежедневни трудности, да ги превърне в наболял проблем от *световно* значение и същевременно с това да предложи решение за излизане от затруднената ситуация. Един от основните принципи на рекламата и съвременното консуматорско общество, което тя вълпява, може да бъде изразен фразеологично: „Ние правим от мухата слон, но същевременно ще Ви помогнем да го опитомите!“ В този контекст изцяло се присъединявам към твърдението на Ж.-Ф. Лиотар, че „оптимизацията на работните характеристики на системата, нейната ефективност стават критерии за легитимността ѝ, където социалната справедливост се разбира като научна истина“ (Лиотар 1998: 11).

## БИБЛИОГРАФИЯ НА ЦИТИРАНАТА В АВТОРЕФЕРАТА ЛИТЕРАТУРА

**Баранов, Добровольский 2008:** Баранов, А. Н., Добровольский, Д. О. *Аспекты теории фразеологии*. Москва: Знак, 2008.

**Георгиева 2011:** Георгиева, Ст. *Русская фразеология в зеркале болгарского языка*. София: Heron press, 2011.

**Гочев 1996:** Гочев, Г. Н. Закономерности семантического взаимодействия членов антонимической пары в контексте // *Научни трудове. Филология*. кн. 46, Велико Търново: УИ, 1996, 372-378.

**Димитрова 1999:** Димитрова, С. *Езикова демагогия*. София: Наука и изкуство, 1999.

**Илиева 2015:** Илиева, Д. И. *Изследване на паремийните мъдрости – книговедски и етнологически аспекти*. София: Университет по библиотекознание и информационни технологии, 2015.

**Калдиева-Захариева 2013:** Калдиева-Захариева, Ст. *Българска фразеология*. София: АИ „Проф. Марин Дринов“, 2013.

**Лакофф, Джонсон 2004:** Лакофф, Дж. Джонсон, М. *Метафоры, которыми мы живем*. Москва: Едиториал УРСС, 2004.

**Лиотар 1998:** Лиотар, Ж.-Ф. *Состояние постмодерна*. Москва: Институт экспериментальной социологии, 1998.

**Матвеева 2010:** Матвеева, Т. В. *Полный словарь лингвистических терминов*. Ростов-на-Дону: Феникс, 2010.

**Мокиенко 1980:** Мокиенко, В. М. *Славянская фразеология*. Москва: Высшая школа, 1980.

**Ожегов, Шведова 2006:** Ожегов, С. И, Шведова, Н. Ю. *Толковый словарь русского языка*. Москва: ООО А ТЕМП, 2006.

**Подорожная 2012:** Подорожная, Л. В. Типы творческих рекламных стратегий. // *Элитариум – центр дистанционного образования*. 02-03-2012. [http://www.elitarium.ru/typy\\_tvorcheskikh\\_reklamnykh\\_strategij/](http://www.elitarium.ru/typy_tvorcheskikh_reklamnykh_strategij/) (24-11-2013).

**Чакърова 2016:** Чакърова, Ю. *Ракурси на когнитивната лингвистика*. Пловдив: УИ „Паисий Хилендарски“, 2016.

**Чернева 2010:** Чернева, Н. Реклама и прецедентность (на материале русскоязычной рекламы услуг для туристов). // *Научни трудове. Филология*. т. 48, кн. 1, сб. Б, Пловдив: УИ „Паисий Хилендарски“, 2010, 233 – 242.

**Ярцева 1998:** Ярцева, В. Н. *Большой энциклопедический словарь. Языкознание*. Москва: Большая Российская энциклопедия, 1998.

\* \* \*

**Burger 2010:** Burger, H. *Phraseologie*. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2010.

**Fleischer 1995:** Fleischer, W. *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1995.

**Vapordzhiev 1996:** Vapordzhiev, V. *Phraseme der „Gegenständlichkeit“*. *Kontrastive Untersuchung deutsch-bulgarisch*. Sofia: BDV Sofia c/o Technische Universität, 1996.

## СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. **Тенчева, Б.** За българската реклама като обект на изучаване от гледна точка на културологията. // *Научни трудове, ПУ Паисий Хилендарски, том 49, книга 1, сб. Б.* Пловдив: УИ „Паисий Хилендарски“, 2011, 276 – 289.
2. **Тенчева, Б.** К вопросу об исторических образах и культурно-исторических событиях как рекламная концепция. // *Време и история в славянските езици, литератури и култури.* София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2012, 198 – 204.
3. **Тенчева, Б.** К вопросу о рекламе и их переводе (на материале русского, немецкого, болгарского и английского языков). // *Русистика: язык, культура, перевод: сборник докладов юбилейной международной научной конференции (23 – 25 ноября 2011 г.).* София: Изток-Запад, 2012, 373 – 381.
4. **Тенчева, Б.** К вопросу о рекламе как объект изучения лингвистики (на материале русского, немецкого и болгарского языков). // *40 години Шуменски университет 1971 – 2011. Сборник научни трудове от Националната конференция с международно участие. под ред. на И. Савова, В. Попова.* Шумен: УИ „Епископ Константин Преславски“, 2012, 462 – 468.
5. **Тенчева, Б.** К вопросу об этнонимах как лингвокультурный маркер в рекламном дискурсе. // *Славистика в глобалния свят – предизвикателства и перспективи.* Благоевград: УИ „Неофит Рилски“, 2012, 356 – 366.
6. **Тенчева, Б.** К вопросу о фразеологических единицах в рекламных текстах как о лингвокультурном феномене. // *Slovo. Tekst. Czas XI. Frazologia slowianska w aspekcie onomazjologicznym, lingwokulturologicznym i frazeograficznym.* Szczecin – Greifswald: Zapol, 2012, 449 – 456.
7. **Тенчева, Б.** К вопросу о фразеологизме и языковой игре в рекламном дискурсе (на материале русского, немецкого и болгарского языков) // *Slowo. Tekst. Czas – XII Frazologia w idiolecie i systemach jezykow slowianskich, т. 2,* Szczecin – Greifswald, 2014, с. 367-375.
8. **Тенчева, Б.** О специфике языковой игры на функциональном уровне (на материале русского, немецкого и болгарского языков). // *Научни трудове, т. 50, кн. 1, сб. В.* Пловдив: УИ „Паисий Хилендарски“, 2012, 674 – 688.
9. **Тенчева, Б.** Фразеологизмы в рекламе или текст в тексте (на материале русского и болгарского языков) // *МАПРЯЛ 2014, „Теоретико-практическое изучение русского языка и его сопоставительно-типологическое описание“*, Велико-Тырново, 2014, с. 53-58.
10. **Тенчева, Б.** Устойчивост и динамичност на фразеологизмите, видове трансформации в рекламата // *Научни трудове, ПУ „Паисий Хилендарски“*, Пловдив, 2016. (под печат)

## СПРАВКА ЗА НАУЧНИТЕ ПРИНОСИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Направен опит за систематизирана и комплексна съпоставка на употребените ФЕ в трите езикови рекламни дискурса въз основа на единни критерии за анализ и са обобщени техните езикови, лингвокултурни, социолингвистични и комуникативни особености.

2. Според категориалния признак *устойчивост* и след подробно анализиране на възможните трудности е предложен 4-степенен класификационен модел за съпоставка на ФЕ в трите езика.

3. Определени са факторите, влияещи върху избора на рекламна стратегия и върху използването на ФЕ в рекламата. Сред тях са поведенческите стереотипи на целевата аудитория заедно с нейните лингвокултурологични особености, рекламираният продукт, сюжетното изграждане на клипа, креативният потенциал на създателите, реализуемостта на концепцията и непротиворечивостта на мегатекста с културните и етични норми на обществото.

4. Въз основа на лингвистичния и екстралингвистичния анализ ФЕ са представени като инструмент за езикова демагогия, като своеобразен проводник на идеи и като специфичен критерий за оценка на рекламния дискурс, а вътрешната форма на ФЕ може да присъства като неделима част от мегатекста на рекламата.

5. Направен е опит за съотнасяне на комуникативно-прагматичните особености на ФЕ в рамките на антропоцентристката идеология на рекламата. Структурно-семантичните им характеристики позволяват да се разгърне заложеното в рекламата внушение за възможност за *промяна/установяване на социалния статус* на потребителите и да се изобрази *социалната йерархия*.

6. Изследвано е влиянието на структурно-семантичните преобразования на ФЕ върху техния функционално-прагматичен потенциал. Вследствие на подробния преглед на вътрешната и външната валентност като предпоставка за измененията е представена систематизирана класификация на срещашите се трансформационни модели на ФЕ в рекламата (*вариация, модификация и трансформации с определен стилистичен ефект*).

7. Резултатите от изследването се отличават с практическа значимост – напр. за създаването на речници, учебници и пособия за развитие на разговорната практика и интеркултурната комуникация, тъй като в рекламата се комбинират езикови средства от всички стилове и в нея се отразяват динамичните процеси в езика, резултатите от които често не биват кодифицирани.

<b>УВОД</b> .....	<b>1</b>
1. Обосновка на актуалността и значимостта на научния проблем .....	1
2. Обект на изследването.....	1
3. Цел на изследването .....	1
4. Задачи на изследването .....	1
6. Методи на изследването.....	2
<b>СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД</b> .....	<b>3</b>
<b>ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО</b> .....	<b>4</b>
1. Философска основа на създаването на рекламни текстове .....	4
2. Преглед на лингвистичните възгледи за фразеологизмите .....	4
2.1. Фразеологизмите в руския език – същност и класификация .....	4
2.2. Фразеологизмите в българския език – същност и класификация .....	5
2.3. Фразеологизмите в немския език – същност и класификация .....	5
3. Критерии за класификация на фразеологизмите и работна дефиниция .....	6
3.1. Категориални признаци на фразеологизмите .....	6
3.1.1. Идиоматичност.....	6
3.1.2. Устойчивост .....	7
3.2. Работна дефиниция на понятието ФРАЗЕОЛОГИЗЪМ .....	10
Изводи .....	11
<b>ГЛАВА II. ФРАЗЕОЛОГИЗМИТЕ В РЕКЛАМНИТЕ ТЕКСТОВЕ</b> .....	<b>12</b>
1. Фразеологизмите като компонент на рекламните текстове .....	12
1.1. Честота и класификационни модели на фразеологизмите в рекламата .....	12
1.2. Фактори, влияещи върху употребата и честотата на фразеологизмите в рекламата .....	13
2. Вътрешната форма на фразеологизмите като част от рекламния мегатекст.....	15
3. Комуникативно-прагматични особености на фразеологизмите.....	17
4. Фразеологизмите като средство за вербализация на действителността .....	18
4.1. Понятията КОНЦЕПТ и КАРТИНА НА СВЕТА в контекста на рекламата и с оглед на употребените в нея фразеологизми .....	18
4.2. Фразеологична интерпретация на компонентите УМ, ДУША, СЪРЦЕ в рекламата като израз на руската, българската и немската менталност.....	19
Изводи.....	19
<b>ГЛАВА III. СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕН И ФУНКЦИОНАЛЕН ПОТЕНЦИАЛ НА ФРАЗЕОЛОГИЗМИТЕ. ПРАГМАТИЧНИ АСПЕКТИ И ПЕРСПЕКТИВИ НА РАЗВИТИЕ</b> .....	<b>21</b>
1. Устойчивост, динамичност и трансформации на фразеологизмите в рекламата .....	21
1.1. Вариация .....	21
1.2. Модификация.....	22
1.3. Тенденции и особености .....	23
1.4. Фразеологизмите като проява на езикова игра. Фразеологизмите като текст в текста .....	23
1.4.1. Понятието ЕЗИКОВА ИГРА и нейните видове през призмата на фразеологизмите .....	23
1.4.2. Прецедентните феномени – текст в текста.....	24
2. Евфемизмите и дисфемизмите в рекламата.....	24
3. Фразеологизмите като изразител на рекламна стратегия .....	25
Изводи.....	25
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	<b>26</b>
<b>БИБЛИОГРАФИЯ НА ЦИТИРАНАТА В АВТОРЕФЕРАТА ЛИТЕРАТУРА</b> .....	<b>31</b>
<b>СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД</b> .....	<b>32</b>
<b>СПРАВКА ЗА НАУЧНИТЕ ПРИНОСИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД</b> .....	<b>33</b>