

Д.С. СКНАРЕВ

ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ
С КОМПОНЕНТАМИ - СОМАТИЗМАМИ
В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ:
ПРОБЛЕМЫ СЕМАНТИКИ
И ПРАГМАТИКИ

Монография



ЧИСТОТА ГОРОДА
В НАШИХ РУКАХ!



СЛОВА,
ДВИГАЮЩИЕ
ПРОДАЖИ

НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ЮУРГУ

1943 - 2013

70 лет
ЧММИ - ЧПИ - ЧГТУ - ЮУРГУ

СЕРИЯ ОСНОВАНА В 2013 ГОДУ В ЧЕСТЬ 70-ЛЕТИЯ
ЮЖНО-УРАЛЬСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

Министерство образования и науки Российской Федерации
Южно-Уральский государственный университет

Ш141.2

С439

Д.С. Скнарев

**ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ С КОМПОНЕНТАМИ-
СОМАТИЗМАМИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ:
ПРОБЛЕМЫ СЕМАНТИКИ
И ПРАГМАТИКИ**

Монография

Челябинск

Издательский центр ЮУрГУ

2013

УДК 81'367
ББК Ш141.2 + Ш103.3
С439

Научный редактор:

Л.П. Гашева, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка и методики преподавания русского языка ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный педагогический университет»

Рецензенты:

Н.В. Глухих, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка и методики преподавания русского языка ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный педагогический университет»;

А.А. Миронова, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка и методики преподавания русского языка ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный педагогический университет»

Скнарев, Д.С.

С439 Фразеологизмы с компонентами-соматизмами в рекламном дискурсе: проблемы семантики и прагматики: монография / Д.С. Скнарев. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2013. – 168 с.

Монография посвящена исследованию семантических и прагматических свойств фразеологизмов с компонентами-соматизмами, функционирующих в текстах печатных СМИ, рекламы, художественной литературы, а также в устной разговорной речи. Рассматривается проблема семантической структуры изучаемых единиц, выявляются семантические связи, свойства и отношения фразеологизмов с компонентами-соматизмами, анализируется коммуникативно-прагматическая парадигма данных единиц, определяются их прагматические свойства в публицистическом, официально-деловом и рекламном дискурсе.

УДК 81'367
ББК Ш141.2 + Ш103.3

ISBN 978-5-696-04535-1

© Издательский центр ЮУрГУ, 2013

ВВЕДЕНИЕ

Спектр проблем современной коммуникативной лингвистики обусловлен наличием различных аспектов объекта ее исследования.

С одной стороны, необходимо рассматривать создаваемое дискурсом разнообразие коммуникативных форм речевого поведения и различные виды отношений между участниками дискурсивных практик. С другой стороны, необходимо исследовать языковую манифестацию ролевых проявлений субъектами общения и экспектаций, связанных с реализацией этих ролевых проявлений в интерактивном обмене. Перечисленные факты делают изучение различных аспектов любого дискурса актуальной проблемой науки о функционировании языка в обществе.

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

Рекламная деятельность анализируется с разных сторон: экономической, социологической, культурологической, юридической, психологической, социально-философской, лингвистической и др.

Центром внимания языковедческого изучения рекламы является лингвистика текста, его описание с точки зрения базовой парадигмы «текст – дискурс».

Четкого и общепризнанного определения «дискурса», охватывающего все случаи его употребления, не существует, и не исключено, что именно это способствовало широкой популярности, приобретенной этим термином за последние десятилетия: связанные нетривиальными отношениями различные понимания удачно удовлетворяют существующие понятийные потребности, модифицируя более традиционные представления о речи, тексте, диалоге, стиле и языке.

Фразеологический состав русского языка структурно и семантически разнообразен, что позволяет рассматривать его с полиаспектных позиций. Формирование семантической и прагматической структур фразеологизмов в настоящее время является актуальной и дискуссионной проблемой.

Данное исследование находится в русле работ, изучающих семантические и прагматические свойства фразеологических единиц, имеющих в своей структуре определенный компонент. В данном случае это компонент, восходящий генетически к лексемам-соматизмам.

Соматизмы в свободном употреблении обозначают органы, части тела человека и животных. Они принимают самое активное участие в образовании фразеологизмов и формировании их значения.

Фразеологические единицы с компонентами-соматизмами частично рассматривались во многих научных исследованиях. В частности, к их изучению в своих трудах обращались А.М. Чепасова, Н.Ф. Алефиренко, В.А. Лебединская, Л.П. Гашева, Е.Р. Ратушная [266, 10, 143, 74, 207]. Однако специальной работы, посвященной данным фразеологизмам в аспекте названных проблем и основанной не только на материале произведений художественной литературы и живой разговорной речи, но и на текстах рекламного, публицистического и официально-делового дискурса, еще не было. Наша работа восполняет этот пробел.

Фразеологизмы с компонентами-соматизмами отражают менталитет и духовную культуру русского этноса, репрезентируют семантически многообразную фразеологическую картину мира: представление о традициях самобытности и ментальности русского народа, особенностях существования общества в политической, социально-экономической и культурной сферах и др.

Фразеологизмы с компонентами-соматизмами продуктивно реализуют семантические свойства и различные семантические связи и отношения (моносемия и полисемия, омонимия, синонимия, антонимия) друг с другом и с лексемами, в чем проявляется их единство и соотносительность с лексическим составом языка.

В текстах рекламного дискурса, по нашим наблюдениям, также активно функционируют фразеологизмы с компонентами-соматизмами. Они создают в сознании потребителя экспрессивно-оценочный, яркий и запоминающийся рекламный образ.

Монография адресована студентам и аспирантам филологических специальностей и направлений, преподавателям, журналистам, рекламистам и всем, кто связан с речевой коммуникативной деятельностью, кто интересуется коммуникативными технологиями.

1. ПРОБЛЕМА СЕМАНТИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ С КОМПОНЕНТАМИ-СОМАТИЗМАМИ

Цель настоящей главы – исследование и анализ семантической структуры фразеологизмов с компонентами-соматизмами, обращение к языковой картине мира, вербализованной изученными единицами. При классификации языкового материала нами учитывалась принадлежность фразеологизма к семантико-грамматическому классу, семантической субкатегории, семантической группе, подгруппе и разряду.

В этой части исследования определено влияние семантики компонента-соматизма на индивидуальное фразеологическое значение всей ФЕ, а также обозначены функции данного компонента в процессе становления общей семантики фразеологизма.

Глава разделена на четыре параграфа, каждый из которых описывает какой-либо аспект проблемы семантической структуры фразеологизмов с компонентами-соматизмами.

1.1. Изучение соматической фразеологии в современной лингвистике

В последние годы усилился интерес к фразеологии, содержащей в своем составе **соматизмы** (от греч. **soma** – «тело») – имена существительные с исходным значением частей тела человека и животного.

Под *фразеологической единицей с компонентом-соматизмом* или *соматической фразеологической единицей* (далее СФЕ) традиционно понимается фразеологизм, ведущим или зависимым компонентом которого является слово, обозначающее не только внешние физические формы организма человека (голова, рука, нос и т.п.), но и элементы сердечно-сосудистой, нервной и других его систем (кровь, селезенка, мозг, печень и т.п.). Выбор именно этих фразеологизмов обусловлен тем, что СФЕ составляют значительный пласт русского литературного языка и народных говоров, а также являются коммуникативно наиболее значимой и высокопродуктивной частью фразеологического состава. В то же время данные единицы не исследованы комплексно в аспекте семантических свойств и отношений и прагматических функций.

Фразеологизмы с компонентами-соматизмами возникают спонтанно, независимо друг от друга в разные периоды и в разных языках, так как имеют общую основу в наблюдении человеком самого себя, частей своего тела, в общих физических и психических признаках человека, в общих условиях развития, в наблюдении жизни и поведения животных, в изучении действий и эмоций человека.

Соматическая фразеология вызывает определенный интерес среди исследователей языков различных систем. Эта область языкознания функционирует в пределах всей лексико-фразеологической системы.

Впервые термин «*соматический*» был введен в финноугроведении. Ф. Вакк [50], рассматривая фразеологизмы эстонского языка, имеющие в составе слова – названия частей человеческого тела (названные автором *соматическими*), делает вывод, что они являются одним из древнейших пластов фразеологического состава эстонского языка.

Понятие «соматическая фразеология» в применении к материалу русского языка впервые употребляет Э.М. Мордкович [180] в статье «Семантико-тематические группы соматических фразеологизмов», где утверждается, что большинство соматических фразеологизмов выступает в функции негативной характеристики.

В основном соматическая фразеология подробно исследована в сопоставительном плане единиц русского языка с фразеологизмами различных языков мира. Фразеологизмы с компонентами-соматизмами изучали Ю.А. Долгополов (на материале русского, английского, немецкого языков), Р.М. Вайнтрауб (в славянских языках), В.Ф. Скнар (английские и украинские фразеологизмы), А.Д. Райхштейн (русская и немецкая фразеология), С.Э. Саидова (русский и болгарский языки), Тимеа Чэтэ (русская и венгерская фразеология), Тянь Цзюнь (русский и китайский языки), М. А. Хоссейн (бенгали и русский языки), О. Назаров (русские и туркменские фразеологизмы), Дж. Мрикария (английский и русский языки), Цай Мин Шин (русская и японская фразеология), Чой Юн Хи (русский и корейский языки) и др. [94, 48, 218, 205, 212, 244, 249, 262, 179, 178, 263, 268].

Данные лингвисты рассматривают фразеологические единицы (далее ФЕ) с компонентами-соматизмами в лексико-семантическом, структурно-грамматическом, функциональном, национально-культурном и других аспектах.

Одной из первых работ в плане сопоставительного анализа по русской и туркменской соматической фразеологии является исследование **О. Назарова** [179]. На основе комплексного рассмотрения лексического состава, семантических особенностей, а также структурно-грамматической природы исследуемого материала автор выделяет некоторые общие и специфические черты, характеризующие фразеологические системы каждого из сопоставляемых языков.

По его мнению, существуют значительные расхождения в семантической номенклатуре фразеологизмов, принадлежащих к фразеологическим гнездам с эквивалентными соматизмами в русском и туркменском языках. Это вызвано тем, что один из соматизмов русского языка, выступающий стержневым компонентом сопоставляемых

фразеологических гнезд, не покрывает полностью всех значений своего лексического эквивалента в туркменском языке и наоборот.

Ученый отмечает высокую степень употребительности соматических лексем в структуре ФЕ. С ним согласна А.М. Эмирова [279], связывая эту особенность, на наш взгляд, очень точно, как с экстралингвистическими, так и внутриязыковыми факторами.

Ю.А. Долгополов анализирует соматические фразеологизмы в русском, английском и немецком языках. Цель его работы – определение общего и специфического для соматической фразеологии в трех языках, установление влияния лингвистических и экстралингвистических факторов на их сходство и различия. В сопоставительном плане рассматриваются не только структурно-грамматические, структурно-семантические и лексико-семантические особенности СФЕ английского, немецкого и русского языков, но и анализируется характер их межъязыковых лексико-семантических отношений, исследуются этимологические источники ФЕ, пути и способы их образования, дается анализ экстралингвистических факторов генезиса фразеологизмов [94].

В.Ф. Скар подвергает анализу глагольные соматические фразеологизмы английского и украинского языков. Мы согласны с автором в том, что «единицы данного структурно-семантического типа благодаря особому эмоционально-экспрессивному потенциалу и тесной взаимосвязи их семантики с характеристикой жизни и деятельности человека, его поведению достаточно употребительны в разных функциональных стилях, особенно в народно-разговорной речи» [218: 35].

Тянь Цзюнь, сопоставляя единицы русского и китайского языков, рассматривает СФЕ в структурном и семантическом аспектах и выделяет в области соматической фразеологии следующие типы межъязыковых отношений: *фразеологические эквиваленты (выражают один и тот же концепт и характеризуются тождественной семантикой)*, *фразеологические аналоги (имеют одинаковое или сходное сигнификативное значение при наличии общего концепта)*, *лакунарные (отсутствие соотносимой ФЕ во фразеологической системе одного из сопоставляемых языков при наличии общего концепта)* и *безэквивалентные СФЕ (присущи только данной языковой системе и отсутствуют в другой в связи со спецификой национальных концептосфер)* [249].

Особенности семного состава лексем, обозначающих части тела живых существ – наличие общей родовой архисемы и не более одной – двух дифференциальных сем – программируют образование различных системных группировок (в работах Ю.Ю. Авалиани, Э.М. Мордкович, Л.И. Ройзензона, А.М. Эмировой и др.) [2, 180, 208, 279]. Обладая большим ономаσιологическим потенциалом, соматические фразеологизмы служат

своего рода «плацдармом для смысловой тактики» (В.Н. Телия), что и приводит к образованию «фразеологических парадигм» (В.Н. Телия) [243].

Многими учеными отмечено, что соматизмы относятся к одним из древнейших и очень существенных разрядов лексики и обладают большими возможностями для образования ФЕ. Мы также разделяем данную точку зрения, основываясь на том, что человек, являясь частью окружающей его среды, всегда пытался сравнивать её с собой, со своими образами, мыслями и приписывал явлениям существующего мира те свойства, которые имел сам, отождествляя себя с природой и выражая свое физическое и душевное состояние.

Мы согласны с **А.Д. Райхштейном** [205] в том, что фразеологическая система в целом отчетливо демонстрирует *двойной антропоцентризм* – происхождения и функционирования. Поэтому ФЕ с компонентами-соматизмами широко употребляются. Многие из них продуктивны в разговорной речи, что дает право отнести СФЕ к числу языковых универсалий.

А.Д. Райхштейн указывает на особенную фразеологическую активность определенных лексем со значением, ориентированным на человека, а Р.М. Вайнтрауб [205, 48] приходит к выводу, что СФЕ составляют приблизительно около 30 % фразеологического фонда любого языка. Последний делит соматическую фразеологию на две группы – *натуральную* и *конвенциональную*. Первые соматизмы рождаются спонтанно, независимо друг от друга в разных языках, так как явления природы, жизненные наблюдения, психологические черты человека, закономерности его развития носят общечеловеческий характер, и поэтому они могут быть общими даже для генетически неродственных языков. Вторая группа соматизмов, наоборот, возникает благодаря специфическим условиям развития материальной и духовной культуры данного народа.

Соматическая фразеология, несмотря на свою относительную устойчивость, непрерывно изменяется и развивается. В связи с этим, например, Ф. Вакк в работе «О соматической фразеологии в современном эстонском языке» выделяет следующие пути изменения соматической фразеологии:

- выпадение архаического, устарелого материала;
- образование новых фразеологизмов или их вариантов;
- семантические сдвиги уже имеющегося налицо материала [50].

Изменению подвергаются и форма, и содержание ФЕ. Имеют место семантическое варьирование, дифференциация или появление новых семантических вариантов соматических фразеологизмов.

Удельный вес фразеологизмов с компонентами-соматизмами во фразеологическом составе языка объясняется, прежде всего, тем, что слова, называющие части тела, относятся к древнейшему пласту лексики

языка. Они характеризуются устойчивостью, большой частотностью употребления и разветвленностью семантической структуры. Общеизвестно, что чем больше возраст слова в языке, тем шире его семантическая структура, и, следовательно, тем больше у такого слова возможностей образования ФЕ.

Процесс познания человеком окружающей действительности начинается с ощущений, воспринимаемых органами чувств, а разнообразные действия и процессы, начиная с простейших, на наш взгляд, наиболее точно отмечает А.М. Эмирова, осуществляются человеком при помощи различных органов.

«Само человеческое тело, – утверждает А.М. Эмирова, – является наиболее доступным и изученным объектом наблюдения человека с его первых жизненных шагов. Свою ориентацию в пространстве, свою оценку окружающего мира человеку «удобнее» соотносить прежде всего с частями своего тела» [279: 54].

Фразеология со словами, называющими органы чувств, посредством которых человек воспринимает действительность, познает ее и самого себя в ней, особенно богата. Фразеологизмы с компонентами *голова, глаз, нос, рука, сердце, ухо, язык* составляют около 70 % всех соматических ФЕ.

С компонентами-соматизмами связано очень большое количество фразеологизмов, что, на наш взгляд, обусловлено ясностью функций частей тела, называемых этими словами, «легкостью их аллегорического осмысления, разветвленностью систем их переносных значений» (Ю.А. Долгополов [94]).

Наименования частей тела человека и животного можно разделить на *названия наружных частей и обозначение внутренних органов*. Наружные части (*глаза, голова, рука, нога*) более очевидны и доступны для наблюдения, тогда как внутренние органы (*сердце, кровь*) остаются скрытыми для обозрения и составляют около 10 % в составе ФЕ.

Лингвисты не всегда однозначно трактуют термин *«соматизм»*. Одни понимают его в широком смысле (Н.А.Власова, Ф. Вакк, Чой Юн Хи [62, 50, 268]), другие (О. Назаров, Е.Р. Ратушная, М.А. Хоссейн, Тянь Цзюнь [179, 206, 262, 249]) – в узком.

Например, Ф. Вакк [50] определяет этот термин как совокупность устойчивых словесных комплексов, имеющих в своем составе названия частей тела человека и животного, название жидкостей в теле («кровь»), а также слова, не называющие части тела, но непосредственно связанные с организмом человека («нервы», «кость» и т.д.). Он также включает в соматизмы и устойчивые словосочетания, появившиеся в результате описания символических жестов и мимики.

О. Назаров [179] в соматические фразеологизмы включает лишь единицы с названиями частей тела человека. Ученый не рассматривает

жестовые и мимические фразеологизмы в группе соматических единиц. Мы не поддерживаем эту точку зрения и считаем, что такие фразеологизмы составляют неотъемлемую часть соматической фразеологии.

Противоречивые взгляды ученых в определении объема и границ понятия «соматизм» существенно затрудняют работу, так как сам поиск соматизмов может продолжаться долго.

По нашему мнению, в состав соматизмов должны быть включены не только лексемы, называющие части тела, но и слова, связанные с организмом человека и животных (кость, кожа, кровь, нерв, мускул и т.д.), так как они обозначают жизненно важные элементы материальной субстанции, без которых живой организм не может существовать. Такие слова, как слезы, пот, слюна и тому подобные, не относятся к соматизмам, так как в них отсутствует функциональная облигаторность, присущая собственно соматизмам.

Таким образом, под *фразеологическими единицами с компонентами-соматизмами* понимаем фразеологизмы, имеющие в своем составе слова, называющие наружные части и органы, а также внутренние органы тела живого существа (человека и животных).

1.2. Фразеологические классификации

Фразеологический состав языка представляет собой четко организованную систему единиц, в которой каждый фразеологизм имеет своё место и связан с другими ФЕ определёнными отношениями.

Семантика ФЕ – один из важнейших и основных параметров. Не случайно такие учёные, как Б.А. Ларин, С.И. Абакумов, В.В. Виноградов, И.И. Срезневский и др. [140, 1,60,239], обращали внимание прежде всего на семантические особенности фразеологизмов.

Семантическая структура фразеологизмов построена по иерархическому принципу: в значении выделяется самая общая категориальная сема, которой подчиняются другие, менее общие. Фразеологизмы, подобно словам, объединяются по общему категориальному значению в семантико-грамматические классы.

Объединение фразеологизмов в семантические группы (*единицы, имеющие общие семантико-грамматические признаки*) или семантические парадигмы позволяет не только выявить тонкие соотношения в значениях разных единиц, но и более точно, объективно установить, какие именно понятия и явления внеязыковой действительности находят отражение в сфере фразеологии. Семантические группы образуются только в границах одного семантико-грамматического класса, который, в свою очередь,

составляют несколько семантических групп с общими семантическими и грамматическими признаками.

Учёные неоднократно предлагали разные классификации ФЕ языка, сделанные по разным основаниям, с разными целями.

Например, М.А. Леонидова выделяла *субстантивные, глагольные, адъективные, адвербиальные, глагольно-пропозиционные, междометные и модальные* фразеологизмы [146].

В.П. Жуков называет 7 разрядов единиц с учётом их соотносённости с той или иной частью речи: *глагольные, наречные, субстантивные, адъективные, категории состояния, междометные* и «фразеологизмы, употребляющиеся в значении вводных слов и словосочетаний» [101].

Н.М. Шанский уточняет данную классификацию: *глагольные, субстантивные, наречные, адъективные, междометные, модальные, союзные* [271].

Классификация А.М. Эмировой соответствует нуждам коммуникативного изучения языка и указывает 4 типа фразеологизмов: *субстантивные идентифицирующие, предикативные, модальные, междометные* [279].

Для анализа фразеологизмов с точки зрения семантико-грамматической организованности мы в своем исследовании опираемся на классификацию А.М. Чепасовой. На наш взгляд, это наиболее обоснованное, логически чёткое, иерархически организованное членение ФЕ.

По мнению А.М. Чепасовой, «*семантическая специфика ФЕ заключается в том, что отдельные слова, объединяясь в составе фразеологизма, образуют новое семантическое целое, отличающееся смысловой сложностью от значения составляющих его компонентов большей обобщённостью и, очень часто, оценочностью. Возрастая, смысловая оценочность фразеологизма сопровождается семантическим ослаблением составляющих его компонентов, «растворением их лексического значения» в семантике и значении фразеологического целого*» [265: 25 – 26].

«*Самым общим семантическим свойством фразеологизмов оказалось их свойство объединяться в семантико-грамматические классы, в основе каждого из которых лежит одно категориальное значение, или один тип семантики. Причем тип категориального значения у одного класса фразеологизмов и одной части речи одинаковый*» [265: 15].

В соответствии с этим А.М. Чепасова выделяет 7 классов:

- предметный;
- процессуальный;
- призначный;
- качественно-обстоятельный;
- количественный;

- грамматический;
- модальный [264 – 266].

Категориальные семы уточняются с помощью субкатегориальных сем, на основе которых внутри семантико-грамматических классов выделяются субкатегории фразеологизмов.

Более конкретными и менее общими являются групповые семы, уточняющие субкатегориальную сему. На основе групповых сем выделяются семантические группы фразеологизмов. Групповым семам подчинены остальные, менее общие семы, – индивидуальные или дифференциальные, которые создают индивидуальность фразеологизма, дифференцируют разные единицы. Индивидуальные семы конкретизируют групповые семы и по сравнению с последними являются менее общими по значению.

Таким образом, семантическая структура фразеологизма представляет собой совокупность иерархически связанных сем разной степени абстракции и может быть представлена в виде комбинаций категориальных, субкатегориальных, групповых и дифференциальных сем.

В нашей работе подробно рассмотрены единицы предметного, процессуального, призначного, качественно-обстоятельного классов, как самых представленных в количественном отношении. Единицы других классов в нашей картотеке немногочисленны, поэтому они не подвергнуты комплексному анализу, но внесены в общий список фразеологизмов с компонентами-соматизмами.

1.3. Семантико-грамматические классы фразеологических единиц с компонентами-соматизмами

В нашей картотеке преобладают процессуальные фразеологизмы (таковых единиц 63,6 %). Затем следуют качественно-обстоятельные (13 %), призначные (11 %), предметные (10,8 %) и единицы других классов (1,4 %). Поэтому будем рассматривать семантико-грамматические классы ФЕ с компонентами-соматизмами по количественному уменьшению (от наиболее к наименее представленным в картотеке), и начнём с процессуальных единиц.

1.3.1. Класс процессуальных единиц

Процессуальные фразеологизмы характеризуют семантический субъект действия с различных сторон, отражающих конкретные виды человеческой деятельности. Данный класс ФЕ составляют единицы, обозначающие разнообразные действия, состояния, изменения как процесс, и идентифицируются глагольными лексемами или словосочетаниями и обладают категориальным значением процессуальности.

Сема процессуальности является дифференциальной при разграничении процессуальных фразеологизмов и единиц других семантико-грамматических классов.

«Процессуальными фразеологизмами являются единицы языка, выполняющие номинативную функцию, называя действия, состояния и отношения разнообразных субъектов, обладающие словно-компонентной структурой, семантической целостностью и полнотой (знаменательностью), системной семантико-грамматической организованностью, проявляющейся в объединении их в класс, субкатегории, группы, подгруппы, синонимические ряды, антонимические и каузативные пары» [265: 14].

Наша картотека процессуальных единиц насчитывает 2546 ФЕ в 7785 употреблениях.

Согласно А.М. Чепасовой, в классе процессуальных ФЕ выделяются две субкатегории, образующие более частные группы.

Первую субкатеорию составляют **субъектные фразеологизмы** (46%), обозначающие «**деятельность лица, не направленную на предмет или на другое лицо**» [265: 15].

«**Действие как бы замыкается в субъекте, производящем его; процессуальный фразеологизм, как и глагол с таким значением, является средством выражения свойств субъекта**» [265: 22 – 23].

Семный анализ показал, что названная субкатегория образует два семантических разряда, включающих, в свою очередь, несколько семантических групп. **Основа выделения** последних – **групповые семы**, т.е. во всех значениях у единиц данных групп присутствует общая сема.

Первый разряд включает в себя единицы со значением **различной деятельности**. Внутри него выделяются семантические группы:

а) **мыслительной деятельности** (*ворочать мозгами, мотать / намотать <себе> на ус (что), сидеть / засесть гвоздем в голове, сохранить холодную голову* и др.), групповая сема «**мысль, работа мысли**»;

б) **движения** (*бросаться / броситься со всех ног, лететь / летать <как > на крыльях, сверкать / засверкать пятками* и др.), групповая сема «**перемещение в пространстве**»;

в) **поступка, поведения** (*вертеть хвостом, встать с ног на голову, грызть ногти, не сидеть сложа руки, складывать / сложить лапки (лапы), бросаться / броситься в омут с головой 2* и др.), групповая сема «**манера поведения, поступки человека**»;

г) **речевой деятельности** (*владеть языком, трещать языком, драть рот* и др.), групповая сема «**процесс говорения, умение общаться**»;

д) **отсутствия деятельности** (*держат палец в ухе, чесать / почесать пуп, ловить ртом ворон, сидеть сложа руки* и др.), групповая сема «**лѐность, бездействие**».

Сохранить / сохранять холодную голову – «остаться / оставаться рассудительным, здравомыслящим, обладать способностью думать и поступать логично, четко и последовательно».

На работе очень часто нужно просто сохранить холодную голову, то же касается и ног (*реклама обуви Gore-tex, National Geographic Россия, № 7, 2013*).

Делать покупки глазами – «фантазировать, мечтать приобрести что-либо, но не иметь реальной возможности осуществить покупку вследствие каких-либо причин».

Я так люблю ходить по магазинам, рассматривать красивые вещи и делать покупки глазами, представляя, например, как эта дорогушая картина будет смотреться над диванчиком в зале или как хрустальная ваза украсит столик в спальне. Мечты, все мечты! (*Ж., 45 лет. Записано 15 мая 2002 г.*).

Бросаться / броситься в омут с головой 2 – «увлекаться, отдаваться целиком какому-л. делу».

Мы вовсе не призываем вас бросаться с головой в омут порока на улице Красных фонарей: речь совсем о другом – привести в гармонию сферу эмоциональных отношений (*реклама препарата Импаза, National Geographic Россия, № 9, 2013*).

Складывать / сложить лапки (лапы) – «сдаваться, отчаиваться, пускать жизнь на самотёк».

Многие люди, получив от судьбы пинок, сложили бы лапки и ушли в глухой запой, но Сергей Петрович принадлежал к иной категории (*Д.А. Донцова. Тринадцать несчастий Геракла*).

Дополнительно в данном разряде мы выделили семантическую группу со значением **трудовой, профессиональной деятельности** (держат баранку в руках, держать иголку в руках, ходить с протянутой рукой 2, мозолить руки, держать руку на пульсе, и др.), групповая сема «процесс труда, работа по профессии».

Держать в руках баранку – «работать водителем, шофером».

Я люблю свою работу, но целый день держат в руках баранку утомительно. Постоянно пот, запах бензина... Иногда хочется сменить профессию (*из разг. речи жителей г. Челябинска, М., 38 лет*).

Держать руку на пульсе – «контролировать, управлять, владеть ситуацией».

Благодаря карманным ПК HP iPAQ, легко помещающимся в кармане или сумке, даже в самые динамичные моменты жизни вы будете оставаться на связи – и держат руку на пульсе вашего бизнеса (*реклама компьютеров HP, Вокруг света, № 10, 2005*).

Второй разряд образуют субъектные единицы, обозначающие состояние. Внутри него выделяются следующие группы:

а) ФЕ со значением **физического состояния** (*входить / войти в тело, выбивать дробь зубами, клевать / клюнуть носом, ноги отсохли (у кого), оставаться / остаться без ног, оставаться на ногах, лицо сияет у кого, кожа сияет у кого, и др.*), групповая сема «физическое состояние человека»;

б) единицы, обозначающие **психическое состояние** (*биться головой о стенку (стену), брать / взять глаза в зубы, дрогнуло сердце (у кого), рвать на себе волосы и др.*), групповая сема «психика человека, душевное состояние»;

в) фразеологизмы, называющие **чувство – состояние** (*беречь свою шкуру, глаза разбегаются (у кого), накопать / накопиться на сердце (у кого), собирать / собрать волю в кулак и др.*), групповая сема «влияние чувства на состояние человека»;

г) со значением **результата эмоционального и чувственного состояния** (*кровь кинулась в лицо (кому), сбивать / сбить замок с сердца, кровь стынет в жилах и др.*), групповая сема «смена одного эмоционального состояния другим под влиянием каких-л. факторов».

Оставаться на ногах – «не пьянеть, сохранять трезвость мыслей и движений». Есенин выдержал все тосты своих новых друзей и оставался на ногах, чем вызвал у них немалое уважение (*В. Безруков. Есенин*).

Глаза разбегаются / разбежались (*у кого*) – «кто-л. не может сосредоточиться, остановиться на чем-л. одном от разнообразия впечатлений».

Он знал, что тут собрана вся интеллигенция Петербурга, и у него, как у ребенка в игрушечной лавке, разбежались глаза. Он все боялся пропустить умные разговоры, которые он может услышать (*Л.Н. Толстой. Война и мир*).

Кровь стынет в жилах (*у кого, чьих*) – «кто-л. пугается, испытывает сильный страх, испуг, волнение, впадает в стрессовое эмоциональное состояние в результате появления».

«Железная» Матушка Бойль. При ее появлении стынет кровь в жилах, но в ее одежде становится тепло и комфортно! (реклама Columbia Sportsweeer Company, Караван историй, №12, 2001).

В данном семантическом разряде мы выделяем также группу ФЕ со значением **эмоционального и чувственного состояния, проявляющегося в мимике и жестикуляции** (*выбивать / выбить пальцами морзянку, переминаться с ноги на ногу, сжать зубы, желваки перекатываются (лись) на лице (у кого), наморщить лоб, веки подтягиваются, потерять ладонь о ладонь, почесывать / почесать за ухом и др.*), групповая сема «проявление эмоционального и чувственного состояния человека в мимике, жестикуляции».

Наморщить лоб – «задуматься, размышлять».

Молотов, оказывается, еще сохранял способность удивляться. Наморщил лоб и некоторое время всматривался в лицо Корнеева, словно что-то постигая (В. Гриньков. Расстрельщик).

Закрывать ладонями уши – «не хотеть абсолютно ничего слышать, не терпеть никаких возражений, и, чтобы сильнее выразить свои эмоции, произвести данный жест». – Не надо! Не говори ничего! Не надо! – она вдруг резко выгнула спину и каким-то отчаянным движением закрыла ладонями уши (Ф. Незнанский. Криминальные прогулки).

Другую субкатегорию составляют **объективные** процессуальные фразеологизмы (54%), под которыми понимаются единицы, обозначающие «**действия, направленные на другой предмет или лицо**» [265: 25]. В зависимости от группового и индивидуального значений ФЕ внутри данной субкатегории выделяются следующие семантические группы:

1. ФЕ со значением **отрицательного или положительного воздействия** (групповая сема «способы положительного или отрицательного воздействия»), внутри которых можно выделить подгруппы единиц:

а) обозначающих **принуждение, подчинение** (брать в свои руки (кого, что), валить / свалить с ног (кого), вешаться / повешаться на шею (кому, чью), держат в черном теле (кого), прижать к ногтю (кого), прибирать / прибрать к рукам I (кого), проходить / пройти через руки (чь, кого), ломать голыми руками (что) и др.);

б) со значением **ободрения, осуждения, обсуждения** (брать / взять на поруки (кого), гладить / погладить по головке (кого), держат кулаки (за кого), накрутить хвост (кому), отыскивать / отыскать тараканов в голове (у кого) и др.);

в) со значением **умышленного, намеренного создания препятствия** (вставать / встать поперек горла (кому), обрезать крылья (кому), подставлять / подставить ногу (ножку, подножку) (кому), схватить за бороду (кого) и др.);

г) обозначающих **обман, заблуждение** (вешать лапшу на уши (кому), заговаривать / заговорить зубы (кому), обводить / обвести вокруг пальца (кого), подпускать / подпустить туману в глаза (кому) и др.);

д) со значением **наказания, физической расправы** (бить по шее (кого), выпустить кишки (из кого), вырвать язык (кому), вышибить мозги (кому), давать / дать по зубам (кому), кормить / накормить кулаками (кого), ломать / выламывать руки (кому), оторвать голову (кому), перегрызать / перегрызть глотку (кому), спускать / спустить шкуру (с кого) и др.).

Брать в свои руки что – «проявлять инициативу, быть самостоятельным, контролировать что-л.».

Бери мечту в свои руки! Получите карту всего за 30 минут и оплачивайте покупки в рассрочку без переплаты (реклама Кредит Европа Банк, Телесемь, № 12, 2012).

Прибирать / прибрать к рукам 2 (что) – «завладеть чем-л., присвоить».

Уж слишком, сударь вы мой, у вас мягкая натура. Не можете вы ничего взять и захватать. Ведь так ловко Эмунд взял да и прибрал к рукам Эдессу (А.Сегень. Рыцарь Христа).

Обводить / обвести вокруг пальца (кого) – «вести в заблуждение, ловко провести кого-л.; добиться своего обманом».

Брат Григорий Панин обвёл всех вокруг пальца, кладбищенский совет, который так упирался, вдруг оказался беспомощен и покорился (В.И. Личутин. Любостай).

Проходить / пройти через руки (чьи, кого) – «находиться временно в ведении кого-л., обработке, исследовании, под наблюдением».

Чтобы автомобиль Renault попал в Россию, он проходит через руки автоэкспертов специального «Русского департамента» (реклама Renault, Караван историй, № 12, 2001).

Дополнительно в данной семантической группе мы выделили 2 подгруппы:

е) со значением воздействия на сознание, мыслительную деятельность кого-либо (вбивать / вбить в голову (кому, что), вкручивать / вкрутить мозги (кому), поразить в (самое) сердце (кого чем) и др.), подгрупповая сема «влияние на сознание, работу мысли»;

ж) со значением воздействия на психическое и физическое состояние кого-либо (бередить / разбередить сердце (кому), бить как обухом по голове (кого), вынимать душу из тела (кого), действовать на нервы (чьи), пить / выпить кровь (крови) (из кого, чьей), пленить / пленять сердца (сердце) (чьи, кого), терзать сердце (кого, чьё), покорить сердце, увидеть своими глазами (что) и др.), подгрупповая сема «влияние на физическое и психическое здоровье человека».

Поразить в (самое) сердце (кого чем) – «впечатлить сильно, понравиться, притянуть по душе».

Данил кивнул ей, вышел в коридор и направился в «радиорубку», способную поразить в самое сердце любого знатока набором фирменной электроники (А.А. Бушков. На то и волки...).

Покорить сердце (чье, кого) – «влюбить в себя кого-л., произвести настолько сильное впечатление на кого-л., что полюбить его».

За неделю она преобразается в безупречную леди и навсегда покоряет сердце симпатичного миллиардера (реклама Taft Schwarzkopf&Henkel, Караван историй, № 12, 2001).

Видеть / увидеть своими глазами что – «наблюдать лично, рассматривать что-л., узнавать о чем-л.».

По итогам конкурса было вручено огромное количество ценных призов, а победители акции были приглашены в «Майский комплекс» – крупнейшее производственное предприятие Восточной Европы, где они смогли своими глазами увидеть, как производится их любимый «Майский» чай, и узнать у экспертов компании, как чай обрабатывается и сортируется (реклама чая «Майский», Телесемь, № 51, 2012).

2. ФЕ со значением **активной социальной деятельности**, осуществляемой по отношению к другому лицу (*брать / взять под своё крылышко (крыло) (кого), вытаскивать / вытащить из грязи за уши (кого), давать / дать крышу над головой (кому), отогреть / отогреть на груди (кого), возносить / вознести в глазах (чьих, кого), махнуть рукой (на кого, что) и др.*), групповая сема «отношения в обществе между людьми».

Давать / дать крышу над головой (кому) – «приютить, решить жилищные проблемы кого-л.».

– Боже мой, боже мой! – воскликнула она. – Как он может так? Ты дала ему крышу над головой, этому пропойце, бродяге без роду, без племени (В. Безруков. Есенин).

Махнуть рукой на что – «забыть, отказаться от чего-л., не обращать внимания».

До сих пор есть люди, которые всерьез думают, что если лечить простуду, то она пройдет через семь дней, а если не лечить, то через неделю и, махнув на болезнь рукой, продолжают жить, не обращая на заболевание никакого внимания (реклама Амбробене, Телесемь, № 54, 2011).

Одни видят панацею от всех недугов в народных средствах. Другие свято верят: болезнь пройдет сама – и предпочитают махнуть рукой на неприятные симптомы (реклама препарата Эргоферон, Телесемь, № 5, 2013).

3. ФЕ со значением **речевой деятельности, направленной на объект воздействия** (*бросать / бросить в глаза (лицо) (кому что), жужжать / нажужжать в уши (кому), напевать / напеть в уши (кому что), развязывать / развязать язык (кому), вносить / внести в уши (чьи что) и др.*), групповая сема «воздействие речью».

Вносить / внести в уши (чьи что) – «информировать кого-л. о чем-л., рассказывать о чем-л.».

Он не хотел слушать, но она медленно, но верно вносила в его уши нужную информацию (А. Маринина. Игра на чужом поле).

4. Объектные фразеологизмы могут обозначать **взаимные действия**, характеризующиеся наличием двух субъектов, которые одновременно

являются и объектами производимых ими действий (*говорить на разных языках (с кем), зацепиться (сцепляться) языками (с кем), находить / найти общий язык (с кем), идти рука об руку (с кем), хлопать / хлопнуть по рукам (с кем), чесать / почесать языки (с кем)* и др.), групповая сема «совместные поступки, действия».

Зацениться (сцепляться) языками (с кем) – «заговориться, заболтаться, забыв о времени». Девчонки, извините, я тут с вами языками зацепилась, а меня уже давно ждут. (*Ж.*, 22 г., сентябрь 2001 г.).

Находить/найти общий язык (с кем, чем) – «договариваться, обнаруживать взаимопонимание, понимать друг друга, доверять».

При любом стиле вождения с ним легко найти общий язык, словно с близким другом (*реклама автомобиля Subaru XV, National Geographic Россия, № 4, 2013*).

Идти рука об руку (с кем, кем) – «следовать совместно, в поддержке, в сопровождении с кем-л, чем-л.».

Наслаждайтесь каждым моментом, ведь теперь комфорт не ждет вас в конце пути, а идет рука об руку с яркими впечатлениями (*реклама техники Yataxa, 5 колесо, № 10, 2013*).

Профессор В.А. Лебединская [142, 143], предлагая семантическую классификацию процессуальных фразеологизмов, разграничивает по наличию или отсутствию действующего субъекта *субъектные* и *бессубъектные* фразеологизмы.

Под **бессубъектными** фразеологизмами понимаются «фразеологизмы, имеющие структуру безличного предложения» [143: 67]. В качестве компонентов в них выступают безличные глаголы, личные в значении безличных, в форме третьего лица единственного числа, с зависимым существительным в форме Т.п., В.п., П.п.

Внутри разряда бессубъектных фразеологизмов выделяются следующие группы:

1. Единицы, обозначающие **психическое и физическое состояние человека** (*в глазах темнеет (потемнеет, зеленеет, мутится) (у кого), в обоих ушах позванивает (перезванивает, звенит) (у кого), голова кружится (у кого), заскребло на сердце (по сердцу) (у кого), затуманилось в голове (у кого), заурчало в животе (у кого), пересохло во рту (у кого), ударило в голову* и др.).

2. Фразеологические единицы со значением **качественной оценки, характеристики кого-либо, чего-либо** (*ухо / уши режет (кому что), и бровью не ведёт / поведёт (кто), беречь свою шкуру, стоит (стоило) только глазом моргнуть, стоит только пальцем пошевелить (поманить)* и др.).

Ухо / уши режет (кому что) – «кому-л. не нравится слышать (слушать) что-л. (слова, музыку); реагировать раздражающе по этому поводу».

Мне уши режет нецензурная лексика, особенно когда слышу её от детей (из разг. речи. Ж., 35 л.).

Возникает противоречие: данные ФЕ не совсем точно отражают сущность какого-л. явления (процесса), но обозначают семантическое состояние субъекта или выражают характеристику кого-л., чего-л., следовательно, не могут быть названы бессубъектными.

Согласно классификации А.М. Чепасовой, их следует относить к разряду субъектных фразеологических единиц, что подтверждает их семантика. Мы разделяем точку зрения А.М. Чепасовой по данному вопросу.

Проанализировав семантику процессуальных ФЕ с компонентами-соматизмами, можем сделать вывод о том, что рассматриваемые единицы семантически разнообразны. Внутри субкатегории субъектных единиц выделяются разряды со значением **различной деятельности** (70 %) и со значением **состояния** (30 %), формирующие частные группы, среди которых продуктивны фразеологизмы со значением **поступка, поведения** (25 %), со значениями **речевой** (16 %) и **мыслительной** (18 %) **деятельности, физического** (15 %) и **психического** (15 %) **состояния человека**. Наиболее представленной оказалась субкатегория объектных фразеологизмов (54 %), среди которых самыми продуктивными являются единицы со значением **отрицательного или положительного воздействия** (70 %).

Дополнительно среди субъектных фразеологизмов мы выделили семантические группы со значением **трудовой, профессиональной деятельности** и со значением **эмоционального и чувственного состояния, проявляющегося в мимике и жестике**, а среди объектных – единицы со значением **воздействия на сознание, мыслительную деятельность кого-либо** и со значением **воздействия на психическое и физическое состояние к-л.**

Формулировки большинства значений фразеологических единиц с компонентами-соматизмами картотеки, записанных в рекламных текстах СМИ и устной разговорной речи, определялись нами самостоятельно, исходя из контекстного окружения.

По нашим данным, в образовании процессуальных фразеологизмов участвует около 100 соматизмов. В собранной картотеке преобладают процессуальные фразеологизмы с компонентами: **глаза** (300), **рука** (284), **сердце** (206), **голова** (190), **нога** (181), **язык** (115), **ухо** (105), **лицо** (97), **нос** (74), **кровь** (60), **мозг** (60). С помощью названных органов и частей тела человек активно воспринимает окружающий мир, познает сущность

каких-либо явлений и процессов, видит, воспринимает информацию о происходящем вокруг и др. (*глаза*), чувствует (*сердце*), мыслит (*голова, мозги*), общается с другими людьми (*язык*), слышит (*уши*), выполняет различные действия, (*нога, рука*) и т.п.

Как правило, единицы с компонентами-соматизмами отличаются высокой эмоционально-экспрессивной окрашенностью, чаще всего негативной. Этот факт косвенно связан с особенностями российского менталитета и положением нашего государства на мировой арене. Россиян пугают собственное будущее, судьба страны, незащищенность и неопределенность, материальные трудности. В обществе типизируется четкое разделение на богатых и бедных, нарастает недовольство. Эти обстоятельства обсуждаются, анализируются. И возможно, что повышение самооценки российских граждан активизируется за счет взаимного осуждения поступков и недостатков друг друга, чему способствует частотное функционирование в современной речи ФЕ с компонентами-соматизмами, дающих точную, характерологическую оценку какому-л. явлению, поступку и выражающих объективное состояние людей в трудной ситуации.

1.3.2. Качественно-обстоятельный класс

В данном классе объединяются единицы, являющиеся обозначением признака или обстоятельства действия или степени проявления действия и признака предмета. Качественно-обстоятельные фразеологизмы по своему категориальному значению соотносятся с наречиями. В связи с этим во фразеологической литературе широко распространены термины «*наречные фразеологизмы*» (В.П. Жуков, Н.М. Шанский [100 – 102, 271]), «*адвербиальные фразеологизмы*» (Л.П. Юздова [284,285] и др.).

Качественно-обстоятельные фразеологизмы (одна и та же единица) могут обозначать одновременно качество действия, способ его совершения, степень проявления этого действия (например, *голыми руками*) или качество действия, причину его совершения и степень проявления (например, *под горячую руку*), или качество действия и степень его проявления (например, *в поте лица*) и т.д.

В нашей картотеке таких единиц 520 в 2150 употреблениях. Класс названных фразеологизмов делится на две большие субкатегории: **качества и обстоятельства**.

Фразеологизмы первой субкатегории (46,5 %) распадаются в свою очередь на два разряда. Первый разряд составляют единицы, обозначающие **качественный признак действия** (40 %), который принято еще называть *значением образа действия*. К данному разряду относим единицы: *без задних ног 2, в глаза, в лицо 1, в ноги, в руках (кого что),*

голыми руками, за глаза 1, как курица лапой 1, как на ладони, как свои пять пальцев, с гордо поднятой головой; не в бровь, а (прямо) в глаз 2; (собственными) ушами, с легким сердцем, от всего (чистого) сердца, с каменным лицом 1, сквозь зубы и др. Групповая сема «качества признаков действия».

В лицо 2 – «открыто, откровенно, прямо обращаясь к кому-либо». Я никого не постесняюсь.

Я скажу ему в лицо все, что о нем думаю (из разг. речи жителей г. Челябинска. Ж., 30 л.).

В руках (кого что) – «во власти, в силах и способностях, в возможности кого-л.».

Размер вашего ремонта в ваших руках! Кредит наличными от GE Money Bank (реклама GE Money Bank, Телесемь, № 34, 2011).

Все в моих руках (реклама Hugo boss women, Караван историй, № 10, 2008).

Все в твоих руках. Путешествуйте с нами! (реклама Chelavia, Телесемь, № 33, 2009).

На своей шкуре – «лично, самостоятельно». Опыт заключается в том, что ты на своей шкуре поняла, кем никогда не будешь (Д. Вересов. Полёт ворона).

Как на ладони – «просто, понятно, доступно».

Все секреты как на ладони. Деловой журнал «Секрет фирмы» теперь и в App Store (реклама цифровой версии журнала от компании Мегафон, Секрет фирмы, № 12, 2013).

Второй разряд образуют ФЕ с разной степенью проявления действия или признака (60 %) – от низкой, через соответствие к средней степени, а от нее к высокой или самой низкой (в сердце чего, во все горло 1, во всё лицо 1, во все уши 1, в три глотки 1, всем сердцем, всеми печёнками, до последней капли крови, краем глаза, краем уха, до костей 1, до кончиков пальцев 1, на широкую ногу, не разгибая стины, с ножом к горлу, со всех <обеих, четырех> ног, с руками и ногами, очертя голову, с пустыми руками 1, со стесненным сердцем и др.), групповая сема «различная степень проявления действия или признака».

В сердце чего – «в сути, в основе, глубоко внутри».

В сердце самых экстремальных миссий находятся выдающиеся пилоты, которые совершают подвиги ежедневно и доверяют только самым высококлассным инструментам. В сердце самых экстремальных миссий находятся часы Breitling Avenger (реклама Breitling, Сноб, № 10, 2013).

Со стесненным сердцем – «быстро, изо всех сил, напрягшись».

И повернул бы обратно, со стесненным сердцем замчался бы на пятый этаж, рванул дверь: здравствуйте – с улыбкой во всё лицо – я ваша тётя! (В.И. Личутин Любостай).

От (всего) сердца – «искренне, чисто, полно, душевно».

От всего сердца для Ваших глаз. Здоровое зрение на всю жизнь (реклама Окувайт Лютеин, Телесемь, № 23, 2010).

Сделайте подарок *от сердца*, а лучше от Braun. Из качественных вещей получаются самые лучшие подарки (реклама техники Braun, Телесемь, № 13, 2013).

Фразеологизмы первой субкатегории, хотя и распадаются в свою очередь на две части – **качества и степени**, тем не менее содержательно едины, лишь в одних на первый план выступает значение качества, а в других значение степени проявления действия или признака. Только контекст помогает выяснить, в какую семантическую группу можно отнести фразеологизм, употреблённый в конкретной ситуации. Это подтверждается и данными нашей картотеки. Поскольку большая часть употреблений данных ФЕ записана непосредственно от информантов (горожан), то на отнесенность этих единиц к группам **качества** или **степени** влияли смысл, который вкладывал в них говорящий, и коммуникативная ситуация, в которой они использовались.

Вторую субкатегорию – **обстоятельства**, или **обстоятельственных признаков** (63,5 %) – составляют единицы (групповая сема «**обстоятельства**»), определяющие частные признаки действия:

а) **времени** (*глазом не успеешь моргнуть, до седых волос (седого волоса), за плечами 3, как снег на голову 2, на носу, на скорую руку, ноги в руки, с младых ногтей* и др.).

Глазом не успеешь моргнуть — «молниеносно, мгновенно, не успев соответствующе отреагировать».

Время летит незаметно. *Глазом не успеешь моргнуть*, как закончишь школу (из разг. речи жителей г. Челябинска. Ж., 40 л.).

б) **места** (*в хвосте 1, за глазами, из - под <самого> носа, к ноге 1, куда ворон костей не заносил, на глазах (чьих, у кого), перед глазами, перед (самым) носом, под (самым) боком 2, под ногами 3, рукой достать (до чего), рукой подать (до чего)* и др.).

Рукой подать (до чего) – «близко, рядом, в непосредственной близости».

Потому что до озера *рукой подать*. Валерий Евгеньевич и Людмила Сергеевна, пенсионеры (реклама микрорайона Залесье от Ризлт Стройком, Телесемь, № 25, 2012).

До полосатых призов *рукой подать!* Покупай молочные продукты «Простоквашино» в промупаковке, вырезай и собирай баллы и обменивай их на полосатые подарки от Матроскина для всей семьи: модные зонтики, стильные футболки с банданами и уютные банные халаты с тапочками (реклама Простоквашино, Телесемь, № 34, 2012).

в) **причину совершения действия, события, поступка** (*на свежую голову, не с руки, ни с сеча ни с плеча, с безумных глаз, по велению сердца, под горячую руку, ради прекрасных глаз, с пьяных глаз, со всех сердец* и др.).

Под горячую руку – «невовремя; из-за плохого настроения (потому что возбужден, раздражен, разгневан, озлоблен). Обозначает мотивы поступков, поведения».

Зря я пришла к нему. Думала, что он сможет мне помочь, а он как врвкнет на меня *под горячую руку* (из разг. речи жителей г. Челябинска. Ж, 30 л.).

г) **цели** (куда глаза глядят, куда ноги несут / понесут, для отвода глаз, кровь <из> носа (с носу), ни уму ни сердцу I, псу под хвост, с глаз долой и др.).

Качественно-обстоятельный класс фразеологизмов с компонентами-соматизмами семантически разнообразен. Данные единицы объединяются в две субкатегории – **качества** и **обстоятельства**, которые составляют несколько семантических разрядов и групп.

Среди фразеологизмов первой субкатегории продуктивен разряд со значением **разной степени проявления действия или признака** (60 %). Во второй субкатегории представлено 63,5 % единиц. И это закономерно, так как обстоятельства часто определяют всю нашу жизнь. В связи с этим наиболее продуктивен ряд со значением **причины совершения действия, события, поступка** (50 %). Не всегда человек доволен собой, окружающей обстановкой, и часто его действия продиктованы моментом, а поступки совершены под влиянием каких-либо внешних и внутренних факторов. Всегда есть причина, чтобы поступить так, а не иначе. Среди единиц этого ряда преобладают фразеологизмы с компонентами *сердце, голова, глаза* и *рука*. Это не случайно, так как именно названные части и органы тела помогают получить не только полное представление об окружающей действительности, конкретной ситуации, сложившейся вокруг личности, но и побуждают отреагировать на них, руководствуясь чувствами (*сердце*), мыслями (*голова*), увиденным (*глаза*), сделанным (*рука*).

Значение качественно-обстоятельных фразеологизмов, по нашим данным, чаще всего передается наречиями и словосочетаниями. Подобные единицы сложно отнести к одной семантической группе. Нужно учитывать содержательное единство. В определённом контексте в одних ФЕ на первый план выступает значение качества, в других – значение степени проявления действия или признака, но ядерная сема у значения ФЕ сохраняется. Поэтому правильнее будет считать подобные фразеологизмы **полисемичными**. На отнесённость этих единиц к группам **качества** или **степени** влияет прежде всего коммуникативный смысл, который вкладывает в них информант, и ситуация, в которой они используются.

Таким образом, качественно-обстоятельные фразеологизмы с компонентами-соматизмами семантически разнообразны и служат для характеристики качества и обстоятельств действия.

1.3.3. Класс фразеологизмов со значением признака

Призначные фразеологизмы по своему категориальному значению соотносятся с именами прилагательными и обозначают *признак, свойство, качество, состояние лица или неодушевленного предмета*. Подобные единицы изучали С.Д. Кацнельсон, А.М. Чепасова, Т.Е. Помыкалова, Л.Ю. Нестерова и другие [122, 264, 200–202, 180].

Признак – это то, что находится «при знаке», под которым условно можно понимать в данном случае определяемое признаком. Признак находится при том, что «заключает максимум смысла», «представляет простую идею», является тем необходимым, что должно уточнить, определить, охарактеризовать более подробно содержательно обозначенное.

Под *призначными ФЕ*, или *фразеологизмами признака* (по терминологии Т.Е. Помыкаловой) понимаем «такие единицы фразеосемантического представления языка, которые категориально выражают качественную характеристику предметных субстанций» [200: 5].

Вслед за В.В. Виноградовым, С.Д. Кацнельсоном, А.А. Уфимцевой, Т.Е. Помыкаловой [60, 122, 250, 200] рассматриваем признаковые языковые единицы как *характеризующие*. Семантически они обозначают содержательное («понимаемое») свойство, актуализированное требованием содержательных ведущих значений предметности, воспроизводимое национальным языковым сознанием в идеальном языке как необходимые качественные характеристики, реализуемое в речетекстовом употреблении как содержательные признаки реальных (конкретных и абстрактных) [200: 8].

Т.Е. Помыкалова, исследуя фразеологизмы признака, выделяет два больших семантических класса: 1) *признаковая характеристика лица или живого существа* и 2) *признаковая характеристика окружающих человека предметов реальной действительности* [200, 202].

Характеристика наших призначных единиц базируется на классификации, предложенной А.М. Чепасовой [265], и не противоречит классификации Т.Е. Помыкаловой. Однако мы не выделяем отдельные классы и подклассы внутри призначного класса, так как это не входило в задачи нашего исследования. Поэтому были изучены семантические субкатегории данных фразеологизмов, которые, характеризуя предметы реальной действительности, лицо или живое существо, образуют семантические группы единиц (с идентичным субкатегориальным значением), включающие в себя как неживые предметы реальной действительности, так и лица или живые существа.

В нашей картотеке данный класс представляют 442 единицы в 1107 употреблениях.

Призначные фразеологизмы состоят из двух семантических субкатегорий – **признака, свойства, качества лица и предмета и состояния субъекта.**

Первая субкатегория образует несколько семантических групп, в первую из которых входят фразеологизмы, обозначающие **общественные или социальные качества людей, свойства – отношения между ними**, или **квалифицируемые людьми свойства, особенности предметов, ситуаций, положений** (без бороды, без глаза.1, без рук 1, голубых кровей, мелкой (малой) руки, на руку 2, на широкую (барскую, большую) ногу 1, на устах 2, нечист (-ый, -ые) на руку, не последней руки, под крылом (крылышком) 1, под ногами (ногой) 1, первой руки 1, средней руки, хоть кошель через плечо вешай 2 и др.), групповая сема «признаковая характеристика качеств людей, свойств-отношений между ними и квалификация людьми свойств, особенностей чего-л.».

Хоть кошель через плечо вешай 2 – «очень бедный; безденежный». Скоро праздники, прикупить кое-чего надо. Но зарплату опять не дали. Так что я теперь *хоть кошель через плечо вешай* (Ж., 43 г., май 1999 г.).

Во второй группе объединены фразеологизмы, обозначающие **интеллектуальные способности человека, его душевные, нравственные свойства, качества** (без сердца 1, без царя в голове, боек (бойкий) на язык, большого сердца, быстрый на ногу, голова варит, горяч(-ий) на руку, ветер в голове <гуляет, бродит> (у кого), компьютер в голове пашет (у кого), мозги набекрень, мозги не туда повернуты (у кого), с головой 1, с мозгами (мозгом) 1, семи пядей во лбу и др.), групповая сема «интеллект человека, нравственные качества».

Компьютер в голове пашет (у кого) – «хитроумный, расчётливый, обладающий высокими интеллектуальными способностями».

Я баба незамысловатая, а вот Ларочка-то... Это такая женщина! Компьютер в голове пашет. Пискнуть не успеешь, как тебя в тот компьютер загонят и крутить начнут (А.А. Буиков. На то и волки...).

В третью группу объединяются фразеологизмы, обозначающие **признаки человека и предмета, измеряемые каким-либо способом или воспринимаемые органами чувств**. Сюда же отнесены единицы, обозначающие **пространственные и временные признаки, физические и физиологические свойства человека** (без задних ног 1, близкий сердцу, грудь колесом, морда кирпич просит (у кого), на носу 2, не к (по) сердцу, ноги от ушей, под боком 1, под носом 1, под рукой (-ою) 1, рот до ушей 1, рукой не достать (достанешь) 2, сердце моё 2, слон на ухо наступил (кому), и др.), групповая сема «признаки человека и предмета, измеряемые или воспринимаемые».

Морда кирпич просит (у кого) – «неприятный, несимпатичный, вызывающий отвращение грубым, наглым выражением лица».

Ты сотри ухмылочку со своего лица! Не дразни меня. Твоя морда повсюду кирпича просит. (М., 17 л.)

В четвёртую группу включаются фразеологизмы, обозначающие **признаки, соответствующие или не соответствующие качествам, возможностям,**

способностям кого-либо или чего-либо (нормам, обычаям, правилам, требованиям, обстановке и т.п.) (*волос в волос 2, к лицу 1, как вороново крыло, как кровь 2, как пух 1, кость тонка, кровь от крови, молоко на губах не обсохло (у кого), на голову выше, не к руке 2, не по губе, не по плечу 2, не с руки 1, ни уму ни сердцу 2, плоть от плоти, по губе (губам), по зубам 2, по крови 2, по плечу 2, с чужого плеча 1, руки коротки 1 и др.*), групповая сема «признаки, соответствующие или не соответствующие чему-л.».

По плечу 2 – «соответствующий возможностям, посильный, доступный для выполнения, преодолимый». Я считаю, что мои требования вам вполне *по плечу*. Вы с ними справитесь (*из речи преподавателей ЧПУ. Ж, ок. 40 л., сентябрь 2001*).

Пятая группа – единицы, обозначающие **качественный признак предмета, человека** или указывающие **на степень проявления такого признака** (*глаза на затылке, кровь с молоком, до мозга костей 1, из вторых (третьих) рук, как без рук, как (будто, словно, точно) за язык повешен (подвешен) 2, мастер на все руки, на большой палец 1, на всю голову, на глаз (-ок), нет стыда в глазах (у кого), о двух головах, охулки на руку не положит и др.*), групповая сема «качественный признак и степень его проявления».

Чекистом может быть лишь человек *с холодной головой, горячим сердцем и чистыми руками* (Ф. Дзержинский).

С холодной головой 1 – «трезвый и расчётливый; не руководствующийся личными симпатиями, эмоциями и чувствами».

С горячим сердцем 1 – «увлечённый, заинтересованный».

С чистыми руками 1 – 1) «порядочный, честный»;

2) «законопослушный, не замеченный в преступной деятельности».

«Ушастый нянь» – *мастер на все руки*. Стиральный порошок «Ушастый нянь» – настоящий мамин помощник (*реклама порошка «Ушастый нянь», Счастливые родители, № 10, 2006*).

Мастер на все руки – «способный, полезный, нужный».

Вторую субкатегорию составляют фразеологизмы, обозначающие **состояние субъекта** (30 %). Внутри неё выделяем, во-первых, группу единиц со значением **физического состояния человека** (48 %) (*в теле, еле-еле душа в теле, ловкий (молодой, хлёсткий) на ногу, на бровях, на ногах 2, на рогах, ни в одном глазу (глазе) 3, туг (-ой, -оват) на ухо и др.*), групповая сема «физическое состояние»; и, во-вторых, группу фразеологизмов, обозначающих **психическое состояние субъекта** (52 %) (*возжжа под хвост попала (кому), глаза на мокром месте 2, море по колено 2, на негнущихся (деревянных) ногах кто, на нервах 2, со (с) слезами на глазах 1 и др.*), групповая сема «психическое здоровье».

На негнущихся (деревянных) ногах (кто) – «уставший от тяжелых физических нагрузок, измученный (часто испытывающий подобные перегрузки. О спортсменах и др.)».

Закоренелые, *на негнущихся деревянных ногах*, путники вползли на берег по едва заметной тропе и огляделись (*В.И. Личутин. Любостай*).

Таким образом, призначный класс фразеологизмов с компонентами-соматизмами семантически неоднороден. Его представляют две субкатегории – **признака, свойства, качества лица и предмета (70 %)** и **состояния субъекта (30 %)**. Среди единиц первой субкатегории наиболее продуктивны фразеологизмы, обозначающие **интеллектуальные способности человека, его душевные, нравственные свойства, качества (27 %)** и единицы, называющие **качественный признак предмета, человека или указывающих на степень проявления такого признака (21 %)**.

Призначные фразеологизмы с компонентами-соматизмами отличаются высокой эмоционально-оценочной экспрессивностью. Преобладает негативная оценка человека, его деятельности, поступков. Это характерно для ФЕ, связанных с интеллектуальной деятельностью и состоянием субъекта.

1.3.4. Класс фразеологизмов со значением предмета

Предметные фразеологизмы соотносятся со значением имен существительных по типу категориального значения, по наличию в них однотипных морфологических категорий и синтаксических функций, но не тождественны и неэквивалентны последним.

В этом классе объединяются фразеологизмы, называющие *предмет* в широком значении этого слова.

Однако предметных фразеологизмов в языке гораздо меньше, чем существительных (по данным, А.М. Чепасовой, Е.В. Великановой [264, 56] и др.). Это объясняется тем, что фразеологизмы возникли позднее, чем слова, во-вторых, имена существительные обозначают все явления, предметы материального мира, а фразеологизмы являются своеобразным вторым наименованием этих предметов, чаще всего с экспрессивной и эмоциональной оценкой. Предметные фразеологизмы не могут соотноситься с именами собственными и обозначать национальную принадлежность, они образуют систему обозначений лиц, насчитывающую ограниченное число признаков, по которым может быть названо лицо.

Данные единицы подробно изучены А.М. Чепасовой в монографии «Предметные фразеологизмы русского языка» [264]. Также обращалась к ним Е.Р. Ратушная в работе «Семантическая структура фразеологизмов в процессе её формирования и функционирования (на материале фразеологизмов-наименований человека в современном русском языке)» [207].

Единицы данного класса составляют в русском языке четыре семантические субкатегории, первую из которых образуют фразеологизмы, обозначающие **лицо**.

Субкатегория **лица**, по нашим данным, охватывает около 40% класса предметных фразеологизмов с компонентами-соматизмами и, в свою очередь, делится на две группы. Первую составляют единицы, обозначающие **одно лицо** или **их раздельное множество** (групповая сема «одно лицо, раздельное множество лиц»), а во вторую включены фразеологизмы, обозначающие **собирательное единство лиц** (групповая сема «группа лиц, их собирательное единство»).

Среди единиц первой группы можно выделить следующие подгруппы:

1. Фразеологизмы, дающие **качественную характеристику лица** (ангел без крылышек, ангел во плоти 1 (кто), бедовая голова, большое сердце 1 (кто), волк в овечьей шкуре, голова два уха, длинный язык 1 (кто), дырявая голова, косая сажень в плечах, мальчик с пальчик 1 (кто), медный лоб, ненасытное горло, твердая рука, чугунные мозги, ясная голова и др.);

2. Фразеологизмы, обозначающие **лицо по характерным для него свойствам**, проявляющимся или приобретённым в определённых жизненных ситуациях, в столкновении лиц, в их поступках, поведении (доверенное лицо, длинные руки 1 (кто), злой язык 1 (кто), игрушка в руках (чьих, кого), мастер на все руки, подставное лицо, правая рука, синяя борода, толстая кожа 1 (кто), тонкая кожа 1 (кто), чуткое (тонкое) ухо и др.);

3. ФЕ, заключающие в обозначении лица **оценку, отношение других лиц к обозначаемому лицу** (важное лицо, ворона в павлиньих перьях, дама сердца, доверенное лицо (кого, чье), друг сердца, как бельмо в (на) глазу 1, как кость в горле 1, каменное сердце 2, королева сердец, курица с ободраным хвостом, лёгкая рука 3, лишний рот, непетый волос 1, покоритель сердец, привлекательное лицо, пуп земли, свой глаз 2, своя рука, чудо в перьях и др.).

Игрушка в руках (кого, чьих) – «человек, находящийся в полной зависимости от желаний, прихотей кого-либо, служащий развлечением, забавой для к.-л.».

Он не воспринимает меня всерьёз. Я всего лишь **игрушка в его руках** (Ж., 18 л.).

Доверенное лицо (чьё, кого) – «представитель интересов кого-л.; человек, проверенный кем-л., преданный кому-л.».

– Сознаюсь, что пожаловал к вам не только ради покупки пистолета. Я в некотором роде **доверенное лицо** некоего Луиджи (Н.М. Соротокина. Гардемарины, вперёд!).

Вторую группу составляют единицы, обозначающие **собирательное единство лиц** (акулы пера, белая кость 2, беспокойные сердца, братья (собратья) по перу, влиятельные лица, горячие головы, злые языки,

казенные уши, одинокие сердца, пушечное мясо, разбойники пера, черная кость 2 и др.).

Казенные уши – «те, кому приходится выслушивать кого-либо, говорящего на повышенных тонах, во вред своему здоровью».

Ну что она так кричит? Микрофона не надо. Можно и поменьше эмоций, будто в этой аудитории казенные уши сидят (из разг. речи жителей г. Челябинска).

Вторую субкатегорию составляют фразеологизмы, обозначающие **предметы неживой природы, предметы как результаты труда человека, место, пространство, время** (по нашим данным, 7%). Внутри неё выделяются группы:

1. Фразеологизмы, обозначающие **ограниченное место, среду**, в которой находится, живёт, осуществляет определённую деятельность человек (*главная артерия, избушка на курьих ножках, крыша над головой (чьей), станковая жила 1*), групповая сема «место, среда».

Избушка на курьих ножках – «развалюха; маленькое, ветхое, неказистое и неприметное строение».

Куда ты меня завез? Мы будем жить в этой избушке на курьих ножках? Стоит только ветру подуть, она развалится (*Ж.*, 40 л.).

2. Фразеологизмы со значением **неодушевлённого предмета** (*адамова голова 1, вечное перо, конский хвост 1, мёртвая голова, оружие в руках, чёртова кожа*), групповая сема «неживое, неодушевлённый предмет».

Оружие в руках – «средство защиты, эффективного воздействия на кого-л.».

Лучший подарок любимому мужчине, незаменимое оружие в ваших руках, бритва Smart Touch-XL от Philips (*реклама бритвы Philips, Elle, № 2, 2006*).

Третью субкатегорию составляют единицы **со значением отвлеченности (свойства, качества, действия)**. В нашей картотеке таких единиц 45 %.

Выделяются следующие семантические группы:

1. Фразеологизмы, обозначающие **разные качества отдельных людей или целых коллективов** – душевные, нравственные, интеллектуальные, социальные и другие, средства выявления каких-либо качеств, свойств, а также дающие качественные характеристики различным явлениям, событиям, общественным процессам (*бойкое перо, верный глаз 1, ветер в голове, вещее сердце, глаз-алмаз 1 (у кого), длинные руки 2 (у кого), дурной (худой) глаз, кровные узы, круговая порука, острый глаз 1 (у кого), плоть и кровь (кого, чьи), умная голова, хозяйский глаз, холодная голова, чистые руки и др.*), групповая сема «качества людей и целых коллективов».

Style предупреждает: ветер в голове не портит ее причёску (*реклама сигарет Style, Телесемь, № 23, 2011*).

Ветер в голове – «несерьезность, наивность, шаловливость».

2. Фразеологизмы, обозначающие **активную человеческую деятельность** (социальную, политическую, нравственную и др.), а также открыто проявляющиеся взаимодействия, взаимоотношения между группами людей, большими их коллективами или отдельным человеком и обществом (*вешание (навешивание) латуни на уши, выкручивание рук, запудривание мозгов, исчезновение с лица земли, кулачный бой, лобовая атака, мозговой штурм, неразгибание спины, общий язык, опускание глаз, отвод глаз, потеря лица, потирание рук, притягивание за волосы, пролитие крови, промывание головы, прочистка мозгов, свобода рук, спасение шкуры (шкур), умывание рук и др.*), групповая сема «опредмеченное действие».

Отвод глаз – «обман, ложь».

Отвели выборы, а теперь якобы деньги подсчитывают, истраченные на них. К чему этот отвод глаз? Итак, уже всё понятно (*Ж.*, 49 л. *Записано 22.01.2006 г.*)

Общий язык – «взаимопонимание, доверие, всепроникновенность».

Общий язык с любой дорогой. Экстремальное зимнее вождение без шипов! (реклама шин *Toyo tires*, За рулем, № 10, 2013).

3. Фразеологизмы, обозначающие **свойства, качества** и совмещающие в этом обозначении элемент оценки, отношения говорящего к данному свойству, качеству, (*ахиллесова пята (к) а, каша во рту, колосс на глиняных ногах, комбинация из трёх (пяти) пальцев, крепкий желудок, крик сердца, лицо зла, любимая мозоль, притча во языцех, тепло сердца, эзопов (-ский) язык и др.*), групповая сема «коннотативное свойство, качество».

4. ФЕ, обозначающие **среду, природную или социальную обстановку**, в которой находится, действует человек, *условия жизни (баня из слоновой кости, пиршество плоти, праздник живота, рог изобилия)*, групповая сема «условия жизни, обстановка».

Пиршество плоти – «изобилие еды и питья, достаток». И никакого тебе пиршества плоти, лишь скудная выть, как в заштатной обнищавшей монастырской трапезной (*В.И. Личутин. Любостай*).

5. Фразеологизмы, обозначающие **чувства-состояния или чувства-отношения человека, вызванные своими или чужими поступками, отношениями, деятельностью** (*ад в груди 1, бальзам для сердца, волнение крови, головная боль 1, голос крови 1, голос крови 2, горячее сердце 2, гранитный камушек в груди (у кого), дрожь в теле, жажда крови, затмение в голове (у кого), змея на (в) груди, именины сердца, кружение в голове, муки сердца и др.*), групповая сема «чувство, вызванное чем-л.».

Считаем необходимым в предметном классе выделить четвертую субкатегорию, которая объединила **фразеологизмы-профессионализмы** (*профессиональные термины, понятия*), представляющие 8 % единиц нашей картотеки. Эти ФЕ, функционирующие в профессиональной речи, перешли в разряд фразеологизмов из терминологических словосочетаний. Данные фразеологизмы рассматривали в своих работах Н.А. Павлова, Г.Д. Скнар, А.М. Чепасова и др. [192, 218, 264]. Вслед за ними мы и выделяем данную субкатегорию.

Первую группу в ней составляют единицы, *связанные с медицинской деятельностью* (*блуждающая почка, бычье сердце, волчья пасть, кремневая печень, лапы моржа, лёгкая рука I, лицо Гипократа, лягушачий живот, рука акушера, рука прачки, сучье вымя I, тяжёлая рука I, плоский живот, зубной камень, выпадение волос, заложенность носа, першение в горле, вздутие живота, напряжение нервов и др.*), групповая сема «фразеологизмы из области медицины».

Лёгкая рука I – «способность ставить уколы быстро и безболезненно».

У Тамары *лёгкая рука*, она как будто родилась со шприцем в руке. Все больные в очередь к ней выстраиваются за уколom (Ж., 50 л.).

Во вторую группу входят фразеологизмы, связанные с *деятельностью в сферах «человек – человек» и «человек и закон»* (*владение языком, влиятельное лицо, дело рук (кого, чьих), кровавая баня, кулачное право, лицо фирмы (предприятия), ноги от ушей, общий язык (в I значении), объяснение человеческим языком (в I значении), перемещенные лица, походка от бедра, рука Немезиды, частное лицо, юридическое лицо, языковой барьер и др.*), групповая сема «сфера общения людей с людьми и законом».

Лицо фирмы (предприятия) – «начальник, представитель организации; тот, кто возглавляет к.-л. учреждение или представляет его интересы».

Вот *лицо* нашего *предприятия*. Это директор кадрового центра «Эверест» Николай Шуленин (Ж., 45 л. *Записано в июне 2004 г.*).

Третья группа объединяет единицы, связанные с *научной деятельностью* (естественные науки) (*небесное око, плечо силы*).

Таким образом, класс предметных фразеологизмов с компонентами-соматизмами образует семантические субкатегории: 1) лица, 2) предмета, 3) свойства, качества, действия и 4) фразеологизмы-профессионализмы (профессиональные термины, понятия).

Семантические субкатегории предметных фразеологизмов не повторяют известные семантические субкатегории существительных, а лишь соотносятся с ними по количественным и содержательным свойствам.

Каждая семантическая субкатегория имеет содержательное своеобразие. Семантические группы предметных фразеологизмов отличаются от тематических, или лексико-семантических групп существительных одновременно несколькими признаками. Прежде всего, групп внутри каждой семантической субкатегории очень мало (по нашим данным, от 2 до 5).

Каждая группа характеризуется чрезвычайно обобщенным значением, не связанным, как правило, с определённым формальным показателем, встречающимся во всех или большинстве единиц групп.

Среди предметных фразеологизмов с компонентами-соматизмами субкатегории *лица* (по нашим данным, около 40 %) наиболее продуктивна группа единиц, обозначающих *одно лицо* (90 %). Вторая субкатегория в количественном отношении менее представлена (7%).

Самая многочисленная (45 %) – третья субкатегория, которую составляют единицы со значением *отвлеченности* (*свойства, качества, действия*). Среди данных фразеологизмов преобладает группа, обозначающая *активную человеческую деятельность* (социальную, политическую, нравственную и др.) (36 %).

Также мы выделили четвёртую субкатегорию, в которую вошли **фразеологизмы-профессионализмы** (профессиональные термины, понятия). Таких ФЕ в нашей картотеке 8 %. Среди них продуктивна группа единиц, представляющих *медицинскую деятельность* (46 %).

1.4. Репрезентация фразеологической картины мира фразеологизмами с компонентами-соматизмами

Человек, являясь частью окружающей его среды, всегда пытался сравнивать её с собой, со своими образами, мыслями и приписывал явлениям существующего мира те свойства, которые имел сам, отождествляя себя с природой и выражая свое физическое и душевное состояние. В результате взаимодействия человека с миром складываются его представления о мире, формируется глобальный образ мира – результат духовной активности человека, возникающий в ходе всех его контактов с миром.

Картина мира – способ речемыслительной деятельности, характерный для той или иной эпохи, с ее духовными, культурными и национальными ценностями. Это базовое понятие концепции человека.

С точки зрения семиотики, картина мира представляет собой создаваемый человеком субъективный образ объективной действительности, в котором аккумулирована вся доступная для человеческого восприятия информация как о мире в целом, так и отдельном его фрагменте.

Для человека картина мира является отражением, а значит пониманием мира и самого себя. На ее формирование влияют язык, традиции, природа и ландшафт, воспитание, обучение и другие социальные, факторы.

Представление картины мира с помощью языка называют *вербальной* или *языковой картиной мира* (Ю.Н. Караулов, Г.В. Колшанский, Б.А. Серебренников, В.Н. Телия [119, 127, 214, 243] и др.).

Языковая картина мира – это «способ концептуализации членения мира и закрепления этого членения по преимуществу вербальными средствами языка» [40].

Существует несколько направлений в изучении языковой картины мира. По мнению Е.С. Яковлевой, это: 1) типологические исследования: славянская языковая картина мира (далее ЯКМ), балканская модель мира и т.д.; 2) изучение ЯКМ в аспекте реконструкции духовной культуры народа; 3) исследование отдельных сторон языка: отражение ЯКМ в русской лексике, словообразовании, в зеркале метафор и т.д.

Другими словами, способ концептуализации мира, свойственный языку, отчасти универсален, отчасти национально специфичен. Поэтому возможно рассматривать ЯКМ так: 1) изучаются характерные для данного языка концепты (душа, тоска, судьба, воля, совесть, авось и др., характерные для русских); 2) исследуются специфические коннотации для универсальных концептов; 3) исследуется цельный «наивный» взгляд на мир, так как каждый язык отражает определенный способ восприятия мира, его концептуализации [284: 44 – 45].

Так, например, Геляева А.И. в монографии «Человек в языковой картине мира» [78] излагает языковую концепцию системности номинаций человека и их когнитивной предопределённости на основе интеграции идеографического описания концепта «человек», анализа когнитивной семантики и культурно-национальной специфики разноструктурного номинационного его потенциала.

Картина мира отражается в содержательной стороне языка этноса. Ее анализ помогает понять, чем отличаются национальные культуры, как они дополняют друг друга на уровне мировой культуры.

Э. Сепиром и Б. Уорфом [185] была выдвинута гипотеза о том, что люди видят мир сквозь призму своего родного языка. Они предположили также, что языки различаются своими «языковыми картинами мира». Из их рассуждений следовало, что люди, говорящие на разных языках, имеют разные типы мышления, и все это не просто связано с языком, а обусловлено им. Б.А. Серебренников [214] утверждал, что язык не обладает самодовлеющей силой при образовании ЯКМ. Нельзя говорить, что разные языки выстраивают разные ЯКМ в сознании своих носителей,

они придают лишь специфическую «окраску», обусловленную значимостью предметов, явлений, процессов, что определяется спецификой деятельности, образа жизни и национальной культурой народа.

Таким образом, формирующаяся картина мира, отображенная в сознании человека, это вторичное существование мира, закрепленное и реализованное в особой материальной форме – языке. Один и тот же язык, один и тот же общественно-исторический опыт формирует у членов определенного общества сходные ЯКМ, что позволяет говорить о некоей обобщенной национальной языковой картине мира. Разные языки придают картинам мира лишь некоторую специфику, некоторый национальный колорит, что объясняется различиями в культуре и традициях народов.

Роль языка состоит не только в передаче сообщения, но «в первую очередь, во внутренней организации того, что подлежит «сообщению». Возникает «пространство значений» (в терминологии А.А. Леонтьева [147]), т.е. закрепленные в языке знания о мире, куда непременно вплетается национально-культурный опыт. Формируется мир говорящих на данном языке, т.е. ЯКМ как совокупность знаний о мире, запечатленных в лексике, фразеологии, грамматике.

Наиболее яркое отражение ЯКМ нашла в русской фразеологии.

Фразеологическая картина мира – универсальная, свойственная всем языкам, образная система особых языковых знаков, передающих особенности национального мировидения, «очеловеченная» модель мира, в котором человек осознаёт себя частью реальной действительности и всё окружающее воспринимает как отражение своего существования. Ее отличительные признаки – универсальность, антропоцентризм, экспрессивность, включающая в себя образность и модальность [260: 11].

Облик человека складывается из четырёх составляющих: 1) голова и ее части; 2) туловище (тело) и 3) верхние и нижние конечности (руки и ноги) 4) внутренние органы и части тела (сердце, мозг и т.д.).

В нашей картотеке в образовании фразеологизмов участвуют более 100 соматизмов. Преобладают фразеологизмы с компонентами **глаза** (490), **рука** (398), **сердце** (307), **голова** (300), **нога** (232), **язык** (188), **ухо** (165), **лицо** (146), **нос** (100), **кровь** (97), **мозг** (93). Главные функции таких частей тела определяют и содержание основных тематических групп фразеологизмов с компонентами-соматизмами, направляют развитие символики и т.д.

1.4.1. Фразеологизмы с компонентом «голова»

В языковом сознании представителей славянской культуры слово **голова** является не только выразителем семантики «верхняя часть тела»,

но и вербальным символом центра разума, интеллекта, высшей ценности. Это одна из важнейших частей тела,местилище разума, духовных сил, умственных способностей, поэтому название головы переносится на всего человека, на человеческую личность, а различные жесты и движения воспринимаются как выражение различных чувств, состояний и поведения человека. Отсюда фразеологизмы *умная голова*, *буйная голова*, *биться головой о стену*, *сломя голову*, *приходить в голову*, *остудить голову* и др.

Остудить голову – «успокоиться, подумать, как следует; собраться с мыслями».

Сыну Джейкоба Цореса было просто необходимо немного *остудить голову* после внезапного явления двух идентичных Татьян (*Д. Вересов. Созвездие ворона*).

Культурная семантика единиц с данным компонентом строится на магическом и мифологическом осмыслении «расположения вверху, в области небес, противоположно низу, области перерождения», «руководства действиями, поступками», «хранения и воспроизведения нужной информации» и т.п., которые входят в ядерную дефиницию лексемы голова. Так, признак «расположение вверху», мифологически переосмысливается при описании ситуаций, названных ФЕ *голова горит*, *голова идет кругом*, *голова закружилась*, *ходить на голове*. В них восстанавливается связь с символикой микрокосма славян, в которой все, что относится к верхней части тела, связывается с небом и его главными объектами – солнцем, луной и звездами.

Голова идёт кругом – «несобравный, взволнованный, потерявший способность ясно соображать, мыслить (от множества дел, забот, переживаний и т.п.)». Столько всего сразу навалилось, что я и не знаю, за что хвататься. *Голова идёт кругом* (*Ж.*, 30 л).

Еще одна мифологема головы – «Бог, главное, важное» – нашла отражение во фразеологизмах *всему голова* (о важном), *золотая голова 1* (об умном человеке).

Золотая голова 2 – «светлый, ясный ум».

У него *голова золотая*: ты его хотя на какую должность определи – он нигде не пропадёт (*Ф. Решетников. Свой хлеб*).

Другой релевантный признак «руководство действиями, поступками» позволяет связывать соматизм *голова* с целым рядом контекстов традиционной обрядности, верований и ритуалов (например, *посыпать голову пеплом*, *с повинной головой* и др.).

Посыпать голову пеплом – 1) «горько каяться, сознаваться, брать вину на себя». Приходил вчера мириться, *посыпал голову пеплом*, умолял, да только я всё равно не простила. (*Ж.*, 25 л.);

2) «предаваться глубокой скорби по случаю какого-л. бедствия, тяжёлой утраты». Рано нам посылать голову неплем, надо срочно что-то делать. Мы можем предотвратить несчастье (М., 40 л.)

Основная масса русских фразеологизмов с компонентом **голова** сформировалась позднее и почти утратила связь с указанными мифологемами. Теперь эти ФЕ обозначают прежде всего интеллектуальные способности человека, его качества, физические состояния и т.д. Например, *голова на плечах*, *голова на месте*, *голова варит, с головой 1* – об умном человеке.

С **головой 1** – «умный, толковый, сообразительный». Он малый с головой, И славно пишет, переводит (А.С. Грибоедов. *Горе от ума*).

ФЕ с компонентом **голова**, используемые для оценки низких интеллектуальных способностей, сохраняют национально-культурное понимание интеллектуальной нормы и культурные образы дурака. Названный компонент в подобных фразеологизмах имеет значение – «центр интеллекта, разума» (*без царя в голове 1*, *голова садовая*, *голова мякиной набита*, *дубовая голова*, *ежовая голова* и др.).

Ежовая голова – «глуповатый, недалёкий человек».

Есаул Сиротко – ежовая голова – к каждой рюмке говорил присловья: «два сапога – пара, без троицы дом не строится» (А.И. Куприн. *Брегет*).

Такие фразеологизмы называют один из признаков дурака – *неспособность или низкую способность к интеллектуальной деятельности*.

Таким образом, обозначая важнейшую часть человека, слово **голова** образует ФЕ, характеризующие человека с самых разных сторон: *хоть кол на голове теши* (об упрямом человеке), *непоклонная голова* (о непокорном человеке), *отпетая голова* (об отчаянном человеке), *горячая голова* (о пылком человеке), *бесталанная голова* (о несчастном человеке) и т.д.

Большинство подобных фразеологизмов имеют позитивную коннотацию, что объясняется наличием в менталитете русских архетипа «голова = солнце, божество».

1.4.2. Фразеологизмы с компонентами, называющими части головы

Части головы человека и животного – это *глаза, нос, рот, язык, уши, зубы, волосы* и др. Они имеют свой внешний вид и весьма широкие, но четкие, функции – смотреть, нюхать, чувствовать вкус, говорить и т.д.

Глаза – важнейшая часть головы и лица человека, поскольку 80% информации о мире приходит через них. Это слово обозначает орган зрения любого живого существа, орган-инструмент, орган «смотрения».

По данным нашей картотеки, с этим соматизмом образуется больше всего ФЕ (13 %).

Очи – это глаза человека, причем красивые, большие, выразительные. Именно очи характеризуют не только физические, но и духовные способности человека к постижению явлений, т. е. внутреннее зрение, они – орган интуиции: *увидеть мысленными очами, видеть внутренним оком, очи души, очи сердца, духовные очи.*

Разум и эмоции человека позволяют назвать **глаза** зеркалом души человека (т.к. их функция – зрение, в том числе «внутреннее», духовное): *бросаться в глаза, глаза разбегаются, не сводить глаз (с кого)* и т.п.

Не сводить глаз (с кого) – 1) «пристально, неотрывно смотреть на кого-л., не оставлять без внимания». Санитары почему-то вытянули руки по швам и глаз не сводили с Ивана (М.А. Булгаков. *Мастер и Маргарита*); 2) «наблюдать, следить за кем-л. постоянно». Не люблю ходить к ним в гости. Дочка их такая странная. Как ни приду, она тут как тут. Ходит следом, а то сядет напротив и глаз с меня не сводит. Я и пошевелиться боюсь (М., 25 л.).

Отмечается необычная способность глаз – их зрачки находятся в движении, отсюда сочетаемость большого круга глаголов движения со словом **глаза**: *буравить глазами, окидывать / окинуть глазами, отводить / отвести глаза, скользить глазами, приковывать / приковать глаза* и т.д.

Приковывать / приковать глаза (к чему) (и не отрывать их) – «увлекаться, заинтересовываться, сосредотачиваться на чем-л. происходящем вокруг, погружаться во что-л.».

Шикарный спектакль, впрочем, как и всё, что делает Драмтеатр. Мне очень понравилось. Как с самого начала приковала глаза к сцене, так и не отрывала их до конца (Ж., 22 г.).

Солнце и луна в мифологиях многих народов считались глазами могущественного божества. С этой мифологемой связаны фразеологизмы *хозяйский глаз* (надежный присмотр за чем-либо), *без глаза* (без присмотра).

Еще одна мифологема – «глаз = человек» – породила множество фразеологизмов: *глаз наметан* (об опытном человеке), *глаз радуется* (о радостном событии, которое можно видеть), *глаза обманывают* (о сомневающемся в достоверности увиденного), *глаза загорелись* (о сильном желании у человека) и т.д.

Глаза загорелись (чьи, у кого) – «у кого-л. внезапно возникло сильное желание, интерес к чему-л.».

Рассказываю о судьбе Булгакова и вижу полное равнодушие со стороны учеников. Неужели неинтересно? Перехожу тогда к сюжету романа «Мастер и Маргарита». Смотрю, глаза у них загорелись. Сидят, слушают, переспрашивают (Ж., 22 г.).

Глазам приписывается таинственная магическая сила. На Руси «дурным» считался косой глаз. Вера в дурной глаз родилась тогда, когда мир, по представлениям древних, был населен духами. Издавна от сглаза заводили обереги-амулеты, которые изготавливали из драгоценных металлов и камней и делали их в форме глаза, отсюда фразеологизмы типа глаз-алмаз (об умении видеть важное, основное), беречь как глаз (очень беречь), возьми глаза в руки (будь внимателен), вооруженным глазом и др.

Во фразеологизмах с компонентом глаз закрепились и сохранились до наших дней древние стереотипы поведения – глаз не отвести (так нужно было общаться с собеседником), для отвода глаз и др.

Обманывать кого-либо – это мешать адекватно воспринимать мир, т.е. мешать ему смотреть, отсюда фразеологизмы: замазывать / замазать глаза, пускать пыль в глаза.

Замазывать / замазать глаза (кому, чьи) – «вводить в заблуждение, обманывать».

Все политики – люди ловкие и увёртливые. Только и умеют глаза людям замазывать предвыборными байками (М., 40 л.).

К волосам у разных народов было особое отношение. В старину им на Руси придавали огромное значение: женщинам, особенно беременным, запрещалось стричь волосы, ибо они имели охранную функцию. Это подтверждается народной традицией, сохранившейся до сих пор, – не стричь волосы ребенку до года. В народной поэзии отрезанная коса позорит девушку, которая поэтому не может выйти замуж.

Язык сохранил в себе довольно много ФЕ, в основе семантики которых лежали следующие архетипические представления о волосах:

- 1) они вместилище силы, опыта – до седых волос, до корней волос;
- 2) вместилище памяти, воли, психического состояния – волосы стали дыбом (о сильном испуге, при котором парализуется воля), рвать на себе волосы (о полном отчаянии);
- 3) вместилище жизни (висеть на волоске, перерезать волосок).

Перерезать волосок – «отнять жизнь, умертвить».

Пилат вздрогнул и ответил сквозь зубы: – Я могу перерезать этот волосок. – И в этом ты ошибаешься, – светло улыбаясь и заслоняясь рукой от солнца, возразил арестант, – согласишься, что перерезать волосок уж наверно может лишь тот, кто подвесил?

(М.А. Булгаков. Мастер и Маргарита).

На подсознательном уровне эти архетипы и сейчас руководят нашими поступками: подсудимых и призванных на службу в армию остригают, как бы парализуя при этом их волю; «работает» здесь и еще один архетип: «стрижка волос = изменение жизни». В древности у славян при переходе в юношеский возраст мальчики принимали постриг.

Фразеологизм **(ни один) волос с головы не упадет** – калька с церковнославянского языка, означает, что человеку не принесут никакого вреда. Здесь живет архетип «волос = здоровье человека».

Обещаю, что буду очень её любить и заботиться о ней. Клянусь, и волос с её головы не упадёт (М., 23 г., июль 2004 г.).

У тех ребят ни один волос с головы не упал (В. Гриньков. Расстрельщик).

Нос – тоже важная часть лица. Слово «нос» стало компонентом довольно большого количества фразеологизмов, в значении которых хорошо просматривается архетип «нос = человек»: *вешать / повесить нос* (печалиться, впадать в уныние), *водить за нос* (обманывать), *нос к носу* (об очень близко стоящих людях) и др.

– Зачем вечер так рано скрылись? / – Был первый Оленькин вопрос. / Все чувства в Ленском помутились, / И молча он повесил нос (А.С. Пушкин. Евгений Онегин).

Особо следует сказать о **языке**, название которого является компонентом целого ряда фразеологизмов с различными типовыми значениями: быть орудием говорения – *язык не поворачивается* (не хватает решимости сказать), *как язык повернулся* (как смог сказать); обозначать процесс говорения – *прикусить язык* (оборвать речь), *развязать язык* (говорить свободно), *распутить язык* (говорить непристойности) и др.

Вывалить языки – «сплетничать, обсуждать».

Ночь не успел заночевать, а по хутору уж бабы языки вывалили (М.А. Шолохов. Тихий Дон).

Подвесить язык (кому) – «научить умению говорить, воздействовать словом на окружающих».

Не знаю, кто подвесил твой язык, но подвешен он хорошо (М.А. Булгаков. Мастер и Маргарита).

В основной массе это фразеологизмы, выражающие отрицательную характеристику: болтливость (*длинный язык, чесать языком*), свойство остро, зло говорить (*острый язык, злой на язык*), предмет постоянных разговоров, обсуждения (*не сходить с языка, на языке (у кого)*) и др.

1.4.3. Фразеологизмы с компонентами, называющими верхние и нижние конечности

Слова *руки, ноги* образуют большое количество самых разнообразных ФЕ (*держатъ руку, топать ногами, правая рука, ноги от ушей* и др.)

В русской ЯКМ слово **рука** – одно из средств выражения культурного концепта «труд / безделье».

Например, рука – 1) символ власти, права, силы – *иметь руку, брать / взять в руки (кого), протягивать / протянуть руку (кому)* и др.;

2) символ богатства, орудие приобретения материальных благ, причем часто нечестным путем – *греть руки, запускать руку (во что-л.)* и др.;

3) своеобразная мера дела, человека, символ работника – *правая рука, руки не к тому месту пришиты* и др.

Протягивать / протянуть руку (кому) – «принять чьи-л. условия, согласиться на какие-л. предложения, подчиниться».

Сталин помолчал, попыхивая трубкой, и серьёзно закончил: – жить в обществе и быть вне общества невозможно. Вам надо определиться, с кем вы? Советую *протянуть* нам свою *руку!* (*В. Безруков. Есенин*).

Поскольку рука является символом деятельности, то для коллективного сознания становится важным движение руки и по отношению к руке, а также расположение рук. Мотивационная информация единиц: *на руку, под руку, сложа руки, как без рук* – ориентирует на то, что рука определяет ценность дела и человека, трудность работы, правильность и удобство её выполнения.

Как без рук (кого, чьих) – «беспомощный, не способный сделать что-л. без участия кого-л.»

Дочка замуж вышла, по дому забот добавилось. Теперь без неё *как без рук* (*Ж., ок. 50 л.*).

Значима и оппозиция «правый / левый». Рабочая функция правой руки определяет культурную интерпретацию этих образов. Правая рука репрезентирует правильность, важность, выполнение основной работы, доверительность (*правая рука*); левая – небрежность, неверность, простоту, реже – изощрённость (*пиши хоть левой рукой*).

Большинство фразеологизмов с компонентом «рука» окружены негативным ореолом, имеют негативную коннотацию или оценку: *быть под рукой (подручный)*, т. е. быть подвластным; *рука не поднимается* (не хватает решимости), *с пустыми руками* (ничего не взяв с собой), *руки чешутся (чесались, зачесались)* (о желании подраться), *под горячую руку* (не контролируя себя) и др.

Руки чесались сразу же врезать по усатой морде (*Д. Вересов. Полёт ворона*).

У меня зачесались руки, но хорошее воспитание победило, и я с вежливой улыбкой выпроводил бабёнку на лестницу (Д. Донцова. *Тринадцать несчастий Геракла*).

С помощью жестов руки на Руси производили многие важные ритуальные действия: благословляли, каялись, клялись, что закрепилось в целом ряде фразеологизмов: *положа руку на сердце*, *ударить по рукам*.

Ударить по рукам – «утвердить сделку, договориться о цене».

Наконец Тарким и обрадованные торговцы ударили по рукам: двое мальчишек, клетка и ослик переменили владельцев (М. Семёнова. *Волкодав*).

Уже простое соединение рук есть эмблема связи, согласия. Отсюда *рукопожатие* – жест приветствия, дружбы. Тот, кто принимает на себя ответственность за другого, *ручается*.

Компоненты, которые называют часть руки – палец, локоть, ладонь, кулак, плечо – непродуктивны в образовании фразеологизмов.

Палец (40 единиц) репрезентирует полное бездействие, наименьшие физические затраты: *палец о палец не ударить*, *пальцем не пошевелить*, *держат палец в ухе*, *пальцем не притронуться*. Такое символическое содержание обусловлено размерами и функциями этой части руки. В большинстве случаев это фразеологизмы с негативной коннотацией.

Палец (пальцем, пальца) о палец не ударить – «не сделать ничего, не затратить усилий».

Как ты можешь гнать меня из этого дома? Ты здесь палец о палец не ударил, на всё готовое пришёл (Ж., 40 л.).

Пальцем не притронуться (к кому) – «не причинить вреда, не обидеть».

Я даю вам слово, что никто и пальцем не притронется к вашей сестре (Е. Светлова. *Медальон и шага*).

Выражением высокой, но реальной для выполнения мерой является **плечо** (68 единиц): *выносить / вынести на своих (собственных) плечах*, *по плечу*, *сильное плечо*. Данная система выступает мерой человека и дела.

Выносить / вынести на своих (собственных) плечах – «выдерживать тяжесть каких-л. трудностей, испытаний без чьей-л. помощи».

Она понимала, что отныне предоставлена самой себе, и что в случае невзгоды должна вынести её на собственных плечах (Д. Вересов. *Созвездие ворона*).

Ноги у древних считались принадлежностью демонов: *сам черт ногу сломит* (о захлавленном месте), *как левая нога хочет* (неизвестно

как, как попало), *встать с левой ноги* (иметь плохое настроение), здесь лексема «левый» имеет отношение к дьяволу; *земля горит под ногами* (об опасном месте), *почва колеблется под ногами* (о неуверенном, угрожающем положении), *отрясти прах со своих ног* (забыть) и др. Все черты и демоны в представлении славян были хромыми; в сказках – беспятыми.

Почти все фразеологизмы с компонентом «нога» имеют негативную окраску (*брать ноги в руки* (быстро убежать), *в ногах валяться* (униженно просить о чем-либо) и другие), что связано с архетипом «ноги = принадлежность дьявола».

Уносить / унести ноги – «убегать быстро, скрываться из виду».

Бедняга еле *ноги унёс*, выпрыгнув в окно и скрывшись в тени деревьев (*А. Сегень. Рыцарь Христа*).

Валяться в ногах – «унижаться, просить о чем-л.».

И вот среди этой кутерьмы является Ванька. Пьяный, но не так чтобы очень. Каялся, *в ногах валялся*, руки целовал (*Д. Вересов. Полёт ворона*).

1.4.4. Фразеологизмы с компонентом «сердце»

Сердце в большей степени – это стихия чувств, различных эмоций, страстей, любовных переживаний, мук и страданий (*бередить / разбередить сердце, покорить сердце, сердце кровью обливается, сердце в пятки ушло* и др.). Но оно не только «вместилище эмоций», это центр жизни вообще: физической, психической, духовной и душевной. Так, сердцу приписывают все функции сознания: мышление, волю, совесть и др.

Сердце ходило (ходит) ходуном – «кто-л. испытывает чувство тревожности, беспокойства». Бурнашов словно бы выпал из того хмельного нервического состояния, был снова трезв, и только *сердце ходило ходуном* (*В.И. Личутин. Любостай*).

Б.П. Вышеславцев пишет, что в сердце выражается сокровенный центр личности. Оно есть нечто более непонятное, непроницаемое, таинственное, скрытое, чем душа, чем сознание, чем дух. В Евангелии сказано, что **сердце** есть орган религии, орган, с помощью которого мы созерцаем Бога: «Блаженны *чистые сердцем*, ибо они узрят Бога» (Матфей, 5:8).

С одной стороны, сердце – точка соприкосновения с Богом, орган, устанавливающий интимную связь с ним, отсюда *жить с Богом в сердце, сердобольный* (о сострадательном, отзывчивом человеке), а с другой – источник греха, темных сил – *камень вместо сердца, ледяное сердце* (о черством человеке); *со всех сердец* (прогневавшись, всплыв), *в сердцах*

(в порыве раздражения), *сорвать сердце* (излить свой гнев) и др. В Библии «сердце» и «душа» часто выступают как тождественные понятия, заменяющие друг друга, но еще чаще они различаются.

Еще одна важная мифологема сердца – «быть вместилищем души, сосредоточием жизненной силы»: *в злобном сердце душа стонет* (поговорка); похищение же сердца равносильно смерти: *потерять сердце, пронзить сердце, разбить сердце* и др.

Сердце окаменело (*у кого*) – «кто-л. равнодушен к жизни, безрадостен».

После гибели любимой жены и дочери в авиакатастрофе под Харьковом жизнь, казалось, утратила для него всякий смысл. *Сердце окаменело* (В. Безруков. Есенин).

Современное употребление фразеологизмов с компонентом «сердце» регулируют также мифологемы: «быть вместилищем желаний» – *по сердцу, с замиранием сердца*; «быть местом, где зарождаются чувства и желания» – *в сердце вспыхнула любовь, надежда*; «быть центром интуиции» – *сердце чувствует, у сердца есть уши, сердце подскажет, закрадываться в сердце*; «быть центром совести и других моральных качеств» – *положа руку на сердце, каменное сердце, золотое сердце*; «быть источником света и тепла» – *сердце горит, гореть сердцем*; «быть сокровищницей» – *ключи от сердца, отдавать сердце* (также, например, Евангельский текст: *Добрый человек из сердца своего выносит добро...* (Лука, 6:45); «быть гарантом любовного благополучия» – *предлагать руку и сердце*; «быть местом, в котором чувства скрыты от посторонних глаз» – *творится в сердце, читать в сердце* и т.д.

Отлегло от сердца – «кто-л. почувствовал облегчение, избавившись от чувства страха, тревоги, беспокойства».

От сердца сразу отлегло, ванна, бритва и диктофон отодвинулись куда-то не на второй даже, а на тридесятый план (Д. Вересов. Созвездие ворона).

С помощью фразеологизмов с компонентом «сердце» можно описать почти весь мир:

1) многочисленные оттенки, чувств и состояний человека – *кошки на сердце скребут, камень с сердца свалился, отлегло от сердца, сердце кровью обливается, как маслом по сердцу, сердце не на месте*, и т.д.;

2) отношение человека к объектам мира – *от чистого сердца, запасть в сердце, положила руку на сердце, сердце занято, войти в сердце* и др.;

3) дать характеристику человека – *сердце обросло мхом, мягкое сердце, доброе сердце, каменное сердце, золотое сердце, покоритель сердец, глупое сердце*;

4) охарактеризовать поведение человека в обществе – *заглядывать в сердце, срывать сердце, покорять сердце, открывать сердце* и др.

Выгеснять / выгеснить из сердца – «понравиться кому-л., полюбить; овладеть мыслями кого-л.».

Очарование девушки, её детская наивность, но вместе с тем мужская независимость поступков и суждений совершенно выгеснили из сердца адмирала образы всех женщин, которых он когда-то любил (*Е. Светлова. Медальон и шпага*).

Таким образом, **сердце** есть центр сознания и бессознательного, души, и тела, центр греховности и святости, центр сосредоточения всех эмоций и чувств, центр мышления и воли; оно не только «орган чувств» и «орган желаний», но и «орган предчувствий», следовательно, сердце как бы абсолютный центр всего человеческого, т.е., говоря словами Б.П. Вышеславцева, «сердце есть умное видение, но вместе с тем умное делание».

1.4.5. Категория пространства в репрезентации фразеологизмов с компонентами-соматизмами

Представления о пространстве в русской языковой картине мира часто устанавливаются при участии лексем-соматизмов, которые отражают определенную закономерность построения модели пространства, заключающуюся в обозначении места или местонахождения относительно субъекта речи.

Пространственная картина мира, реализованная с помощью фразеологизмов с компонентами-соматизмами, складывается следующим образом: *на волосок* (близко), *под боком* (рядом), *рукой подать* (близко), *нос (-ом) к носу* (близко), *насколько глаз хватает* (громадное пространство) и т.д.

Братья люто ненавидели друг друга, и, если им приходилось столкнуться носом к носу, дело кончалось кровавой дракой (*К. Нефедьев. Могила Таме-Тунга*).

Не узнал Корнеева, когда они столкнулись нос к носу (*В. Гришков. Расстрельщик*).

Приведенные фразеологизмы свидетельствуют о том, что чаще всего русский человек контактирует с пространством, которое непосредственно прилегает к нему, к его телу, лицу, глазам, поскольку человек – центр субъективного пространства, но при этом он как бы формирует вокруг себя кокон, внутри которого он ощущает себя независимым и вне опасности.

В системе соматических единиц отображена определенная закономерность, например, эталонов пространственных координат. Фразеологизмы этой группы малопродуктивны и обозначают место или местонахождение относительно субъекта речи.

Это объединение базируется на общности выполняемой ими функции – способности перемещаться в пространстве относительно вертикальной и горизонтальной осей координат. В норме для этих частей тела необходимо занимать строго определенное положение: **спина** (спинной хребет) является основной вертикалью в теле человека, **плечи** – это верхняя горизонтальная граница тела; **нос** – верхняя малая вертикаль. Изменение положения этих частей тела как точек координат влечет за собой нарушение нормы, нормального порядка вещей. Номинативное основание этих единиц может быть сведено к смыслам: «вести себя, нарушая принятую норму» (*гнуть спину I, задирать нос*) и «чувствовать себя хуже нормы» (*повесить нос, опустить плечи*).

Гнуть спину I – «работать до изнеможения, изнурять себя».

Он с детства привык *гнуть спину*, добывая средства к существованию, так что новая работа его не пугала (*М. Семёнова. Волкодав*).

Образное основание единицы *гнуть спину I* может быть определено как «изменение положения человека в системе координат существующего миропорядка: спинной столб из вертикали становится горизонталью».

1.4.6. Российская ментальность в русской фразеологии (на материале фразеологизмов с компонентами-соматизмами)

Человек – носитель национальной ментальности, которая может быть исследована через язык, являющийся важнейшим из средств идентификации человека.

Особенно интересна российская ментальность. На наш взгляд, очень точно подметил особенности российского менталитета Ф.И. Тютчев: «*Умом Россию не понять, Аршином общим не измерить. У ней особенная стать - В Россию можно только верить*». Учтём тот факт, что тип российской цивилизации не менялся в ходе истории, а попытки его изменить, приблизить к европейскому, были безуспешными.

Ментальность, менталитет (от лат. – ум, мышление, образ мыслей, душевный склад) – общая духовная настроенность, относительно целостная совокупность мыслей, верований, навыков духа, которая создает картину мира и скрепляет единство культурной традиции или какого-либо сообщества [160: 77]. Это совокупность мыслительных процессов, включающих построение особой картины мира.

Ментальное сознание неразрывно связано с языком и речью, так как восприятие мира формируется в процессе общения между людьми, обмене знаниями и взаимной регуляции поведения.

Богатство любого языка – его семантическое многообразие и системные связи, способные выразить самые тонкие оттенки мысли.

Фразеология языка, аккумулирующая национально-культурное мировидение и миропонимание, логично рассматривается как отражение менталитета и духовной культуры. Наиболее показательны в этом отношении фразеологизмы с компонентами-соматизмами.

В соответствии с вербализацией основных черт российской ментальности в русских фразеологизмах наш материал логично классифицируется по следующим семантическим объединениям:

1) **характеристика личностных качеств представителей этноса** (положительная (одарённость, артистизм, коммуникабельность, любознательность и др.) и отрицательная (жадность, равнодушие, лень, жестокость и др.): *барабанная шкура 1, без сердца 1, большого сердца, ни рыба ни мясо, пальца (палец) в рот не клади 1, толстая кожа 1* и др.).

Большого сердца – «добрый, сердечный, радушный, щедрый». Викентий, конечно, человек *большого сердца*, но злоупотреблять его добротой раньше времени не следовало (В.И. Личутин. *Любостай*);

2) **общение, речевая деятельность** (*говорить на разных языках, драть рот 2, дуть / надуть в уши, находить / найти общий язык, передавать / передать из уст в уста, язык (как шнурок) развязался (у кого), язык хорошо (ловко) подвешен (привешен)* и др.).

Язык (как шнурок) развязался (у кого) – «кто-л. проговорился, рассказал какие-л. секреты, выдал конфиденциальные сведения под воздействием кого-л. или чего-л.».

После горячительного он ослаб, и всё пошло по известной песне: *язык* у дипломата *как шнурок развязался*, а Таня знай подливала и поддакивала, как тот стукач (Д. Вересов. *Полёт ворона*);

3) **особенности мышления, мыслительной деятельности** (*ворочать мозгами, крутится в мозгу, ломать / поломать (себе) голову, мозги закипели, мозгов не хватает, мозговой штурм, перебирать / перебрать в голове, чесать / почесать в затылке* и др.).

Не лезть в голову (кому, чью) – «не запоминать что-л., не усваивать; не понимать».

Под утро Ольга крепко уснула, князь Туманов раскрыл учебник, но премудрость науки никак *не лезла* ему *в голову* (В.С. Пикуль. *Ступай и не греши*);

4) **восприятие окружающей действительности органами чувств, физическое и психологическое состояние человека** (*зуб на зуб не попадает, и усом не ведёт (повёл), слёзы навёртываются (наворачиваются, выступили) на глаза (кому), смешилка в рот попала (залетела), чуют (чувствовать) носом, шарить глазами, хоть нос затыкай* и др.).

Хоть нос затыкай – «неприятно, некрасиво».

Какая-то тёмная и грязная история. И вони будет много, хоть нос затыкай (М., 30 л., август 2005 г.);

5) **способы воздействия на кого-либо, что-либо** (угроза, наказание, обман, принуждение и т.д.) – *брать / взять под локоть (кого), бросаться / броситься на шею, валить / свалить с большой головы на здоровую, развязывать / развязать руки (кому), стирать / стереть с лица земли и др.*

Развязывать / развязать руки (кому) – «предоставить кому-л. полную свободу действий; дать возможность поступать, согласно своим желаниям».

– Большой Глаз хотел, чтобы ему развязали руки, и Его Тень это сделал, – невозмутимо ответил Сергей (К. Нефедьев. *Могилы Таме-Тунга*);

6) **отношение к труду, работе** (ответственность, надёжность, пунктуальность, исполнительность, профессионализм, организованность; трудолюбие, лень, бездействие и др.). Например, *брать / взять инициативу в свои руки, братья / взяться с головой, бросать / бросить перо, везти на своём горбу, держать руку на пульсе, иголки в руках не держать, набивать мозоли, не воротить нос, чесать пуп и др.*

Не воротить нос – «не отказываться от выполнения какой-л. работы, не смущаться какими-л. обстоятельствами, условиями и т.п.».

– Ты знал, куда шёл. Знал, что работа будет грязной! И теперь нос не вороти! (В. Гришков. *Расстрельщик*);

7) **отношение к власти, подчинению** (*водить за ручку (кого), держать в когтях, держать нос по ветру 2, игрушка в руках, иметь козырь (-и) в руках, кивать / кивнуть головой, кланяться / поклониться в ноги (ножки), плясать на задних лапках, трястись (дрожать) за свою шкуру, целовать руки (ручки) и др.*).

Водить за ручку (кого) – «руководить действиями беспомощного, несамостоятельного человека; опекать кого-л. и т.п.».

Но тут уж возмутились все. – Ах, он не знает, о чём говорить! Ах ты, бедняжка... Первоклашка. Тебя мама ещё за ручку водит, да?

(В. Шукиш. *Энергичные люди*).

Фразеологическая картина мира характеризует русскую нацию весьма разносторонне. В нашей картотеке репрезентируется цельный образ крайне противоречивого, загадочного этноса, поведение и поступки представителей которого не всегда адекватны. Например, достаточно единиц со значением **причины совершения действия, события, поступка**. Не всегда русский человек доволен собой, окружающей обстановкой, и часто его действия продиктованы моментом, а поступки совершены под влиянием каких-либо внешних и внутренних факторов. Но почти всегда есть причина, чтобы поступить так, а не иначе. Отвечать же за свои поступки готовы не все.

Самая продуктивная группа в нашей картотеке – ФЕ со значением угрозы, физического наказания, но это не значит, что русский человек безжалостен и жесток. Он легко подчиняется другим и живет по тем законам, которые ему диктуются (таких единиц 8 %), но способен постоять за свою свободу, и в гневе действительно страшен и опасен. Отмечаются также такие свойства, как *открытость души, доброта, даровитость, оригинальность мышления, сверхэмоциональность, свободолюбие, русский мессионизм, почитание высших общечеловеческих ценностей, способность к высшим формам опыта* и вместе с тем глубокая *лень*. Очень интересен социально-психологический склад русской нации, этнопсихологическая внутренняя и внешняя интенсивность.

Таким образом, фразеологизмы с компонентами-соматизмами дают обстоятельную семантически многообразную картину мира. Мы можем получить представление о традициях самобытности и ментальности русского этноса, о существовании общества в политической, социально – экономической и культурной сферах и др. Соматическая лексика используется неравномерно. Чаще всего компонентами ФЕ выступают наименования тех частей тела, функции и значение которых очевидны (глаз, голова, рука, сердце и др.). Главные функции таких частей и органов тела определяют и содержание основных тематических групп фразеологизмов с компонентами-соматизмами.

Выводы по разделу один

Соматизмы относятся к одним из древнейших и очень существенных разрядов лексики и обладают большими возможностями для образования ФЕ, которые характеризуются устойчивостью, большой частотностью употребления и разветвленностью семантической структуры.

Компоненты-соматизмы являются основой формирования большого количества фразеологизмов, что обусловлено определенностью функций частей тела, называемых этими словами. Главные функции таких частей тела определяют и содержание основных тематических групп фразеологизмов с компонентами-соматизмами, направляют развитие символики и т.д.

Фразеологизмы с компонентами-соматизмами – это *единицы, имеющие в своем составе слова, называющие наружные части и органы, а также внутренние органы тела живого существа (человека и животных)*.

Семантическая структура фразеологизма представляет собой совокупность иерархически связанных сем разной степени абстракции и может быть представлена в виде комбинаций категориальных, субкатегориальных, групповых и дифференциальных сем.

ФЕ исследуемых классов семантически и грамматически разнообразны. В нашей работе подробно рассмотрены единицы наиболее представленных в количественном отношении семантико-грамматических классов (предметного, процессуального, призначного, качественно-обстоятельственного). Единицы других классов немногочисленны, поэтому не подвергнуты комплексному анализу, но внесены в общий список фразеологизмов с компонентами-соматизмами.

Среди фразеологизмов с компонентами-соматизмами преобладает процессуальный класс (63,6 %). Подобные единицы характеризуют конкретные виды человеческой деятельности, что свидетельствует об их антропоцентрической сущности. Они репрезентируют психическое и физическое состояние лица, его мыслительную и речевую деятельность, активную социальную деятельность, выражают определенные отношения, складывающиеся между членами социума.

В процессуальном классе выделяются две субкатегории — **субъектности** и **объектности**. Субъектные единицы (46 %) делятся на разряды со значением **различной деятельности** и со значением **состояния**, формирующие частные группы, среди которых продуктивны фразеологизмы со значением *поступка, поведения* (25 %), со значениями *речевой* (16 %) и *мыслительной* (18 %) *деятельности, физического* (15 %) и *психического* (15 %) *состояния человека*. Субкатегория объектных фразеологизмов наиболее представлена (54 %), в ней самыми продуктивными являются единицы со значением *отрицательного или положительного воздействия* (70 %).

Дополнительно среди субъектных фразеологизмов выделены семантические группы со значением *трудовой, профессиональной деятельности* и со значением *эмоционального и чувственного состояния, выразителями которого является мимика и жестикация*, а среди объектных — единицы со значением *воздействия на сознание, мыслительную деятельность кого-либо* и со значением *воздействия на психическое и физическое состояние кого-либо*.

Качественно-обстоятельственный класс фразеологизмов составляют две субкатегории — **качества** и **обстоятельства**.

В первой субкатегории (46,5 %) продуктивен разряд со значением *разной степени проявления действия или признака* (40 %). Во второй субкатегории больше всего единиц (63,5 %), и наиболее представлен ряд со значением *причины совершения действия, события, поступка* (30 %).

Призначный класс фразеологизмов с компонентами-соматизмами представлен двумя субкатегориями — 1) **признака, свойства, качества лица и предмета** и 2) **состояния субъекта**. В первой субкатегории (70 %) преобладают фразеологизмы, обозначающие *интеллектуальные способности человека, его душевные, нравственные свойства, качества* (27 %) и единицы, называющие

качественный признак предмета, человека или указывающие на степень проявления такого признака (20 %). Не менее продуктивны единицы второй субкатегории (30 %) со значением *физического и психического состояния человека*. Призначные фразеологизмы отличаются высокой эмоционально-оценочной экспрессивностью. Преобладает негативная оценка человека, его деятельности, поступков. Так характеризуются интеллектуальная деятельность и психическое состояние субъекта.

Класс предметных единиц образует четыре семантические субкатегории – 1) лица, 2) предмета, 3) свойства, качества, действия и 4) фразеологизмы-профессионализмы. Самой продуктивной является третья субкатегория (45 %), которую составляют единицы со значением *отвлеченности (свойства, качества, действия)*. Преобладает группа (36 %), обозначающая *активную человеческую деятельность* (социальную, политическую, нравственную и др.).

Дополнительно в классе предметных единиц мы выделили четвёртую субкатеорию, в которую включили фразеологизмы-профессионализмы. (профессиональные термины, понятия). Таких ФЕ в нашей картотеке 8 %. Среди них продуктивна группа единиц, связанных с *медицинской деятельностью* (46 %).

По нашим данным, в образовании фразеологизмов участвуют более 100 соматизмов. Преобладают ФЕ с компонентами *глаза* (490), *рука* (398), *сердце* (307), *голова* (300), *нога* (232), *язык* (188), *ухо* (165), *лицо* (146), *нос* (100), *кровь* (97), *мозг* (93).

Фразеологизмы с компонентами-соматизмами отражают менталитет и духовную культуру русского этноса, репрезентируют семантически многообразную фразеологическую картину мира: представление о традициях самобытности и ментальности русского народа, особенностях существования общества в политической, социально-экономической и культурной сферах и др.

2. СЕМАНТИЧЕСКИЕ СВОЙСТВА И ОТНОШЕНИЯ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ С КОМПОНЕНТАМИ- СОМАТИЗМАМИ

Фразеологический состав языка имеет семантическую организованность или системность, что проявляется, во-первых, в отнесённости тех или иных фразеологизмов к определённым классам, а внутри классов к семантическим субкатегориям и, наконец, к семантическим группам или подгруппам внутри субкатегорий, а во-вторых, в способности обладать системными свойствами моносемии и полисемии, а также вступать в омонимические, синонимические и антонимические отношения между собой и со словами.

Цель данной главы – рассмотрение семантических свойств и отношений ФЕ с компонентами-соматизмами (моносемии и полисемии, омонимии, синонимии и антонимии).

Глава разделена на четыре параграфа, каждый из которых описывает семантические свойства и отношения фразеологизмов с компонентами-соматизмами: первый параграф посвящён моносемии и полисемии, второй – омонимии, третий – синонимии, а четвёртый – антонимии.

2.1. Моносемия и полисемия фразеологизмов с компонентами-соматизмами

Проведенное нами исследование показало, что среди фразеологизмов с компонентами-соматизмами многозначны 22 % единиц. Всего в нашей картотеке представлено 4000 фразеологизмов (3115 однозначных, 885 многозначных.). Выявленный процент не соответствует общему языковому закону о корпусе фразеологических единиц (30 – 40% многозначных фразеологизмов). Эти данные связаны с тем, что значительную часть картотеки составляют единицы диалектного и просторечного характера, которые в большинстве своём однозначны.

Исходя из этого, предполагаем, что в массе своей фразеологизмы с компонентами-соматизмами характеризуются однозначностью, или *моносемией*. Это объясняется также и особенностью семантической структуры фразеологизма. Например, однозначны фразеологизмы: **выцарапать глаза (кому)** – «в случае необходимости решительно постоять за кого-либо, не дать в обиду»; **преклонять (приклонить) ухо** – «внимательно слушать кого-либо, прислушиваться, обращать внимание на то, что говорят»; **прикусить язык** – «замолчать, воздерживаться от высказывания» и др.

Полисемия (многозначность, неоднозначность) заключается в способности данных единиц иметь от двух и более значений.

В отличие от синонимии, антонимии и омонимии, представляющих собой проявление внешних системных семантических связей и отношений между разными единицами, полисемия выступает как внутреннее системное семантическое свойство фразеологизмов.

Это важнейшее свойство человеческого языка, позволяющее ему осуществлять его основные функции (когнитивную, коммуникативную, экспрессивную и др.).

А.А. Зализняк разграничивает три термина, существующих для обозначения данного лингвистического феномена: многозначность, неоднозначность и полисемию. *Многозначность*, по мнению исследователя, указывает на существование больше одного означаемого у некоторого означающего. Под *полисемией* им понимается лексическая многозначность и чисто парадигматическое отношение: факт наличия у слова больше одного значения. *Неоднозначность* – наличие у языкового выражения или речевого произведения одновременно нескольких различных смыслов [103: 11].

Исследование многозначности находится на пересечении нескольких областей семантики. Это:

1) исследования в области теоретической семантики, теории и практики лексикографии Московской семантической школы, а также отечественных лингвистов других школ и направлений (Т.Б. Алисова, Ю.Д. Апресян, Н.Д. Арутюнова, И.М. Богуславский, Т.В. Булыгина, Е.М. Вольф, В.Г. Гак, Л.Н. Иорданская, Г.Е. Крейдлин, Е.С. Кубрякова, Т.М. Николаева, Е.В. Падучева, Ю.С. Степанов, Д.Н. Шмелёв и др.);

2) работы группы «Логический анализ языка» под руководством Н.Д. Арутюновой;

3) исследования в области реконструкции русской языковой картины мира (Ю.Д. Апресян, Н.Д. Арутюнова, А. Вежбицкая, С.Е. Никитина, А.Д. Шмелёв, Е.С. Яковлева и др.) и др.

Существуют различные взгляды на проблему соотношения значений полисемичных единиц. Так, В.П. Жуков, В.И. Зимин, М.В. Никитин [99 – 102, 107, 182] и другие считают, что отдельные значения многозначных фразеологизмов чаще всего возникает в процессе метафорического (значительно реже – метонимического) переноса, то есть образного переосмысления первичного прямого значения свободного словосочетания.

Другие исследователи утверждают, что между значениями полисемичных фразеологизмов могут быть либо равноправные, либо подчинительные отношения (М.Ф. Палевская, А.И. Молотков и др.) [195, 175].

Мы придерживаемся мнения о механической вторичности контекста (не являющейся второстепенностью) по отношению к лексическому и фразеологическому значению.

Анализ семантической структуры фразеологизмов с компонентами-соматизмами выявил, что в подавляющем большинстве отдельные значения данных многозначных единиц образуют иерархическую структуру. Каждое последующее значение вырастает, образуется из предыдущего путём актуализации определённых семантических элементов предыдущего значения. Если процесс развития разных значений слов является относительно независимым и менее связанным с текстом, то реализация значения даже однозначного фразеологизма, как правило, контекстуально ограничена, а для многозначного контекст является единственным аналитическим способом реализации того или иного значения. Каждое значение многозначной единицы реализуется в определённом контексте, имеет характерную лексико-семантическую сочетаемость. Так, если фразеологизм семантически слитен, неделим на составные компоненты и не мотивирован живыми связями языка, то появление новых значений, как правило, бывает затруднено и наблюдается редко. В том случае, когда семантические связи компонентов фразеологизма частично сохраняются, потенциально мотивируются, их полисемичность более реальна.

Многозначность – это свойство одной единицы, все значения которой находятся внутри неё. Во всех значениях у многозначного фразеологизма сохраняется общее ядро, т.е. *связь между значениями в виде ядерной, стержневой семы, позволяющая ему оставаться одной единицей.*

Возьмём призначный фразеологизм **без глаза (-у)** (*кто*), имеющий два значения, в которых прослеживается общее семантическое ядро «оставленный без внимания кого-либо»: 1) «предоставленный сам себе, забытый на некоторое время». Заболталась я с вами, бабоньки. Домой надо. У меня же муж *без глаза*. Нельзя его одного оставлять надолго. (*Ж., около 30 л. Записано 14.05.2005 г.*); 2) «заброшенный, не получивший должного внимания со стороны родителей и педагогов, педагогически запущенный (о ребёнке школьного возраста)». Работа, всё работа, а дитя *без глазу*. Вот и вырос неуч. Кого теперь винить? Себя или учителя? (*Ж., 28 л. Записано 25.12.05 г.*)

Например, фразеологизм **разевать (раскрывать, открывать) / разинуть (раскрыть, открыть) рот 1** имеет два значения, в которых сохраняется общая ядерная сема «говорить»:

1) «начинать говорить, высказываться». – Владимир Андреевич – наш молодой барин, – сказал голос из толпы. – Кто там смел *рот разинуть*, – какой барин, какой Владимир Андреевич? (*А. С. Пушкин. Дубровский*);

2) «не соглашаться, резко возражать, спорить». – Ты смотри – он не хочет! А кто тебя спрашивает, чего ты хочешь? *Рот откроешь*, когда человеком станешь (*Н. Дубов. Сирота*).

Значения многозначной ФЕ **разевать (раскрывать, открывать) / разинуть (раскрыть, открыть) рот 2** также имеют стержневую сему

«реагировать эмоционально на увиденное или услышанное»:

1) «слушать с жадностью, удивлением». Стоило Наташе заговорить о черенках или о грунтах, как он раскрывал рот, слушал, зачарованный (И. Эренбург. Буря);

2) «крайне удивляться, приходиться в изумление». В чемодане, который они открыли на пустыре за железнодорожными складами, оказались такие богатства, что Ленька рот разинул (Л. Пантелеев. Лёнька Пантелеев).

Ещё один фразеологизм **разевать (раскрывать, открывать) / разинуть (раскрыть, открыть) рот** 3 во всех значениях сохраняет ядерную сему «отвлекаться»:

1) «быть крайне невнимательным, рассеянным; ротозейничать». Бережемся. Да ведь можно и не доглядеть. Лебедчик чуть разинет рот – и готово. Без шуток говорю: очень опасно стало (М. Бубеннов. Стремнина);

2) «зазеваться, засмотреться, отвлекаться, перестать делать что-либо». [Шуйский (слугам):] Вы что рот разинули? Все бы вам господ подслушивать. – Сбирайте со стола да ступайте вон (А.С. Пушкин. Борис Годунов).

Данные единицы некоторые фразеологи (А.И. Молотков, В.П. Жуков [175, 100]) рассматривают как один фразеологизм, имеющий 6 значений с ядерной семой «производить характерное мимическое действие (раскрывать рот)». Мы видим здесь многозначные фразеологизмы-омонимы, не имеющие общего ядра. Это доказывает, например, тот факт, что первые значения второго и третьего омонимов вступают между собой в антонимические отношения.

Рассмотрим фразеологизм **пропускать / пропустить сквозь пальцы** (что), который в своих значениях сохраняет общую сему «не замечать что-либо»:

1) «незаметно для себя лишаться чего-либо (обычно важного), не замечать, терять, упускать». Становясь на эту точку зрения... легко пропустить сквозь пальцы целую обширную область явлений, крайне важных и в теоретическом и в практическом смысле (Н. Михайловский. Герои и толпа);

2) «намеренно не обращать внимания, не придавать значения чему-либо». Он много прощал, или, лучше, пропускал сквозь пальцы (А.И. Герцен. Былое и думы).

Многозначные фразеологические единицы в разных значениях могут относиться к одной или разным семантическим группам, но при этом оставаться в одной субкатегории. Например, объектный фразеологизм **проходить / пройти через руки** 1 (чь, кого) в первом значении «получать какую-либо помощь, поддержку со стороны кого-либо» относится к группе единиц со значением активной социальной деятельности, осуществляемой по отношению к другому лицу.

Сотни раненых, что прошли через наши руки, не пожалуются ни на меня, ни на Руллу (Б. Полевой. Надежда мира).

Во втором значении «испытывать сильное влияние, воздействие со стороны кого-либо, проходить чью-либо выучку» данный фразеологизм также сохраняет принадлежность названной группе.

Когда я дала свои первые уроки на практике в 11 лицее, учительница мне сказала: – Сразу видно, что ты прошла через руки Журавлевой (из разг. речи жителей г. Челябинска. Ж., 20 л. Замисано 19.02. 01).

Субъектный фразеологизм **болтать языком** в своих значениях относится к семантической группе единиц со значением речевой деятельности:

1) «излишне, много разговаривать». Порфирий Петрович считал неременным долгом, как только судьба ставила его в дамское общество, болтать языком без умолку (Григорович. Проселочные дороги);

2) «говорить вздор, чепуху зря, попусту». Ванюшка подумал и сказал: – Ничего ты не можешь, – зря только языком болтаешь (М. Горький. Злодеи).

Качественно-обстоятельный фразеологизм **без сердца 2** имеет два значения, которые остаются в одной субкатегории – *качества и степени*: 1) «равнодушно, без чувства, эмоций»; 2) «незлобно, без раздражения». Данные значения объединяются стержневой семой «отсутствие каких-либо эмоций».

Не понравилось мне это поручение, поэтому и выполнил его без сердца. (М., 22 г. Замисано 18.10.2003 г.).

В первый раз я писала это сочинение быстро и даже с удовольствием, а когда меня попросили его переделать, то это было уже без сердца. В третий раз я его строчила несколько дней не только без сердца, но и стиснув зубы, и сжав кулаки. Зато сейчас поняла все свои ошибки, и теперь все сочинения пишу без сердца (Ж., 16 л. Замисано 14.02.05 г.).

В первом употреблении данный фразеологизм принадлежит к первой группе, а во втором – ко второй. На отнесенность этой единицы к группам *качества* или *степени* влияет прежде всего смысл, который вкладывает в них информант, и ситуация, в которой они используются.

Фразеологизмы в своих значениях могут иметь одинаковую экспрессивно-стилистическую окраску (т.е. вносить дополнительные стилистические оттенки, которые накладываются на основное, предметно-логическое значение фразеологизма и выполнять эмоционально-экспрессивную или оценочную функцию), но различаться оценочными пометами, например, *торжеств.*, *фамильярн.*, *груб.*, *бран.*, *презр.*, *одобр.* и др.

В нашей картотеке представлены единицы сниженные, т.е. разговорные, просторечные и диалектные, и возвышенные (книжные).

Рассмотрим объектный фразеологизм **вправлять / вправить мозги (кому)**. Во всех своих значениях данная единица сохраняет сниженную, просторечную окрашенность. Но в первом значении добавляется оценочная помета «груб.»: «заставлять кого-либо поступать более обдуманно, благоразумно».

И, представляете, этот несмышлёныш собирается бросить учебу и пойти торговать в ларьке. Но я обязательно заставлю его одуматься, я вправлю ему мозги! (Ж., 40 л.).

А во второе значение привносится оценочная помета «ирон.»: «заставлять кого-либо повысить свой кругозор».

Завтра, Василий Васильевич, на экскурсию еду, – смеясь, бросила ему вдогонку Надя. – Гунин решил вправить мне мозги. Поучить (С. Ларионов. Три ветра).

Вместе с тем через значения этого фразеологизма проходит стержневая сема «воздействовать на кого-л., заставляя его сделать что-либо» и обнаруживается принадлежность к группе со значением отрицательного или положительного воздействия.

Следующим семантическим свойством многозначных фразеологизмов является различная степень обобщённости, отвлечённости разных значений. Как правило, первое значение обладает меньшей отвлечённостью и более тесно связано с элементами лексических значений слов-компонентов; второе значение характеризуется высокой абстрактностью и имеет семантическую связь с первым значением. Взаимосвязь второго значения с исходным словосочетанием более отдалённая, опосредованная, а семы лексических значений слов, ставших компонентами, сохраняются в очень незначительной степени.

Например, это иллюстрирует фразеологизм **рана в сердце** (у кого), первое значение которого «боль, душевные муки, страдания, переживания» менее отвлеченно и имеет связь со свободным словосочетанием, тогда как второе значение «сильное чувство; любовь, часто безответная» более абстрактно и опосредованно связано с исходным словосочетанием.

Наблюдения над функционированием фразеологизмов показали, что многозначные фразеологизмы характеризуются высокой частотой употребления. Но частота употребления в речи разных значений одного фразеологизма неодинакова. У одних единиц частотны первые значения, у других – вторые.

По данным А.М. Чепасовой, частота употреблений многозначных предметных фразеологизмов составляет в русском языке 60 %; по данным Л.П. Гашевой, частота употреблений многозначных процессуальных фразеологизмов составляет приблизительно 48 % [265, 73].

Высокая частота употреблений многозначных единиц – явление в языке закономерное, его следует квалифицировать как проявление качественного развития фразеологического строя. Фразеологизм, возникнув из свободного сочетания, не остаётся в языке с одним и единственным значением, потому что при употреблении актуализируется

какая-то сторона его значения и постепенно превращается в новое значение. Из второго значения со временем вырастает третье и т.д.

Таким образом, *многозначность (полисемия)* – сложное свойство ФЕ, имеющее отношение к одной единице, все значения которой находятся внутри неё.

Из проанализированного материала видно, что фразеологизмы с компонентами-соматизмами в массе своей однозначны. Разные значения одной фразеологической единицы сохраняют между собой связь в виде ядерной, или стержневой семы (общее ядро), которая позволяет ей оставаться одной единицей. Многозначный фразеологизм в своих значениях, оставаясь в одной субкатегории, может относиться к одной или разным семантическим группам и иметь одинаковую экспрессивно-стилистическую окраску, но различаться или не различаться оценочно-стилистическими свойствами, маркированными в словарях определёнными пометами. Отдельные значения фразеологизмов в подавляющем большинстве случаев образуют иерархическую структуру (т.е. внутри многозначной единицы каждое последующее значение соотносится с предыдущим как общее с частным), имеют разную степень отвлечённости, семантически связаны между собой и в целом характеризуются высокой частотой употребления.

2.2. Омонимия фразеологизмов с компонентами-соматизмами

Фразеологическая омонимия – довольно распространенное явление среди единиц нашей картотеки.

Омонимы (греч. *homos* — одинаковый + *опута* – имя) – два или более слова, состоящие из тождественных фонемных рядов и различающиеся только семантически или грамматически, или и семантически и грамматически одновременно [26: 144].

Омонимия – звуковое явление совпадения двух или более языковых единиц, различных по значению [26: 144].

Фразеологические омонимы – две (или больше) единицы, имеющие одинаковый компонентный состав и одинаковую грамматическую форму, но совершенно несовпадающие, и, как правило, относящиеся к разным семантическим субкатегориям [192: 56].

Фразеомонимами считаем единицы, несовпадающие по фразеологическому значению, относящиеся к разным семантико-грамматическим классам.

Омонимию фразеологизмов начали изучать совсем недавно, отсюда её слабая исследованность в настоящее время. Впервые об этом явлении упомянул академик В.В. Виноградов в 40-х годах XX века. Ученый выделил два вида – *внутрифразеологическую омонимию* (звуковое

совпадение двух и более фразеологических единиц) и омонимические соответствия (звуковое совпадение фразеологизмов и свободных сочетаний слов) [60]. Более пристальное внимание на фразеологическую омонимию обратили в 70-х годах, однако долгое время её проблемы оставались во многом не решенными из-за отсутствия больших фразеологических картотек и ответов на принципиальные вопросы лексикологии и фразеологии. Но и на сегодняшний день не решены многие не только частные, но и общие, принципиальные проблемы омонимических отношений ФЕ.

Факт существования фразеомонимов признается немногими исследователями. Среди них Т.В. Варлакова, Н.А. Павлова и др. [203, 178]). Нередко материал, который должен рассматриваться в области омонимии, предлагается в разделах, посвящённых фразеобразованию, многозначности или вариантности.

В современной фразеологии общепризнанным является положение о том, что фразеологизмы образуются от нефразеологических сочетаний. Механизм и результаты образования фразеологизма от нефразеологических словосочетаний или сочетаний слов понимается исследователями по-разному. Например, Ю.А. Гвоздарев настаивает на образовании новых фразеологизмов «путём переноса на переменное сочетание нового, фразеологического значения» [76: 74 – 75]. Неизвестно только, из чего формируется это «новое, фразеологическое значение» до того, как оно будет перенесено на переменное словосочетание. В.В. Истомина утверждает, что между фразеологизмами и «переменными словосочетаниями», от которых образовались первые, устанавливаются омонимические отношения, а потом заявляет, что между значением фразеологизма и «значением переменного словосочетания», ставшего базой для фразеологизма, «наблюдаются отношения так называемой межуровневой полисемии» и что одна и та же единица функционирует в условиях разных уровней [113: 158 – 159].

Невозможно решить проблему омонимии, если не исходить из следующих моментов:

- 1) фразеологизм имеет исходную модель нефразеологического сочетания;
- 2) индивидуальное значение фразеологизма имеет структуру, качественно отличную от грамматического значения сочетания, состоящего из таких же слов;
- 3) по функциональным свойствам омонимические отношения не отличаются от таких же свойств омонимических отношений слов.

Нет единых взглядов на разграничение фразеологических омонимов, поэтому было предложено несколько типологий.

Так, М.И. Сидоренко выделяет омонимы, возникшие в результате распада полисемии (**гомогенные**), и омонимы, возникшие на базе одного образа, случайного совпадения (**гетерогенные**) [216].

Мы придерживаемся точки зрения Челябинской фразеологической школы (А.М. Чепасова и др.), согласно которой выделяются два типа омонимов – **внешние** и **внутренние** [264 – 266].

По мнению А.М. Чепасовой, «семантическая сущность фразеологической омонимии состоит в сосуществовании разных по типу значений нефразеологических сочетаний и тождественных по составу фразеологизмов, в способности фразеологизмов обозначать другое понятие и таким образом семантически обогащать язык» [265: 189].

Но не все ФЕ имеют омонимы. Существуют три разряда фразеологизмов, у которых нет омонимов в современном русском языке:

1) фразеологизмы, включающие в свой состав хотя бы один устаревший компонент или устаревшую форму (*возведение очей горе, перст указующий, притча во языцех*);

2) фразеологизмы, в состав которых входит хотя бы один **зайствованный компонент** (*начищать / начищать фейс (кому)* и др.);

3) фразеологизмы, сохранившие связь с первоисточником (*ахиллесова пята (пятка), глаголом жечь сердца людей, живой труп* и др.).

2.2.1. Внешняя омонимия

Внешними фразеологическими омонимами будем считать такие омонимы, которые различаются как свободные сочетания, предложения и как фразеологизмы, построенные по тождественным моделям.

Основанием для сравнения фразеологизмов и свободных синтаксических форм является наличие у них ряда общих признаков:

1) формальных: тождественность звучания, раздельнооформленность, одинаковое количество компонентов, эквивалентность синтаксической модели;

2) семантических: наличие общих периферийных сем в значениях;

3) общность происхождения.

В омонимические отношения со свободными синтаксическими конструкциями вступают морфологически изменяемые ФЕ и морфологически неизменяемые.

Многие исследователи основные моменты формирования качественно нового фразеологического значения сводят к утрате семантического (понятийного) ядра каждым словом – компонентом фразеологизма. Новое семантическое ядро при этом возникает из дифференциальных, внешних семантических признаков, принадлежит оно другой языковой единице (далее ЯЕ).

Имеющиеся в нефразеологической конструкции лексические и грамматические значения как иерархически связанные системы сем не переходят во фразеологизм, остаются в нефразеологической конструкции. Фразеологическое же значение формируется из отдельных сем этих, т.е. однозначных компонентов. Какая-то из сем (или несколько сем), создаваясь, становится (становятся) ядром, семы других компонентов объединяются вокруг ядра, образуя семантическую структуру новой ЯЕ.

Так, например, А.М. Чепасова называет появление нового семантического ядра актом образования новой ЯЕ, которая сохраняет с исходным сочетанием не внутреннюю семантическую, а лишь внешнюю, формальную связь: «...в момент утраты одних семантических ядер и возникновения другого ядра происходит *разделение одной единицы на две*; одна из них — нефразеологическое сочетание — продолжает функционировать как синтаксическая единица, имеющая лишь грамматическое значение, а *другая* начинает функционировать как раздельнооформленная номинативная единица, которая, обозначая *другой* предмет, признак, процесс, качество или обстоятельство действия, обладает *другими* грамматическими свойствами, требует совершенно *другого* лексико-семантического окружения и, нередко, употребляется в *другом* стилистическом окружении» [265: 186 – 187].

Для правильного понимания сущности фразеологических омонимов и природы фразеологизма как ЯЕ принципиальное значение имеет выработанное в теории лексических омонимов положение о *сосуществовании* омонимов в языке одного временного периода. Отсюда следует, что фразеологизм можно квалифицировать как омонимичное единство при условии сохранения и функционирования в языке данного периода живого нефразеологического сочетания с грамматическим значением и тождественным компонентным составом.

Поскольку омонимия — семантическое свойство, критерием разграничения фразеологизмов и свободных синтаксических форм будет различие в семантике этих единиц.

Сравнение значений ФЕ и свободных словосочетаний (см. таблицу 1) показывает, что в составе фразеологизмов компоненты — бывшие слова — сохранив внешнюю форму слова, «растворяются» в семантике фразеологической единицы, утрачивают присущие им в свободном употреблении категориальные, групповые и лексические значения, находятся в отношениях внешнего противоречия с другими словами в предложении при наличии внутреннего семантического соответствия.

В противоположность последним слова свободных синтаксических форм сохраняют семантическую самостоятельность и имеют в данной грамматической форме лишь функциональное значение, а не категориальное, как фразеологизмы.

Внешние омонимы

а) Изменяемые свободные словосочетания	Фразеологические единицы и фразеологические значения
Алексей <u>взял быка за рога</u> , накинул на них веревку и привязал животное к стойлу.	Брать / взять быка за рога – «начинать какое-либо дело смело, энергично, с самого важного». Ольга Палем сразу <u>брала быка за рога</u> , усыпляя бдительность кавалера пышными комплиментами и готовностью служить (<i>В.С. Пиккуль. Ступай и не греши</i>).
Он <u>решил высосать</u> кровь <u>из своего пальца</u> .	Высасывать / высосать из пальца (что) – «утверждать что-либо без всяких оснований, выдумывать». Сейчас столько учёных вокруг развелось. Науку <u>из пальца высасывают</u> (<i>Ж., 40 л.</i>).
б) Застывшие формы словосочетаний	Фразеологизмы
<i>С чужого плеча</i> упал вышитый платок.	С чужого плеча 1 – «несоответственный, неподходящий». Пришёл Олег в костюме <u>с чужого плеча</u> , неуклюжий, и потому смешной (<i>Ф. Незнанский. Криминальные прогулки</i>). С чужого плеча 2 – «несоответственно, неподходяще». Разве не видно, что ему не идёт. Вам лишь бы продать. Не важно, что вещь человеку <u>с чужого плеча</u> (<i>Ж., 45 л.</i>).
в) Предложно-падежные сочетания	Фразеологизмы
Мужчина имел обычное бриться и был <u>без бороды</u> .	Без бороды – «новый, неизвестный, неслышанный ранее (о шутках, анекдотах и т.п.)». Он всегда <u>настораживался</u> , когда слышал от окружающих шутки <u>без бороды</u> (<i>В. Гринков. Расстрельщик</i>).
<i>На бровях</i> девушки от холода образовался иней.	На бровях – «пьяный, находящийся в состоянии сильного алкогольного опьянения». Жду мужа с работы. Поздно уже, всё нет и нет его. Под утро только явился <u>на бровях</u> , еле дышит (<i>Ж., 50 л.</i>).
г) Простые двусоставные предложения	Фразеологизмы модели двусоставного предложения
Во время репетиции <u>гора</u> игрушек <u>свалилась с плеч</u> актера.	Гора свалилась (сваливается) с плеч – «успокоиться, испытывать облегчение, ободриться». У Бурнашова <u>гора с плеч свалилась</u> . Он будто освобождался от вязкой горечи, не отпускаявшей его сердце в последние годы, и наполнялся устойчивостью и верой (<i>В.И. Личутин. Любостай</i>).
Когда у человека <u>болят зубы</u> , это очень трудно вытерпеть.	Зубы болят (заболели) (у кого) – «кто-л. влюбился очень сильно». Мила оказалась настолько красивой и умной девушкой, так что у него <u>заболели зубы</u> (<i>Д. Версов. Полёт ворона</i>).

Значение нефразеологической конструкции – это грамматическое расчлѐнное значение. Количество слов, образующих свободное сочетание, точно соответствует числу представленных в нём понятий. Фразеологизм же представляет одну семантическую единицу (семему), обозначает одно (единое, цельное) сложное понятие. Между исходным нефразеологическим сочетанием и образовавшимся от него фразеологизмом устанавливаются омонимические отношения в силу того, что у них разные, несовмещающиеся значения: в нефразеологической конструкции живѐт грамматическое, дополнительное, функциональное аналитическое значение, все компоненты которого сохраняют живые синтаксические связи; во фразеологизме – номинативное, основное категориальное и индивидуальное, цельное значение. Названные различия можно представить на рисунке (см. ниже) как оппозиции значений.

Значение нефразеологической конструкции	↔	Значение фразеологической единицы
Грамматическое	↔	Номинативное
Дополнительное	↔	Основное и единственное
Функциональное	↔	Категориальное
Аналитическое	↔	Цельное

Оппозиции значений

Лексико-семантическая сочетаемость фразеологизма резко изменяется – она находится в строгом соответствии со значением фразеологизма и в то же время – в очевидном противоречии с лексико-грамматическим составом предложения, в котором употреблѐн фразеологизм.

Нефразеологические словосочетания и омонимичные фразеологизмы отчётливо различаются степенью экспрессивности значений слов и фразеологических значений. Нефразеологические сочетания типа *правая рука*, *белая кость* являются прежде всего обозначениями предметов, элемент оценочности присутствует в значении каждого из слов сочетания, но не занимает в нём большого места. Поэтому в разговорном и книжном языке подобные сочетания употребляются без каких-либо ограничений.

Значение омонимичного фразеологизма включает в себе высокую степень эмоциональной экспрессивности, той или иной оценочности, которые осознаются говорящим на русском языке так же отчётливо, однозначно, как и номинативная, обозначающая часть значения. Вследствие этого подобные единицы чаще всего употребляются в стилях – публицистическом и художественной литературы.

Фразеологизмы могут иметь в качестве внешних омонимов *терминологические словосочетания*. Исходными моделями в таком случае являются термины из чрезвычайно широкого круга давно существующих и

совсем новых научных дисциплин, из области техники, искусствоведения, производства, спорта, военного дела и т.п.

При образовании фразеологизмов из терминологических словосочетаний компоненты последних утрачивают свою лексическую самостоятельность, способность по отдельности соотноситься с обозначаемыми реалиями. От их аналитических специальных значений в семантической структуре фразеологизмов сохраняются периферийные семы, вокруг которых сформировалось новое семантическое ядро. Фразеологизм при этом становится средством обозначения другого понятия и сосуществует в языке одного временного периода с терминологическим сочетанием. Образовавшееся новое индивидуальное значение входит в определённую категорию, субкатеорию и группу, являясь следствием процесса детерминологизации. Фразеологизм объединяет с терминологическим сочетанием одна внешняя или периферийная сема.

Подобных примеров фразеологизмов, образовавшихся в процессе детерминологизации, в нашей картотеке немного (12 единиц).

Например, терминологическое сочетание сучье вымя – медицинский термин, обозначает следующее понятие «крупный нарыв, фурункул под мышкой». Фразеологизм сучье вымя – «плохой, неприятный (ругательство, оскорбление кого-либо)» – относится к классу призначных, в своей семантической структуре содержит категориальную сему «призначность», субкатеориальную сему «признака, свойства, качества лица», групповую сему «воспринимаемые органами чувств признаки человека», дифференциальную сему «мешающий, вызывающий неприятные ощущения», коннотативную сему оценки. Терминологическое словосочетание и омонимичный фразеологизм имеют общую дифференциальную сему «мешающий, вызывающий неприятные ощущения».

По нашим материалам, внешней омонимией охвачено большинство фразеологизмов с компонентами-соматизмами (64%), и это закономерно для языка одного временного периода.

2.2.2. Внутренняя омонимия

Фразеологические единицы способны вступать в омонимические отношения между собой, то есть новые фразеологизмы образуются от уже существующих в языке. Это явление **внутренней омонимии**.

Проведённое нами исследование фразеологического материала позволило выделить 420 фразеологических омонимов. Как правило, в омонимичные отношения вступают две единицы (307 фразеологизмов из приведённых), среди омонимичных единиц есть трёхкомпонентные, четырёхкомпонентные и более (113 омонимов).

Внутрифразеологические омонимы наиболее распространены, по данным нашего материала, среди процессуальных и качественно-обстоятельственных фразеологизмов.

У фразеологических омонимов названного типа имеются общие языковые свойства: 1) общая категориальная сема; 2) одинаковый набор грамматических категорий; 3) тождественная синтаксическая сочетаемость; 4) способность выполнять одни и те же синтаксические функции.

Квалифицировать ФЕ как омонимы позволяет совокупность различительных признаков: 1) разные, несовместимые ядра значений; 2) специфика функционирования морфологических категорий; 3) лексико-семантическая сочетаемость и различия в синтаксических свойствах; 4) синонимические связи и отношения; 5) различная стилистическая характеристика.

Исследование семантики фразеологических омонимов даёт основание утверждать, что они различаются своими индивидуальными значениями: обозначают разные предметы, процессы, признаки, качества, свойства, их значения не совмещаются, не имеют одного ядра. В новой единице на месте утрачивающегося семантического ядра, или основного семантического признака возникает новое ядро, новый основной семантический признак из сохраняющихся специфических признаков.

Выделяют внутрифразеологические омонимы двух типов: 1) внутри одного класса с одним категориальным значением (следствие разошедшейся полисемии); 2) омонимы с разными категориальными значениями (следствие формального совпадения единиц).

Возьмем фразеологизмы смотреть / посмотреть (глядеть) «прямо» в глаза 1 (кому) — смотреть / посмотреть (глядеть) «прямо» в глаза 2 (чему).

Смотреть / посмотреть (глядеть) «прямо» в глаза 1 (кому) — «угождать кому-либо, заискивать перед кем-либо, исполнять все прихоти, капризы; поступать согласно желаниям кого-либо».

Да разве тебе здесь нехорошо? Ну, погляди вокруг себя: все смотрят тебе в глаза (И. А. Гончаров. *Обыкновенная история*).

Смотреть / посмотреть (глядеть) «прямо» в глаза 2 (чему) — «не бояться опасностей, не поддаваться панике, сохранять устойчивое психическое состояние, возможно рискуя своим здоровьем, жизнью».

Он себя несколько не бережёт, постоянно смотрит в глаза опасности. Это рискованно (М., 30 л.).

Данные единицы принадлежат к одному семантическому типу — входят в класс процессуальных единиц. Субкатегориальные семы у них одинаковые — «объектность», групповые семы также совпадают — «отрицательное или положительное воздействие», а подгруппы разные: первый фразеологизм-омоним входит в подгруппу единиц со значением «принуждения, подчинения», а второй — в подгруппу фразеологизмов, обозначающих

«воздействие на психическое и физическое состояния кого-либо». Ядро значения первой единицы формируются вокруг семы «исполнение желаний кого-либо», ядро же значения второго фразеологизма формируется семой «устойчивость психического состояния». Общее, что объединяет два названных понятия, это степень реакции кого-л. на внешнее воздействие.

Другие фразеологические омонимы закры (ва) ть глаза 1 (кому) – закры (ва) ть глаза 2 (кому на что) – закры (ва) ть глаза 3 (на что) – закрывать глаза 4 (навек) – закры (ва) ть глаза 5 также являются процессуальными, а субкатегории у них разные. Первые три единицы относятся к объектным фразеологизмам, а четвёртый и пятый – к субъектным. Проиллюстрируем сказанное примерами.

Закрывать / закрыть глаза 1 (кому) – «быть рядом с умирающим в последние минуты жизни. Обычно о близком, родном человеке».

И состарился я до времени, А умру – мне глаз закрыть некому
(И. Никитин. *Уж и как же ты...*).

Закрывать / закрыть глаза 2 (кому на что) – «скрывать, утаивать от кого-либо что-либо, умалчивать о чем-либо».

Я не стану закрывать вам глаза на правду! Холера появилась у вас в Козляевке (И. Потапенко. *Исполнительный орган*).

Закрывать / закрыть глаза 3 (на что) – «намеренно не замечать чего-либо важного, значительного».

Надо идти ощупью, на многое закрывать глаза и не бредить счастьем, не смей роптать, что оно ускользает, – вот жизнь! (И. А. Гончаров. *Обломов*).

Закрывать / закрыть глаза 4 (навек) – «умереть».

Хорошие люди рано уходят из жизни. Вот и Петрович навек глаза закрыл
(М., 72 г. *Ноябрь 2000 г.*).

Закрывать / закрыть глаза 5 – «уснуть, погрузиться в крепкий, глубокий сон».

– Заточили всё-таки, – сказал он, зевнул ещё раз, неожиданно прилёг, голову положил на подушку, забормотал уже сонным голосом, без злобы: – Ну и очень хорошо... сами же за всё и поплатитесь. Я предупредил, а там как хотите! Меня же сейчас более всего интересует Понтий Пилат... Пилат... – тут он закрыл глаза (М.А. Булгаков. *Мастер и Маргарита*).

Фразеологические омонимы могут оставаться в одной субкатегории, направляя в одном случае действие на лицо, в другом – на предмет или отвлеченный объект.

Например, беречь (хранить) пуще глаза 1 (кого) и беречь (хранить) пуще глаза 2 (что).

Беречь (хранить) пуще глаза 1 (кого) – «охранять, приглядывать, беречь, опекать кого-либо бдительно, заботливо, держа его рядом».

Самка антилопы гну пуще глаза хранит только что родившегося детёныша, оберегая его от нападения хищника (ОПТ, «В мире животных»)

Беречь (хранить) пуще глаза 2 (что) – «сторожить, охранять что-либо особенно бдительно, тщательно, проявляя рвение».

Марина: Берегла я свою честь девичью пуще глаза. Погубил ты меня ни за что, обманул (Л. Н Толстой. Власть тьмы).

Из приведенных примеров видно, что внутренняя омонимия существует между единицами одного семантико-грамматического класса, имеющими одинаковый компонентный состав и одинаковую грамматическую форму, но совершенно разное значение, т.е. фразеологические омонимы относятся либо к одной субкатегории, разделяясь на разные семантические группы, либо к разным семантическим субкатегориям.

Перечислим в назывном порядке некоторые фразеологические омонимы нашей картотеки: *ад в груди 1 – ад в груди 2 (предм.), большой руки 1 – большой руки 2 (призн.), брать / взять на зуб 1 (кого) – брать / взять на зуб (зубок) 2 (что) – брать / взять на зуб 3 (что) (процес.), выпускать / выпустить из рук 1(кого) – выпускать / выпустить из рук 2 (что) (процес.), душой и телом 1 – душой и телом 2 (кач.-обст.), за глаза 1 – за глаза 2 – за глаза 3 (кач.-обст.), к ноге 1 – к ноге 2 (кач.-обст.), как кровь 1 – как кровь 2 (призн.), колоть глаза 1 – колоть глаза 2 (кому чем) – колоть глазами 3 (кого) (процес.), не пришей кобыле хвост 1 – не пришей кобыле хвост 2 (призн.)* и др.

Чаще всего внутренними омонимами оказываются морфологически неизменяемые фразеологизмы с разными типами значения, то есть относящиеся к разным семантико-грамматическим классам и выполняющие разную функцию в предложении. Это так называемые **внутренние функциональные омонимы**.

Среди них единицы: *лицом к лицу 1 – «близкий» (Призн.) – лицом к лицу 2 – «рядом, вплотную, в непосредственной близости, очень близко» (Кач.-обст.) – лицом к лицу 3 – «один против другого, открыто противостоя» (Кач.-обст.); на ногах 1 (кто) – «бодрствующий» (Призн.) – на ногах 2 (кто) – «заботливый, хлопотливый» (Призн.) – на ногах 3 (кто) – 1) «здоровый», 2) «ходячий; без постельного режима» (Призн.) – на ногах 4 (кто) – 1) «самостоятельный, такой, который занимает твердое служебное, общественное положение»; 2) «не нуждающийся в поддержке, помощи и т.д.» (Призн.) – на ногах 5 (кто) – «готовый к неожиданностям, опасностям, ждущий каких – либо событий» (Призн.) – на ногах 6 – «в состоянии полной готовности» (Кач.-обст.) – на ногах 7 – «стоя, не ложась в постель, бодрствуя» (Кач.-обст.) – на ногах 8 – «в хлопотах, в работе, не присаживаясь» (Кач.-обст.)* и др.

Без головы 1 (кто) – «неумный, несообразительный, глупый».

Прислали ко мне на практику парнишку. И симпатичный такой, и вежливый, но абсолютно без головы. Ничего не понимает (Ж., 40 л.).

Без головы 2 – «необдуманно, безрассудно (делать что-либо)».

Когда подходишь к делу без головы, чаще всего не сразу всё получается. А главное – теряешь кучу времени (М., 30 л.).

Первый фразеологизм является призначным, а второй – качественно-обстоятельственным.

Как видим, внутренняя омонимия второго типа представлена достаточно широко.

Все приведенные примеры фразеологизмов – это полные внутренние омонимы, компонентный состав и грамматическая форма которых полностью совпадают.

Различают также неполные внутренние фразеологические омонимы, компонентный состав которых совпадает частично (в отдельных вариантах), благодаря привнесению извне или удаленному компоненту.

Среди подобных омонимов **вешать / повесить нос 1** (Процесс.) – **вешать / повесить нос на квинту 2** (Устар. Процесс.); **выбрасывать / выбросить из головы 1 (кого)** – **выбрасывать / выбросить из головы 2 (что)** – **выбросить / выбрасывать (выкинуть) дурь (блажь) из головы 3** (Процесс.); **вырывать / вырвать из рук 1 (чьих кого)** – **вырывать / вырвать из рук 2 (чьих что)** – **вырывать / вырвать оружие из рук 3 (чьих)** (Процесс.); **есть и пить из (с) рук 1 чьих** (Диал. Процесс.) – **есть из (с) рук (руки) 2 (чьих, у кого)** (Процесс.) и др.

Например, неполные внутренние омонимы развешивать / развесить уши 1 и развешивать уши варежками 2. Первая единица к тому же ещё и многозначна.

Развешивать / развесить уши 1 – 1) «слушать кого-либо с большим увлечением и доверчивостью». Рудин тотчас же пустился вразумлять меня, толковать мне всю важность моего нового положения. Я уши развесил... (И. С. Тургенев. Рудин); 2) «заслушавшись, забывать о деле; находясь под впечатлением от услышанного, не реагировать на что-либо должным образом». Я сегодня приготовила каверзные вопросы, но вы хорошо подготовились к семинару, так много и интересно отвечали, что я развесила уши и обо всём забыла (из разговорной речи преподавателей ЧПУ).

Развешивать уши варежками 2 – «поверить, воспринимать всё сказанное буквально». Наши политики откровенно лгут, перед выборами просто разливаясь соловьями на все лады, а глупый российский народ на эту болтовню привык развешивать уши варежками (М., 45 л.).

Среди фразеологизмов с компонентами-соматизмами частотно такое явление, как деривационная соотносительность предметных фразеологизмов с

процессуальными. Его изучали Великанова Е.В., Чепасова А.М. и др. [53, 264]. Подобные единицы мы считаем **неполными внутренними функциональными** омонимами, поскольку они сохраняют одинаковые компоненты в составе фразеологизмов (*бросание песка в глаза – бросать / бросить песок в глаза, вешание (навешивание) латки на уши – вешать / навешать латку на уши, возведение за нос – водить за нос, возведение очей горе – возводить / возвести очи горе, выкручивание рук – выкручивать / выкрутить руки, зарядка мозгов – заряжать / зарядить мозги, метание икры – метать икру, объяснение на пальцах – объяснять / объяснить на пальцах, сваливание (переваливание) с больной головы на здоровую – валить / свалить (перевалить) с больной головы на здоровую и др.*).

Семантическая несовместимость фразеологических омонимов объективно и отчётливо проявляется в их способности вступать в синонимические и антонимические отношения с фразеологизмами (внутренние синонимы и антонимы) и со словами (внешние синонимы и антонимы).

Таким образом, омонимия фразеологизмов – это наиболее показательный для определения семантической сущности и механизма образования фразеологизмов вид отношений, в которых эти единицы не повторяют слова.

Омонимические отношения во фразеологии определяются фундаментальными свойствами этих единиц: внешней раздельнооформленностью и семантической цельностью. Первое объясняет возможность существования внешних омонимов, начиная с семантического уровня, а семантическая цельность их значения – возможность возникновения и существования внутрифразеологической омонимии.

Фразеологическая омонимия органически связана с фразеобразованием и многозначностью. Выделяют внешнюю и внутреннюю омонимию. Большинство фразеологизмов с компонентами-соматизмами охвачено внешней омонимией (64%). В омонимичные отношения вступают, как правило, две единицы (307 фразеологизмов), есть трёхкомпонентные, четырёхкомпонентные и более (113 омонимов). Различают полные внутренние омонимы (компонентный состав и грамматическая форма которых полностью совпадают) и неполные (компонентный состав которых совпадает частично (в отдельных вариантах), благодаря привнесённому извне или удалённому компоненту).

2.3. Синонимия фразеологических единиц с компонентами-соматизмами

Фразеологическая синонимия – наиболее изученная область системных отношений. К ней обращались Ю.Д. Апресян, Н.М. Шанский, В.П. Жуков, М.Ф. Палевская, А.М. Чепасова и др. [17, 271, 101, 195, 265].

К *фразеологическим синонимам* относятся тождественные по значению неделимые единицы, совпадающие по грамматической и функциональной роли, по-разному характеризующие обозначаемое явление. Они обладают следующими качествами:

- 1) предельно семантически сближаясь, как правило, различаются в оттенках значения, сфере употребления, стилевой принадлежности, экспрессивно-стилистической роли;
- 2) соотносятся с одной и той же частью речи;
- 3) бывают сходными и различными по структурно-грамматическим признакам;
- 4) отличаются одинаковой или сходной лексической (или синтаксической) сочетаемостью [265: 145].

М.С. Горе [82] утверждает, что фразеологические синонимы имеют различную образную основу и внутреннюю форму, а М.Ф. Палевская [195] признаёт разнообразную основу ФЕ показателем фразеологической синонимии.

На основе рассмотренных дефиниций нами выведено рабочее определение.

Фразеологические синонимы, на наш взгляд, – это ряд тождественных по значению фразеологизмов (замещающих и уточняющих друг друга), состоящий из двух и более единиц:

- 1) идентичных в обозначении понятий, выражаемых разными образами и ситуациями;
- 2) совпадающих по функциональной роли и по грамматической структуре;
- 3) принадлежащих одному семантико-грамматическому классу, одной субкатегории и одной семантической группе;
- 4) обладающих частично совпадающей или одинаковой сочетаемостью;
- 5) отличающихся друг от друга семантически или стилистически [230].

2.3.1. Внутрифразеологическая синонимия

Данное выше определение касается внутренней синонимии ФЕ, которая обратила на себя внимание исследователей раньше, чем синонимия фразеологизма со словом.

Внутренние фразеологизмы-синонимы могут образовать синонимические ряды, состоящие из двух и более единиц. Синонимический ряд формируется в пределах одного семантико-грамматического класса, одной субкатегории, одного семантического ряда (группы). По данным нашей картотеки, выделяются 519 синонимических рядов.

Самое главное семантическое условие квалификации фразеологизмов как синонимов – то, что они обозначают одно понятие. Например, фразеологизмы *щёлкать зубами* – *класть / положить зубы на полку* – *кишки пицчат (у кого)* –

заурчало (урчит) в животе (у кого) обозначают одно понятие: «испытывать голод», все имеют одно категориальное процессуальное значение и относятся к субкатегории субъектных единиц и группе «физического состояния».

Не менее важна связь синонимичных фразеологизмов с одной семантической группой. Если фразеологизмы относятся к разным группам и не могут актуализировать такие семантические элементы, которые позволяли бы им относиться и к другой группе, тогда они оказываются лишь семантически сближенными, а не синонимичными.

Члены одного синонимического ряда отличаются друг от друга:

а) объёмами индивидуальных значений – один фразеологизм имеет более широкое значение, а другой – менее широкое;

б) актуализацией разных сем лексических значений (благодаря различиям компонентного состава), бывших у слов, которые становятся компонентами;

в) стилистически, сферой употребления, своей эмоциональной, экспрессивной окраской;

г) морфологическими и синтаксическими свойствами и функциями членов ряда;

д) отдельные фразеологизмы, составляющие синонимический ряд, могут иметь своими компонентами лексические архаизмы;

е) частотой употребления отдельных членов ряда.

Синонимические ряды могут быть образованы многозначными единицами, причём количество синонимических рядов соответствует количеству значений каждой единицы.

В синонимический ряд могут входить однозначные и многозначные единицы. В таких рядах синонимические отношения устанавливаются между однозначными единицами и тем значением многозначной единицы, которое выражает то же понятие, что и однозначный фразеологизм.

Различают *одноструктурные* и *разноструктурные* фразеологические синонимы. Н.М. Шанский выделял среди фразеологизмов группу одноструктурных синонимических фразеологизмов [271: 73]. А.В. Кунин употребляет термины **одноструктурный** и **разноструктурный** при характеристике фразеологических вариантов английского языка [138]. Одноструктурность и разноструктурность фразеологических рядов определённым образом связана с морфологической изменяемостью и неизменяемостью фразеологизма. По данным А.М. Чепасовой, классы предметных, процессуальных, меньшей части призначных фразеологизмов характеризуются ограниченным набором исходных синтаксических моделей – для предметных – это больше чем на 90% модели субстантивных, для призначных – модели адъективных и для процессуальных – модели глагольных словосочетаний [265: 230].

Классы морфологически неизменяемых фразеологизмов – качественно-обстоятельственных, количественных, большей части призначных – характеризуются широким набором исходных синтаксических моделей. Названное формальное свойство ФЕ особым образом отражается на внешнем структурном облике синонимических рядов – синонимические ряды морфологически изменяемых фразеологизмов являются, как правило, одноструктурными, синонимические ряды морфологически неизменяемых единиц могут быть и одноструктурными и разноструктурными. Фразеологический синонимический ряд могут образовать единицы, включающие один (реже больше) общий компонент, и могут образовать единицы, полностью состоящие из разных компонентов.

Несовпадающие компоненты одноструктурных синонимов, имеющих один общий компонент, могут находиться между собой в разных семантических отношениях, когда употребляются вне фразеологизма. Так, синонимами являются существительные **глаз** и **рука** в ряду *свой глаз – своя рука*, синонимичны прилагательные **белый** и **голубой** в ряду *белая кость – голубая кровь* и др.

Одноструктурные синонимы имеют одинаковую модель (схему) построения, например: *в глаза 1 – в лицо 1 – в лоб 3 (открыто, напрямик); вешание (навешивание) лапши на уши – возждение за нос – заговаривание зубов – запудривание мозгов – отвод глаз (обман); двоится в глазах (у кого) – замутилось в глазах (у кого) – пересохло во рту (у кого) (кому-либо становится дурно, плохо); до кончиков (конца) ногтей (пальцев) 2 – до мозга костей 2 – до последней косточки 3 – до последней кровинки 1 (целиком, полностью); барабанить в уши (кому) – колотить / наколотить в уши (кого) – долбиться в уши (кому, чьи) (оглушать); кусать губы – кусать локти – грызть ногти (досадовать, злиться);*

раскидывать / раскинуть мозгами – ворочать мозгами – шевелить мозгами (думать) и др.

По нашим материалам, одноструктурных фразеологических синонимов – 30 % от общего числа синонимов.

Разноструктурные фразеологические синонимы имеют различные модели построения, неодинаковое расположение составляющих компонентов, например: *ангел во плоти 2 – волк в овечьей шкуре – лисий хвост (притворщик)*; *бац по рогам – как обухом по голове – как снег на голову 2 (неожиданно)*; *вставать / встать на ноги 1 – как рукой сняло (снимает) (что у кого) (выздороветь)*; *задрать (-ши) хвост – ветер в спину – во все лопатки – сломя голову (быстро, стремительно)*; *закладывать за ухо – принимать / принять на грудь – заливать глаза <вином>3 (выпивать)*; *трястись как овечий хвост – поджигать хвост – поджилки трясутся (у кого) (бояться)*; *стучать зубами – зуб на зуб не попадает (у кого) – выбивать дробь зубами (дрожать от холода)*; *заводить глаза – веки наливаются (налились) свинцом (у кого) – глаза закрываются (слипаются) (у кого) – смеживать / смежить веки (засыпать) и др.*

Разноструктурных фразеологических синонимов, по нашим материалам, абсолютное большинство (70 %).

Приведем несколько синонимических рядов. Вот ряд фразеологизмов из 16 единиц с общим значением «бездельничать»: *быкам хвосты крутить (покручивать) 2 – греть пузо (в 1 значении) – держать палец в ухе – держать руки в карманах – иголки в руках не держать (в 1 знач.) – ковырять (ся) в носу – лежать на боку – ловить ртом ворон – палец о палец не ударить – пальцем не пошевелить (не двинуть) (в 1 знач.) – парить бока (в 1 знач.) – парить пальцы веером – сидеть сложа руки (во 2 знач.) – складывать / сложить руки на груди (во 2 знач.) – чесать / почесывать затылок 1 – чесать пуп. Или ряд фразеологических синонимов из 5 единиц со значением «взволновать, задеть»: *брать / взять за сердце (кого) – входить / войти в сердце (кому) – доходить / дойти до сердца (чьего, кого) – подогреть / подогреть кровь (чью, кого) – раздирать сердце (чьё, кого).**

Посмотрим, как фразеологическая синонимия реализуется в контексте.

Брать / взять за сердце (кого) – «волновать, задевать, заставляя переживать, страдать».

Увиденное настолько взяло его за сердце, что он не мог ни о чём больше думать, и снова и снова мысленно возвращался к нему (Ф. Незнанский. *Криминальные прогулки*).

Входить / войти в сердце (кому) – «волновать, мучить нравственно; становится навязчивой идеей».

Несправедливые слова девушки вошли ему в сердце, и он только и думал о том, как изменить её мнение о себе (А. Сегень. *Рыцарь Христа*).

Доходить / дойти до сердца (чьего, кого) – «сильно взволновать, задеть».

Мысль о счастливом будущем дошла до сердца Ивана, и он взволнованно ходил по комнате из одного угла в другой, не собираясь ложиться спать (Д. Вересов. Полёт ворона).

Подогревать / подогреть кровь (кого, чью) – «волновать кого-л., будоражить, подталкивать к каким-л. действиям».

Анна умело подогревала кровь мужа, задевала за живое, и добивалась того, чего хотела (В. Гриньков. Расстрельщик).

Раздирать сердце (чьё, кого) – «сильно волновать, терзать, мучить нравственно кого-л.».

Мысль об измене жены раздирала его сердце, не давая спокойно жить дальше (А. Бушков. На то и волки...).

Самый многочисленный ряд состоит из 30 единиц с общим значением **«наказать, ударить»**: бить по шее (кого) – выбивать / выбить дурь из головы (чьей, кого) – давать / дать по зубам (кому) – давать / дать по рукам (кому) – двигать / двинуть по носу (кого) – заехать в физию (кому) – заехать кулаком в лицо (кому) – закатать в лоб (кому) – поднимать / поднять руку I (на кого) и др.

Фразеологические синонимы различаются по стилистической, эмоционально-экспрессивной окрашенности и степени употребительности.

Стилистические различия между фразеологическими синонимами проявляются в разной стилистической принадлежности: разговорной, просторечной, книжной, диалектной и т. п. Например, ряд со значением **«голодать»**: класть / положить зубы на полку (разг.) – заурчал в животе у кого (прост.) – щелкать зубами (прост.); или ряд со значением **«засмотреться»**: глаз отдыхает (книжн.) – зыркать (зырк) глазами (диал.) – разевать (раскрывать, открывать) / разинуть (раскрыть, открыть) рот 3 (прост.) – хлепать глазуху (диал.) и др.

По степени употребления различают следующие фразеологические синонимы: а) устаревшие единицы; б) фраземы, принадлежащие к активному фонду языка; в) нефразеологизмы.

Например, ряд со значением **«надоесть кому-л. с разговорами»**: ездить / поездить по ушам (чьим, кого) (неофразеолог.) – жуужжать / прожуужжать все уши (кому) (активн.) – наколотить в уши (кого) (устар.) – ухо вспотело (у кого) (активн.); или ряд со значением **«много говорить»**: болтать языком (активн.) – трещать языком (устар.) – вертеть языком (активн.) и др.

Совмещение стилистических и эмоционально-экспрессивных отличий характерно для многих синонимических рядов нашей картотеки. Например, ряд единиц с общим значением **«быстро бегать»**: бежать высунув язык (прост., экспресс.) – делать / сделать ноги (прост., ирон.) – жать / нажать на пятки

(диал., экспресс.) – земля горит под ногами 2 чьими (разг., экспресс.) – сверкать пятками (прост., экспресс.) – уносить / унести ноги (разг., ирон.).

Данные единицы вступают в отношения внутренней синонимии (между единицами одного семантико-грамматического класса).

Фразеологические синонимы расходятся с лексическими и в стилистическом отношении: фразеологизмы отличаются большей стилистической однородностью, чем слова свободного употребления. Это объясняется тем, что фразеологизмам в основном присуща эмоционально-экспрессивная окрашенность. Внешним, синтаксическим показателем синонимичности фразеологизмов является их сочетаемость и синтаксическое окружение.

Члены одного синонимического ряда имеют одинаковую синтаксическую сочетаемость. Они сочетаются с одними и теми же лексическими группами слов, но так как синонимы семантически и стилистически нетождественны друг другу, то продуктивность групп слов, сочетающихся с фразеологизмами-синонимами и состав групп различны.

Группы, с которыми сочетаются фразеологизмы-синонимы, могут состоять не только из слов, но и из фразеологизмов, и поэтому правильнее называть их семантическими.

2.3.2. Внешняя синонимия

Вопрос о том, как соотносятся между собой значение слова и значение фразеологизма, имел несколько решений в отечественном языкознании. Существовало мнение, что фразеологизм представляет собой семантическую единицу сложного порядка, эквивалентную слову, что фразеологизм ничего нового не вносит в обозначаемое и словом понятие. Об этом писали А.И. Смирницкий, И.В. Арнольд [237, 19].

А.М. Бабкин считает, что «подавляющее количество ФЕ русского языка дублируют слова или словосочетания, употребляется для обозначения тех же понятий, которые обозначаются отдельными словами» [29: 79].

В 60-х гг. теорию эквивалентности подвергли критике, посчитав её не отражающей действительных отношений со словом.

Так, Ю.Ю. Авалиани и А.М. Эмирова подчёркнули специфику фразеологических синонимов и слов как единиц различных языковых уровней, которая скорее говорит об их соотносительности, чем эквивалентности [2, 279].

А.М. Чепасова, исследуя фразеологический материал с семантической точки зрения, обнаруживает следующее:

1) значение не всех фразеологизмов можно передать отдельным словом;

2) слово не может точно, во всём объёме передать значение фразеологизма, потому что значение ФЕ почти всегда шире, сложнее значения слова [265: 234].

Мы согласны с указанной точкой зрения и считаем, что нельзя говорить о тождественности названных единиц.

Однако когда речь идёт о семантических отношениях фразеологизма и слова, не следует противопоставлять эквивалентность соотносительности, потому что эти понятия находятся между собой в гиперонимических отношениях. Эквивалентные отношения – частное проявление соотносительности.

Таким образом, субкатегории и группы слов и фразеологизмов семантически соотносительны, но не тождественны. Концепция семантической соотносительности адекватна семантическим отношениям между двумя типами номинативных единиц и проявляется в способности ФЕ и их отдельных значений вступать в семантические отношения с лексемами, например, в синонимические.

В русском языке до сих пор стоит задача возможной точности передачи значения фразеологизма. Это чрезвычайно трудно, потому что подавляющее большинство ФЕ имеет такое значение, которое невозможно полно передать одним словом.

Понятие, выражаемое ФЕ, не равно значению отдельного слова. Сложность объясняется наличием в структуре фразеологизма нескольких дифференциальных признаков. Следует учесть и коммуникативную ситуацию, в которой использовался фразеологизм.

Итак, ФЕ могут быть синонимичны словам и нефразеологическим сочетаниям. Это явление **внешней синонимии**.

Члены смешанного лексико-фразеологического синонимического ряда характеризуются одинаковыми и различными признаками. Одинаковы у них категориальное, субкатегориальное и групповое значения; и слово и ФЕ обозначают одно понятие. Различия же касаются объёма значения, экспрессивности, стилистических признаков, морфологических свойств (если члены ряда изменяемые единицы), синтаксических связей, коммуникативной ситуации.

Например, внешними фразеологическими синонимами являются: *навострить уши – прислушаться* (в следующих коммуникативных ситуациях: при подслушивании каких-л. разговоров, при проявлении любопытства, интереса к чьим-л. словам и др.); *положить глаз I (на кого) – выбрать, оценить* (в коммуникативных ситуациях: выбора чего-л., предпочтения, оценивания, соответствующего вкуса и др.); *болтать языком – пустословить, говорить глупости* (в коммуникативных ситуациях: чрезмерного общения, неудовольствия от беседы с кем-л.); *не смей поднять глаз своих – стыдиться* (в коммуникативных

ситуациях: смущения, стеснения, растерянности, неуверенности в себе, стыдливости); *хлопнуть себя по лбу* – *вспомнить* (в коммуникативных ситуациях: неожиданности каких-л. мыслей, внезапности и др.) и др.

Обратимся к контексту.

При слове аюуг Марья Алексеевна *навострила уши* и поближе подошла к двери (Н.Г. Чернышевский. *Что делать?*).

Он *прислушался* к тому, о чём взрослые говорили за закрытой дверью (Ж., 40 л.).

В синонимические отношения со словом или словосочетанием вступает каждый фразеологизм, если он исконный, состоящий полностью из компонентов, относящихся к активному лексическому запасу вне фразеологизмов, или включающих в качестве компонентов архаизмы, или заимствованный.

Таким образом, в синонимические отношения фразеологизмы с компонентами-соматизмами вступают чаще, чем в омонимические.

Из двух видов синонимии – внешней и внутренней – первая распространена намного шире, чем вторая, потому что, если не каждый фразеологизм имеет синонимичный себе другой фразеологизм, то значение почти каждого фразеологизма может быть передано отдельным словом или словом с зависимыми словами, которые в свою очередь не могут быть ничем иным, как синонимом к данному фразеологизму. Вот почему можно сказать, что $\approx 100\%$ фразеологизмов с компонентами-соматизмами охвачены синонимическими отношениями.

2.4. Антонимия фразеологизмов с компонентами-соматизмами

Фразеологизмы отличаются раздельноформленностью, слова-компоненты в них утратили лексическую самостоятельность, но сохранили форму слов. Это свойство во многом определяет своеобразие их поведения при антонимизации.

Антонимами называются два и только два слова, два, и только два, фразеологизма, которые, обозначая какой-либо признак, противопоставлены друг другу по значению [26: 58].

Фразеологизмы могут соотноситься друг с другом как единицы с полярным значением, то есть вступать в антонимические отношения с другими фразеологизмами. Это явление *внутренней фразеологической антонимии* (А.М. Чепасова [264 – 266]).

Фразеологические антонимы должны обязательно иметь одно общее логическое обоснование. В антонимические отношения вступают не все фразеологизмы, а только те, в значении которых есть элемент оценки и значение которых может быть оценено говорящими с противоположных точек зрения, то есть *антонимическую пару* составляют единицы,

обозначающие противоположные, полярные понятия или действия, признаки, состояния.

Среди фразеологизмов нашей картотеки мы выделили 810 антонимических пар.

Фразеологические антонимы (далее ФА) могут быть как одноструктурными (*выставить уши – захлопнуть уши; выплакать (все) глаза – порвать (все) кишки; запудривать / запудрить мозги (кому) – прочистить мозги (кому); марать / замарать руки – умыывать / умыть руки; на своём горбу – на чужом горбу; надрывать / надорвать пуп – чесать / почесывать пуп; по сердцу 2 – по крови 1; продирать / продрать глаза 1 – смыкать / сомкнуть глаза; пьяными глазами – трезвыми глазами; с закрытыми глазами 3 – с открытыми глазами 3; с царём в голове – без царя в голове; связывать / связать язык (кому) – развязывать / развязать язык (кому), толстая кожа 1 – тонкая кожа 1 и т. д.*), так и разноструктурными (*без царя в голове – семи пядей во лбу; владение языком – языковой барьер; глазом не моргнуть 2 – искры из глаз посыпались (кого, чьих); задирать / задрать нос (перед кем) – плясать на задних лапках (перед кем); растирать / нарастить брюхо – наматывать / намотать сопли на кулак; ломать спину – держать палец в ухе; прятать голову в песок – смотреть правде в глаза; тихими стопами – в омут с головой и др.*).

Как видим, фразеологические антонимы могут отличаться друг от друга всеми компонентами, но могут иметь в своем составе и общие компоненты. Одноструктурные ФА образуют антонимические пары и характеризуются лексической антонимией. В нашей картотеке таких пар 185.

Разноструктурных ФА намного больше. Они могут быть парно противопоставлены и непарно, т.е. одна ФЕ нескольким и наоборот, или один синонимичный ряд ФЕ может вступать в антонимические отношения с другим синонимическим рядом, образуя синонимико-антонимический ряд, соответственно синонимико-антонимическим парадигмам в лексике, выделенным Л.А. Введенской [52].

Так, например, синонимический ряд со значением «бездействовать, ничего не предпринимать» (*сидеть сложа руки (во 2 знач.) – складывать / сложить руки на груди – палец (-ем) о палец не ударить* и др.) вступает в антонимические отношения с синонимическим рядом, обозначающим «старательные, усердные действия» (*прошибить лбом стену – рыть носом землю 1 – грызть железо зубами* и др.).

Л.А. Новиков выделяет в лексике по семантической природе четыре класса антонимов:

- 1) обозначающие противоположные действия, признаки, свойства;
- 2) градуальные (выражающие качественную противоположность крайних симметричных единиц, находящихся в оппозиции, и имеющих средний член ряда, указывающий на возрастание (или убывание) степени качества;

3) конверсивы (описывающие одну и ту же ситуацию (действия, отношения и др.) с точки зрения разных её участников),

4) комплементарные (выражающие дополнительность) [187: 236 – 237].

Эти же классы антонимов встречаются и во фразеологии.

Среди фразеологизмов с компонентами-соматизмами наибольшее число градуальных антонимов. Специфика ФА такова, что её единицы называют только крайние, полярные признаки и свойства. Во фразеологии вообще отсутствуют единицы, способные называть промежуточные свойства.

ФА нашей картотеки обозначают:

а) противоположные действия, признаки, свойства (*без бороды (новый) – с бородой (старый)*); *бодрый телом (здоровый) – еле-еле душа в теле (больной)*; *выходить / выйти боком (кому) (попасться) – сходить / сойти с рук (кому) (не попасться, остаться безнаказанным)*; *глаза под лоб увёл (пьяный) – ни в одном глазу 2 (резвый)*; *голосовать обеими руками (за что) (согласиться) – отбиваться / отбиться руками и ногами (от чего) (отказываться)*; *крылья выросли (у кого) (есть возможность проявить себя) – крылья обрезаны (у кого) (нет возможности проявить себя) и др.*;

б) градуальные свойства (*семи пядей во лбу в зн. «очень умный, гениальный» (средний член ряда со звоном в голове в зн. «недостаточно умный, глуповатый») – ежовая голова 2 в зн. «очень глупый, не способный мыслить» и др.*);

в) комплементарность (дополнительность) – такое свойство, которое предполагает отсутствие противоположного, исключает через наличие самого себя. Комплементарных антонимов в нашей картотеке немного. Среди них *ангел во плоти 1 (человек непорочный, чуткий) – чёрт с рогами (человек испорченный, порочный)*, в *глазах прыгают озорные чёртики (у кого) (улыбаться) – глаза метают (громы и) молнии (у кого) (зневаться)*; *глаза (глазенки) загораются (у кого) (оживляться) – свет меркнет (померк) в глазах (чьих, у кого) (огорчаться)*; *как сивь порох в глазу (дорогой, необходимый) – как собаке пятая нога 2 (ненужный, лишний)*; *на лбу написано (понятно по внешнему виду) – на лбу не написано (непонятно по внешнему виду) и др.*;

г) конверсивные отношения (*выпускать / выпустить из рук 1 (кого) (терять власть над кем-л.) – вырывать / вырваться из рук (кого, чьих) (освободиться от власти кого-л.) и др.*).

Изучив ФА с компонентами-соматизмами, мы выделили четыре средства выражения антонимических пар.

Первое средство – антонимические ударные (лексические) компоненты. Например, *опускать / опустить голову (упасть духом) – поднимать / поднять голову (воспрянуть духом)*. Четко выделяются антонимические ударные компоненты: *опускать / опустить* и *поднимать / поднять*.

Большой руки 1 (влиятельный) – малой руки 1 (незначительный, невлиятельный). Антонимические ударные компоненты: *большой – малой*.

Брать / взять быка за рога (браться сразу) — тянуть kota за хвост (оттягивать момент). Антонимические контекстуальные лексемы: рога — хвост.

Вторым средством выражения антонимических пар являются предлоги. Например, *исчезать / исчезнуть из глаз (скрыться) — показываться / показаться на глаза (появиться).* Антонимические предлоги: *из* и *на*.

С головой I (умный, толковый) — без головы I (глупый, бестолковый). Антонимические предлоги: *с* и *без*.

Выскакивать / выскочить из головы (кого, чьей) (забываться) — засесть в голове (у кого) (запомниться). Антонимические предлоги: *из* и *в*.

Взваливать / взвалить на (свои) плечи (кого) I (обременяться) — стихивать / стихнуть с плеч кого I (освободиться / освободиться). Антонимические предлоги: *на* и *с*.

Пропускать / пропустить мимо ушей (что) (не запомнить) — пропускать / пропустить через сердце (что) (запомнить). Антонимические предлоги: *мимо* и *через*.

Ещё одно средство выражения антонимичности фразеологизмов — отрицание НЕ, которое является компонентом одного члена пары: *дружить с головой (соображать) — не дружить с головой (не соображать); к лицу I (подходящий, соответственный) — не к лицу I (неподходящий, несоответствующий); рука не поднимается (у кого на кого) (не может ударить) — рука поднимается (у кого на кого) (ударить).*

Четвёртое средство — антонимичные слова: *нет* и *есть*.

Мозги есть (у кого) (толковый) — нет мозгов (мозга) (у кого) (бестолковый), голова (на плечах) есть (чьих, у кого) (умён) — нет головы (на плечах) (чьих, у кого) (глуп), масла в голове нет (у кого) (недогадлив, несообразителен) — есть масло в голове (у кого) (сообразителен) и др.

До сих пор речь шла о внутрифразеологических антонимах, но есть ещё внешние антонимические связи, при которых фразеологизм вступает в противоположные отношения с отдельным словом. Этот вид антонимии наиболее представлен.

Например, *давать / дать волю языку — молчать; держать в голове (что) — забывать; мозолить руки — бездельничать; наступать наступить на пятки (кому) — отставать* и др.

По нашим материалам, способность фразеологизмов с компонентами-соматизмами вступать в антонимические отношения очень высока, поскольку они могут быть антонимичны фразеологизмам (внутренняя антонимия) и словам (внешняя антонимия).

Таким образом, природа фразеологической антонимии более сложная, чем отношения фразеологической синонимии, хотя вместе, базируясь на семантическом сходстве и противопоставлении, они служат универсальным средством организации фразеологизмов.

Выводы по разделу два

Многозначность фразеологизмов – закономерный результат наращивания разных значений в пределах одной единицы.

Различные значения ФЕ сохраняют между собой связь в виде ядерной, или стержневой семы (общее ядро), которая позволяет ей оставаться одной единицей. При этом разные значения одного фразеологизма обозначают нетождественные понятия, действия, признаки и т.д., поэтому один и тот же фразеологизм в различных значениях может входить в разные семантические субкатегории или группы одной субкатегории, иметь одинаковую экспрессивно-стилистическую окраску, но при этом различаться или не различаться оценочно-стилистическими пометами.

Отдельные значения фразеологизмов в большинстве случаев образуют иерархическую структуру (т.е. внутри многозначной единицы каждое последующее значение соотносится с предыдущим как общее с частным), имеют разную степень отвлеченности, семантически связаны между собой и в целом характеризуются высокой частотой употребления.

Большинство фразеологизмов с компонентами-соматизмами охвачено отношениями внешней омонимии (64%). Внутренних фразеологических омонимов – 420. В омонимичные отношения вступают, как правило, две единицы (307 фразеологизмов), но встречаются три, четыре и более единиц, охваченных явлением омонимии (113 фразеомонимов). Различают полные внутренние омонимы (компонентный состав и грамматическая форма которых полностью совпадают) и неполные (компонентный состав которых совпадает частично (в отдельных вариантах), благодаря привнесённому извне или удалённому компоненту).

Выделено 519 синонимических рядов. Различают *одноструктурные* и *разноструктурные* фразеологические синонимы. Разноструктурных фразеологических синонимов, по нашим материалам, абсолютное большинство (70 %).

Фразеологизмы с компонентами-соматизмами могут быть антонимичны фразеологизмам (внутренняя антонимия) и словам (внешняя антонимия). Внутреннюю антонимию представляют 810 антонимических пар, внешняя антонимия распространена больше.

Таким образом, фразеологизмы с компонентами-соматизмами в основном характеризуются моносемичностью (однозначностью), а также продуктивно вступают в отношения омонимии, синонимии и антонимии, что свидетельствует об их специфичности, о системном характере данных фразеологизмов, их способности многообразно репрезентировать реалии окружающего мира. Универсальность таких свойств и отношений отражают общеязыковые закономерности развития языка и речи.

3. КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКАЯ ПАРАДИГМА ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ С КОМПОНЕНТАМИ-СОМАТИЗМАМИ

Взаимонаправленная и взаимообусловленная связь **коммуникации** (как передачи информации) и **прагматики** (как средства эффективного воздействия этой информации на получателя) даёт основания рассматривать корпус фразеологических средств языка в **коммуникативно-прагматической парадигме**.

Коммуникативно-прагматическое направление отечественного языкознания сформировалось в 80-е гг. двадцатого столетия в недрах системно-структурного подхода к познанию языка под влиянием теоретических разработок лингвистов (А.М. Пешковского, А.А. Потебни, Л.П. Якубинского и др.), отечественных психологов (Л.С. Выготского, А.Н. Леонтьева, А.Р. Лурии) и зарубежных исследователей (В. фон Гумбольдта, П. Грайса, Ч. Морриса, Д. Остина, Дж. Серля и др.). Одна из его центральных задач – описание языковых единиц всех уровней в аспекте проблемы *человеческого фактора* в языке. Особое значение для решения наших исследовательских задач имеют прагматические свойства фразеологизмов с компонентами-соматизмами.

Под *прагматическими свойствами фразеологизмов с компонентами соматизмами* в данном исследовании понимаем функционирование данных единиц в устном и письменном дискурсе.

3.1. Основные понятия коммуникативно-прагматической фразеологии

3.1.1. Прагматика и дискурс

Прагматика (от греч. *pragma* – дело, действие) представляет собой широкую область лингвистики. Основная идея прагматики заключается в том, что язык может быть понят и объяснен только в широком контексте его использования, т.е. через его функционирование.

Понятие функциональности является базовым в прагматическом подходе к языку как в зарубежном, так и отечественном языкознании. Именно функциональный аспект подчеркивают в своих определениях прагматики Г.В. Колшанский и Н.Д. Арутюнова [127, 22].

Прагматика не имеет чётких границ, в неё включается комплекс вопросов, связанных с говорящим субъектом (или адресантом), адресатом, их взаимодействием в коммуникации, ситуацией общения.

Классическое определение прагматики (от греческого *pragma* – дело, действие) дал Ч. Моррис в 1938 г. Речь шла о разделе семиотики,

противопоставленном синтаксису и семантике и исследующем отношения между знаками и их интерпретаторами, или пользователями.

«**Прагматику** можно определить как содержащееся в знаке указание на возможное отношение к нему потенциальных «пользователей» в конкретных условиях общения, поскольку интерпретатором функционирующего знака является человек со всеми своими *биологическими, психологическими и социологическими* характеристиками» [22: 62].

По сравнению с этим определением реальные границы современной прагматики значительно расширились. Сегодня под **прагматикой** понимается *когнитивное, социальное и культурное* исследование языка и коммуникации.

Одним из главных источников прагматики стало американское философское направление – прагматизм, среди представителей которого следует назвать У. Джемса, К.И. Льюиса, Дж. Г. Мида, Р. Рорти.

Иногда, говоря о собственно лингвистической прагматике, ее задачи несколько сужают и оставляют за ней изучение функционирования языковых знаков в речи, а также исследование связи между речевым актом и значением языковых знаков. Такой более узкий, «лингвистический», подход к прагматике распространен в России (работы Е.В. Брысиной, Е.А. Добрыдневой, Г.Ю. Никипорец и др. [42, 92 – 93, 181]).

Прагматика изучает все те условия, при которых человек использует языковые знаки, при этом под условиями использования понимаются условия адекватного выбора и употребления языковых единиц с целью достижения конечной цели коммуникации – воздействия на партнеров в процессе их речевой деятельности.

Н.Д. Арутюнова относит прагматику к области «исследования в семиотике и языкознании, в которой изучается функционирование языковых знаков в речи, включая комплекс вопросов, связанных с говорящим субъектом, адресатом, их взаимодействием в коммуникации и с ситуацией общения» [22: 383 – 390].

Рекламный дискурс является «прагматическим дискурсом» на том основании, что в нем актуализируются определенные коммуникативные стратегии.

Ряд вопросов, которые изучает прагматика, актуален и для рекламной деятельности, в частности, воздействие высказывания на адресата.

Прагматическая направленность любого рекламного текста заключается в необходимости побудить адресата к ответным действиям. Эффективность коммуникации посредством рекламы заключается именно в том, насколько удалось это воздействие.

Н.Д. Арутюнова, обсуждая проблему фактора адресата в речевом акте, ставит прагматическое значение речевого акта в зависимость не только от говорящего субъекта, но и от речевой ситуации, а также в существенной мере от получателя [21]. Именно согласованность параметров коммуникантов и обеспечивает правильное ведение коммуникации. Всякий акт рассчитан на определенную модель адресата. При этом роль получателя такова, что заставляет говорящего заботиться об организации своей речи.

Таким образом, широкое понимание прагматики охватывает комплекс вопросов, связанных с говорящим субъектом, адресатом, их взаимодействием в коммуникации и с ситуацией общения.

«Субъект и адресат как начальная и конечная точки коммуникативного акта, неизбежно входят в сущностную характеристику речевого произведения, они составляют органическое единство, не могут быть расчленимы, если не оговорить условную формулу какого-либо лингвистического приема исследования. Совокупность условий, определяющих формирование того или иного речевого произведения субъектом и соответствующее восприятие его адресатом, включающее условие адекватности речевого воздействия на коммуниканта, составляет неразрывную целостность и сущность самой коммуникации» [22: 139].

На наш взгляд, именно позитивная прагматическая направленность рекламного дискурса является тем фактором, который во многом обуславливает его специфику и оказывается решающим для формирования других отличительных черт печатной рекламы. Прагматическая ориентация текстов данного типа определяет логический и/или эмоциональный стержень высказывания, общую тональность дискурса, диктует отбор языковых и неязыковых средств и способ их подачи и организации.

Г.Ю. Никипорец, рассматривая фразеологизмы русского языка в прагматическом аспекте, выделяет узкое и широкое понимание прагматики в отечественном языкознании. По её мнению, в *широком* понимании **прагматика** – функция языкового знака служить средством номинации или оценки в зависимости от сложившихся традиций употребления языковых единиц (слов, фразеологизмов и т.п.); способность языковой единицы обслуживать тот или иной коммуникативный речевой акт, исходя, с одной стороны, из собственной (семантической, грамматической, стилевой) индивидуальности, а с другой, – из индивидуальности конкретной речевой ситуации (цели высказывания, типа и характера конкретной ситуации, адресата речи и пр.). В *узком* понимании – это отношение, оценка говорящего в самых разнообразных формах и сферах её проявления [181: 22 – 24].

Термин «дискурс» активно используется в западноевропейской лингвистике с середины 1970-х гг. Первоначально он понимался как «разумное размышление» (от лат. *discursus*), а после определенного переосмысления трансформировался в значение «диалог». Сегодня определений дискурса (нем. *diskurs*, франц. *discours*, англ. *discourse*) сотни.

В отечественной лингвистике круг вопросов, составляющих предмет исследования в дискурсе, традиционно рассматривался в связи с проблемами речевой деятельности и в целом при изучении экстралингвистических факторов», «сплетенных» с лингвистическими, на различном функционально-стилевом и текстовом материале (в работах В.Г. Гака, Т.М. Николаевой, Е.В. Падучевой и др. [71 – 72, 184, 194]).

Развитие представлений о дискурсе поставило его в соотношение с категорией «текст» и ввело в систему понятий, методов и принципов лингвистики текста.

Дискурс – конкретное коммуникативное событие, фиксируемое в письменных текстах или устной речи, осуществляемое в определенном когнитивно и типологически обусловленном коммуникативном пространстве [26: 44].

В одном из своих возможных пониманий он обозначает текст в неразрывной связи с ситуативным контекстом, определяющий все то, что существенно для порождения данного высказывания/текста в связи с системой коммуникативно-прагматических и когнитивных целеустановок автора, взаимодействующего с адресатом.

Другие взгляды на дискурс подчеркивают прагматический аспект рассматриваемого явления. Подобное словоупотребление и противопоставление термину «текст» или аналогичным терминам отчасти близко современному употреблению термина «высказывание», которое так же противопоставлено термину «предложение». По сути, обозначая один объект, они подчеркивают разные его стороны, причем прежде всего структурный аспект противопоставлен прагматическому или коммуникативному.

Петров В.М. и Караулов Ю.Н. трактуют *дискурс* как «сложное коммуникативное явление, включающее кроме текста, еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресанта), необходимые для понимания текста» [119].

Особый интерес представляет определение Н.Д. Арутюновой, которая рассматривает *дискурс* как *связный текст в совокупности с экстралингвистическими (прагматическими, социокультурными, психологическими и др.) факторами* [22: 36]. Существенными здесь оказываются еще и социальный, и культурный аспекты.

3.1.2. Коммуникативно-прагматическая фразеология и коннотация

Фразеология – особая область языкознания, несущая в себе мощный заряд прагматической информации. Коммуникативно-прагматическая фразеология, являясь частью антропоцентрической парадигмы, рассматривает способы использования фразеологических единиц в контексте различных видов деятельности человека, поскольку именно в деятельности человек существует биологически, развивается психологически, занимает своё общественное место, осознаёт себя в мире и передаёт своё ценностное отношение к миру фразеологическими средствами языка.

В методологические основы коммуникативно-прагматической фразеологии заложены идеи психологической теории деятельности Л.С. Выготского и А.Н. Леонтьева [69, 147] о том, что деятельность человека, в каких бы условиях и формах она ни протекала и какую бы структуру ни приобретала, нельзя рассматривать вне общественных отношений, так как вне системы этих отношений деятельность отдельного человека не может существовать и всегда определяется тем конкретным местом, которое данный индивид занимает внутри этой системы. Следовательно, в анализе прагматических свойств фразеологизмов мы исходим из деятельностного взгляда на язык и с необходимостью учитываем общественные, социальные характеристики коммуникантов, использующих данные знаки языка в коммуникативно-прагматической деятельности, паспортизируем этих коммуникантов и устанавливаем характер их межличностных взаимоотношений в определённой форме общественной деятельности.

Коммуникативно-прагматические исследования русской фразеологии – особое направление, переросшее в оригинальную научную парадигму, в основе которой лежат мировоззренческие принципы.

Например, Е.А. Добрыднева [92 – 93], исследуя коммуникативно-прагматическую парадигму русской фразеологии, таковыми называет принцип *деятельности* (поскольку функционально-смысловая природа знаков косвенно-производной номинации в контексте деятельности речевого общения пронизывает все сферы деятельности человека) и принцип *двойного антропоцентризма*, позволяющий интегрированно представить антропоцентрические основания фразеологических фрагментов языковой картины мира и антропоцентрические механизмы функционирования ФЕ в системе коммуникативно-прагматической деятельности.

Коммуникативно-прагматическая ситуация содержит следующие составляющие: 1) **субъекта**, обладающего фразеологической компетенцией и реализующего свои коммуникативные установки; 2) **адресата**, воспринимающего, понимающего и интерпретирующего фразеологический смысл; 3) **общую цель** коммуникативно-прагматической деятельности, определяющей способ общения и выбор фразеологических средств; 4) **сферу деятельности** коммуникантов, или сферы речевого общения; 5) **жанр речи**; 6) **фразеологический контекст** или конситуацию.

В языковом сознании фразеологизм представляет специфический знак, в семантику которого изначально заложено эмотивно-оценочное отношение потенциального субъекта коммуникативно-прагматической деятельности к номинирующему объекту действительности. ФЕ выступает как вербализованный продукт вторичного отражения мира, чем обеспечивается высокий коммуникативно-прагматический потенциал фразеологизмов. В связи с этим ФЕ обладают способностью сигнализировать о ценностном отношении говорящего к познаваемому миру, о его эмоциональном состоянии и производить необходимый для реализации коммуникативного замысла прагматический эффект.

ФЕ как знаки языка в процессе коммуникации выполняют информационную функцию, в свою очередь включающую следующие функции: а) когнитивную (содержательная *информация* о классах денотатов); б) экспрессивную (характеризующая, оценочная и эмоциональная *информация* об отношении говорящего к реалиям окружающей действительности); в) прагматическую (*информация* о предназначённости ФЕ с позиции говорящего оказывать определённое *воздействие* на получателя информации).

Лингвисты по-разному оценивают роль аспектов значения фразеологизмов. Так, например, Е.А. Добрыднева называет **коннотацию** доминирующим компонентом содержательной структуры фразеологического знака, обосновывая его господствующее положение принципом двойного антропоцентризма.

«**Коннотация** – это доминирующий макрокомпонент семантической структуры фразеологического значения, содержащий смы, обозначающие *ценностно-характеризующее* и *эмоционально-оценочное восприятие человеком окружающего мира*» [92: 210].

В.Н. Телия в монографии «Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты» [243], исследуя роль фразеологизмов в языке как знаков-микротекстов, особое внимание уделяет денотативному и коннотативному аспектам значений ФЕ – оценочному, образно мотивирующему, эмотивному и стилистическому, впервые рассмотренным в когнитивной парадигме. Отмечается также

способность фразеологизмов служить эталонами и стереотипами обыденного менталитета русского народа и выполнять на этой основе роль культурных знаков.

Г.Ю. Никипорец [181] в качестве основных компонентов, содержащих прагматическую информацию в семантической структуре фразеологизма, выделяет *оценочный* и *эмотивный* компоненты, так как их семантика адекватна их прагматическому статусу.

Они непосредственно сопряжены с другими прагматическими элементами семантики ФЕ, прежде всего с денотативным, функционально-стилевым и мотивационным, соотносительным, в свою очередь, с внутренней формой фразеологизма, в структуре которой отражается фразеологическая картина мира.

Г.Ю. Никипорец, на наш взгляд, справедливо отмечает, что предметом изучения прагматичности во фразеологии должна быть *реальная жизнь* фразеологизмов, наполненная субъективизмом и оценкой, зависящая от социальных, идеологических, этнических, эстетических, эмотивных факторов, отражающая специфику индивидуальных отношений между говорящими.

3.2. Функционирование фразеологических единиц с компонентами-соматизмами в официально-деловом дискурсе

В наши дни умение прогнозировать и моделировать речевое поведение является конкурентным преимуществом при устройстве на работу, отстаивании своих интересов, взаимодействии с внутренними и внешними клиентами.

Речевое поведение – это речевые поступки индивидуумов в предполагаемых обстоятельствах, отражающих специфику языкового существования данного говорящего коллектива в данном общественном устройстве [261: 15].

Сегодня предьявляется социальный заказ на изучение различных аспектов профессионального общения. Интерес к нему как межличностному взаимодействию в последние годы заметно активизировался. Это связано с изменением социально-экономических условий и расширением межкультурных контактов в профессиональных областях. Данную проблему изучают Е.И. Голованова, Е.А. Добрыднева, В.И. Карасик, В.Н. Телия, Е.В. Харченко, Л.А. Шкатова и др. [81, 92 – 93, 118, 243, 261, 275].

Долгое время одним из важных требований профессионализма в официально-деловой сфере было молчаливое выполнение работы, а излишняя разговорчивость специалиста воспринималась как желание скрыть или обмануть. Сознательное управление общением,

прогнозирование результатов контакта, создание условий для оптимального взаимодействия с собеседником становится в коммуникативных профессиях критерием оценки уровня не только конкретного специалиста, но и всей организации в целом.

Официально-деловой стиль – это функциональная разновидность современного литературного языка, обслуживающая сферу права, власти, администрации, коммерции внутри- и межгосударственных отношений. Он относится к социально значимым функциональным разновидностям, так как формирование, развитие и совершенствование деловой речи составляет жизненно важную для каждого общества потребность в эффективном управлении и регулировании.

Характеристиками формального аспекта делового дискурса являются: автоматизация языковых единиц, лаконичность и компактность текста, стандартизация на всех языковых уровнях. Содержательная сторона официально-делового дискурса характеризуется следующими признаками: абитуальная интерпретация речевого акта, определенная статусная градация, целеустановка автора (прескриптора) и его иллокутивная функция.

Деловой текст как элемент речевого процесса является целостной, самостоятельной единицей общения, обладающей коммуникативной мотивированностью, социальной тематичностью, ситуативной стереотипностью.

Официально-деловой дискурс представляет собой функциональный комплекс речевых актов, реализующих иллокуционные намерения и микротемы. Его минимальной структурной единицей является речевой акт, основанный на конкретной модели коммуникации и обладающий иллокуционным намерением, выражающий микротему и имеющий конвенциальность. В связи с этим деловой дискурс может рассматриваться как прагмалингвистическая единица общения.

Изучение прагматической стороны делового дискурса (исследователи Н.Д. Арутюнова, Е.В. Падучева, О.Б. Сиротина, В.А. Звегинцев, В.И. Карасик, А.К. Михальская и др. [22, 194, 217, 106, 117, 170]) позволило выделить в нём две взаимосвязанные стороны: формальную (автоматизация языковых средств, стандартизация на всех языковых уровнях, компактность и лаконичность) и содержательную (абитуальная интерпретация речевого акта, определённая социально-статусная градация, целеустановка автора как прескриптора).

Прагматическая сущность делового дискурса проявляется в его коммуникативной направленности.

3.2.1. Семантические объединения фразеологизмов с компонентами-соматизмами в устной речи секретарей-референтов

Профессиональное речевое поведение входит в число необходимых специальных умений и навыков секретарей-референтов. На секретарях зачастую сходятся все внутренние и внешние связи организации. От их профессионального уровня во многом зависит престиж фирмы. Они ведут беседу с посетителем, общаются по телефону (отвечают на звонки, обмениваются информацией, договариваются о чём-л.), организуют презентации, обращаются к правилам речевого этикета и т.д. Результаты коммерческой деятельности во многом зависят от их коммуникативных усилий, от степени убедительности и красноречия.

Секретарь всегда в гуще событий, он – самый информированный и общительный человек на предприятии. Именно люди этой профессии являются безупречным связующим звеном между руководителем и сотрудниками, воплощающими решения и распоряжения в жизнь между руководителем и его деловыми партнёрами.

Хороший секретарь – это, прежде всего, профессионал. Эта профессия, пожалуй, самая близкая к актёрской профессии. Улыбка, приятный голос, лёгкая походка, уверенные жесты и доброжелательность независимо от настроения создают благоприятный микроклимат в офисе. Поэтому речь секретаря-референта должна быть правильной, выразительной, красивой, убедительной, яркой, эмоциональной, насыщенной средствами художественной изобразительности. Достижению этих качеств способствует употребление в речи фразеологизмов с компонентами-соматизмами.

Профессиональная речь является одним из наиболее активных ресурсов пополнения фразеологического фонда. Б.А. Ларин отмечал, что профессиональная фразеология «отражает то давние приёмы работы, то специальные формы сотрудничества участников коллективного производственного процесса, то взгляды ремесленников или промышленников на свою работу» [140: 36].

В.М. Мокиенко утверждает, что профессиональный мир представлен в языке с двух позиций: изнутри, с точки зрения профессионала (интрапрофессиональные стереотипы действий и состояний) и «снаружи» – с позиции стороннего наблюдателя, «оценщика» той или иной профессии (в этой роли выступает этноязыковая коллектив). В соответствии с этим все факты «профессиональной» фразеологизации исследователь делит на две группы: 1) ФЕ, восходящие к собственно профессиональным обозначениям, возникшим в профессиональной среде; 2) фразеологизмы, содержание которых обусловлено социальной оценкой той или иной профессии [174: 165].

Л.А. Шкатова в работе «Развитие ономасиологических структур» рассматривает особенности наименования лиц по профессии в русском языке с 11 в. по настоящее время и разрабатывает проблемы упорядочения терминологии на основе ономасиологического анализа терминов. В работе системно описаны процессы языковой номинации в области названий лиц по профессии. Исследователем было выяснено, что основной областью, где функционируют данные единицы, «является обиходно-профессиональное общение, выполняющее коммуникативную задачу установления и поддержания контактов между людьми, занятыми в одной сфере деятельности» [275: 111].

Е.И. Голованова в монографии «Категория профессионального деятеля: формирование, развитие, статус в языке» представляет эволюцию русской системы наименования лиц по профессии, выявляет ведущие тенденции и приоритеты языковой категоризации субъекта профессиональной деятельности. Особое внимание исследователь уделяет языку профессиональной коммуникации как ключевой сфере формирования и функционирования обозначений лиц по профессии.

«Пристального внимания заслуживают также многочисленные употребления профессиональных обозначений, в том числе названий лиц по профессии, в составе фразеологических единиц. Этот материал также позволит выявить этническое своеобразие в осмыслении тех или иных профессиональных занятий и их представителей» [81: 267].

По данным Е.А. Добрыдневой [92], в современной системе деятельности общения фразеологизмы активно используются как в сферах специализированного (политика, право, экономика, образование и др.), так и в сферах неспециализированного общения (личная жизнь, семейные отношения, быт и др.).

Высокая планка требований и высокая оплата труда, соответствующая квалификации секретаря-референта, делают сегодня эту профессию престижной и привлекательной. Чтобы достичь высокого уровня квалификации, секретарь должен обладать необходимыми для этого деловыми и личностными качествами или развивать их в себе.

Попытаемся выделить семантические объединения фразеологизмов с компонентами-соматизмами в устной речи секретарей-референтов, выявить особенности функционирования данных единиц. Опираясь при этом будем на неформальные отношения в производственной деятельности.

Материалом для исследования стала картотека из 180 фразеологических единиц в 650 употреблениях, собранная в результате наблюдения и психолингвистического анализа ручных записей устной речи секретарей-референтов кадрового центра «Эверест» города Челябинска, а также методом интервьюирования данных информантов.

Опираясь на значение ФЕ, среди единиц картотеки выделяем 2 семантических объединения, характеризующих *качества* секретарей-референтов. Первое составляют фразеологизмы, обозначающие **деловые качества**.

Внутри него можно выявить:

1) ФЕ, называющие **профессиональные навыки** (*владение языком, набивать / набить руку, держать руку на звонке, держать руку на пульсе, держать на языке фразу, компетентное лицо* и др.);

2) ФЕ, называющие **организаторские качества** (*мастер на все руки, с головой* и др.);

3) ФЕ со значением **ответственности и надёжности** (*доверенное лицо, глаза и уши 1, правая рука, своя рука* и др.);

4) ФЕ со значением **инициативности, творчества** (*брать / взять быка за рога, входить / войти с головой в дело, гореть в руках, компьютер пашет в голове* и др.);

5) ФЕ со значением **пунктуальности, исполнительности** (*стоит только глазом моргнуть, стоит только пальцем пошевелить (шевелинуть)* и др.);

6) ФЕ со значением **преданности, умения хранить конфиденциальные сведения** (*глядеть / смотреть в рот (кому), держать язык за зубами, держать ухо востро* и др.).

Держать руку на звонке – «быть готовым ответить на телефонный звонок сразу, по мере его поступления, не заставляя звонящего долго ждать».

В нашем коллективе настоящие профессионалы. С ними приятно работать. Они вежливы, корректны, исполнительны, клиента понимают с полуслова, *руку держат на звонке...* (Ж., 24 г. Записано 17 марта 2005 г.).

Второе семантическое объединение охватывает ФЕ, обозначающие **личностные качества секретаря**.

Среди данных единиц фразеологизмы, называющие:

1) **достоинства: коммуникабельность, артистизм** (*тонкий язык, делать / сделать умные лица (умное лицо), показать / показывать товар лицом, держать себя в руках, стальные нервы, держать хвост пистолетом* и др.), **внешний вид** (*ноги от ушей, походка от бедра, волосок к волоску приглажен, соответствовать лицу* и др.), **доброжелательность** (*рисовать / нарисовать улыбку (улыбочку) на лице, делать / сделать приятное лицо* и др.), **любопытство, осведомлённость** (*прикладывать ухо к замочной скважине; глаза, язык и уши 2, и на глаз и на ощупь* и др.);

2) **недостатки секретаря** (*глаза вразлет, железные зубы, кожа да кости, парить пальцы веером, пропускать / пропустить мимо ушей, язык плохо подвешен* и др.).

Соответствовать лицу (*какому, чего*) – «подходить по каким-либо параметрам (внешний облик, профессиональные навыки, опыт и т.д.) для работы в какой-либо фирме, учреждении и т.п.».

Я легко прошла собеседование. Вопросами мучили недолго, сказали, что лицу фирмы я соответствую и, если меня устраивает зарплата, завтра могу приступать к работе (*Ж., 24 г. Записано 22 июля 2005 г.*).

По нашим данным, в устной речи секретарей-референтов кадрового центра «Эверест» преобладают фразеологизмы с компонентами **лицо, глаза, рука, голова, ухо, язык** (более 70 %). Это не случайно. С помощью названных частей и органов тела, номинированных соматизмами, представители данной профессии активно воспринимают окружающий мир, познают сущность каких-либо процессов и явлений, проявляют свои деловые и личностные качества, контактируют с другими людьми и т.п. Особенно продуктивен в этом отношении компонент **лицо**. В деловых кругах путь к успеху сложен и случаен, и во многом зависит, прежде всего, от умения представить свою организацию на рынке труда, завоевать авторитет и сохранить сложившуюся репутацию. В принципе эти задачи достигаются деятельностью секретарей-референтов, поэтому в их речи частотны единицы: *обретать / обрести лицо, показывать / показать товар лицом, сохранить / сохранять лицо, соответствовать лицу, делать / сделать приятное лицо* и др.

Делать приятное лицо (*для кого*) – «управлять мимикой лица, отвечающей за положительные эмоции; улыбаться, источать любезность, доброжелательность, симпатию, готовность помочь кому-либо».

Быть хорошим секретарём непросто. Мало стараться, нужно помнить, что шеф – главный человек в вашей жизни. Основная ваша задача – делаеть для него приятное лицо при любых обстоятельствах (*Ж., 40л., июнь 2005*).

Рассмотрев данные картотеки, можно сделать вывод о том, что в устной речи секретарей-референтов активно используются фразеологизмы с компонентами-соматизмами. Они помогают ярко и точно выразить свои мысли, охарактеризовать деловые и личностные качества людей. Наиболее представлены единицы второго семантического объединения (97 единиц), поскольку среди представителей данной профессии очень важно личностное начало. Конечно, улыбка, приятный голос, хорошие внешние данные, легкая походка, уверенные жесты и доброжелательность независимо от настроения создают особую атмосферу в офисе, но такие качества, как образованность, интеллект, коммуникабельность, стаж работы, инициативность помогают руководителю преодолевать производственные трудности и решать разнообразные деловые задачи. Поэтому ФЕ с компонентами-соматизмами, обозначающих деловые качества людей данной профессии, в нашей картотеке примерно 30 %.

Глаза, язык и уши 2 (чьи) – «человек, призванный наблюдать, слушать, быть в курсе всех дел, происходящих в офисе; умеющий добыть нужную информацию для своего начальника и передать его ответ на какой-л. вопрос (проблему) просителю, подчиненному и т.д.».

Разговаривать на языке (каком, чьем с кем) – «беседовать с человеком на равных, на доступном и понятном ему уровне, уметь его выслушать, разъяснить что-л.».

Секретарь – глаза, язык и уши шефа. Он должен замечать всё происходящее вокруг, слышать, что говорят люди, и разговаривать с ними на их языке, соблюдая интересы своего начальника.

3.3. Функционирование фразеологизмов с компонентами-соматизмами в публицистическом дискурсе (на материале устной речи телерадиожурналистов)

Разговорные средства всех языковых уровней используются в самых различных жанрах, существенно изменяя общий лингвостилистический облик публицистики, что приводит к общему снижению ее стиля. Особенно частотно стало функционирование в публицистике фразеологических единиц (далее ФЕ), причем заметно чаще стали использоваться фразеологизмы сниженного просторечного характера. К примеру: Сбербанк – орешек, на котором *обломал зубы* Олег Бойко (Известия); не исключено, что здесь нам *вешают лапшу на уши* (Литературная газета) и т.д.

Стремление к сближению с каждым отдельным читателем, проявляющееся в раскованности журналистской речи, приводит, как отмечает В. Г. Костомаров, не только к «плюрализму и индивидуальному разнообразию», но и к «удручающей стилистической скудости» журналистских текстов. Сегодня стремление к свежести выражения изменило языковой вкус эпохи, привело к ломке устоявшихся представлений о нормах стилистической сочетаемости.

Социальная оценочность – важная особенность языка публицистики, нуждающейся не только в номинации явлений, фактов, событий, но и в их социальной оценке, интерпретации.

Действие социальной оценочности проявляется и на уровне речи, прежде всего в ее структуре. Специфика публицистической речи определяется во многом характером субъекта – автора. Автор публицистского текста – конкретная личность, подлинный, реальный, «частный» человек. Отсюда документальность, эмоциональность, субъективность публицистической речи. Другая сторона личности автора подобного текста – человек социальный, что обуславливает социально-политический, социально-оценочный подход к явлениям

действительности, т.е. широкое привлечение приемов риторики, теории аргументации, полемики.

Естественная форма бытования публицистического дискурса – письменная. Но он реализуется и в устной форме – доклады, речи, выступления на собраниях, митингах, в государственных и общественных организациях и т.д.

В последние полтора десятилетия произошли глобальные изменения в информационной системе, в радио- и телеречи.

История изучения радио- и телевизионной речи коротка, как коротка история развития и самих электронных СМИ. Некоторые языковые особенности радиоречи, главным образом фонетические, выявлены в работах М.В. Зарвы (1971). В аспекте культуры речи язык аудио-визуальных СМИ рассматривал М.П. Сенкевич (1994). Но теоретическая неразработанность многих проблем стилистики электронных СМИ отмечается всеми исследователями.

Устная речь телерадиожурналиста имеет в своей основе письменную речь, даже если конкретное выступление не зафиксировано письменно. Используемые здесь средства разговорности служат задачам общепублицистического воздействия.

Эффективное воздействие в электронных СМИ возможно лишь при наличии в речи эмоциональности, экспрессивности, личностности изложения, ясности сообщения, присущих публицистическому дискурсу в целом.

Общение журналиста со своей аудиторией в электронных СМИ имеет социально обусловленный характер. Журналист передает социально значимую информацию. Тексты СМИ формируют общественное мнение, воздействуя на поведенческие установки слушателей/зрителей. Причем коммуникатор всегда представляет взгляды, мнения, установки с позиции той или иной социальной группы.

Разговорная лексика, фразеология, лексические образные средства и синтаксические средства выразительности (стилистические фигуры), особая интонация речи способствуют *интимизации*. Для достижения большего контакта со зрителем/слушателем вполне допустимы использование обратного порядка слов в предложении, риторические вопросы, высказывания с вводными словами и предложениями и конструкции разговорного синтаксиса, эмоциональная разговорная лексика. Интонация – темп речи, паузы, тембр, тон речи, мелодика, логическое ударение и словоударение – воспринимается слушателем/зрителем как выражение внутреннего состояния, настроения и искренности (или неискренности) говорящего. Само звучание речи должно вызывать предполагаемую автором у аудитории реакцию.

В ходе исследования мы рассматривали разговорную речь дикторов информационных программ («Новости» ОРТ, «Вести» РТР, «Городские новости» СТС-Челябинск, «Сегодня» НТВ, «Панорама» 31 канал) и ведущих развлекательных программ российского телевидения («Слабое звено» ОРТ, «Пусть говорят» ОРТ, «Дом-2» ТНТ, «Детали» СТС и др.), а также речь дикторов «Русского радио».

Выяснилось, что в речи телерадиожурналистов фразеологизмы с компонентами-соматизмами особенно частотны. Преобладают ФЕ процессуальной и призначной семантики (по классификации А.М. Чепасовой). На наш взгляд, это связано с тем, что именно подобные единицы способны оказать должное воздействие на аудиторию, так как обладают образностью, яркостью и выразительностью.

Например, в речи ведущей программы «Слабое звено» на ОРТ Марии Киселёвой часто встречаются ФЕ с компонентами-соматизмами. Во многом их неоднократное использование отвечает имиджу ведущей-«стервы», после каждого раунда дающей характеристику (как правило, отрицательную) игре участников, указывающей на их низкий интеллектуальный уровень, желание выиграть и получить деньги и т.д. Большинство единиц несут негативную оценку. Проиллюстрируем это на конкретных примерах.

Подумайте и решите, кто тянет команду вниз. Кто утратил способность мыслить здраво? Кто здесь нужен как собаке пятая нога? (20.03.2002 г., 16.30).

Как собаке пятая нога 2 – «излишне, ненужно, мешая в достижении чего-л.».

Кто уже на старте выбился из сил? Кто не может прыгнуть выше своей головы? (19.10.2001 г., 16.10).

Не прыгнуть выше своей головы – «не сделать больше того, что в силах кого-либо; не превозмочь себя».

Почему вы не ответили на такой лёгкий вопрос? Любой первоклассник без затруднения ответит на него. Вы разучились думать головой? (19.10.2001 г., 16.25).

Думать головой – «соображать, мыслить».

Ведущие передачи «Золотой граммофон» на Русском радио Андрей Малахов и Алла Довлатова также используют в своей речи фразеологизмы с компонентами-соматизмами. Они стараются развлекать слушателей любыми доступными для этого вербальными средствами. Именно фразеологизмы выделяются из бессвязного потока речи радиожурналистов и помогают понять ход и логику их рассуждений. В основном они оценивают музыкальные произведения и их исполнителей. Здесь ведущие бывают особенно категоричными в характеристиках.

Все поет и поет Стасик Пыха. Вот и допелся до третьего места в нашем хит-параде. Ну, а бабушки его тем временем не слышно. Интересно, думала ли когда-нибудь старушка, что внук так просто столкнёт её локтями со сцены? (А. Довлатова, эфир от 26.03.06 г., 14.30).

Толкнуть / столкнуть локтями – «убрать какое-либо препятствие со своей дороги».

Вернулся на музыкальный Олимп Володя Пресняков. Сбыл с рук Кристину, но зато прибрал к рукам её песню. «Перелётная птица» в эфире «Русского радио» (А. Малахов, 2.04.06 г., 14.45).

Сбивать/ сбить с рук 1 (от кого) – «освободиться от кого-либо, представляющего собой угрозу, препятствие, обузу и т.п.».

Прибирать/ прибрать к рукам 2 (что) – «приобретать, присваивать что-либо».

В речи дикторов российского телевидения наблюдается такое явление, как создание новой фразеологической единицы (неофразеологизма) путем расширения семантики исходного фразеологизма через добавление какого-либо компонента.

Например, **пускать в ход кулаки (и ноги)** – «заниматься боевыми искусствами профессионально или на любительском уровне».

Наша милиция теперь на ринге пускает в ход кулаки и ноги. Сегодня встречаются челябинские и златоустовские милиционеры (Кирилл Клейменов, «Вести. Южный Урал», РТР, 16 ноября 2005 г., 11.35 дня).

Разрывать / разрыть (рыть) землю носом и руками – «прилагать усилия, делать невозможное, очень сильно стараться, не заботясь о своём внешнем виде, состоянии».

Спасатели готовы всю ночь рыть землю носом и руками, но надежды и времени найти живых людей остаётся всё меньше. (Жанна Агалакова, «Новости», ОРТ, 11.01.2005 г., 15.05 дня).

Итак, в устной речи телерадиожурналистов активно функционируют фразеологизмы с компонентами-соматизмами. Их характерный признак – оценивание. Преобладают единицы негативной семантики (70%). В большинстве это ФЕ с компонентами: **лицо, глаза, рука, голова, ухо, язык** (более 50 %). Данные фразеологизмы помогают субъекту ярко и точно выразить свои мысли, охарактеризовать деловые и личностные качества людей.

По нашим данным, употребление фразеологизмов с компонентами-соматизмами в профессиональной речи способствует достижению выразительности, убедительности, яркости, эмоциональности.

Таким образом, коммуникативно-прагматические качества фразеологизмов с компонентами-соматизмами достаточно эффективны, поэтому функционирование данных единиц в публицистическом дискурсе выявляет их высокий коммуникативно-прагматический потенциал.

Выводы по разделу три

Фразеология – особая область языкознания, несущая в себе мощный заряд прагматической информации. Коммуникативно-прагматическая фразеология, являясь частью антропоцентрической парадигмы, рассматривает способы использования фразеологических единиц в контексте различных видов деятельности человека, поскольку именно в деятельности человек существует биологически, развивается психологически, занимает своё общественное место, осознаёт себя в мире и передаёт своё ценностное отношение к миру фразеологическими средствами языка.

Под *прагматическими свойствами фразеологизмов* понимаем функционирование данных единиц в устном и письменном дискурсе.

Прагматическая сущность делового дискурса проявляется в его коммуникативной направленности. Употребление фразеологизмов с компонентами-соматизмами в профессиональной речи способствует достижению правильности, выразительности, убедительности, яркости, эмоциональности.

В устной речи секретарей-референтов активно функционируют фразеологизмы с компонентами-соматизмами. Преобладают фразеологизмы, обозначающие деловые качества людей данной профессии (30 %). В большинстве это единицы с компонентами **лицо, глаза, рука, голова, ухо, язык** (более 70 %). Они помогают ярко и точно выразить свои мысли, охарактеризовать деловые и личностные качества людей.

В устной речи телерадиожурналистов активно функционируют фразеологизмы с компонентами-соматизмами. Их характерный признак – оценивание. Преобладают единицы негативной семантики (70%). В большинстве это ФЕ с компонентами: **лицо, глаза, рука, голова, ухо, язык** (более 50 %). Данные фразеологизмы помогают субъекту ярко и точно выразить свои мысли, охарактеризовать деловые и личностные качества людей.

По нашим данным, употребление фразеологизмов с компонентами-соматизмами в профессиональной речи способствует достижению выразительности, убедительности, яркости, эмоциональности.

Таким образом, коммуникативно-прагматические качества фразеологизмов с компонентами-соматизмами достаточно эффективны, поэтому функционирование данных единиц в публицистическом дискурсе выявляет их высокий коммуникативно-прагматический потенциал.

4. ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ С КОМПОНЕНТАМИ-СОМАТИЗМАМИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Исследование рекламного дискурса возможно в различных аспектах: социальных, лингвокультурологических, когнитивных, маркетинговых. Особый интерес вызывает лингвистическая сторона рекламного дискурса.

В связи с этим, по нашему мнению, актуально изучение языковых средств, создающих уникальный, яркий и привлекательный, «цепляющий» вербальный образ товара в глазах целевой аудитории рекламного воздействия.

В нашем исследовании фразеологизмы с компонентами-соматизмами выступают ярким экспрессивным средством создания рекламного образа товара.

Рекламный образ – это отражение в рекламном сообщении наиболее значимых качеств товара, а также яркое, выпуклое, зачастую гиперболизированное представление этих качеств, воплощенное в конкретных визуальных и вербальных формах [221, 222].

Поэтому, во-первых, необходим поиск наиболее эффективных (и эффектных) возможностей демонстрации свойств и преимуществ товара. Например, это удачно осуществлено в формировании рекламного образа пылесоса «Samsung». Это образ маленького, но очень мощного прибора, способного «проглотить» слона: в телевизионных рекламных роликах и на рекламных постерах гибкий шланг пылесоса «раздувается», принимая слоноподобные очертания.

Во-вторых, важен поиск наиболее эффективных способов обращения к потенциальному потребителю, основанный на актуализации потребностей, мотивов, ценностей, связанных с использованием товара. Например, история создания и жизни товара («Эти леденцы я попробовал впервые, когда был маленьким мальчиком, теперь я покупаю их своему внуку», – утверждает персонаж одного из рекламных роликов), использование продукта рекламным посредником – знаменитостью (Ким Бэссинджер – в колготках «Голден леди!»), эмоциональная реакция потребителя на товар (продукты «Моя семья» – «А чё, а ничё...») и др.

В-третьих, необходимо учесть распространение рекламного обращения в массовой коммуникации. Рекламный образ всегда воплощается во множестве различных рекламных средств и форм: транзитной рекламе, телевизионных роликах, щитах наружной рекламы, журнальных и газетных объявлениях, штендерах, воблерах и т.д. И если создатель рекламы не предпримет целенаправленных усилий, связанных с проектированием эффективной коммуникации между теми, кто создает товар, и теми, кто может его купить, то о формировании рекламного образа в представлениях последних говорить уже не придется.

Также следует помнить о том, что процесс кодирования рекламной коммуникации осуществляется с учетом особенностей национального менталитета.

Менталитет нации и те условия, в которых она живет – это и причины, и среда существования именно той рекламы, которая есть в любой отдельно взятой стране в любой отдельно взятый момент. Ничто не отражает страну и эпоху лучше, чем реклама, поскольку она является частью коллективного бессознательного данной страны.

4.1. Рекламный образ и рекламный дискурс

Рекламный образ, по мнению А.В. Овруцкого, в силу своей гиперимплицитности и гиперэкспрессивности представляет собой мозаичную структуру, связанную воедино лишь рекламируемым товаром, а его жизнь всегда ограничена другими образами, а также целями и стратегиями рекламодателя [14].

На наш взгляд, рекламный образ – средство маркетинговой коммуникации, несущее информацию о значимых качествах товара, а также яркое, выпуклое, зачастую гиперболизированное представление этих качеств, воплощенное в конкретных визуальных и вербальных формах [222].

Рассматривая образ товара, воплощенный в рекламном дискурсе, по нашему мнению, правильнее будет говорить об **образной системе** рекламного обращения, поскольку цельный и обстоятельный образ предмета рекламы (товара, услуги, фирмы и др.) создается на базе визуальных (дизайнерских) и вербальных (языковых) компонентов, представленных в композиции рекламного текста.

Прежде всего, рекламный образ выступает средством визуальной коммуникации, несущим новую для потенциального покупателя информацию о продукте, адекватно отражающую сущность рекламного послания рекламодателя потребителю. Так, визуальный рекламный образ складывается в сознании потребителя при восприятии им цвета, шрифта, изображения, использованных в конкретном рекламном сообщении. Особое значение в связи с этим приобретает образ посредника, в качестве которого могут быть привлечены исторические фигуры, сказочные и мифологические персонажи, реальные личности, эксперты, лидеры организаций, представители целевой аудитории рекламного воздействия, люди-бренды из сферы шоу-бизнеса, политики, спорта и др. Важен также и образ потребителя, на которого направлено рекламное обращение.

Рекламный визуальный образ должен удовлетворять определенным критериям, среди которых, по нашему мнению, выделяются: быстрый уровень его восприятия целевой аудиторией, наглядность, понятность,

эмоциональность воздействия. Визуальный образ обладает достоинством непосредственности и поэтому не требует доказательств существования и достоверности, а выступает как самоочевидность. Отсюда и его эффективность в рекламной коммуникации, поскольку поток образов перерабатывается в сознании потребителя стремительно, практически без затрат времени на анализ и синтез информации, при стимулирующей активности воображения.

Визуальный образ предмета рекламы дополняется вербальным образом, создаваемым различными языковыми средствами рекламного текста.

Следовательно, визуальный рекламный образ часто выступает в качестве основного образа, задача которого привлечь внимание целевой аудитории, заинтересовать ее предметом рекламы. Вербальный же образ товара берет на себя воздействующую функцию. Он апеллирует к чувствам потребителя, уточняет, конкретизирует визуальный образ, вызывает необходимый эмоциональный отклик.

Термин «дискурс», как он понимается в современной лингвистике, близок по смыслу к понятию «текст», однако подчеркивает динамический, разворачивающийся во времени характер языкового общения; в противоположность этому, текст мыслится преимущественно как статический объект, результат языковой деятельности. Иногда «дискурс» понимается как включающий одновременно два компонента: и динамический процесс языковой деятельности, вписанной в ее социальный контекст, и ее результат (т.е. текст); именно такое понимание является предпочтительным. Иногда встречающиеся попытки заменить понятие дискурса словосочетанием «связный текст» не слишком удачны, так как любой нормальный текст является связным.

Примечательна в этом плане попытка Дэвида Кристала (Crystal, 1987) дать определение понятию «discourse» в рамках лингвистического противопоставления его понятию текст. Он отмечал, что внимание исследователей, как правило, фокусируется на живом языке, естественном общении, комментарии, интервью. А исследователи текста в свою очередь фокусируют внимание на структуре языка, письма, графики, эссе, заметки, сюжета. При этом, как отмечает Д. Кристал, «не существует четкой границы между этими двумя понятиями. Понятия «discourse» и «text» имеют более широкий смысл при употреблении во всех языковых единицах с определяемой коммуникативной функцией независимо от письменной или устной формы. Просто некоторые учёные говорят о «дискурсе письма и речи», а другие — о «сказанном или написанном тексте».

Обращает на себя внимание тот факт, что термин «дискурс», как и всякий другой термин, в большей степени определяется посредством

противопоставления. Для этих целей имеется достаточное количество языковых образований, которым может быть противопоставлен дискурс, в частности текст, предложение. Причем каждое из этих структурных образований языка может по-своему определять понятие «дискурс».

Интересен также подход к понятию «дискурс» Джеффри Лича и Майкла Шорта, которые определяют дискурс следующим образом: «Дискурс» – это процесс лингвистической коммуникации, которая является своеобразной «сделкой между говорящим и слушающим». Характер такой сделки отражает (представляет собой) внутри личностный процесс, форма которого определяется социальной задачей.

Таким образом, очевидно, что приведенные дефиниции и трактовки дискурса имеют достаточно **широкий разброс**. В первую очередь дискурс отождествляется с любым высказыванием, которое указывает (даже имплицитно) на наличие говорящего и слушающего.

Лингвопрагматика определяет дискурс как категорию, имеющую социальное содержание, акцентирующую внимание на динамичном, развивающемся во времени характере языкового общения. Дискурс социален, поскольку любая коммуникативная ситуация предполагает общение, обмен информацией, в которой участники обладают определенным социальным статусом. В связи с этим наиболее существенным представляется исследование текста как процесса, важным фактором которого считается анализ текста с позиции ситуации реального общения (дискурс) и анализа текста за рамками такой ситуации.

Если рассматривать дискурс с позиции формы, то он, безусловно, по объему превосходит предложение и равноценен такой языковой единице, как текст. Функциональной особенностью дискурса считаются функционально организованные и контекстуальные употребления языка. Кроме того, ситуационная особенность дискурса включает определенные культурные, социальные, прагматические факторы, относящиеся к экстралингвистическому аспекту дискурса, но оказывающие на него существенное влияние.

Все это в совокупности позволяет нам определить понятие дискурса следующим образом: *дискурс не является текстом, но при этом присутствует в тексте, который понимается как комплекс высказываний, решающих определенные коммуникативные задачи.*

С позиций социолингвистики, под **дискурсом** следует понимать коммуникативное взаимодействие индивидуумов с точки зрения их социальной принадлежности, а также участия в той или иной социально обусловленной коммуникативной ситуации.

В этой связи В.И. Карасик выделяет применительно к современному социуму политический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, мистический, медицинский, деловой,

рекламный, спортивный, научный, сценический и массово-информационный виды институционального дискурса [117: 239].

Институциональному дискурсу уделяется пристальное внимание в различных научных исследованиях, посвященных определенным типам общения, выделенным на основе социолингвистических факторов.

Важно рассматривать дискурс с точки зрения прагматики, поскольку основная идея прагматики заключается в том, что язык необходимо понимать и объяснять только в широком контексте его использования, через его функционирование.

Прагматика изучает, каким образом партнеры воздействуют друг на друга в процессе речевой деятельности, условия употребления языковых знаков индивидуумом в определенных коммуникативных ситуациях, так как адекватный выбор и использование языковых единиц являются конечной целью коммуникации.

К одному из видов институционального дискурса относится рекламный дискурс. Поскольку реклама представляет собой социокультурное явление, изучение рекламного дискурса с социолингвистических позиций вполне логично, так как формирование рекламного дискурса обусловлено социальными, психологическими, лингвистическими факторами, а также культурными традициями социума.

Под *рекламным дискурсом* в данном исследовании будем понимать *завершенное рекламное обращение со строго ориентированной прагматической установкой, сочетающее в себе признаки устной речи и письменного текста с комплексом паралингвистических и экстралингвистических средств, направленных на избранную целевую аудиторию для создания образной системы товара, в основе которой лежит его вербально-визуальное представление.*

Центром рекламного дискурса, на наш взгляд, является прямое или косвенное взаимодействие статусно неравных участников коммуникации – рекламодателя/рекламного агентства/распространителя рекламы и потребителя.

Функциональные отличия рекламного дискурса предполагают прагматически заинтересованное обращение к реципиенту (апеллятивно-эмоциональная функция), информирование/ознакомление адресата (репрезентативная функция), воздействие на потенциального покупателя с целью формирования спроса на товар или услугу.

К базовым концептам рекламного дискурса относятся концепты «рекламодатель» и «потребитель».

Концепт «**рекламодатель**» понимается как способность и возможность к воздействию и влиянию, а концепт «**потребитель**» – как способность и возможность подвергаться воздействию и влиянию.

Особенности и закономерности использования тех или иных стилистических приемов в рекламных сообщениях и эффективность их использования во многом зависят от того, к какому типу принадлежит данное рекламное сообщение, о каком структурном элементе рекламного сообщения идет речь.

Реклама представляется нам одной из сфер использования языка, служащего для нее инструментом увещательной коммуникации, цель которой заключается в побуждении объекта рекламного воздействия определенным образом модифицировать свое поведение, в частном (и основном для рекламы) случае – поведение потребительское.

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

Язык выступает не только средством общения и/или передачи информации, но и средством достижения определенных целей; это речевые действия, позволяющие вступать с собеседником в специфические социальные отношения, что позволяет нам говорить о языковом манипулировании, осуществляемом путем сознательного и целенаправленного использования тех или иных языковых средств.

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

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

4.2. Функционирование фразеологизмов в рекламном дискурсе

Язык – не только средство общения и/или передачи информации, а и средство достижения определенных целей; это речевые действия, позволяющие вступать с собеседником в специфические социальные отношения и признанием участниками общения взаимных обязательств и прав.

Основная цель рекламы – побудить адресата совершить покупку или воспользоваться услугами рекламодача.

Языковое манипулирование – это отбор и использование таких средств языка, с помощью которых можно воздействовать на адресата речи. Как правило, языковое манипулирование предполагает такое воздействие на

потребителя рекламы, которое тот не осознает и воспринимает как часть объективной информации о товаре [219].

Современная российская реклама представляет собой развивающуюся сферу деятельности, правила в которой только устанавливаются. Поэтому в целях привлечения внимания читателя (зрителя) в современных рекламных текстах используются различные языковые средства.

В нашей работе исследовано более 1000 рекламных текстов, размещенных в печатных СМИ (газетах и журналах), среди которых: «Телесемь», «Вокруг света», «5 колесо», «Автомобили», «За рулем», «Top Gear», «Psychologies», «GQ Россия», «GEO», «National geographic», «Теленеделя», «Я покупаю», «Караван историй», «Discovery», «Men's Health Россия», «Maxim», «Биография», «Домашний очаг», «Выбирай соблазны большого города», «Миссия», «Банзай», «Я покупаю-Челябинск» и др.

После тщательного анализа данного материала были выявлены следующие языковые средства, используемые в рекламных текстах:

– **каламбур** («Полезно со вкусом» Nestle; «*Pantin PRO-V*» – *блеск и сила Ваших волос. Блестящий результат!*»);

– **тропы**, например:

а) сравнение («Naturella. Пусть твоя кожа будет нежной, словно о ней заботится природа!»),

б) эпитеты («Вкусные кухни», «Хрустящее счастье в шоколаде «Кэдбери», «Билайн. Живи на яркой стороне!», «Braun Satin Hair. Шелковое сияние здоровых волос!»),

в) метафора («Радуга фруктовых ароматов» Скиттеллз; «Новая форма мягкости» водка «Мягков», «Новая коллекция ЭККО – источник Вашего вдохновения») и др.;

– **повторы** («Не просто чисто, а безупречно чисто. Тайд»; «Лишние калории – это лишний вес». Блокатор калорий «Фаза»);

– **окказионализмы** («Тошибись!», «Заиксуй!», «Мобилизуйся!»).

Особое языковое средство – использование **фразеологизмов** (фразеологических единиц).

На наш взгляд, данные единицы являются одним из самых действенных и частотных средств создания образа товара в рекламном тексте. Во многом это связано с тем, что именно фразеологизмы обладают оценочностью, образностью, способностью отражать особенности национального менталитета и культуры [231, 234].

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

Семантика фразеологизма – один из важнейших и основных параметров. Семантическая структура фразеологизмов построена по иерархическому принципу: в значении выделяется самая общая категориальная сема, которой починаются другие, менее общие. Фразеологизмы, подобно словам, объединяются по общему категориальному значению в семантико-грамматические классы.

Для анализа фразеологизмов, функционирующих в рекламных текстах, с точки зрения семантической организованности, в своем исследовании опираемся на классификацию А.М. Чепасовой [264].

Среди единиц нашей картотеки к предметным фразеологизмам относятся: *друг семьи* («ДиаДЭНС-Т»); *плохое зрение* («Мединвест»), *друг сердечный* («Кудесан»), *путь к сердцу мужчины* (аэрогриль «Hotter»), *минутное дело* («Микролакс» – слабительное), *надежный друг вашего сердца* («Боярышник форте Эвалар»), *в животе шум и гам* – принимай «Эспумизан» (лекарство), *контроль над стрессом* каждый день (крем «Ozon'S Anti-Stress»); *среда обитания светских львиц* (салон красоты «Саванна», Москва), *выход в свет* (сигареты «Собрание»), *гений функциональности* (часы «Victorinox»), *воплощение вашей мечты* («Tissot») и др.

Золотое время для карты Gold от American Express (банк «Русский стандарт»).

Золотое время для чего-л. – «период благоденствия и процветания чего-л., его активного функционирования, популярности, востребованности и актуальности».

У меня *непритязательный вкус*, мне вполне достаточно самого лучшего (корм для собак «Bosch»).

Непритязательный вкус у кого – «способность, заключающаяся в скромности желаний, удовлетворенности имеющимся, довольствовании малым».

Процессуальные фразеологизмы обозначают разнообразные действия, состояния, изменения как процесс, и идентифицируются глагольными лексемами или словосочетаниями и обладают категориальным значением процессуальности.

К ним относим единицы: когда *поет душа* (водка «Полтина»); *поймай настроение* («ТВ-Центр»); *поддерживать себя в тонусе* («ДиаДЭНС-Т»); *не хватает сил* на кулинарные изыски («Роллтон»), *заряжают энергией и хорошим настроением* («Роллтон»), *смотри на мир без помех* («Визин»), *открывайте новые горизонты и испытывайте новые ощущения* (карта «Visa»); для тех, кто хочет *подчеркнуть свою индивидуальность* («Glade Sport»), *попробуй ветер на вкус* (водка «Журавли»), *боль может принять любую форму* (Юниспаз), *закрепился статус* самой продаваемой сибирской водки в мире (Пять озер),

почувствуйте разницу с «Валерианой Форте» («Эвалар»), заварите чашечку ароматного чая Lipton Yellow Tea и *ощутите вдохновение* в каждой чашке! («Липтон»), *не меняет мир. Меняет настроение* (чай «Гринфилд»), *будь в форме* («Reebok»), *растаять от нежности* (сыр «Ламбер»), *разбуди свою фантазию* («Levante»), *бизнес выигрывает в цвете* («Херох Color»), лучший способ *поднять настроение!* (салон загара «Шоколад», Москва), «Сибирь» *набирает высоту* (авиакомпания), *взлети над суетой!* («Оренбургские авиалинии»), *создай свой образ* (женские сигареты «Esse»), *открой свой мир* («L&M»), *оставь насморк с носом* («Пиносол»).

Прояви стальной характер. Gillette Fusion Proglide. Новая специальная серия для Олимпийских игр в Сочи («Gillette»).

Проявить стальной характер – «продемонстрировать окружающим силу воли, мужественность, твердость, уверенность в себе».

Путешествие – это не только возможность *повидать мир*, но и риск для здоровья, связанный с пребыванием в местах скопления людей. Его можно снизить, прихватив с собой флакон спрея «Назаваль плюс» (Zambon).

Повидать мир – «увидеть новые земли (города, страны, достопримечательности и др.), приобрести новые знания, опыт, расширить кругозор».

Когда привычная жизнь *теряет баланс*... ...помогите животным, кормите ветеринарными диетами Calm («Royal Canin»).

Терять баланс – «изменять привычный распорядок жизни, испытывать проблемы со здоровьем».

По нашим наблюдениям, процессуальные фразеологизмы наиболее частотны в рекламных текстах. Во многом это связано с основной целью рекламы – призвать потребителя к желаемому для рекламодателя действию (покупке товара, запоминанию имени бренда, формированию потребительской лояльности, созданию имиджа продукта и др.).

Призначные фразеологизмы по своему категориальному значению соотносятся с именами прилагательными и обозначают признак, свойство, качество, состояние лица или неодушевленного предмета.

К ним мы относим следующие единицы нашей картотеки: движение *без боли* («Фастум гель»); дружба, *проверенная временем* (водка «Зеленая марка»), магазины *здорового смысла* («Техносила»), Россия – *щедрая душа* (шоколад «Россия»), батончик *с характером* (шоколад «Пикник»); *крепкий как дружба, горячий как любовь* (чай «Пиквик»); *все в шоке, а ты в шоколаде* (шоколад «Шок»), одежда *с финским акцентом* («Finn Flare»), *все в восторге* от тебя, а ты от Maybelline; *моя кожа нежнее шелка* (косметика «Флорена»), *легок на подъем* («Аэрофлот»), для тех, кто в

движении («Rich»), *создающий чувства* («Lexus»), *крутящие землю* (обувь «Ralf Ringer») и др.

Встречайте абсолютно новый Audi A3 Sedan – первый компактный седан премиум-класса с уникальным спортивным дизайном, задающий стандарты стиля. Стиля нового времени («Audi»).

Задающий стандарты стиля – «лидирующий в модных тенденциях, использующий инновации, оказывающий существенное влияние на общественное мнение».

Новый Golf. Единственный в своем роде. Нужно знать людей, чтобы создать такой автомобиль («Volkswagen»).

Единственный в своем роде – «неповторимый, эксклюзивный, обладающий уникальными характеристиками».

В качественно-обстоятельном классе объединяются единицы, являющиеся обозначением признака или обстоятельства действия или степени проявления действия и признака предмета. К таким единицам относим: С экрана на бумагу. *Одной кнопкой* (ксерокс «Samsung»); еда как дома всегда *под рукой* («Роллтон»); принимается *по всему миру* (карта «Visa»); *худейте с умом!* («ГептраЛайт»); *с первого взгляда* обращает на себя внимание («Kia Motors»), «Острум» – и вы всегда *на пике умственной активности!* («Эвалар»); будет что вспомнить, *мягко говоря* (водка «Мягков»); *Сделано с умом* (Электролюкс), *Загорай с умом!* («Oxelio», солнцезащитный крем), *Как никогда. Как всегда* («Marlboro2», Merrell. *От порога до края земли* (обувь Merrell, «Спортмастер»).

Сегодня Skoda Octavia привлекательна как никогда, ведь мы предлагаем Вам исключительно выгодные условия покупки! («Skoda»).

Как никогда – «так, как ни в какое другое время, как ни при каких других обстоятельствах; больше чем всегда».

Твои волосы блестят с новой силой (шампунь «Fructis»).

С новой силой – «действеннее, сильнее, интенсивнее».

По нашим результатам, в рекламном дискурсе наиболее представлены фразеологические единицы предметного, процессуального, призначного, качественно-обстоятельного классов. Они обладают положительной семантикой, экспрессивно дополняют визуальный образ предмета рекламы, и, на наш взгляд, выступают в качестве значимого убеждающего аргумента, точно направленного на избранную целевую аудиторию. Следовательно, частотность данных фразеологизмов в рекламном дискурсе можно, во многом связать с их языковыми свойствами: образностью, оценочностью, экспрессивностью, способностью создавать соответствующий положительный вербальный образ товара, вызывающий необходимый эмоциональный отклик в сознании потребителя.

Исследователь Ю.С. Бернадская в работе «Текст в рекламе» [35], рассматривая функционирование фразеологизмов в рекламном тексте, отмечает, что фразеологизмы широко используются в рекламе как яркий, красочный, заведомо удачный и легкоузнаваемый прием. По утверждению исследователя, привычность и узнаваемость фразеологизма повышает способность потребителя воспринимать, запоминать и воспроизводить слоган. Ведь употребляя фразеологизм в обычной речи, люди автоматически вспоминают рекламу.

По наблюдениям Ю.С. Бернадской, в рекламе фразеологизмы используются в четырех формах: парафраз, чистый фразеологизм, переосмысленный фразеологизм и фразеологизм, обыгрывающий имя бренда [35].

Парафраз – замена одного из слов, например:

Граждане России имеют Bravo на отдых и Bravo на труд (Напиток Bravo). Это любовь с первой ложки! (Gallina Blanca) В жизни всегда есть место технике (Компания Dial).

По нашим наблюдениям, данное явление весьма распространено в рекламных текстах («Когда простуда берет за горло», реклама леденцов от боли в горле «Стрепсилс»; «С комплексом хондроитина и глюкозамина «ХОНДА» вы всегда на ходу!», «РИНЗА поможет встать на ноги!», «Kiss superslims. Мой поцелуй растопит любое сердце...», «Уральский банк реконструкции и развития. Вклад «первый». Любовь с «первого» вклада!», Любви вся техника покорна («М. Видео»).

Однако для обозначения этого приема мы предлагаем использовать термин «дефразеологизация», поскольку при замене компонента исходной единицы, добавлении или выпадении (экспликации, импликации) компонента наблюдается процесс разрушения ФЕ и появляется совершенно новая единица с другим значением – **неофразеологизм**.

Чистый фразеологизм предполагает использование готового словосочетания, в которое может входить слово, имеющее непосредственное отношение к объекту рекламы, практически подвергающее его формальному изменению: *Бери от жизни все!* («Pepsi»), *Обувь на все случаи жизни* («Доброходов»), *Семь бед – один ответ!* (лекарство от простуды «Coldrex»), *Скорая помощь вашему желудку* (лекарство «Ренни»), *Превосходство в полном объеме* («Infiniti»).

Переосмысленный фразеологизм – явление, при котором целостное значение фразеологизма распадается на отдельные значения составляющих его слов, в результате чего выражение приобретает новый смысл, неразрывно связанный в сознании потребителя с предметом рекламы.

Такие фразеологизмы действуют эффективнее, чем в своем обычном значении: *Свежее решение* («Mentos»), *Жизнь прекрасна. Как ни крути* («Rich»), *Сливки общества* (сухие сливки «Completa»), *Легок на подъем*

(«Аэрофлот»), *Управляй мечтой* («Toyota»), Линия DS. Когда автомобиль – *произведение искусства* («Citroen») и др.

По нашим наблюдениям, фразеологизмы, обыгрывающие имя бренда, не очень распространены: *Следи за Базаром!* (Компания «ИнтерАртБазар», предлагающая канцелярские принадлежности).

Фразеологизмы используются практически во всех элементах композиции рекламного текста: заголовке, слогане, основном тексте, эхо-фразе, справочной информации (коде). Однако, по нашим наблюдениям, наиболее частотны данные языковые единицы в рекламных слоганах.

Анализируя рекламные слоганы, приходим к выводу о том, что слоганы, ключевые слова которых обладают символическим значением, постепенно становятся фразеологизмами. Мы связываем это с тем, что одним из значимых свойств данных языковых единиц является частотность употреблений, а в рекламном тексте этот фактор приобретает особую актуальность, так как рекламная коммуникация предполагает повторяемость контактов с потребителем.

Целевая аудитория запоминает рекламные слоганы, ассоциирует их с конкретными продуктами и воспринимает в соответствующем значении, во многом созданном в рамках рекламного текста. Следовательно, любой рекламный слоган со временем может превратиться во фразеологизм.

Примечательно, что некоторые компании, разрабатывая рекламную коммуникацию и создавая образ товара, стабильно отдают предпочтение фразеологизмам перед другими языковыми средствами привлечения внимания.

Для примера обратимся к серии рекламных принтов екатеринбургской торговой марки «Хороший вкус» (мясопродукты), для которых снялись известные персоны (дрессировщики братья Запашные, телеведущий Е. Енин). Рекламная кампания данного бренда сопровождалась активным использованием фразеологических единиц, создающих соответствующий образ товара. Фотографии были сделаны в технике обложек журнала Esquire, которая считается эталоном мужского портрета. Рекламные постеры, в которых задействованы успешные и харизматичные мужчины, представляющие продукцию комбината, разместили в глянцевого и деловых изданиях.

Задача кампании – продвижение линейки деликатесных продуктов, и создатели рекламы исходили из того факта, что во все времена мужчины охотились, работали, воевали, чтобы добыть мясо. В качестве рекламного слогана была выбрана многозначительная фраза «Мужчина есть мужчина, когда мясо есть мясо».

В одном из рекламных текстов в качестве образа-посредника в коммуникации с потребителем был занят дрессировщик Аскольд Запашный. Специфику его профессии связали с продвигаемой продукцией

— копчено-вареной корейкой. В качестве рекламного заголовка использовался неофразеологизм «Хищному — волю». Компонент *хищному* привнес иное значение в рекламный текст. В каждом мужчине скрыто хищное начало. Укротитель тигров, несомненно, настоящий мужчина, и поэтому он должен быть смелым, храбрым, решительным, спокойным, уверенным в каждом шаге, знающим повадки хищных животных и умеющим продемонстрировать им силу, чтобы подчинить своей воле. Он активно проявляет свое хищническое начало для того, чтобы показать тиграм, что он тоже хищник, причем, главный в их стае. А поскольку хищники едят мясо, то и употребление продукции марки «Хороший вкус» даст возможность мужчине обрести свободу самовыражения, пробудить в себе инстинкты настоящего хищника. Завершает данный рекламный текст (в качестве эхо-фразы) слоган: «Мужчина есть мужчина, когда мясо есть мясо». На наш взгляд, именно он выступает в качестве главного аргумента, убеждающего целевую аудиторию открыть свое подсознательное стихийное начало.

В другом рекламном тексте компания «Хороший вкус» доверила роль коммуниканта Эдгару Запашному, брату Аскольда, тоже дрессировщику. Мы видим героя, с аппетитом вкушающего окорок «Мичуринский». Рядом с ним изображена эффектная молодая женщина, к которой обращено основное внимание рекламного персонажа.

В связи с этим фразеологизм *следить за фигурой* в рекламном заголовке «О, да! Мужчины следят за фигурой» обретает двойственное значение. Если подразумеваемое действие направлено на субъект, то это означает «держат свое тело в спортивной форме, поддерживать стройность». Но здесь мы видим иной объект внимания мужчины — женщину. Получается, что с употреблением продукции марки «Хороший вкус» обостряется сексуальный инстинкт.

Следовательно, в рамках данного рекламного текста мы получаем неофразеологизм со значением: «испытывать сексуальное влечение, желание к женщине, остро чувствовать ее присутствие».

Третий рекламный текст изображает телеведущего Евгения Енина, который режет и ест сыровяленную говядину «Таежная». В заголовке использован фразеологизм «Сказал — как отрезал», обладающий значением «произнес какую-либо короткую речь решительно, заявил что-л. категорично».

Примечательно, что ранее торговой маркой «Хороший вкус» в рекламных текстах также использовались фразеологизмы. Например, были выпущены плакаты в советском стиле, на которых улыбающиеся рабочие, учителя, врачи, пионеры употребляют продукцию фирмы. В качестве рекламного слогана использовался фразеологизм «Никакой химии», создающий вербальный образ товара, свидетельствующий о его

натуральности, экологической чистоте, качественности. Визуальные же образы рекламной кампании возвращают целевую аудиторию в те времена, когда существовали натуральные и полезные продукты.

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

4.3. Фразеологизмы с компонентами-соматизмами как средство создания образа товара в рекламном дискурсе

Современная реклама формирует стереотипы восприятия и установки в повседневном поведении людей, способствует возникновению определенных метафор и «крылатых фраз», фразеологизмов, создает образ жизни для целого поколения. Рекламный образ товара играет наиважнейшую роль во всех этих процессах.

Рекламный образ прежде всего выступает средством визуальной коммуникации, несущим новую для потенциального покупателя информацию о продукте, при этом образ товара может являться функциональной разновидностью рисунка. Это продукт рекламы, результат интеллектуальной работы и творчества, синтез визуальных, звуковых и текстовых форм, воплощенный в материальные объекты (ролик, постер, статья, печатный текст рекламы и др.).

Способы создания рекламного образа глубоко технологичны и преследуют прагматические цели. Единственным возможным способом существования рекламного образа является тиражирование.

Рекламный образ всегда идеализирует действительность, а его автор обычно выступает как анонимная персона. Творческий процесс по созданию рекламного образа ограничен жесткими рамками маркетингового брифа, определяющего формально-содержательные параметры рекламного обращения.

Мир рекламных образов также вовлекает человека в ирреальное пространство, которое одновременно обладает достоверностью и убедительностью, предлагая покупателю потенциальное осуществление его неудовлетворенных желаний.

В.Л. Афанасьевский и С.Б. Краснов отмечают, что реклама предлагает потребителю не реальную вещь, а идею вещи, ее идеальный образ, ее смысл, при этом она уверяет человека, что все это можно купить. Однако купить можно только реальный продукт, а не его смысл или идею, реклама же настаивает на их тождестве.

Рекламный образ создается на основании философии, предприятия, его маркетинговой и рекламной концепции и стратегии, с учетом внешних факторов, существенно влияющих на позиционирование данного товара или услуги в системе маркетинговых координат [221].

Качественный рекламный образ – это образ, по своему художественному, деловому и интеллектуальному содержанию соответствующий всем потребностям целевой потребительской группы, или, в отдельных случаях, превосходящий их.

По нашему мнению, рекламный образ – средство маркетинговой коммуникации, несущее информацию о значимых качествах товара, а также яркое, выпуклое, зачастую гиперболизированное представление этих качеств, воплощенное в конкретных визуальных и вербальных формах [221, 222, 234, 235].

В нашем исследовании, рассматривая образ товара, воплощенный в рекламном дискурсе, будем выделять **образную систему** рекламного обращения, поскольку цельный и обстоятельный образ предмета рекламы (товара, услуги, фирмы и др.) создается на базе визуальных (дизайнерских) и вербальных (языковых) компонентов, представленных в композиции рекламного текста.

Так, визуальный рекламный образ складывается в сознании потребителя при восприятии им цвета, шрифта, изображения, использованных в конкретном рекламном сообщении. Особое значение в нем имеет образ посредника (рекламного персонажа), в качестве которого могут быть привлечены исторические фигуры, сказочные и мифологические персонажи, эксперты, лидеры организаций, представители целевой аудитории рекламного воздействия, известные личности из сферы шоу-бизнеса, политики, спорта. Важен также и образ потребителя, на которого направлено рекламное обращение.

На наш взгляд, рекламный визуальный образ должен удовлетворять определенным критериям, среди которых выделяются: быстрый уровень его восприятия целевой аудиторией, наглядность, понятность, эмоциональность воздействия.

Поскольку визуальный образ предмета рекламы обладает достоинством непосредственности, он не требует доказательств существования и достоверности, а выступает как самоочевидность. Отсюда и его эффективность в рекламной коммуникации, поскольку поток образов перерабатывается в сознании потребителя стремительно, практически без затрат времени на анализ и синтез информации, при стимулирующей активности воображения.

Считаем, что визуальный образ предмета рекламы дополняется вербальным образом, создаваемым различными языковыми средствами рекламного текста.

Следовательно, визуальный рекламный образ часто выступает в качестве основного образа, задача которого привлечь внимание целевой аудитории, заинтересовать ее предметом рекламы. Вербальный же образ товара берет на себя воздействующую функцию. Он апеллирует к чувствам потребителя, уточняет, конкретизирует визуальный образ товара, вызывает необходимый эмоциональный отклик.

Фразеологизмы с компонентами-соматизмами, по нашим наблюдениям, весьма частотны в рекламном дискурсе. Они обладают яркими экспрессивными возможностями при создании вербального образа.

По нашим данным, фразеологические единицы с компонентами-соматизмами наиболее продуктивны в рекламе лекарственных препаратов и биологически активных добавок, косметических средств, автомобилей, туристических услуг, фототоваров.

Мотив здоровья – один из самых распространенных в рекламе, и фразеологизмы, имеющие в своем составе компонент-соматизм, весьма успешно его реализовывают в рекламном контексте.

Например, в информационном блоке рекламного текста БАД «Релаксозан Валериана форте» компании «Эвалар» встречается ряд фразеологизмов с компонентами-соматизмами:

Бывает так, что жизнь становится сплошной нервотрепкой – нервы напряжены, все раздражает, все валится из рук.

С Релаксозаном Вы наконец перестанете беспокоиться и начнете жить полноценной жизнью – без нервотрепки, не отвлекаясь на страхи, волнения и беспокойство. И голова останется ясной – Релаксозан не вызывает ощущения «заторможенности» (Релаксозан Валериана форте).

Нервы напряжены – «кто-либо находится в состоянии крайнего возбуждения, нервного напряжения, едва сдерживает себя».

Валится из рук – «не удастся, не получается из-за нежелания что-либо делать, отсутствия силы».

Голова останется ясной – «сохранится сообразительность, способность мыслить здраво, четко, логично».

В рассматриваемом рекламном тексте используемые фразеологизмы: «нервы напряжены», «валится из рук», «голова останется ясной» – последовательно развивают образ товара. Сначала нам рассказывают об обычной стрессовой ситуации, в которой может оказаться каждый. Четкое представление об этом дают единицы «нервы напряжены» и «валится из рук». В сознании потребителя возникают неприятные ощущения, но всегда есть выход. В финале мы узнаем о средстве «Релаксозан», которое избавит человека от обсуждаемой проблемы. Эффект его воздействия на целевую аудиторию уточняет фразеологизм «голова останется ясной».

Рассмотрим другой пример из рекламы БАД.

Впереди новогодняя ночь с веселым застольем, постарайтесь встретить ее так, чтобы на следующий день не пришлось с ужасом вспоминать обо всем съеденном и выпитом, хватаясь за печень (Гепагард Актив).

Хвататься за печень – «испытывать боль, болезненные ощущения, колики в области печени».

Фразеологизм «хвататься за печень» более точно представляет нам последствия новогоднего переедания, создавая в сознании потребителя опасения и страхи. Ведь каждый задумывается о своем здоровье и, безусловно, предпримет меры, чтобы предупредить плохое самочувствие.

Также весьма частотны фразеологизмы с компонентами-соматизмами в заголовках реклам товаров для здоровья. Например, «Здоровье в *Ваших руках*» (жидкое мыло Dettol), «В *животе шум и гам*, принимай Эспумизан», «Второй шанс для *любой кожи*» (Clinique), «Новшество для *зрелой кожи*» (L'Oreal), «Из *самого сердца* винограда сила молодости для вашей кожи» (L'Oreal), «*Оставь насморк с носом*» (Пиносол) и др.

Ряд компаний используют фразеологизмы с компонентами-соматизмами в своих корпоративных слоганах: *в ногу со временем* (Tissot), *в сердце изображения* (Nikon), *с головой в удовольствие* (Herbal essences), *все в моих руках* (Hugo boss woman), *энергия сердца* – удовольствие жизни (Кудесан), *здоровый кишечник – здоровая кожа* (Лактофильтрум) и др.

На наш взгляд, обращение к подобным единицам не случайно. Они более точно передают видение и миссию фирмы, создают рекламный образ, воплощающий суть рекламного послания, направленного на избранную целевую аудиторию. В этом смысле они выступают вторым именем бренда и вызывают соответствующие ассоциации в сознании потребителей.

Интересен случай использования фразеологизма с компонентом-соматизмом в качестве имени фирмы. Челябинская компания, предлагающая компьютерные услуги населению, выбрала нейм «Руки из плеч». Мы считаем, что подобное название, несомненно, привлекает внимание и соответствует маркетинговым требованиям. Данный неофразеологизм образован от исходных единиц: *руки из того места растут, руки растут откуда надо* и др. Т.е. растут из плеч. Такое название запоминается и более точно передает специфику деятельности организации. Более того, целевая аудитория может быть уверена в компетентности сотрудников этой фирмы.

Более частотны случаи использования соматических фразеологизмов в заголовках рекламных сообщений. Например, *как в заботливых руках* (Орматек), *все под рукой* (Российские железные дороги), *читайте по губам* (Алломедин), великолепный объем, *покоряющий сердца* (Shamtu), *оградите кожу* от возрастных изменений (Clinique), Дянос поможет «*пробить*» нос (спрей «Дянос»), *устают глаза?* (Фокус форте), понижаем холестерин – *спасаем сердце* (Омеганол), когда *печени тяжело* (Эссливер форте), пусть

только поробуют мужчины *не целовать ваши ручки!* (крем Локобейз), с «Гинкго билоба Эвалар» *голова всегда ясная* и память отличная (Эвалар), «Хонда форте» *не даст вашим суставам «заржаветь»* (Эвалар), «Боярышник форте Эвалар» с калием и магнием – *надежный друг вашего сердца* (Эвалар), оптимизм *в твоих руках* (Alpen gold), «Венокорсет» – *легкие ноги без усталости и отеков* (Эвалар), *от всего сердца* для Ваших глаз (Окувайт), на все бонусы *рук не хватит* (Мегафон), *погрейте руки* на наших ценах (Эльдорадо), до полосатых призов *рукой подать* (Простоквашино), *бери мечту в свои руки* (Кредит Европа банк), здоровая еда – *всему голова* (Panasonic) и др.

На наш взгляд, подобные единицы весьма действенны в рекламных заголовках. Этим мы объясняем их востребованность в рамках рекламного дискурса. Они акцентируют внимание целевой аудитории на достоинствах товара, обладают образностью, яркостью и экспрессивностью, что дает им возможность точно передать сущность рекламного сообщения, а также воздействовать на потребителя своей оценочностью и содержательностью.

Рассмотрим распределение фразеологизмов с компонентами-соматизмами, функционирующих в рекламном дискурсе, по семантико-грамматическим классам.

4.3.1. Процессуальные фразеологизмы

Процессуальные ФЕ составляют абсолютное большинство среди единиц нашей картотеки, представленных в рекламных текстах (72 %). Внутри данного класса преобладают субъектные фразеологизмы (57 %).

В названной субкатегории обращает на себя внимание разряд фразеологизмов со значением **различной деятельности**:

- **мыслительной** (*сохранить холодную голову, оставлять ясность в голове, знать в лицо кого, выбрать сердцем, приходить / прийти в голову, мысли понеслись в голове, кружиться в голове*);
- **движения** (*путаться под ногами, обольщать телом*);
- **поступка, поведения** (*поднять / поднимать голову, греть / погреть руки, бросаться с головой, летать без крыльев, вставать / встать не с той ноги, жить в ногу со временем, следовать зову сердца, затерять в сердце, увидеть собственными глазами, слушать свое сердце, скрываться / скрыться от глаз, согревать / согреть сердце, погрузиться с головой во что*), *удерживать мозгами, уплетать за обе щеки*;
- **речевой деятельности** (*находить / найти обций язык*);
- **лени, бездействия** (*держат руки в карманах, дрыгать ногами, иголки в руках не держать, парить бока, парить пальцы веером, продавать глаза, греть пузо, махнуть рукой, опускать руки*);
- **трудовой, профессиональной деятельности** (*придать ресницам*

объем, увеличить объем ресниц, ухаживать (заботиться) о коже, обеспечивать ровный цвет лица, выравнивать кожу, подтягивать кожу, создать совершенное тело, смягчать кожу, скрыть солидность живота, получить новое тело, сделать своими руками, держать руку на пульсе, намылить шею 2, поддерживать форму тела, подарить коже вторую молодость).

Мысли понеслись в голове – «задуматься активно о чем-л., обеспокоиться».

Мысли одна страшнее другой **понеслись в моей голове** – он не только изменил, но и чем-то заболел! (реклама пластыря «Плоский животик» от *Lisero, Домашний очаг, № 10, 2009*).

Погрузиться с головой во что – «увлечься, заинтересоваться основательно чем-л.».

Если вы хотите **с головой погрузиться** в многообразие стилей, направлений и модных трендов, то Центр интерьера «Магнит», пожалуй, самое лучшее место (реклама Центра интерьера «Магнит», *Я покупаю – Челябинск, № 11, 2009*).

Опускать руки – «сдаваться, не предпринимать никаких действий, никаких усилий, чтобы что-то изменить».

Старение кожи – неизбежный физиологический процесс. Однако это не повод отчаиваться и **опускать руки**. Здоровый образ жизни и правильно подобранные ухаживающие средства способны не только скрыть признаки старения, но и предотвратить их дальнейшее появление (реклама косметики *L'Occitane, Домашний очаг, № 10, 2009*).

Второй разряд образуют фразеологизмы со значением **состояния**:

- **физического** (грудь заложило, кожа излучает молодость, кожа дышит, оживать в руках, кожа зудит, ноги отекают, шмыгать носом, сердце слабеет, иметь идеальное лицо, забыть о морищинах, подходить коже, кожа испытывает дефицит кислорода);
- **психического** (валится из рук, нервы расшатаны, опускать руки);
- **чувства-состояния** (болеть сердцем, окутывать с головы до ног, иметь (есть) крылья у кого, вдохнуть полной грудью, ходить с высоко поднятой головой, глаза разбегаются, держать себя в руках);
- **перехода в другое состояние** (кожа теряет упругость, наложить макияж на лицо, кровь стынет в жилах, поправить состояние тела и духа, расти / подрастать на глазах, избавиться от живота, наращивать грудь);
- **мимики и жеста** (подтягивать брови, накручивать веки, лицо блестит, таять во рту, чувствовать кончиками пальцев, веки подтягиваются, опустить ресницы).

Иметь идеальное лицо – «обладать внешней привлекательностью, безупречностью, иметь ухоженное и здоровое лицо, соответствовать предъявляемым стандартам и эталонам красоты».

Чтобы иметь идеальное лицо, не обязательно быть голливудской звездой: достаточно хорошо ухаживать за кожей, а скорректировать несовершенства сегодня с легкостью помогут профессиональные врачи-хирурги, которые относятся к своей работе как к ювелирному искусству (реклама клиники эстетической хирургии Оттимо, *Psychologies*, № 88, август 2013).

В некоторых рекламных текстах можно обнаружить функционирование целого ряда процессуальных фразеологизмов с компонентами-соматизмами, демонстрирующими эффект изменения во внешнем облике человека после использования косметического средства. Рассмотрим, например, следующий текст.

Благодаря новой формуле на основе Ретинола, Витамина Е, Витамина С, УФ-фильтров и светоотражающих частиц, RoC Multi Correxion разглаживает морщины, повышает упругость кожи, увлажняет кожу на 24 часа, выравнивает цвет лица и придает коже сияние. Результат: Вы выглядите заметно моложе (реклама антивозрастного крема RoC Multi Correxion, *Домашний очаг*, № 10, 2009).

Разглаживать морщины – «улучшать внешний облик, устранять возрастные изменения, отражающиеся на лице».

Повышать упругость кожи – «омолаживать, корректировать, совершенствовать состояние кожи человека с помощью косметических средств или эстетической хирургии».

Увлажнять кожу – «смягчать, пропитывать, подготавливать кожу лица к корректированию, эстетическим процедурам».

Выравнивать цвет лица – «устранять пятна на лице, последствия солнечного загара, воздействие на кожу ультрафиолета».

Придавать коже сияние – «очищать, освежать, осветлять кожу, делать ее более привлекательной».

Среди процессуальных объектных единиц продуктивна группа фразеологизмов со значением **отрицательного и положительного воздействия** (70 %):

– **принуждения, подчинения** (держаться обеими руками (за кого), пройти/ проходить через руки чьи, кого, разбивать стереотипы и сердца, поддерживать работу сердца, улучшить функцию почек, укреплять десны, завоевать сердце, попасть / попасть в руки и др.);

– **ободрения, обсуждения, осуждения** (бросать / бросить кость (кому), радовать глаз, засесть в печенках, не сводить глаз с кого и др.);

– **обмана, заблуждения** (затуманивать / затуманить глаза (чьи, кому) и др.);

– *воздействия на сознание, мыслительную деятельность кого-либо* (будоражить сердце (чьё, кого), покорить сердце, пленить сердце, заставлять сердца биться чаще);

– *воздействия на психическое, физическое состояние кого-либо* (взвинчивать / взвинтить нервы (кому, у кого), вселять / вселить (поселить) надежду в сердце (чьём, кого), привести кожу в порядок, улучшить цвет лица, проникать в каждую клетку тела, оградить кожу от возрастных изменений, восстанавливать микрофлору кишечника, разжижать кровь и др.).

Не сводить глаз с кого – «наблюдать внимательно за кем-л., заинтересоваться кем-л.».

Красота внутри нас – вот главная мысль философии в стиле Wellness. То, как мы выглядим, во многом зависит от нашего душевного состояния, образа жизни, мыслей, от того, как мы проводим время, заботимся о своем здоровье... Замечали ли вы, что иногда достаточно заняться чем-то интересным и полезным для души и тела, и вот уже мужчины не сводят с вас глаз и осыпают комплиментами? (реклама Wella, Домашний очаг, № 10, 2009).

4.3.2. Качественно-обстоятельственные фразеологизмы

Качественно-обстоятельственные фразеологизмы с компонентами-соматизмами в рекламном дискурсе представлены двумя субкатегориями: **качества и обстоятельства**.

Фразеологизмы первой субкатегории, наиболее представленной (48 единиц) распадаются в свою очередь на два разряда:

– единицы, называющие **качественный признак действия** (как два пальца об асфальт, с гордо поднятой головой, с замиранием сердца, широко открытыми глазами, в (самом) сердце, как вторая кожа, рука об руку и др.);

– **ФЕ с разной степенью проявления действия или признака** – от низкой, через соответствие к средней степени, а от нее к высокой или самой низкой (с головой, в три глотки, глазами и ушами, до последней капли крови, без раздражения кожи, одним движением пальца, в руках чьих, по плечу, как на ладони, как в заботливых руках и др.).

В сердце изображения – «всеобъемно, центрально, сущностно; лидируя».

Я Nikon D5200. Я воплощаю твою фантазию в снимках. В сердце изображения (реклама Nikon, Вокруг света, № 7, 2013).

Как в заботливых руках – «комфортно, приятно, удобно, надежно».

Как в заботливых руках (в заголовке рекламы ортопедических матрасов Орматек, Телесемь, № 43, 2013).

Одним движением пальца – «легко, просто, естественно, свободно, без затруднения».

Управление системой навигации и мультимедиа осуществляется одним движением пальца при помощи сенсорного дисплея, а вся информация выводится на второй дисплей. Куда бы Вы ни отправились, новый Accord позволит Вам раскрыть все грани удовольствия от вождения (*реклама автомобиля Honda Accord, GQ Россия, № 3, 2013*).

Вторую субкатегорию – **обстоятельства**, или **обстоятельственных признаков** – составляют единицы, определяющие частные признаки действия:

- а) *времени* (*в ногу со временем, под рукой, рукой подать* и др.);
- б) *причину совершения действия, события, поступка* (*с дурной головы, от посторонних глаз, от любопытных глаз, близко сердцу, в надежные руки, из самого сердца, от всего сердца* и др.).

В ногу со временем – «актуально, значимо, востребованно».

80 часов в вашем распоряжении. Уникальная модель, выполненная в классическом стиле с революционным сертифицированным (COSC) механизмом Powermatic 80, обеспечивающим 80 часов запаса хода, с корпусом из нержавеющей стали. *В ногу со временем* (*реклама часов Tissot, Men's Health, июнь 2013*).

Рукой подать (*до чего*) – «близко, рядом, в непосредственной близости, недолго».

Потому что до озера *рукой подать*. Валерий Евгеньевич и Людмила Сергеевна, пенсионеры (*реклама микрорайона Залесье от Риэлт Стройком, Телесемь, № 25, 2012*).

4.3.3. Предметные фразеологизмы

Единицы данного класса представлены тремя семантическими субкатегориями, первую из которых образуют фразеологизмы, обозначающие **лицо**.

Данная субкатегория делится на единицы, обозначающие **одно лицо или их раздельное множество**:

а) дающие **качественную характеристику лица** (*выразительные глаза, бархатные ресницы, мешок костей, свободные уши* и др.);

б) обозначающие **лицо по характерным для него свойствам**, проявляющимся или приобретённым в определённых жизненных ситуациях, в столкновении лиц, в их поступках, поведении (*загребущие руки, мохнатая лапа, чувствительная кожа*);

и фразеологизмы, обозначающие **собрательное единство лиц** (*беспокойные сердца, казенные уши* и др.).

Вторую субкатегорию составляют фразеологизмы, обозначающие **предметы неживой природы, предметы как результаты труда**

человека (белая головка, всему голова, чёртова кожа, возрождение волос, старение кожи, питание волос, разглаживание морщин, укрепление волос, выпадение волос, новое сердце).

Всему голова – «основа, начало, сущность, самое главное и важное».

Завтрак – всему голова. Это то, на что нам постоянно не хватает времени. Он кажется нам самым неважным приемом пищи, который можно и пропустить. Или заменить легким перекусом на бегу. Однако все специалисты по правильному питанию твердят нам: завтракать надо обязательно (реклама хлопьев Любятово, Домашний очаг, № 10, 2009).

Старение кожи – «процесс возрастного изменения, связанный с его проявлением во внешнем облике человека».

Старение кожи – неизбежный физиологический процесс. Однако это не повод отчаиваться и опускать руки (реклама косметики L'Occitane, Домашний очаг, № 10, 2009).

Новое сердце – «усовершенствованная основа, технология, нечто более совершенное, действенное, мощное».

Радикально новый двигатель Skyactiv 2,5 – это *новое сердце* лидеров модельной линейки Mazda, источник ее истинной динамики и эффективности.

Третью субкатегорию составляют единицы *со значением отвлеченности (свойства, качества, действия)*. Внутри неё можно выделить следующие группы фразеологизмов:

– называющие *разные качества отдельных людей или целых коллективов* (*кривозубый язык (у кого), метровый язык (у кого), холодная голова, проблемная кожа, нежная кожа, зрелая кожа, сухая кожа, чувствительная кожа* и др.);

– обозначающие *свойства, качества* и совмещающие в этом обозначении элемент оценки, отношения говорящего к данному свойству, качеству, (*блестящая шерсть, сияющие глаза, каша во рту, комбинация из трёх (пяти) пальцев, крепкий желудок* и др.);

– обозначающие *чувства-состояния или чувства-отношения человека*, вызванные своими или чужими поступками, отношениями, деятельностью (*тяжесть в ногах, заноза в сердце, затмение в голове (у кого), муки сердца, праздник живота, круги под глазами, мешки под глазами, кубики на животе* и др.).

Праздник живота – «пиршество, обильное застолье, состоящее из разнообразных блюд и деликатесов, влекущее за собой переедание, обжорство».

Застолья во время рождественских каникул – серьезное испытание для организма. Обычно вслед за *праздником живота* мы даем себе обещание: после торжеств объявляю голодовку! (реклама БАД Гепагард Актив, Телесемь, № 3, 2013).

Мы ни дня не сомневались в победе нашей любимицы Ксюши. Да и как могло быть иначе?! Только посмотрите на нее: *блестящая шерсть, сияющие глаза*. Наша Ксюша – просто красавица! Хозяйка кошки Ксюши Надежда Алымова, г. Орел (реклама корма Purina one, Psychologies, № 88, август 2013).

Блестящая шерсть – «здоровый внешний облик домашнего питомца в результате правильного питания и ухода».

Сияющие глаза – «хорошее настроение и самочувствие, довольный внешний вид».

Таким образом, семантика фразеологизмов с компонентами-соматизмами, функционирующими в рамках рекламного дискурса, отражает как универсальные, общечеловеческие, так и уникальные, присущие только данному народу, понятия и представления об окружающем мире.

Характерный признак анализируемых ФЕ – оценивание. Экспрессивность составляет культурно-прагматический потенциал фразеологизма. Преобладает положительная семантика (70%). Отмечается широко представленная во фразеологии детализированная эмоциональная сфера (разнообразие чувств и эмоций, их градационное разделение).

По нашим данным, среди фразеологизмов с компонентами-соматизмами, представленных в рекламном дискурсе, абсолютное большинство процессуальных единиц (60 %).

Внутри процессуального класса преобладают субъектные фразеологизмы (57 %). Здесь особенно продуктивны фразеологизмы со значением **различной деятельности: мыслительной деятельности, поступка, поведения; профессиональной деятельности**. Среди объектных процессуальных единиц преобладает разряд со значением **отрицательного и положительного воздействия** (70 %).

Качественно-обстоятельственные фразеологизмы с компонентами-соматизмами рекламного дискурса наиболее представлены в субкатегории **качества** (80 %). Данные единицы называют **качественный признак действия, разную степень проявления действия или признака** – от низкой, через соответствие к средней степени, а от нее к высокой или самой низкой.

Среди предметных фразеологизмов продуктивна субкатегория **лица** (57 %), которую составляют единицы, обозначающие **одно лицо или их раздельное множество**: а) дающие **качественную характеристику лица**; б) обозначающие **лицо по характерным для него свойствам**; в) заключающие в обозначении лица **оценку, отношение других лиц к обозначаемому лицу** и фразеологизмы, обозначающие **собирательное единство лиц**.

4.4. Рекламный дискурс и кросскультурный фактор

Создание образа товара предполагает разработку графического изображения и отбор специфических языковых средств, воплощающих данный образ. В связи с этим, по нашему мнению, актуально изучение языковых средств, создающих уникальный, яркий и привлекательный, «цепляющий» вербальный образ товара в глазах целевой аудитории рекламного воздействия.

На наш взгляд, образ, представляющий определенный товар, должен соответствовать культурным ценностям потребителя. Следовательно, для того, чтобы заинтересовать потребителя, отправителю рекламного обращения необходимо учитывать все ценностные ориентации, влияющие на поведение потребителей, в том числе и на восприятие ими рекламного образа, создаваемого различными языковыми средствами.

Жан-Мари Дрю, анализируя подходы к рекламе в разных странах, приходит к выводу, что стиль работы рекламистов диктуется культурой страны. При этом он находит, что очень мало роликов или объявлений могут стать глобальными и без ущерба доходить до жителей разных стран [95].

Язык рекламы, считает большинство исследователей, представляет собой разновидность языка с особыми характеристиками, среди которых наиболее важна функция воздействия. Эффективное же воздействие невозможно без точного расчета того, на какую именно аудиторию будут рассчитаны те или иные рекламные тексты.

По мнению И.В. Михайловой, оригинальное использование в рекламном дискурсе определенных языковых средств добавляет новую осознанную ценность изделию, которое не является функционально новым [169].

«Необходимость специального отбора и изучения языковых единиц, в которых наиболее ярко проявляется своеобразие национальной культуры, остро ощущается во всех случаях кросскультурной коммуникации, – отмечает А.С. Мамонтов. – В рекламе языковые единицы с ярко выраженной национально-культурной семантикой. Апеллируя к фоновым знаниям адресата, они способствуют более эффективному воздействию на сознание потребителя. Для того чтобы обеспечить эффективность сбыта продукции, рекламные тексты адаптируются с учетом фоновых знаний потребителей того общества, на которое осуществляется воздействие» [158: 62].

Следовательно, необходимо учитывать специфику кросскультурных коммуникаций, предполагающих разработку технологий, успешно действующих в различных культурах с целью предотвращения межкультурных конфликтов. По нашему мнению, рекламные послания, не

учитывающие этно-национально-культурные специфики аудитории, рискуют быть неэффективными. Поэтому при создании рекламного образа товара и отборе оформляющих его языковых средств важно учитывать также кросскультурный фактор.

Кросскультурный анализ рекламных коммуникаций позволяет выявить оптимальные способы воздействия на потребителя в зависимости от культуры, к которой он принадлежит, что даст возможность избежать негативного влияния нежелательных доминант на восприятие рекламы. Так, на этапе кодирования рекламного сообщения специалисты, разрабатывая кросскультурную коммуникацию, стараются учитывать особенности национального менталитета, среди которых особое значение приобретают языковые средства создания рекламного образа.

Так, с общекультурной точки зрения, по наблюдениям исследователя А.Б. Чердняковой и др., в современной мировой рекламе сформировались основные функционально-художественные стили: *американский, английский, французский, немецкий и японский* [267,234, 235].

Реклама для американского потребителя – это коммерческое предложение, и языковые средства, выбранные для создания образа товара, прямо выражают эту концепцию. В основе английского стиля рекламы лежит этикет, приверженность традициям, сдержанность, консерватизм в использовании художественных средств. Французский стиль в рекламе отражает национальные черты характера, традиции художественной культуры Франции и характеризуется изысканностью, романтизмом, нежностью, легким юмором и высоким профессиональным уровнем исполнения. Немецкой рекламе присущи рационализм, графичность, сдержанность в цвете, скупость в использовании средств художественно-словесной выразительности, а также повышенное внимание к тексту, к его изобразительной подаче. Японская реклама обладает такими специфическими особенностями, как: оригинальность в подаче материала, самобытность, мастерство и высочайшее качество технического исполнения, доминирование образа [267:107 – 108].

Обратимся к взаимодействию кросскультурного фактора и языковых средств создания образа продукта во французской и немецкой рекламе. Прежде всего, отметим, что язык французской рекламы чрезвычайно богат эмоциональными средствами комизма, характеризуется удивительной подвижностью, динамичностью, большим количеством стилистических оборотов, разнообразием приёмов словесного выражения, острот, к которым относится и каламбур.

Так, например, исследователи отмечают аттрактивность и заинтригованность рекламного текста, необходимые для того, чтобы завладеть вниманием потребителя и склонить его к приобретению данного

товара: «*Quelque chose en moi d'éternel*» (Givenchy, parfum Organza), «*Pour que demain ait toujours du goût*» (Paysan Breton, beurre).

В связи с этим активно используются стилистические средства, усиливающие экспрессию и придающих рекламе глубокий смысл: **метафора** («*Venez vitaminer votre français!*»), **повтор** («*De plus en plus forts, de plus en plus longs*» (Garnier, shampooing), **противопоставление** («*Oui a l'été, non au vieillissement de ma peau!*» L'Oréal, lait soin protection avancée), **сравнение** («*Conforama, le pays où la vie est moins chère*») и др.

Примечателен тот факт, что создатели рекламы весьма изобретательны в представлении образа товара, порой запрещенного для рекламирования. Так, однажды на телевидении появилось рекламное объявление следующего содержания: «*Следы цианистой кислоты, свинца, ацетона и аммиака найдены в продукте, который потребляют многие*». Дальше указывался номер телефона, по которому тем, кто хотел узнать, о каком именно продукте идет речь, предлагалось позвонить. Таким способом была организована рекламная кампания по продвижению сигарет.

На наш взгляд, репрезентативными являются рекламные плакаты французского мобильного оператора «Virgin Mobile», один из которых представляет Ж. Депардь в образе бульдога с паспортом РФ в кармане пиджака. Ключевая идея передается в заголовке рекламного текста: «*С такими ценами – я вернусь во Францию!*».

П.Л. Горелик, рассматривая специфику французской и русской рекламы парфюмерной продукции, делает вывод о том, что во французских рекламных текстах основной акцент сконцентрирован на оригинальности, неповторимости, уникальности товара: *composé en exclusivité (созданный в эксклюзивном варианте), un jus unique et surprenant (уникальный и захватывающий сок), caractère élitiste du produit (элитарность продукта)* [83].

Также исследователь отмечает, что для покупателей-французов важен факт принадлежности товара к элитной категории. Флаконы дорогих духов часто напоминают произведения искусства – картины, скульптуры. В рекламное послание закладывается смысл: «*Вы приобретаете шедевр парфюмерного искусства*» [83].

По нашим наблюдениям, тексты французской рекламы лаконичны, и во многом вследствие этого легко запоминаемы. Поскольку реклама этой страны ориентирована на образы, в ней доминирует образная подача информации.

В немецких рекламных текстах мы наблюдаем различные стилистические средства немецкого языка, побуждающие потребителя к активному действию, приобретению продукта или услуги, учитывающие

при этом гендерный фактор, а именно, особенности склада характера и психики мужчины и женщины.

Так, важную роль в немецких рекламных текстах, играют атрибутивные словосочетания, несущие большую функциональную нагрузку. Например: «*больше*», «*лучше*», «*самый*», «*единственный*». Данные слова являются сигналами того, что к данной проблеме нужно отнестись особенно серьезно. Вместе с тем именно прилагательные и наречия помогают создать ту неповторимую тональность рекламного обращения, которая позволяет передать смысл послания коротко, но емко. При переводе на другой язык это обстоятельство обязательно учитывается. Например, это демонстрирует цикл немецких рекламных плакатов социальной направленности *Runter vom Gas!* (Сними ногу с педали газа! Прочь от педали газа!); *Wollten schnell nach Hause. Runter vom Gas!* (Они хотели быстрее домой. Сними ногу с педали газа!), *Jan und Lisa. Zu schnell in die Kurve. Runter vom Gas!* (Слишком быстро в поворот. Сними ногу с педали газа!).

Особый интерес представляет метафорическое употребление обозначений лиц при описании неодушевленных предметов (**прием олицетворения**). При этом рекламируемый продукт, как правило, приобретает черты пола, противоположного полу целевой аудитории.

Так, реклама из «мужских» журналов тяготеет к женским образам, «женская» реклама – соответственно, к мужским. Например, в рекламном тексте «Breitling» рассказ о спортсмене Г. Нитче завершает описание выбранных им часов, предстающих в образе «идеальной спутницы» рекламного посредника. На наш взгляд, если учесть женский род слова «часы» в немецком языке (*die Uhr*), данное сравнение звучит гармонично: «*Mit der robusten, leistungsstarken und bis 1500 m wasserdichten Breitling Superocean hat Nitsch die ideale Begleiterin für diese Herausforderung gefunden*».

Примечательно, что в немецкой рекламе автомобиля «Chevrolet Spark» слоган «*Милая и славная? Забудь!*» повторяется дважды: рядом с логотипом компании и в виде надписи фломастером на ладони главной героини рекламы. Ладони героини скрещены в отталкивающем жесте, тем самым она дает символический отпор устоявшемуся стереотипу. В информационном блоке рекламного текста подчеркивается «дерзкий» характер автомобиля: «*Ein 5-Türer in aufregendem Design, der alle Blicke auf sich zieht*» («5-дверник с захватывающим дизайном, притягивающий к себе все взгляды»).

По нашим наблюдениям, немецкая реклама характеризуется высокой степенью достоверности, обращаясь к аргументам и фактам, к логике убеждения. Она подробно рассказывает о цифрах, деталях, технических

характеристиках. Главное правило здесь: минимум эмоций, максимум достоверности [234].

Азиатская реклама характеризуется в целом высочайшей эмоциональностью и яркостью в создании образа товара, уникальной восточной культурой и эстетикой.

Обратимся к рекламе Таиланда. Тайцы снимают простую, смешную рекламу, обязательно обращаясь к приему абсурда. Поэтому использование юмора – один из самых распространенных приемов тайской рекламы. Однако тайский креатив способен удивлять лирическими, трогательными за душу человеческими историями. Например, агентство «Ogilvy & Mather Bangkok» поведало историю бедной женщины и ее приемных детей, которым она с удовольствием посвятила себя, наслаждаясь каждым прожитым днем. Таким способом в ролике страховой компании «Thai Life Insurance» поднимается вопрос, что такое жизнь. Жизнь, которая прожита так, чтобы потом совсем не стыдно было за бесцельно прожитые годы. «Thai Life Insurance» на примере жизни тайской женщины Той утверждает, что хорошая жизнь – это жизнь, в которой ты сделал все, что мог.

Агентство «McCann Worldgroup» разместило в Таиланде необычную наружную рекламу ручек «Horse». «Horse» содержат больше чернил, чем все остальные ручки. Продемонстрировать данное преимущество было решено с помощью билборда, в углу которого изобразили ручку и протянули от нее синюю веревку, имитирующую проведенную линию. Развеваясь на ветру, веревка демонстрировала непрерывный процесс написания. Использовался слоган: «*Non-stop writing / Непрерывное писание*».

Примечателен также ролик, рекламирующий детскую косметику «Baby Mild». В Таиланде ценится белый цвет кожи, и именно этого эффекта старается добиться мама девочки из рекламы. Она моет дочку рекламируемым продуктом, из-за чего ее кожа теперь такая белая, что этот факт сводит с ума одноклассников, которые приклеивают девочке на спину записку: «*Учти меня за щечку, бесплатно*».

Реклама в Китае, по наблюдениям О.И. Шабалиной [269, 270], не перегружает потребителя информацией и смотрится очень легко. Видеоролики, которые транслируются по телевизору практически всегда веселые и лёгкие. Однако это не мешает им качественно доносить свойства рекламируемого продукта до целевой аудитории.

Сравнивая и подробно анализируя тексты китайской, казахской и русской реклам, О.И. Шабалина приходит к выводу о том, что существуют определенные различия в изображении эмоционального поведения персонажей. Например, в ряде стран Юго-Восточной Азии отмечается умеренная степень проявления эмоций. Доминирующей эмоцией в

китайской рекламе является радость (счастье, удовольствие, веселье), что объясняется жизнерадостностью и оптимизмом китайцев. Привычным состоянием радости китайских рекламных образов выступает гармония, выражаемая в безмятежном, умиротворенном состоянии, легкой улыбке, связи индивида с природой [270].

В наружной рекламе частотно использование комбинации рисунка и короткого слогана. При этом визуальные образы не перегружены деталями.

По нашим наблюдениям, отличительной чертой китайской рекламы является отсутствие средств художественной выразительности. Мы связываем данный факт с культурными традициями народа. Китайцы не любят эмоционально высказывать свое мнение, приукрашивая его – они всегда говорят все прямо, без лишних слов. Поэтому и рекламные тексты в Китае достаточно лаконичные, передающие только основное содержание.

Одной из специфических черт китайской рекламы является особый перевод иностранных брендов на китайский язык. Эта особенность связана с выходом китайских товаров на международный рынок и распространение иностранных товаров на территории Китая.

Например, когда «Coca-Cola» появилась на рынке Китая, в ее товарном наименовании попытались использовать иероглифы, максимально точно передающие оригинальное звучание. Из них на китайском языке образовалась абсурдная, никак не подходящая образу напитка фраза: *«Укуси пластилинового головастика»*. Благодаря замене этих иероглифов на близкие к ним по звучанию, наименование «Coca-Cola» стало звучать: *«Вкусное бодрящее счастье»*.

В Корее в телевизионных рекламных паузах транслируется особая категория роликов, чья цель – поразить зрителей «неземной» красотой. Чаще всего это касается полезных в быту вещей: стиральных машин, пылесосов, телевизоров, печек, видеокамер и мобильных телефонов. Как правило, в этих роликах отсутствует смысл, действие происходит в светлых минималистических интерьерах, а главные герои – гуттаперчевые юные девы, гнущиеся в разные стороны, вазы с шикарными розами, плавно летящие на пол, и решительно шагающие по экрану роскошные женщины в ярких платьях. Однако угадать, что на самом деле рекламирует корейская реклама, по утверждению исследователей, практически невозможно.

Поскольку подобные вещи чаще всего встречаются в видеорекламах восточных производителей, можем предположить, что это является специальным азиатским рекламным феноменом.

По мнению В. Бубнова, режиссера студии «Экшн фильм», существует разница между азиатским и европейским подходом к рекламе. Эксперт считает, что в Азии актуальна дизайнерская, образная реклама с

выхолащенными интерьерами и нереально-прекрасными моделями с плавными поэтическими движениями. Красотой же можно пробудить в потенциальном потребителе жгучее желание обладать рекламируемым продуктом.

Японская реклама склонна к аллегориям. Так, хороший постер – это часто идеограмма, идея, выраженная в образах. Например, рассмотрим постер крупного японского универмага «Seibu», на котором изображен полугодовалый младенец, плывущий под водой с открытыми глазами. Остальное пространство заполнено прозрачной голубой водой. Заголовком сообщения служат слова «Открывая себя». Постер символически анонсировал открытие обновленного «Seibu». Для японцев нет ничего естественнее, чем использовать для рекламы вновь открывающегося после полной реконструкции универмага тему «открывая себя», иллюстрированную фотографией младенца в воде.

В японской рекламе частотны бесчисленные вставки с натурными съемками: закаты, стаи птиц над горизонтом, тростник, который гнется на ветру. Эти кадры появляются, совершенно неожиданно и, казалось бы, нелогично в середине любого ролика – что бы в нем ни рекламировалось. Если для западного человека быстрая смена изображений – это не более чем стиль монтажа, то для японцев она полна смысла. Японская реклама вообще функционирует по принципу накопления знаков, поскольку японские специалисты полагают, что природный пейзаж оттеняет впечатление чрезмерной технологичности.

Как видно из кросскультурного анализа коммуникаций, в специфике европейской и азиатской (восточной) рекламы достаточно общего, но много и различий. Все народы разные, каждый обладает своей системой ценностей, которые выработаны многими поколениями и не могут быть изменены без ущерба для благополучия и благосостояния нации.

В рекламе той или иной страны мы обнаруживаем специфические особенности в представлении образа товара и выборе соответствующих языковых средств, оформляющих предмет рекламы.

Все это существенно влияет на процессы распространения и восприятия информации, поэтому для создателя рекламного текста важно обладать **кросскультурной компетентностью**, под которой понимаем способность определять маркетинговые возможности соответствующих языковых средств создания рекламного образа в контексте национальных культур и норм государственного регулирования [235].

Следовательно, при разработке стратегии продвижения компании или товара необходимо принимать во внимание языковые особенности национальной рекламы.

Выводы по разделу четыре

Рекламный дискурс является «прагматическим дискурсом» на том основании, что в нем актуализируются определенные коммуникативные стратегии.

Под **рекламным дискурсом** понимаем *завершенное рекламное обращение со строго ориентированной прагматической установкой, сочетающее в себе признаки устной речи и письменного текста с комплексом паралингвистических и экстралингвистических средств, направленных на избранную целевую аудиторию для создания образной системы товара, в основе которой лежит его вербально-визуальное представление.*

Прагматическая направленность любого рекламного текста заключается в необходимости побудить адресата к ответным действиям. Эффективность коммуникации посредством рекламы заключается именно в том, насколько удалось это воздействие.

По нашему мнению, рекламный образ – средство маркетинговой коммуникации, несущее информацию о значимых качествах товара, а также яркое, выпуклое, зачастую гиперболизированное представление этих качеств, воплощенное в конкретных визуальных и вербальных формах.

В нашем исследовании, рассматривая образ товара, воплощенный в рекламном дискурсе, выделяем **образную систему** рекламного обращения, поскольку цельный и обстоятельный образ предмета рекламы (товара, услуги, фирмы и др.) создается на базе визуальных (дизайнерских) и вербальных (языковых) компонентов, представленных в композиции рекламного текста.

Особое значение имеет образ посредника (рекламного персонажа), в качестве которого могут быть привлечены исторические фигуры, сказочные и мифологические персонажи, эксперты, лидеры организаций, представители целевой аудитории рекламного воздействия, известные личности из сферы шоу-бизнеса, политики, спорта. Важен также и образ потребителя, на которого направлено рекламное обращение.

На наш взгляд, рекламный визуальный образ должен удовлетворять определенным критериям, среди которых выделяются: быстрый уровень его восприятия целевой аудиторией, наглядность, понятность, эмоциональность воздействия.

Считаем, что визуальный образ предмета рекламы дополняется вербальным образом, создаваемым различными языковыми средствами рекламного текста.

По нашим наблюдениям, наиболее ярким и экспрессивным средством в этом случае выступает фразеологизм с компонентом-соматизмом.

Визуальный рекламный образ часто выступает в качестве основного образа, задача которого привлечь внимание целевой аудитории, заинтересовать ее предметом рекламы. Вербальный же образ товара берет на себя воздействующую функцию. Он апеллирует к чувствам потребителя, уточняет, конкретизирует визуальный образ, вызывает необходимый эмоциональный отклик.

Фразеологизмы с компонентами-соматизмами, по нашим наблюдениям, весьма частотны в рекламном дискурсе. Они обладают яркими экспрессивными возможностями при создании вербального рекламного образа.

По нашим данным, фразеологические единицы с компонентами-соматизмами наиболее продуктивны в рекламе лекарственных препаратов и биологически активных добавок, косметических средств, автомобилей, туристических услуг, фототоваров.

Мотив здоровья – один из самых распространенных в рекламе, и фразеологизмы, имеющие в своем составе компонент-соматизм, весьма успешно его реализовывают.

Семантика фразеологизмов с компонентами-соматизмами, функционирующими в рамках рекламного дискурса, отражает как универсальные, общечеловеческие, так и уникальные, присущие только данному народу, понятия и представления об окружающем мире.

В рекламном дискурсе особенно продуктивны фразеологизмы с компонентами: **глаза** (100), **рука** (72), **голова** (70), **сердце** (50), **уши** (40), **нога** (35). Потребитель, осваивая окружающий его мир и изучая рекламную информацию, сравнивает познаваемое прежде всего с самим собой: соотносит со строением своего тела, с действиями, состояниями, качествами человека, что проявляется в использовании в составе фразеологизма соматизмов.

Среди фразеологизмов с компонентами-соматизмами, функционирующих в рекламном дискурсе, наиболее частотны **процессуальные качественно-обстоятельные и предметные** единицы. Преобладание процессуальных не случайно. Человек познаёт мир в процессах: чувствуя, мысля, общаясь, занимаясь различными видами деятельности и т.д.

Характерный признак фразеологических единиц – оценивание. Преобладают преимущественно фразеологизмы с положительной оценкой (70%). Они обладают положительной семантикой, экспрессивно дополняют визуальный образ предмета рекламы, и, на наш взгляд, выступают в качестве значимого убеждающего аргумента, точно направленного на избранную целевую аудиторию. Следовательно, частотность данных фразеологизмов в рекламном дискурсе можно во

многим связать с их языковыми свойствами: образностью, оценочностью, экспрессивностью, способностью создавать соответствующий положительный вербальный образ товара, вызывающий необходимый эмоциональный отклик в сознании потребителя.

По нашему мнению, рекламные послания, не учитывающие этнонационально-культурные специфики аудитории, рискуют быть неэффективными. Поэтому при создании рекламного образа товара и отборе оформляющих его языковых средств важно учитывать также кросскультурный фактор.

На наш взгляд, рекламный образ, представляющий определенный товар, должен соответствовать культурным ценностям потребителя. Следовательно, для того, чтобы заинтересовать потребителя, отправителю рекламного обращения необходимо учитывать все ценностные ориентации, влияющие на поведение потребителей, в том числе и на восприятие ими рекламного образа, создаваемого различными языковыми средствами.

В связи с этим для создателя рекламного текста важно обладать **кросскультурной компетентностью**, под которой понимаем способность определять маркетинговые возможности соответствующих языковых средств создания рекламного образа в контексте национальных культур и норм государственного регулирования.

Следовательно, при разработке стратегии продвижения компании или товара необходимо принимать во внимание языковые особенности национальной рекламы. Оптимальным вариантом международной рекламы является частично стандартизированная реклама, которая сохраняет единый дух и общую стратегию рекламной кампании, но располагает возможностью приближения к местным условиям для более эффективного воздействия на целевую аудиторию зарубежного рынка.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Соматизмы относятся к древнейшему и очень существенному разряду лексики, обладают большими возможностями для образования фразеологизмов, характеризующихся устойчивостью, большой частотностью употребления и разветвленностью семантической структуры. Нами выявлен максимально полный список фразеологизмов с компонентами-соматизмами, представленных в языке – 4000 ФЕ в 12187 употреблениях. Их многочисленность обусловлена ясностью функций частей тела, называемых этими словами.

По нашим данным, в образовании фразеологизмов участвуют более 100 соматизмов. Преобладают ФЕ с компонентами **глаза** (490), **рука** (398), **сердце** (307), **голова** (300), **нога** (232), **язык** (188), **ухо** (165), **лицо** (146), **нос** (100), **кровь** (97), **мозг** (93). Главные функции таких частей тела определяют и содержание основных тематических групп фразеологизмов с компонентами-соматизмами, направляют развитие символики и т.д.

Несмотря на изученность проблемы классификации фразеологизмов по семантико-грамматическим классам, нами была сделана попытка именно на языковом материале рекламных текстов и произведений художественной литературы 19 – 20 – 21 вв., профессиональной и разговорной речи охарактеризовать ФЕ с компонентами-соматизмами с точки зрения семантико-прагматической отнесённости.

ФЕ с компонентами-соматизмами, согласно классификации А.М. Чепасовой, были распределены по семантико-грамматическим классам. Преобладают процессуальные (63,6 %), затем следуют качественно-обстоятельственные (13 %), призначные (11 %), предметные (10,8 %) и единицы других классов (1,4 %). Мы подробно рассмотрели единицы наиболее представленных в количественном отношении семантико-грамматических классов (предметного, процессуального, призначного, качественно-обстоятельственного). Единицы других классов немногочисленны, поэтому мы сочли нецелесообразным анализировать их комплексно, но включили в общий список единиц.

Было выяснено, что ФЕ исследуемых классов семантически и грамматически разнообразны. Процессуальные единицы отражают конкретные виды человеческой деятельности, репрезентируют психическое и физическое состояние лица, его мыслительную и речевую деятельность, активную социальную деятельность, выражают определенные отношения, складывающиеся между членами социума.

В данном классе выделяются две субкатегории – **субъектности** и **объектности**. Субъектные единицы (46 %) делятся на разряды со значением **различной деятельности** и со значением **состояния**, формирующие частные группы, среди которых продуктивны

фразеологизмы со значением *поступка, поведения* (25 %), со значениями *речевой* (16 %) и *мыслительной* (18 %) *деятельности, физического* (15 %) и *психологического* (15%) *состояния человека*. В нашей картотеке наиболее представлена субкатегория объектных фразеологизмов (54 %), среди них продуктивны единицы со значением *отрицательного или положительного воздействия* (70 %). Дополнительно среди субъектных фразеологизмов нами выделены семантические группы со значением *трудовой, профессиональной деятельности* и со значением *миимики и жеста*, а среди объектных – единицы со значением *воздействия на сознание, мыслительную деятельность кого-либо* и со значением *воздействия на психическое и физическое состояние кого-либо*.

Качественно-обстоятельный класс представлен субкатегориями **качества** и **обстоятельства**. В первой субкатегории (46,5 %) продуктивен разряд со значением *разной степени проявления действия или признака* (40 %). Во второй субкатегории больше всего единиц (63,5 %), и наиболее представлен ряд со значением *причины совершения действия, события, поступка* (30 %).

Призначный класс также представлен двумя субкатегориями – **признака**, **свойства, качества лица и предмета** и **состояния субъекта**. В первой субкатегории (70%) преобладают фразеологизмы, обозначающие *интеллектуальные способности человека, его душевные, нравственные свойства, качества* (27 %) и единицы, называющие *качественный признак предмета, человека* или указывающие *на степень проявления такого признака* (20 %). Не менее продуктивны единицы второй субкатегории (30 %) со значением *физического и психологического состояния человека*.

Класс предметных единиц образуют четыре семантические субкатегории – 1) лица, 2) предмета, 3) свойства, качества, действия, 4) фразеологизмы-профессионализмы. Самой продуктивной является третья субкатегория (45%), которую составляют единицы со значением *отвлеченности (свойства, качества, действия)*. Преобладает группа (36 %), обозначающая *активную человеческую деятельность* (социальную, политическую, нравственную и др.). Дополнительно мы выделили четвертую субкатеорию, в которую включили фразеологизмы-профессионализмы. (профессиональные термины, понятия). Таких ФЕ в нашей картотеке 8 %.

Изучаемые единицы отражают менталитет и духовную культуру русского этноса, репрезентируют семантически многообразную фразеологическую картину мира: представление о традициях самобытности и ментальности русского народа, особенностях существования общества в политической, социально – экономической и культурной сферах и др.

Фразеологизмы с компонентами-соматизмами отличаются высокой степенью коннотации. Анализ показал значительное преобладание

негативной семантики, отрицательной оценки человека, его деятельности, поступков. Так характеризуются интеллектуальная и речевая деятельность человека, его душевные качества, психическое состояние субъекта, его поступки, поведение и т.д. Подобное явление не противоречит общему направлению развития фразеологии и связано с особенностями человеческого мировосприятия: положительные явления воспринимаются как нечто обыденное, само собой разумеющееся, как норма, а отрицательные явления вызывают неприятие и осуждение, анализируются, исследуются, становятся частью фразеологической системы языка.

Более подробного исследования и дифференциации по семантическим субкатегориям и группам требует весь представленный языковой материал. Перспективно было бы провести анализ количественных, модальных, грамматических фразеологизмов с компонентами-соматизмами. Это свидетельствует о возможности дальнейшего изучения семантических свойств данных ФЕ.

Исследуемые единицы активно вступают в системные свойства и отношения ФЕ с компонентами-соматизмами (моносемия – полисемия, омонимия синонимия, антонимия). Многозначных фразеологизмов в русском языке меньше, чем многозначных слов. Этот факт подтверждается нашими данными. Фразеологизмы с компонентами-соматизмами в массе своей однозначны, многозначных же 22 % единиц.

Фразеологическая омонимия органически связана с фразеобразованием и многозначностью. Большинство фразеологизмов с компонентами-соматизмами охвачено внешней омонимией (64%). Внутренних фразеологических омонимов – 420. В омонимичные отношения вступают, как правило, две единицы (307 фразеологизмов), есть трёхкомпонентные, четырёхкомпонентные и более (113 омонимов). Различают полные внутренние омонимы (компонентный состав и грамматическая форма которых полностью совпадают) и неполные (компонентный состав которых совпадает частично (в отдельных вариантах), благодаря имплицированию и эксплицированию).

Данные фразеологизмы также вступают в синонимические отношения друг с другом и отдельным словом или целым их рядом. Нами выделено 519 синонимических рядов. Различают *одноструктурные* и *разноструктурные* фразеологические синонимы. Разноструктурных фразеологических синонимов, по нашим материалам, абсолютное большинство (70 %).

Способность фразеологизмов с компонентами-соматизмами вступать в антонимические отношения очень высока, поскольку они могут быть антонимичны фразеологизмам (внутренняя антонимия) и словам (внешняя антонимия). Внутреннюю антонимию представляют 810 антонимических пар, внешняя антонимия наиболее распространена.

Таким образом, фразеологизмы с компонентами-соматизмами вступают в различные семантические отношения друг с другом и с лексемами, в чём проявляется их единство и соотносительность с лексическим составом языка. Это свидетельствует о системном характере данных единиц, их способности многообразно отражать реалии окружающего мира.

Интересным, на наш взгляд, явилось исследование прагматических свойств ФЕ с компонентами-соматизмами, изменения их семантической структуры в связи с особенностями употребления в живой разговорной речи профессионального и диалектного пластов.

По нашим данным, употребление фразеологизмов с компонентами-соматизмами в профессиональной речи способствует достижению правильности, выразительности, убедительности, яркости, эмоциональности. В устной речи секретарей-референтов подобные единицы активно функционируют. Преобладают фразеологизмы, обозначающие деловые качества людей данной профессии (30 %). В большинстве это фразеологизмы с компонентами **лицо, глаза, рука, голова, ухо, язык** (более 70 %). Они помогают ярко и точно выразить свои мысли, охарактеризовать деловые и личностные качества людей.

Прагматическая направленность любого рекламного текста заключается в необходимости побудить адресата к ответным действиям. Эффективность коммуникации посредством рекламы заключается именно в том, насколько удалось это воздействие.

В нашем исследовании, рассматривая образ товара, воплощенный в рекламном дискурсе, будем выделять **образную систему** рекламного обращения, поскольку цельный и обстоятельный образ предмета рекламы (товара, услуги, фирмы и др.) создается на базе визуальных (дизайнерских) и вербальных (языковых) компонентов, представленных в композиции рекламного текста.

На наш взгляд, рекламный визуальный образ должен удовлетворять определенным критериям, среди которых выделяются: быстрый уровень его восприятия целевой аудиторией, наглядность, понятность, эмоциональность воздействия.

По нашим наблюдениям, наиболее ярким и экспрессивным средством в этом случае выступает фразеологизм с компонентом-соматизмом.

Визуальный рекламный образ часто выступает в качестве основного образа, задача которого привлечь внимание целевой аудитории, заинтересовать ее предметом рекламы. Вербальный же образ товара берет на себя воздействующую функцию. Он апеллирует к чувствам потребителя, уточняет, конкретизирует визуальный образ, вызывает необходимый эмоциональный отклик.

Фразеологизмы с компонентами-соматизмами, по нашим наблюдениям, весьма частотны в рекламном дискурсе. Они обладают яркими экспрессивными возможностями при создании вербального рекламного образа.

Семантика фразеологизмов с компонентами-соматизмами, функционирующими в рамках рекламного дискурса, отражает как универсальные, общечеловеческие, так и уникальные, присущие только данному народу, понятия и представления об окружающем мире.

Среди фразеологизмов с компонентами-соматизмами, функционирующими в рекламном дискурсе, наиболее частотны **процессуальные качественно-обстоятельные и предметные** единицы. Преобладание процессуальных не случайно. Они обладают положительной семантикой, экспрессивно дополняют визуальный образ предмета рекламы, и, на наш взгляд, выступают в качестве значимого убеждающего аргумента, точно направленного на избранную целевую аудиторию. Следовательно, частотность данных фразеологизмов в рекламном дискурсе можно во многом связать с их языковыми свойствами: образностью, оценочностью, экспрессивностью, способностью создавать соответствующий положительный вербальный образ товара, вызывающий необходимый эмоциональный отклик в сознании потребителя.

По нашему мнению, рекламные послания, не учитывающие этнонационально-культурные специфики аудитории, рискуют быть неэффективными. Поэтому при создании рекламного образа товара и отборе оформляющих его языковых средств важно учитывать также кросскультурный фактор.

Анализ и типология 4000 фразеологизмов с компонентами-соматизмами в 12187 употреблениях позволили выявить их активное функционирование в различных сферах языка, различных стилистических пластах.

Коммуникативно-прагматические качества фразеологизмов с компонентами-соматизмами достаточно эффективны, поэтому их функционирование в различных дискурсах, в том числе в живой разговорной речи, художественной литературе, рекламном дискурсе, профессиональной деятельности, региональной коммуникации выявляет их высокий коммуникативно-прагматический потенциал.

Перспективой исследования в данном направлении будут знакомство с грамматическими свойствами фразеологизмов с компонентами-соматизмами, их функционированием в рекламном и PR-дискурсе, публицистическом дискурсе, городском просторечии, устной речи южноуральцев.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абакумов, С.И. Устойчивые сочетания слов / С.И. Абакумов // Русский язык в школе. – 1936. – №1. – С. 58 – 65.
2. Авалиани, Ю.Ю. Некоторые вопросы современной фразеологии / Ю.Ю. Авалиани, А.М. Эмирова // Проблемы устойчивости и вариантности фразеологических единиц. – Тула, 1972. – С.121 – 126.
3. Активные процессы в области русской фразеологии: межвуз. сб. науч. тр. / редкол. Г.А. Селиванов [и др.]. – Иваново: Изд-во Иван. гос. ун-та, 1984. – 140 с.
4. Алексеенко, М.А. Человек в русской диалектной фразеологии: словарь / М.А. Алексеенко, О.И. Литвинникова, Т.П. Белоусова. – М.: ИТИ Технологии, 2004. – 238 с.
5. Алефиренко, Н.Ф. Взаимодействие языковых уровней в сфере фразеологии / Н.Ф. Алефиренко. – Полтава: Полтав. гос. пед. ин-т им. В.Г. Короленко, 1990. – 62 с.
6. Алефиренко, Н.Ф. Поэтическая энергия слова. Синергетика языка, сознания и культуры / Н.Ф. Алефиренко. – М., 2002. – 391 с.
7. Алефиренко, Н.Ф. Проблемы фразеологического значения и смысла (в аспекте межуровневого взаимодействия языковых единиц): монография / Н.Ф. Алефиренко, Л.Г. Золотых. – Астрахань: Изд-во Астрах. гос. пед. ун-та, 2000. – 220 с.
8. Алефиренко Н.Ф. Спорные проблемы семантики: монография / Н.Ф. Алефиренко. – Волгоград: Перемена, 1999. – 274 с.
9. Алефиренко, Н.Ф. Фразеобразующее взаимодействие языковых уровней (на материале украинского и русского языков): дис. ... д-ра филол. наук / Алефиренко Николай Фёдорович. – Полтава, 1989. – 502 с.
10. Алефиренко, Н.Ф. Фразеология в системе современного русского языка / Н.Ф. Алефиренко. – Волгоград: Перемена, 1993. – 149 с.
11. Алимуратов, О.А. Смысл. Концепт. Интенциональность: монография / О.А. Алимуратов. – Пятигорск: Пятигорск. гос. лингв. ун-т, 2003. – 312 с.
12. Алисова, Т.Б. Введение в романскую филологию / Т.Б. Алисова, Т.А. Репина, М.А. Таривердиева. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Высш. шк., 1987. – 343 с.
13. Амосова, Н.Н. Основы английской фразеологии / Н.Н. Амосова. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1963. – 208 с.
14. Анатомия рекламного образа / А.В. Овруцкий, А.М. Пономарева, И.Р. Тищенко [и др.] ; под общ.ред. А.В. Овруцкого. – СПб.: Питер, – 2004. – С. 5 – 47.

15. Анисимова, Н.П. Современные французские семантические теории (историко-эпистемологический анализ): монография / Н.П. Анисимова. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2002. – 196 с.

16. Анохина, С.А. Концепт «развитие» в русской языковой картине мира и особенности его вербализации в творчестве В.Г. Распутина 1994 – 2003 гг.: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Анохина Светлана Анатольевна, Челяб. гос. пед. ун-т. – Челябинск, 2004. – 25 с.

17. Апресян, Ю.Д. Лексическая семантика (синонимические средства языка) / Ю.Д. Апресян. – М., 1974. – 105 с.

18. Апресян, Ю.Д. Интегральное описание языка и системная лексикография / Ю.Д. Апресян. – М.: Яз. рус. культуры, 1995. – 767 с.

19. Арнольд, И.В. Лексикология современного английского языка / И.В. Арнольд. – М.: Высш. шк., 1993. – 232 с.

20. Арутюнова, Н.Д. Предложение и его смысл. Логико-семантические проблемы / Н.Д. Арутюнова. – М.: Наука, 1976. – 383 с.

21. Арутюнова, Н.Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт / Н.Д. Арутюнова. – М., 1988. – 341 с.

22. Арутюнова, Н.Д. Язык и мир человека / Н.Д. Арутюнова. – М.: Яз. рус. культуры, 1999. – 895 с.

23. Архангельский, В.Л. Устойчивые фразы в современном русском языке. Основы теории устойчивых фраз и проблемы общей фразеологии / В.Л. Архангельский. – Ростов н/Д.: Изд-во Ростовского ун-та, 1964. – 315 с.

24. Ахманова, О.С. Основы компонентного анализа / О.С. Ахманова, М.М. Глушко, И.В. Гюббенет; под ред. Э.М. Медниковой. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1969. – 97 с.

25. Ахманова, О.С. Очерки по общей и русской лексикологии / О.С. Ахманова. – М.: Учпедгиз, 1957. – 295 с.

26. Ахманова, О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. – 2-е изд., стереотип. – М.: Сов. энцикл., 1969. – 608 с.

27. Ахманова, О.С. Словарь омонимов русского языка / О.С. Ахманова. – М.: Сов. энцикл., 1974. – 448 с.

28. Бабенко, Л.Г. Лексические средства обозначения эмоций в русском языке / Л.Г. Бабенко – Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1989. – 184 с.

29. Бабкин, А.М. Русская фразеология, её развитие и источники / А.М. Бабкин. – Л.: Наука, 1970. – 263 с.

30. Бабушкин, А.П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка / А.П. Бабушкин. – Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1996. – 104 с.

31. Балли, Ш. Французская стилистика / Ш. Балли. – М.: Наука, 1961. – 395 с.

32. Баркова, Л.А. Прагматические свойства фразеологизмов и их речевая реализация / Л.А. Баркова // Фразеология и контекст: сб. науч. тр. МГПИИЯ. – М., 1982. – Вып. 198. – С. 3 – 13.

33. Бахвалова, Т.В. Лексические и фразеологические свойства характеристики человека в русском языке (на материале орловских говоров): дис. ... д-ра филол. наук / Бахвалова Татьяна Васильевна. – Орёл, 1995. – 519 с.
34. Бахвалова, Т.В. Характеристика интеллектуальных способностей человека лексическими и фразеологическими средствами языка (на материале орловских говоров) : учеб. пособие / Т.В. Бахвалова. – Орёл: Орл. гос. пед. ин-т, 1993. – 130 с.
35. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе / Ю.С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
36. Бирих, А.К. Русская фразеология: историко-этимологический словарь: ок. 6000 фразеологизмов / А.К. Бирих, В.М. Мокиенко, Л.И. Степанова. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Астрель, 2005. – 927 с.
37. Блинова, О.И. Проблемы диалектной лексикологии / О.И. Блинова. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1972. – 130 с.
38. Богдановская, Н.В. Диалектные фразеологические единицы в контексте речи: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Богдановская Н.В. – Л., 1988. – 16 с.
39. Бондаренко, В.Т. Варьирование устойчивых фраз в русской речи: учеб. пособие по спецкурсу / В.Т. Бондаренко. – Тула: Изд-во Тульского ун-та, 1995. – 151 с.
40. Борнякова, И.В. Межкультурный аспект рекламы как один из факторов, определяющих проблематику перевода рекламы // Вестник Московского университета. – Серия 9, Филология. – 2006. – № 5. – С.128 – 134.
41. Брысина, Е.В. Коммуникативно-прагматические аспекты диалектной фразеологии / Е.В. Брысина // Фразеология – 2000. – Тула: Изд-во Тул. гос. пед. ун-та им. Л.Н. Толстого, 2000. – С. 305 – 308.
42. Брысина, Е.В. Этнокультурная идиоматика донского казачества: монография / Е.В. Брысина. – Волгоград: Перемена, 2003. – 293 с.
43. Булыгина, Т.В. Языковая концептуализация мира / Т.В. Булыгина, А.Д. Шмелёв. – М., 1997. – 126 с.
44. Бурмако, В.М. Семантико-синтаксические свойства тавтологических фразеологизмов / В.М. Бурмако. – Куйбышев, 1972. – 18 с.
45. Бурмако, В.М. Семантико-синтаксические свойства именных тавтологических фразеологизмов: дис. ... канд. филол. наук / Бурмако Валерий Михайлович. – Саратов, 1971. – 318 с.
46. Бухарева, Н.Т. Сибирская лексика и фразеология / Н.Т. Бухарева. – Новосибирск: Наука. Сиб. отд-ние, 1983. – 202 с.
47. Бухарева, Н.Т. Словарь фразеологизмов и иных устойчивых словосочетаний русских говоров Сибири / Н.Т. Бухарева, А.И. Фёдоров. – Новосибирск: Наука. Сиб. отд-ние, 1972. – 207 с.

48. Вайнтрауб, Р.М. О соматических фразеологизмах в русском языке / Р.М. Вайнтрауб // Лексические единицы русского языка и их изучение. – Ташкент, 1980. – С. 51 – 55.
49. Вайнтрауб, Р.М. Опыт сопоставления соматической фразеологии в славянских языках (к вопросу о сравнительном изучении фразеологии) / Р.М. Вайнтрауб // Труды СамГУ, Новая серия, «Вопросы востоковедения». – Самарканд, 1975. – Вып. 288, IX. – С. 157 – 162.
50. Вакк, Ф. О соматической фразеологии в современном эстонском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01/ Вакк Ф. – Таллин, 1964. – 24 с.
51. Васильев, Л.М. Выразительные свойства фразеологических единиц (на материале русского языка) / Л.М. Васильев // Вопросы стилистики: тез. докл. межвуз. научн. конф. – Саратов: Саратов. гос. ун-т, 1968. – С. 11 – 24.
52. Введенская, Л.А. Современный русский литературный язык / Л.А. Введенская, Т.В. Дыбина, И.И. Щеболева. – Ростов н/Д.: Изд-во Рост. ун-та, 1976. – 232 с.
53. Вежбицкая, А. Семантические универсалии и описание языков / А. Вежбицкая. – М.: Языки рус. культуры, 1999. – 780 с.
54. Вежбицкая, А. Сопоставление культур через посредство лексики и прагматики / А. Вежбицкая. – М.: Языки славянской культуры, 2001. – 272 с.
55. Вежбицкая, А. Язык. Культура. Познание. / А. Вежбицкая. – М.: Рус. словари, 1997. – 411 с.
56. Великанова, Е.В. Структурно-семантические и грамматические свойства предметных отвлеченных фразеологизмов: дис. ... к. фил. н. / Великанова Е. В. – Челябинск, 2004. – 192 с.
57. Взаимодействие языковых уровней в сфере фразеологии: тез. докл. Междунар. науч.- практ. конф. – Волгоград: Перемена, 1996. – 196 с.
58. Виноградов, В.В. История слов: ок. 1 500 слов и выражений и более 5 000 слов, с ними связанных / В.В. Виноградов. – М.: Российская академия наук, 1999. – 1138 с.
59. Виноградов, В.В. Лексикология и лексикография: избранные труды / В.В. Виноградов. – М.: Наука, 1977. – 312 с.
60. Виноградов, В.В. Об основных типах фразеологических единиц в русском языке / В.В. Виноградов // Шахматов А.А. (1864 – 1920): сб. статей и материалов. – М. – Л.: Наука, 1947. – С. 339 – 364.
61. Виноградов, В.В. Русский язык: Грамматическое учение о слове / В.В. Виноградов. – 4е изд. – М.: Русский язык, 2001. – 717 с.
62. Власова, Н.А. Фразеологическое гнездо с вершиной глаз в общенародном языке и говорах: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Власова Н.А., Орловский гос. ун-т. – Орёл, 1997. – 26 с.

63. Водяха, А.А. Прагматическая направленность эмотивных фразеологических единиц / А.А. Водяха // Коммуникативно-прагматические аспекты фразеологии. – Волгоград, 1999. – С. 14 – 16.
64. Вольф, Е.М. Функциональная семантика оценки / Е.М. Вольф. – М.: Наука, 1985. – 228 с.
65. Вопросы лексики и фразеологии современного русского языка / под ред. Е.И. Дибровой. – Ростов н/Д.: Ростовский гос. ун-т, 1968. – 206 с.
66. Вопросы семантики фразеологической единицы: на материале русского языка: тез. докл. и сообщ. / под ред. В.П. Жукова. – Новгород, 1971. – 377 с.
67. Воробьев, В.В. Лингвокультурология (теории и методы) / В.В. Воробьев. – М.: Изд-во Рос. ун-та дружбы народов, 1997. – 331 с.
68. Всеволодова, М.В. Принципы лингвистического описания синтаксических фразеологизмов: на материале синтаксических фразеологизмов со значением оценки / М. В. Всеволодова, Су Ён Лим. – М.: Макс Пресс, 2002. – 164 с.
69. Выготский, Л.С. Психология развития человека / Л.С. Выготский. – М.: Смысл: Эксмо, 2004. – 1135 с.
70. Гаврин, С.Г. Фразеология современного русского языка в аспекте теории отражения / С.Г. Гаврин. – Пермь, 1974. – 166 с.
71. Гак, В.Г. Русская динамическая языковая картина мира / В.Г. Гак // Русский язык сегодня. – М.: Азбуковник, 2000. – С. 36 – 45.
72. Гак, В.Г. Сравнительная типология французского и русского языка: учеб. пособ. для фак. и ин-тов иностр. яз. / В.Г. Гак – Л.: Просвещение, 1977. – 300 с.
73. Гашева, Л.П. Многозначность фразеологических единиц процессуальной семантики и порядок расположения компонентов в них / Л.П. Гашева // Вопросы фразеологии современного русского языка. – Челябинск, 1975. – С. 89 – 97.
74. Гашева, Л.П. Позиция процессуальных фразеологизмов в предложении (семантико-грамматический и коммуникативный аспекты): монография / Л.П. Гашева. – Челябинск: Изд-во Челяб. гос.пед. ун-та, 1999. – 130 с.
75. Гашева, Л.П. Фразеологизмы признака как номинации характеристики человека (на материале СМИ) / Л.П. Гашева, Т.Е. Помыкалова. – Вестник Челябинского гос. ун-та. Серия «Филология. Искусствоведение». – № 21 (312). – 2013. – С. 135 – 137.
76. Гвоздарев, Ю.А. Фразеологические сочетания современного русского языка / Ю.А. Гвоздарев. – Ростов н/Д., 1973. – 104 с.
77. Гвоздарев, Ю.А. Язык есть исповедь народа / Ю.А. Гвоздарев. – М.: Рус. яз., 1993. – 143 с.

78. Геляева, А.И. Человек в языковой картине мира: монография / А.И. Геляева. – Нальчик: Каб.-Балк. ун-т, 2002. – 177 с.
79. Гладышева, Л.А. Русская земля (о фразеологизме русская земля) / Л.А. Гладышева // Русская словесность. – 2002. – №4. – С. 40–44.
80. Говоры Урала и Зауралья: межвуз. сб. науч. тр. / отв. ред. Г.А. Турбин. – Челябинск, ЧГПИ, 1984. – 109 с.
81. Голованова, Е.И. Категория профессионального деятеля: формирование. Развитие. Статус в языке / Е.И. Голованова. – Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2004. – 330 с.
82. Горе, М.С. Фразеологические единицы русского языка, характеризующие человека: (системно-семантический аспект): дис. ... канд. филол. наук / Горе М.С. – Ростов н/Д., 1988. – 234 с.
83. Горелик, П.Л. Специфика иконотекстов рекламы в сопоставительном аспекте на материале французского и русского языков: автореф. дис. ... канд. филол. наук / П.Л. Горелик, Челябинский государственный университет. – Челябинск: Изд. центр НТЦ-НИИОГР, 2006. – 18 с.
84. Гумбольдт, В. фон. Избранные труды по языкознанию / В. фон Гумбольдт. – М.: Прогресс, 2000. – 401 с.
85. Демидова, К.И. Проблемы изучения местных народных говоров: мат. для спецкурс. и фак. / К.И. Демидова. – Свердловск, 1976. – 107 с.
86. Денисова, М.А. Словарь как связь слов с жизнью (фразеологизмы в словарной статье) / М.А. Денисова // РЯШ – 2000. – №1. – С. 81–83.
87. Диброва, Е.И. Вариантность фразеологических единиц в современном русском языке / Е.И. Диброва. – Ростов н/Д.: Изд-во Рост. ун-та, 1979. – 172 с.
88. Дидковская, В.Г. О разновидностях фразеологически связанного значения в современном русском языке / В.Г. Дидковская // Фразеологизм и слово: сб. науч. тр. – Новгород, 1996. – С. 176–182.
89. Дидковская, В.Г. Структурно-семантические изменения фразеологических сочетаний в составе предложения / В.Г. Дидковская // Проблемы лексики и фразеологии: сб. науч. тр. – Л.: Ленинград. гос. пед. ин-т им. А.И. Герцена, 1975. – С. 51–55.
90. Динамика фразеологического состава языка: тез. междунар. науч. конф. / под ред. В.А. Лебединской. – Курган: Изд-во Кург. гос. ун-та, 1999. – 93 с.
91. Дмитриева, О.А. Место концепта в лингвокультурологии / О.А. Дмитриева // Языковая личность: система, нормы, стиль: тез. докл. науч. конф. – Волгоград, 1996. – С. 162–167.
92. Добрыднева, Е.А. Коммуникативно-прагматическая парадигма русской фразеологии / Е.А. Добрыднева. – Волгоград: Перемена, 2000. – 223 с.

93. Добрыднева, Е.А. Современная русская фразеология: категориальные признаки и коммуникативные свойства: учеб. пособие / Е.А. Добрыднева. – Волгоград: Перемена, 1998. – 90 с.
94. Долгополов, Ю.А. Сопоставительный анализ соматических фразеологизмов (на материале русского, английского, немецкого языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Долгополов Ю.А. – Казань, 1973. – 27 с.
95. Дрю, Ж.-М. Ломая стереотипы: разрыв: реклама, разрушающая общепринятое / Ж.-М. Дрю. – М.: АСТ, 2003. – 272 с.
96. Дубровина, К.Н. Особенности библейской фразеологии в русском языке / К.Н. Дубровина // Филологические науки. – 2001. – № 4. – С. 82 – 90.
97. Жуков, А.В. Лексико-фразеологический словарь русского языка: более 1400 фразеологических единиц / А.В. Жуков. – М.: Астрель, АСТ, 2003. – 605 с.
98. Жуков, А.В. Переходные фразеологические явления в русском языке / А.В. Жуков. – Новгород, 1996. – 132 с.
99. Жуков, В.П. Морфологическая характеристика фразеологизмов русского языка / В.П. Жуков, А.В. Жуков. – Л.: ЛГТИ, 1980. – 96 с.
100. Жуков, В.П. Русская фразеология / В.П. Жуков. – М.: Высшая шк., 2006. – 310 с.
101. Жуков, В.П. Семантика фразеологических оборотов : учеб. пособ. для вузов по спец. «Рус. яз. и лит.» / В.П. Жуков. – М.: Просвещение, 1978. – 160 с.
102. Жуков, В.П. Словарь фразеологических синонимов русского языка / В.П. Жуков, М.И. Сидоренко, В.Т. Шклярков. – М., 1987. – 440 с.
103. Зализняк, А.А. Многозначность в языке и способы её представления: автореф. дис. ... д-ра филол. н.: 10.02.01 / Зализняк А.А. – М., 2002. – 66 с.
104. Захаров, Б.Д. Диалектная фразеология говора села Сантовка Починковского района Горьковской области: дис. ... канд. филол. наук / Захаров Б.Д. – Саранск, 1973. – 200 с.
105. Захарова, Н.Ю. Язык немецкой рекламы / Н.Ю. Захарова // Вопросы исследования и преподавания иностранных языков: межвузовский тематический сборник. – Омск: Омск. гос. ун-т, 2003. – С. 316 – 320.
106. Звегинцев, В.А. Теоретическая и прикладная лингвистика / В.А. Звегинцев. – М.: Просвещение, 1968. – 336 с.
107. Зимин, В.И. Оценка и эмотивность как основные прагматические компоненты фразеологических единиц / В.И. Зимин // Фразеология-2000: материалы Всерос. науч. конф. «Фразеология на рубеже веков: достижения, проблемы, перспективы». – Тула, 2000. – С. 13 – 15.
108. Зими́на, Л.П. О прагматических функциях фразеологических афтонимов / Л.П. Зими́на // Прагматические условия функционирования языка. – Кемерово: Изд-во КемГУ, 1987. – С. 61 – 66.

109. Зотов, Г.В. Фразеологизмы в русских народных говорах / Г.В. Зотов // Вопросы грамматики русского языка и диалектологии. – Хабаровск, 1972. – С. 242 – 261.
110. Иванникова, Е.А. Об основном признаке фразеологических единиц / Е.А. Иванникова // Проблемы фразеологии. Исследования и материалы. – М.; Л.: Наука, 1964. – С. 70 – 89.
111. Ивашко, Л.А. Очерки русской диалектной фразеологии / Л.А. Ивашко. – Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1981. – 110 с.
112. Идеографический и историко-этимологический анализ славянской фразеологии: тез. докл. междунар. симпоз. (Псков, сентябрь 1994 года) / отв. ред. Л.Я. Костючук. – Псков, 1994. – 114 с.
113. Истомина, В.В. Виды омонимических соотношений фразем и переменных словосочетаний / В.В. Истомина // Вопросы лексики и фразеологии современного русского языка. – Ростов н/Д.: Изд-во Рост. ун-та, 1968. – С. 158 – 164.
114. Казачук, И.Г. Процессуальные фразеологизмы русского языка (категории бытия и отношения): монография / И.Г. Казачук. – Челябинск: Изд-во ЧГПУ, 2004. – 310 с.
115. Кайгородова, И.Н. Проблемы синтаксической идиоматики (на материале русского языка): монограф. / И.Н. Кайгородова. – Астрахань: Изд-во Астрах. гос. пед. ун-та, 1999. – 248 с.
116. Карамышева, Т.В. Реклама как компонент межкультурной коммуникации / Т.В. Карамышева, А.И. Иванченко // Уроки французского языка. – СПб.: КАРО, 2001. – С. 105 – 136.
117. Карасик, В.И. Прагматические функции фразеологизмов / В.И. Карасик // Коммуникативно-прагматические аспекты фразеологии. – Волгоград: Перемена, 1999. – С. 5 – 7.
118. Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 476 с.
119. Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 154 с.
120. Кармышаков, А.О. Соматические фразеологизмы в русском и кыргызском языках: дис. ... канд. филол. наук / Кармышаков А.О. – Бишкек, 1992. – 243 с.
121. Касевич, В.Б. Элементы общей лингвистики / В.Б. Касевич. – М.: Издательство «Наука», 1977. – 181 с.
122. Кацнельсон, С.Д. Типология языка и речевое мышление / С.Д. Кацнельсон. – Л., 1972. – 189 с.
123. Клаус, Г. Сила слова. Гносеологический и прагматический анализ языка / Г. Клаус. – М.: Прогресс, 1967. – 215 с.
124. Кобелева И.А. Фразеология русских говоров Республики Коми: учеб. пособие по спецк. / И.А. Кобелева. – Сыктывкар, 1999. – 84 с.

125. Ковшова, М.Л. Культурно-национальная специфика фразеологических единиц (когнитивный аспект): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Ковшова М.Л. – М., 1996. – 22 с.
126. Козырев, Л.И. Становление и развитие фразеологизмов с компонентами «рука», «нога»: дис. ... канд. филол. наук / Козырев Л.И. – Минск, 1991. – 243 с.
127. Колшанский, Г.В. Объективная картина мира в познании и языке / Г.В. Колшанский. – М.: Наука, 1990. – 103 с.
128. Копыленко, М.М. Основы этнолингвистики / М.М. Копыленко. – Алматы: Евразия, 1995. – 171 с.
129. Костомаров, В.Г. Языковой вкус эпохи: из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В.Г. Костомаров. – М.: Педагогика – Пресс, 1994. – 248 с.
130. Костючук, Л.Я. Псковская фразеология в её прошлом и настоящем (в связи с общими вопросами фразеологии) / Л.Я. Костючук. – Л., 1983. – 115 с.
131. Кошарная, С.А. Миф и язык: опыт лингвокультурологической реконструкции русской мифологической картины мира / С.А. Кошарная. – Белгород: Изд-во БГУ, 2002. – 288 с.
132. Крисанова, И.В. Полисемия и омонимия в восприятии разновозрастных носителей русского языка (теоретико-экспериментальное исследование): дис. ... канд. филол. наук / Крисанова И.В. – Комсомольск-на-Амуре, 2003. – 227 с.
133. Кронгауз, М.А. Семантика: учеб. для вузов / М.А. Кронгауз. – М.: Академия, 2005. – 351 с.
134. Кругликова, Л.Е. Структура лексического и фразеологического значения: уч. пособ. / Л.Е. Кругликова. – М.: МГПИ им. В.И. Ленина, 1988. – 86 с.
135. Кубрякова, Е.С. Типы языковых значений. Семантика производного слова / Е.С. Кубрякова. – М.: Наука, 1981. – 200 с.
136. Кудряшова, Р.И. Слово народное. Говоры Волгоградской области в прошлом и настоящем / Р.И. Кудряшова. – Волгоград: Перемена, 1997. – 121 с.
137. Кузнецова, Э.В. Лексикология русского языка / Э.В. Кузнецова. – М.: Высш. шк., 1989. – 216 с.
138. Кунин, А.В. Курс фразеологии современного английского языка / А.В. Кунин. – М., 1996. – 501 с.
139. Лавров, Н.И. Смысловая структура диалектной фразеологической единицы: учеб. пособ. к спецкурсу / Н.И. Лавров. – Новгород: Изд-во НГПИ, 1992. – 89 с.
140. Ларин, Б.А. Очерки по фразеологии / Б.А. Ларин // История русского языка и общее языкознание. – М.: Наука, 1977. – С. 125 – 149.

141. Лебедева, Л.А. Устойчивые сравнения русского языка во фразеологии и фразеографии / Л.А. Лебедева. – Краснодар: Изд-во Кубан. ун-та, 1999. – 122 с.
142. Лебединская, В.А. Процессуальные фразеологизмы русского языка / В.А. Лебединская. – Орел, 1997. – 56 с.
143. Лебединская, В.А. Семантика процессуальных фразеологизмов / В.А. Лебединская, Н.Б. Усачёва. – Курган: Изд-во Кург. гос. ун-та, 1999. – 185 с.
144. Лекант, П.А. К вопросу о минимальной единице фразеологии / П.А. Лекант // Проблемы фразеологии и задачи её изучения в высшей и средней школе. – Вологда, 1967. – С.153 – 160.
145. Лексико-фразеологические связи в литературном русском языке и народных говорах: межвуз. сб. научн. тр. / редкол. Р.Н. Попов [и др.] – Курск: Изд-во Курск. гос. пед. ин-та, 1984. – 217 с.
146. Леонидова, М.А. Проблемы структурно-семантической типологии болгарских и русских фразеологизмов / М.А. Леонидова. – София: Гос. изд-во «Народная просвета», 1986. – 289 с.
147. Леонтьев, А.А. Языковое сознание и образ мира / А.А. Леонтьев // Тезисы IX Всесоюзного симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации. – М., 1988. – С. 34 – 39.
148. Лич, Дж. Коммуникативная грамматика английского языка / Д. Лич, Я. Свартвик. – М.: Просвещение, 1983. – 304 с.
149. Логический анализ языка: образ человека в культуре и языке: сб. ст. / отв. ред. Н.Д. Арутюнова, И.Б. Левонтина. – М., 1999. – 182 с.
150. Лукьянова, Н.А. Экспрессивная лексика разговорного употребления: проблемы семантики / Н.А. Лукьянова. – Новосибирск: Наука, 1986. – 227 с.
151. Лурия, А.Р. Язык и сознание / А.Р. Лурия. – Ростов н/Д.: Феникс, 1998. – 413 с.
152. Львов, М.Р. Словарь антонимов русского языка: ок. 25000 антонимических пар / М.Р. Львов. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Арис Лингва, Вентана-Граф, 1996. – 479 с.
153. Лю, Пэй Пэй Национальная специфика рекламы (на основе текстов китайской рекламы [Текст] / Пэй Пэй Лю // Молодежь XXI века: шаг в будущее: материалы XIII-й регион. науч.- практ. конф. с межрегиональным и международным участием, посвященной Году истории в Российской Федерации (г. Благовещенск, 17 – 18 мая 2012 г.). Т. 2. Секции «Искусство и технологии», «Русский язык, литература и культура речи», «Иностранные языки». – Благовещенск: Изд-во БГПУ, 2012. – С. 110 – 115.
154. Лютикова, В.Д. Словарь диалектной личности / В.Д. Лютикова. – Тюмень: Изд-во ТюмГУ, 2000. – 188 с.

155. Лютикова, В.Д. Языковая личность (идиолект и диалект): дис. ... д-ра филол. наук / Лютикова Вера Дмитриевна. – Екатеринбург, 2000. – 316 с.
156. Лютикова, В.Д. Языковая личность и идиолект / В.Д. Лютикова. – Тюмень, 1999. – 188 с.
157. Малеча, Н.М. Словарь говоров уральских (яицких) казаков: в 4 т. / Н.М. Малеча. – Оренбург: Оренбург. кн. изд-во, 2002. – 4 т.
158. Мамонтов, А.С. Кросс-культурный анализ (лингвострановедение в сфере рекламы) / А.С. Мамонтов. – М.: Изд-во Московской гуманитарно-социальной академии, 2002.
159. Маркелова, Т.В. Семантика и прагматика средств выражения оценки в русском языке / Т.В. Маркелова // Филологические науки. – 1995. – № 3. – С. 29 – 37.
160. Марков, Б.В. Разум и сердце: История и теория менталитета / Б.В. Марков. – СПб, 1993. – 204 с.
161. Маслов, В.Г. Лексико-фразеологическая система современного говора / В.Г. Маслов. – Шуя, 1997. – 302 с.
162. Маслова В.А. Лингвокультурология: учеб. пособие для студ. высш. учеб. завед. / В.А. Маслова. – М.: Академия, 2004. – 208 с.
163. Матвеев, А.К. Географические названия Урала: кратк. топонимический словарь / А.К. Матвеев. – Свердловск: Средне-Урал. кн. изд-во, 1987. – 206 с.
164. Мелерович, А.М. Проблема семантического анализа фразеологических единиц современного русского языка / А.М. Мелерович. – Ярославль: Яросл. гос. пед. ин-т, 1979. – 80 с.
165. Мелерович, А.М. Смысловая структура фразеологических единиц в русском языке / А.М. Мелерович. – Кострома, 1980. – 79 с.
166. Мещерякова, Н.В. Прагматический и этнокультурный аспекты перевода текстов немецкой социальной рекламы / Н.В. Мещерякова // Известия ПГПУ им. В. Г. Белинского. – 2011. – № 23. – С. 193 – 198.
167. Миронова, А.А. Объявление есть двигатель торговли: монография / А.А. Миронова. – Челябинск: Изд-во ООО «Полиграф-Мастер», 2007. – 296 с.
168. Миронова, А.А. Реклама в справочных изданиях XIX – начала XX вв.: историко-лингвистический аспект: монография / А.А. Миронова. – Челябинск: Изд-во ООО «Полиграф-Мастер», 2009. – 250 с.
169. Миронова, Н.Н. Дискурс-анализ оценочной семантики: учеб. пособ. по языкознанию / Н.Н. Миронова. – М.: НВИ – Тезаурус, 1997. – 158 с.
170. Михайлова, Г.И. Взаимодействие многозначности как семантического свойства с категорией наклонения процессуальных фразеологизмов / Г.И. Михайлова // Семантико-грамматические свойства фразеологизмов русского языка. – Челябинск: Изд-во ЧГПИ, 1985. – С. 87 – 93.

171. Михайлова, И.В. Гало-эффект как фактор эффективного воздействия в рекламном дискурсе / И.В. Михайлова. // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – Т.1. – № 16. – С. 50 – 62.
172. Михальская, А.К. Педагогическая риторика: история и теория / А.К. Михальская. – М.: Академия, 1998. – 432 с.
173. Мокиенко, В.М. Загадки русской фразеологии / В.М. Мокиенко. – М.: Высш. шк., 1990. – 160 с.
174. Мокиенко, В.М. Образы русской речи: историко-этимологические и этнолингвистические очерки фразеологии / В.М. Мокиенко. – СПб.: Фолио-Пресс, 1999. – 459 с.
175. Мокиенко, В.М. Почему так говорят? От Авося до Ятя: историко-этимологический справочник по русской фразеологии / В.М. Мокиенко. – СПб: Норинт, 2003. – 512 с.
176. Мокиенко, В.М. Славянская фразеология / В.М. Мокиенко. – М.: Высш. шк., 1980. – 208 с.
177. Молотков, А.И. Основы фразеологии русского языка / А. И. Молотков. – Л.: Наука, 1977. – 216 с.
178. Молочко, Г.А. Лексика и фразеология русского языка / Г.А. Молочко. – Минск, 1974. – 144 с.
179. Мордвилко, А.П. Очерки по русской фразеологии (Именные и глагольные фразеологические обороты) / А.П. Мордвилко. – М.: Просвещение, 1964. – 132 с.
180. Мордкович, Э.М. Семантико-тематические группы соматических фразеологизмов: актуальные проблемы фразеологии / Э.М. Мордкович. – Новосибирск, 1971. – 260 с.
181. Мрикария, Дж. Структурные и семантические особенности фразеологических единиц с соматическим компонентом в русском языке в сопоставлении с английским: дис. ... канд. филол. наук / Мрикария Джордж. – М., 1999. – 322 с.
182. Назаров, О. Сопоставительный анализ соматических фразеологизмов русского и туркменского языков: дис. ... канд. филол. наук / Назаров Отуз. – Ашхабад, 1973. – 203 с.
183. Нестерова, Л.Ю. Структурно-семантические и функциональные свойства фразеологизмов предикативной семантики: дис. ... канд. филол. наук / Нестерова Людмила Юрьевна. – Челябинск, 1999. – 196 с.
184. Никипорец, Г.Ю. Фразеологические единицы русского языка в прагматическом аспекте: дис. ... канд. филол. наук / Никипорец Г.Ю. – М., 2000. – 213 с.
185. Никитин, М.В. Основы лингвистической теории значения / М.В. Никитин. – М.: Высш. шк., 1988. – 165 с.
186. Никитина, Т.Г. Проблемы изучения этнокультурной специфики фразеологии / Т.Г. Никитина. – Псков, 1998. – 205 с.

187. Николаева, Т.М. Функции частиц в высказывании на материале славянских языков / Т.М. Николаева. – М.: Наука, 1985. – 169 с.
188. Никоновайте, Ф.И. Атрибутивно-предикативные фразеологизмы в аспекте формирования их значения и синтаксической функции / Ф.И. Никоновайте // Филологические науки. – 1994. – № 3. – С. 72 – 82.
189. Николаенко, Г.А. Лингвистические характеристики рекламных текстов и особенности их переводов [Электронный ресурс] / Г.А. Николаенко, И.А. Гулакова // Lib.ru: журнал «Самиздат». – [Б. м.], 2008. – Режим доступа: http://zhurnal.lib.ru/w/wagapow_a_s/advertise-tr.shtml (24.11.08).
190. Новиков, Л.А. Антонимия в русском языке (семантический анализ противоположности в лексике) / Л.А. Новиков. – М., 1973. – 289 с.
191. Новиков, Л.А. Семантика русского языка / Л.А. Новиков. – М.: Высш. шк., 1982. – 272 с.
192. Огольцев, В.М. Устойчивые сравнения в системе русской фразеологии / В.М. Огольцев. – Л., 1978. – 160 с.
193. Ожегов С.И. О структуре фразеологии / С.И. Ожегов // Лексикология. Лексикография. Культура речи. – М.: Просвещение, 1974. – С. 192–219.
194. Орлов, Л.М. Русские говоры Волгоградской области / Л.М. Орлов. – Волгоград, 1984. – 93 с.
195. Павлова, Н.А. Омонимия в сфере фразеологии: моногр. / Н.А. Павлова. – Омск: ОмГПУ, 1997. – 292 с.
196. Павлова, Н.А. Системные семантические свойства и отношения фразеологизмов / Н.А. Павлова. – Омск: ОмГПУ, 1991. – 92 с.
197. Падучева, Е.В. Высказывание и его соотносительность с действительностью: (референциальные аспекты семантики местоимений) / Е.В. Падучева. – М.: Наука, 1985. – 271 с.
198. Палевская, М.Ф. Синонимы в русском языке / М.Ф. Палевская. – М.: Просвещение, 1964. – 128 с.
199. Петренко, О.А. Этнический менталитет и язык фольклора / О.А. Петренко. – Курск: Изд-во Курск. ун-та, 1996. – 209 с.
200. Пешковский, А.М. Избранные труды / А.М. Пешковский. – М.: Учпедгиз, 1959. – 252 с.
201. Подюков, И.А. Культурно-семиотические аспекты народной фразеологии / И.А. Подюков. – СПб., 1997. – 360 с.
202. Помыкалова, Т.Е. Языковые свойства фразеологизмов генетивной модели в современном русском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Помыкалова Татьяна Евгеньевна. – Л., 1985. – 18 с.
203. Помыкалова, Т.Е. Семантика фразеологического признака в русском языке: монография / Т.Е. Помыкалова. – Челябинск, 2003. – 318 с.
204. Помыкалова, Т.Е. Русские фразеологические единицы признака: словарный опыт / Т.Е. Помыкалова. – Челябинск, 2005. – 387 с.

205. Помыкалова, Т.Е. Семантико-типологический аспект фразеологического признака в русском языке: автореф. дис. на соиск. уч. ст. д-ра филол. н. / Помыкалова Татьяна Евгеньевна; [Волгогр. гос. пед. ун-т]. – Волгоград: 2006. – 41 с.
206. Попов, Р.Н. Фразеологизмы современного русского языка с архаичными значениями и формами слов / Р.Н. Попов. – М.: Высш. шк., 1976. – 200 с.
207. Потебня, А.А. Из записок по русской грамматике / А.А. Потебня. – М.: Учпедгиз, 1958. – 536 с.
208. Райхштейн, А.Д. Сопоставительный анализ немецкой и русской фразеологии / А.Д. Райхштейн. – М.: Высш. шк., 1980. – 143 с.
209. Ратушная, Е.Р. Антропонимирующая парадигма русской фразеологии (семантика, формирование, функционирование): дис. ... д-ра филол. наук / Ратушная Екатерина Радиогеловна. – Курган, 2001. – 417 с.
210. Ратушная, Е.Р. Семантическая структура фразеологизмов в процессе её формирования и функционирования / Е.Р. Ратушная. – Курган: Изд-во Курган. гос. ун-та, 2000. – 223 с.
211. Ройзензон, Л.И. Лекции по общей и русской фразеологии: в 2 т. Т. 1. / Л.И. Ройзензон. – Самарканд, 1973. – 223 с.
212. Романов, А.А. Тайны рекламы / А.А. Романов, И.Ю. Черепанова, А.Н. Ходырев. – Тверь: ТГСХА, 1997. – 290 с.
213. Русский семантический словарь: толковый словарь, систематизированный по классам слов и значений: в 2 т. Т. 1. / под общ. ред. Н.Ю. Шведовой. – М.: Азбуковник, 1998. – 800 с.
214. Русский язык как государственный: материалы междунар. конф. / ред. Э.А. Григорян, Л.А. Шкатова. – М.: 1997. – 334 с.
215. Саидова, С.Э. Соматические фразеологизмы в русском и болгарском языках: дис. ... канд. филол. наук / Саидова С.Э. – Баку, 1992. – 167 с.
216. Селищев, А.М. Избранные труды / А.М. Селищев. – М.: Просвещение, 1968. – 640 с.
217. Серебренников, Б.А. Роль человеческого фактора в языке: язык и картина мира / Б.А. Серебренников, Е.С. Кубрякова, В.И. Поставалова. – М.: Наука, 1988. – 212 с.
218. Серебренников, Б.А. Роль человеческого фактора в языке: язык и мышление / Б.А. Серебренников. – М., 1988. – 96 с.
219. Сидоренко, М.И. Антонимо-синонимический ряд фразеологических единиц / М.И. Сидоренко // Актуальные проблемы русской фразеологии: межвуз. сб. науч. тр. – Л.: ЛГУ, 1983. – С. 121 – 130.
220. Сиротинина, О.Б. Современная русская разговорная речь и её особенности / О.Б. Сиротинина. – М., 1974. – 150 с.
221. Скнар, В.Ф. Глагольные соматические фразеологизмы современного английского языка (в сопоставлении с однотипными единицами

украинского языка): автореф. дис. ... канд. филол. н. / Скнар В.Ф., Киев. гос. пед. ин-т. – Киев, 1978. – 25 с.

222. Скнарев, Д.С. Манипулирование в рекламе как инструмент маркетинговых коммуникаций / Д.С. Скнарев // Наука ЮУрГУ: материалы 62-й научной конференции. Секции экономики, управления и права. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2010. – Т.1. – С. 88 – 93.

223. Скнарев, Д.С. Многозначность как внутреннее семантическое свойство фразеологизмов с компонентами-соматизмами / Д.С. Скнарев // Материалы конференции по итогам научно-исследовательских работ аспирантов и соискателей за 2003 год: сб. науч. ст. – Челябинск: Изд-во ГОУ ВПО «ЧГПУ», 2004. – Ч. I. – С. 205 – 210.

224. Скнарев, Д.С. Рекламный образ в системе маркетинговых коммуникаций / Д.С. Скнарев // Средства массовой коммуникации в многополярном мире : проблемы и перспективы: материалы II Всероссийской науч.-практ. конф., посвященной 30-летию направления «Журналистика» в РУДН и 50-летию филол. факультета 15 апреля 2011 г. / под ред. В.В. Барабаша. – М.: РУДН, 2011. – С. 137 – 140.

225. Скнарев, Д.С. Рекламный образ как основа построения системы маркетинговых коммуникаций / Д.С. Скнарев, А.Б. Череднякова // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд: сб. материалов VI Международной научно-практической конференции. – Новосибирск: Издательство НГТУ, 2010. – С.105 – 109.

226. Скнарев, Д.С. Роль проективных методов для уточнения имиджевых характеристик торговой марки в брендинге / Д.С. Скнарев, А.Б. Череднякова // Вестник Южно-Уральского гос. университета. Серия «Экономика и менеджмент», 2013. – Т.7. – №1. – С. 188 – 190.

227. Скнарев, Д.С. Российская ментальность в русской фразеологии (на материале фразеологизмов с компонентами-соматизмами) / Д.С. Скнарев // *Linguistica juvenis*. Язык и культура: сб. науч. трудов молодых учёных. – Екатеринбург, 2006. – Вып. 7. – С. 176 – 179.

228. Скнарев, Д.С. Семантические субкатегории качественно-обстоятельственных фразеологических единиц с компонентами-соматизмами / Д.С. Скнарев // Русский язык и методика его преподавания: традиции и современность: материалы Всерос. науч.-практ. конф. 29-30 марта 2006 г. – Тюмень: Изд-во ТюмГУ, 2006. – Ч. I. – С. 37 – 39.

229. Скнарев, Д.С. Семантические группы субкатегории субъектных единиц процессуальных фразеологизмов с компонентами-соматизмами / Д.С. Скнарев // Фразеологические чтения памяти проф. В.А. Лебединской: материалы Всерос. науч. конф. – Курган: Изд-во Курганского гос. ун-та, 2005. – Вып. 2. – С. 177 – 180.

230. Скнарев, Д.С. Семантические группы субкатегории объектных единиц процессуальных фразеологизмов с компонентами-соматизмами /

Д.С. Скнарев // Материалы конф. по итогам научно-исследовательских работ аспирантов и соискателей за 2004 год: сб. науч. ст. – Челябинск: Изд-во Челяб. гос. пед. ун-та, 2005. – Ч. I. – С. 96 – 100.

231. Скнарев, Д.С. Средства привлечения внимания в пиар-текстах / Д.С. Скнарев // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес-пространства: материалы VII Междунар. науч.-практ. конф. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2009. – С. 138 – 141.

232. Скнарев, Д.С. Фразеологизмы русского языка с компонентами-соматизмами: проблемы семантики и прагматики: автореф. дис. ... к. филол. н. / Д.С. Скнарев, Челябинский гос. педагогический университет. – Челябинск: Изд-во ЧГПУ, 2006. – 16 с.

233. Скнарев, Д.С. Фразеологизмы русского языка с компонентами-соматизмами: проблемы семантики и прагматики: дис. ... к. филол. наук / Д.С. Скнарев, 10.02.01 – Русский язык, Челябинский государственный педагогический университет. – Челябинск: Изд-во ЧГПУ, 2006. – 240 с.

234. Скнарев, Д.С. Функционирование фразеологизмов в рекламном тексте / Д.С. Скнарев // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес-пространства: материалы VIII Междунар. науч. – практ. конф. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2010. – С. 163 – 166.

235. Скнарев, Д.С. Функционирование фразеологизмов с компонентами-соматизмами в профессиональной речи (на материале устной речи секретарей – референтов) / Д.С. Скнарев // Актуальные проблемы русского языка: материалы Региональной конф., посвященной 70-летию ЧГПУ. – Челябинск: Юж.-Урал. книж. изд-во, 2005. – С. 71 – 74.

236. Скнарев, Д.С. Функционирование фразеологизмов с компонентами-соматизмами в публицистическом дискурсе (на материале устной речи телерадиожурналистов) / Д.С. Скнарев // Вестник Челябинского государственного университета. Серия «Филология. Искусствоведение», Вып. 14. – № 13 (91). – Челябинск: ЧелГУ, 2007. – С. 109 – 112.

237. Скнарев, Д.С. Языковые средства создания образа в европейском рекламном дискурсе (на материале немецкой и французской рекламы) / Д.С. Скнарев // Современные тенденции развития образования и культуры в общеевропейском контексте: сб. материалов международной научно-практической конференции в рамках Года Германии в России 2012 – 2013. – Челябинск, 2013. – С. 249 – 258.

238. Скнарев, Д.С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе / Д.С. Скнарев // Актуальные проблемы современной лингвистики: антропоцентризм, семантика, прагматика: сб.ст. – Челябинск: Изд-во ООО «Дитрих», 2013. – С. 94 – 102.

239. Скнарев, Д.С. Языковые средства создания образа и кросскультурный фактор / Д.С. Скнарев // Фундаментальные исследования. – №10. – Ч.13. – 2013. – С. 3006 – 3011.

240. Словарь фразеологических омонимов современного русского языка / сост. Т.В. Варлакова. – Омск: Изд-во Наследие: Диалог, Сибирь. – 1997. – 256 с.
241. Смирницкий, А.И. Объективность существования языка: материалы к курсам языкознания / А.И. Смирницкий. – М., 1954. – 34 с.
242. Соловьева, А.Д. Качественно-обстоятельственные фразеологизмы русского языка / А.Д. Соловьева. – Челябинск, 2005. – 459 с.
243. Срезневский, И.И. Русское слово: избр. тр. / И.И. Срезневский. – М.: Просвещение, 1986. – 173 с.
244. Степанов, Ю.С. Константы: словарь русской культуры / Ю.С. Степанов. – М., 2001. – 990 с.
245. Степанов, Ю.С. Семиотика / Ю.С. Степанов. – М., 1971. – 178 с.
246. Структурно-грамматические свойства русских фразеологизмов: коллективная монография / под ред. А.М. Чепасовой. – Челябинск: Изд-во ЧГПУ, 2002. – 263 с.
247. Телия, В.Н. Русская фразеология: семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты / В.Н. Телия. – М.: Яз. рус. культуры, 1996. – 286 с.
248. Тимеа, Ч. Соматические фразеологизмы в русском и венгерском языках: дис. ... канд. филол. наук / Тимеа Чэтэ. – М., 1999. – 199 с.
249. Токарев, Г.В. Концепт как объект лингвокультурологии (на материале репрезентаций концепта «Труд» в русском языке) / Г.В. Токарев. – Волгоград, 2003. – 230 с.
250. Токарев, Г.В. Проблемы лингвокультурологического описания концепта / Г.В. Токарев. – Тула, 2000. – 175 с.
251. Торопова, О.В. Концептуализация фрагментов действительности во фразеологической номинации в аспекте семантических преобразований компонентов фразеологических единиц (на материале ФЕ с компонентами конкретной семантики): автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Торопова О.В., Челяб. гос. пед. ун-т. – Челябинск, 2005. – 24 с.
252. Турбин, Г.А. Южноуральские говоры: учеб. пособие / Г.А. Турбин. – Челябинск, 1982. – 96 с.
253. Тянь, Ц. Структурные и семантические особенности соматических фразеологизмов в русском и китайском языках: дис. ... канд. филол. наук / Тянь Цзюнь. – Волгоград, 2001. – 214 с.
254. Уфимцева, А.А. Аспекты семантических исследований / А.А. Уфимцева, Е.С. Кубрякова, Н.Д. Арутюнова. – М., 1980. – 356 с.
255. Уфимцева, А.А. Лексическое значение. Принцип семасиологического описания лексики / А.А. Уфимцева. – М.: Наука, 1986. – 240 с.
256. Федоров, А.И. Сибирская диалектная фразеология / А.И. Федоров. – Новосибирск, 1980. – 192 с.

257. Фелицына, В.П. Русские фразеологизмы: лингвострановедческий словарь / В.П. Фелицына, В.М. Мокиенко. – М.: Рус. яз., 1990. – 220 с.
258. Филоненко, Т.М. Фразеологический образ в языковой модели количества: монография / Т.М. Филоненко. – Магнитогорск, 1999. – 105 с.
259. Фразеологический словарь русского литературного языка: более 12 000 фразеологизмов: в 2 т. / сост. А.И. Фёдоров. – Новосибирск: Наука. Сиб. изд. фирма, 1995. – 2 т.
260. Фразеологический словарь русского языка: св. 4 000 словар. ст. / под ред. А.И. Молоткова. – 4-е изд., стер. – М.: Рус. яз., 1987. – 543 с.
261. Фразеологический словарь русского языка / сост. М.И. Степанова. – СПб.: Виктория плюс, 2003. – 608 с.
262. Фразеологический словарь современного русского литературного языка: в 2 т. / под ред. А.Н. Тихонова. – М.: Флинта: Наука, 2004. – 2 т.
263. Фразеология – 2000: мат. науч. конф. «Фразеология на рубеже веков: достижения, проблемы, перспективы» / ред. В.Т. Бондаренко, В.Н. Телия, А.В. Жуков [и др.]. – Тула: Изд-во Тул. гос. пед. ун-та им. Л.Н. Толстого, 2000. – 321 с.
264. Хайруллина, Р.Х. Фразеологическая картина мира: от мировидения к миропониманию / Р.Х. Хайруллина. – Уфа, 2000. – 285 с.
265. Харченко, Е.В. Модели речевого поведения в профессиональном общении / Е.В. Харченко. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2003. – 336 с.
266. Хоссейн, М.А. Национально-культурные особенности соматических фразеологизмов русского языка: дис. ... канд. филол. наук / Хоссейн Мохаммад Анвар. – М., 1994. – 156 с.
267. Цай, М.Ш. Структурно-семантическая характеристика русских соматических фразеологических единиц и их эквиваленты в японском языке: дис. ... канд. филол. наук / Цай Мин Шин. – М., 1998. – 230 с.
268. Чепасова, А.М. Предметные фразеологизмы русского языка / А.М. Чепасова. – Челябинск: Изд-во ЧГПУ, 2003. – 267 с.
269. Чепасова, А.М. Семантико-грамматические классы русских фразеологизмов / А.М. Чепасова. – Челябинск: Изд-во ЧГПИ, 1974. – 100 с.
270. Чепасова, А.М. Фразеологизмы в нашей речи: учеб. толковый словарь / А.М. Чепасова. – Челябинск, 2000. – 292 с.
271. Черediaкова, А.Б. Основы интегрированных коммуникаций. Ч.1. Реклама: учебное пособие / А.Б. Черediaкова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2012. – С. 104 – 108.
272. Чой, Ю.Х. Внутренняя форма соматических фразеологических единиц русского языка: (в сопоставлении с фразеологическими единицами корейского языка): дис. ... канд. филол. н. / Чой Юн Хи. – М., 2001. – 225 с.

273. Шабалина, О.И. Символика guanxi в китайской рекламе / О.И. Шабалина // Реклама. Теория и практика. – №6 (48). – 2011. – С. 334 – 353.
274. Шабалина, О.И. Моделирование эмоционального поведения персонажей в китайской, российской и казахской рекламе / О.И. Шабалина // Практический маркетинг. – № 3 (181). – 2012. – С. 21 – 30.
275. Шанский, Н.М. Фразеология современного русского языка: учеб. пособие для вузов по спец. «Русский язык и лит.» / Н.М. Шанский. – СПб.: Специальная литература, 1996. – 192 с.
276. Шиганова, Г.А. Релятивные фразеологизмы русского языка / Г.А. Шиганова. – Челябинск: ЧГПУ, 2002. – 264 с.
277. Шиганова, Г.А. Система лексических и фразеологических предлогов в современном русском языке / Г.А. Шиганова. – Челябинск: Изд-во ЧГПУ, 2001. – 452 с.
278. Шкатова, Л.А. Как слово отзовется (беседы о разговорной речи челябинцев) / Л.А. Шкатова. – Челябинск: Юж.-Урал. кн. изд-во, 1986. – 60 с.
279. Шкатова, Л.А. Развитие ономазиологических структур (на примере наименования лиц по профессии в русском языке) / Л.А. Шкатова. – Иркутск: Изд-во Иркутск. ун-та, 1984. – 152 с.
280. Шмелев, Д.Н. Проблема семантического анализа лексики (на материале рус. языка) / Д.Н. Шмелев. – М.: Наука, 1973. – 280 с.
281. Шулежкова, С.Г. Крылатые выражения русского языка, их источники и развитие / С.Г. Шулежкова. – М.: Азбуковник, 2002. – 285 с.
282. Щерба, Л.В. Языковая система и речевая деятельность / Л.В. Щерба. – Л.: Наука, 1974. – 428 с.
283. Эмирова, А.М. Русская фразеология в коммуникативном аспекте / А.М. Эмирова. – Ташкент, 1988. – 92 с.
284. Юздова, Л.П. Адвербиальные качественные фразеологизмы как средство отражения русской языковой картины мира / Л.П. Юздова. – Вестник Челябинского гос. ун-та. Серия «Филология. Искусствоведение». – 2009. – № 17 (155). – Вып. 32. – С. 119 – 123.
285. Юздова, Л.П. Категория качественности и ее репрезентация в современном русском языке (на примере адвербиальных фразеологизмов): автореф. дис. ... д. филол.н. / Л.П. Юздова; Челябинский гос. пед. университет. – Челябинск, 2009. – 47 с.
286. Юздова, Л.П. Универсальность / неуниверсальность русских адвербиальных фразеологизмов качественной семантики: монография / Л.П. Юздова. – Челябинск: ООО «АТОКСО», 2009. – 129 с.
287. Юнаковская, А.А. Омское городское просторечие: (Лексико-фразеологический состав, функционирование): дис. ... канд. филол. наук / Юнаковская Алла Александровна. – Омск, 1994. – 206 с.

288. Юнаковская, А.А. Омское городское просторечие: фразеология. Словарь / А.А. Юнаковская. – Омск: Вариант-Сибирь, 2004. – 80 с.
289. Ягодкина, М.В. Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности: автореф. дис. ... д.филол.н. / М.В. Ягодкина; Ленинградский гос. университет им. А. С. Пушкина. – СПб.: ЛГУ им. А.С. Пушкина, 2009. – 30 с.
290. Яковлева, Е.С. Фрагменты русской языковой картины мира (модели пространства, времени и восприятия) / Е.С. Яковлева. – М., 1994. – 230 с.
291. Якубинский, Л.П. Язык и его функционирование / Л.П. Якубинский. – М.: Наука, 1986. – 205 с.
292. Яранцев, Р.И. Словарь-справочник по русской фразеологии / Р.И. Яранцев. – М., 1997. – 845 с.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- Ахматова, А.А. Стихотворения / А.А. Ахматова. – М., 1999. – 375 с.
- Безруков, В. Есенин / Виталий Безруков. – СПб.: Амфора, 2005. – 664 с.
- Бубеннов, М.С. Стремнина / М.С. Бубеннов. – М., 1977. – 351 с.
- Булгаков, М.А. Избранное / М.А. Булгаков. – М., 1991. – 384 с.
- Бушков, А.А. Бешеная / А.А. Бушков. – СПб.: Бонус, 1997. – 608 с.
- Бушков, А.А. На то и волки / А.А. Бушков. – СПб.: Нева, 1995. – 544 с.
- Вересов, Д. Полёт ворона / Дмитрий Вересов. – СПб.: Нева, М.: Олма-Пресс, 2002. – 408 с.
- Вересов, Д. Созвездие ворона / Дмитрий Вересов. – СПб.: Нева, 2005. – 512 с.
- Гоголь, Н.В. Избранные сочинения / Н.В. Гоголь. – М., 1987. – 604 с.
- Гоголь, Н.В. Мертвые души / Н.В. Гоголь. – М.: Дет. лит., 1989. – 374 с.
- Гончаров, И.А. Обломов / И.А. Гончаров. – М.: Дрофа, 2002. – 606 с.
- Гончаров, И.А. Обрыв / И.А. Гончаров. – М.: Худож. лит., 1989. – 574 с.
- Гончаров, И.А. Обыкновенная история / И.А. Гончаров. – М.: Худож. лит., 1990. – 389 с.
- Горшков, В. По прозвищу Ворон. Закон мести / В. Горшков. – М.: Аст-Пресс, 2000. – 375 с.
- Горький, М. Жизнь Клима Самгина: в 4 т. / Максим Горький. – М.: Худож. лит., 1987. – 4 т.
- Горький, М. Избранные сочинения / Максим Горький. – М.: Дрофа: Вече, 2002. – 355 с.
- Горький, М. На дне / Максим Горький. – М.: Дет. лит., 1988. – 75 с.
- Грибоедов, А.С. Горе от ума / А.С. Грибоедов. – М.: Дет. лит., 1985. – 78 с.
- Григорович, Д.В. Повести и рассказы. / Д.В. Григорович. – М.: Правда, 1990. – 470 с.

- Гриньков, В. Расстрельщик / В. Гриньков. – М.: Армада, 1996. – 363 с.
- Донцова, Д.А. Тринадцать несчастий Геракла / Д.А. Донцова. – М.: Изд-во Эксмо, 2003. – 384 с.
- Достоевский, Ф.М. Бедные люди / Ф.М. Достоевский. – М.: Худож. лит., 1987. – 280 с.
- Достоевский, Ф.М. Братья Карамазовы / Ф.М. Достоевский. – М.: Худ. лит., 1987. – 716 с.
- Достоевский, Ф.М. Идиот / Ф.М. Достоевский. – М.: Просвещение, 1989. – 497 с.
- Достоевский, Ф.М. Преступление и наказание / Ф.М. Достоевский. – М.: Дет. лит., 1988. – 605 с.
- Достоевский, Ф.М. Униженные и оскорбленные / Ф.М. Достоевский. – М.: Просвещение, 1994. – 356 с.
- Дубов, Н.И. Повести / Н.И. Дубов. – М.: Детгиз, 1963. – 655 с.
- Ильф, И. Золотой теленок / И. Ильф, Е. Петров. – М.: Дрофа, 1997. – 304 с.
- Короленко, В.Г. Слепой музыкант / В.Г. Короленко. – М., 1986. – 185 с.
- Куприн, А.И. Повести / А.И. Куприн. – М.: Дрофа : Вече, 2002. – 517 с.
- Лермонтов, М.Ю. Герой нашего времени. Драмы / М.Ю. Лермонтов. – М.: Просвещение, 1995. – 413 с.
- Личутин, В.И. Любостай / В.И. Любостай. – М.: Андреевский флаг, 2003. – 400 с.
- Малышева, А. Зачем тебе алиби / Анна Малышева. – М.: Центрполиграф, 2000. – 456 с.
- Мамин-Сибиряк, Д.Н. Дикое счастье / Д.Н. Мамин-Сибиряк. – М.: Худож. лит., 1989. – 235 с.
- Маринина, А. Игра на чужом поле / А. Маринина. – М.: Вече, 1997. – 430 с.
- Маринина, А. Стилист / А. Маринина. – Назрань: Астрель: Грампус Эйт, 1998. – 464 с.
- Маринина, А. Шестёрки умирают первыми / А. Маринина. – М.: Вече, 1997. – 528 с.
- Незнанский, Ф.Е. Криминальные прогулки / Ф.Е. Незнанский. – М.: Изд-во АСТ: Олимп, 2002. – 348 с.
- Некрасов, Н.А. Кому на Руси жить хорошо / Н.А. Некрасов. – М.: Дет. лит., 1987. – 135 с.
- Нефедьев, К.М. Могила Таме-Тунга / К.М. Нефедьев. – Челябинск: Юж.-Урал. кн. изд-во, 1990. – 381 с.
- Островский, А.Н. Избранное / А.Н. Островский. – М., 1986. – 457 с.
- Пантелеев, Л. Собрание сочинение : в 4 т. / Л. Пантелеев. – Л.: Дет. лит., 1983-1985. – 4 т.
- Пермяк, Е. Сказки / Е. Пермяк. – Екатеринбург, 1998. – 214 с.
- Пикуль, В.С. Ступай и не греши / В.С. Пикуль. – М., 1990. – 157 с.

- Полевой, Н. Клятва при Гробе Господнем / Н. Полевой. – М.: Профиздат: Возрождение, 1992. – 400 с.
- Помяловский, Н.Г. Мещанское счастье / Н.Г. Помяловский. – М., 1985. – 307 с.
- Пушкин, А.С. Собрание сочинений: в 2 т. / А.С. Пушкин. – М.: Худож. лит., 1978. – 2 т.
- Решетников, Ф.М. Повести и рассказы / Ф.М. Решетников. – М.: Сов. Россия, 1986. – 330 с.
- Салтыков-Щедрин, М.Е. Пошехонская старина / М.Е. Салтыков-Щедрин. – М.: Худож. лит., 1985. – 380 с.
- Светлова, Е. Медальон и шпага / Евгения Светлова. – М.: Олма-Пресс, 1998. – 813 с.
- Сегень, А. Рыцарь Христа / Сегень Александр. – М.: Терра, 1998. – 512 с.
- Семёнова М. Волкодав. Истовик-камень / Мария Семёнова. – СПб: Азбука, 2000. – 384 с.
- Слепцов, В.А. Избранные произведения / В.А. Слепцов. – Л.: Худож. лит., 1970. – 631 с.
- Соротокина, Н.М. Гардемарины, вперёд! / Н.М. Соротокина. – Тула: Приок. кн. изд-во, 1992. – 557 с.
- Таманцев, А. Россия: Разборка / А. Таманцев. – М.: Олимп: Изд-во АСТ, 2001. – 349 с.
- Толстой, А.Н. Хожжение по мукам: в 2 т. / А.Н. Толстой. – М.: Худож. лит., 1986. – 2 т.
- Толстой, Л.Н. Война и мир: в 4 т. / Л.Н. Толстой. – М.: Дрофа: Вече, 2002. – 4 т.
- Тургенев, И.С. Повести / И.С. Тургенев. – М.: Дрофа : Вече, 2002. – 556 с.
- Чернышевский, Н.Г. Что делать? / Н.Г. Чернышевской. – М.: Худ. лит., 1987. – 485 с.
- Чехов, А.П. Избранные произведения / А.П. Чехов. – М.: Дрофа: Вече, 2002. – 542 с.
- Шишков, В.Я. Угрюм-река: в 2 т. / В.Я. Шишков. – М.: Худ. лит., 1989. – 2 т.
- Шолохов, М.А. Поднятая целина / М.А. Шолохов. – М.: Просвещение, 1986. – 447 с.
- Шолохов, М.А. Тихий Дон: в 2 т. / М.А. Шолохов. – М.: Дрофа: Вече, 2002. – 2 т.
- Шукшин, В.М. Калина красная: повести и рассказы / В.М. Шукшин. – М.: Эксмо, 2003. – 759 с.
- Эренбург, И. Сочинения: в 5 т. / И. Эренбург. – М.: Гослитиздат, 1952-1953. – 5 т.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Распределение фразеологизмов с компонентами-соматизмами в авторской картотеке

№, п/п	Компонент	Общее кол-во ФЕ	Прoces. ФЕ (кол-во)	Предмет. ФЕ (кол-во)	Призначн. ФЕ (кол-во)	Качест.-обстоят. ФЕ (кол-во)
1	Артерия	1		1		
2	Башка	10	5	3	2	
3	Бедро	2			1	1
4	Белки	3	3			
5	Бельма	3	3			
6	Бок	45	30		6	9
7	Борода	10	7	1	2	
8	Бровь	16	10		2	4
9	Брюхо	20	10	4	5	1
10	Веки, веко	3	3			
11	Вена	3	3			
12	Виски	3	3			
13	Волос, волосы	30	20		4	3
14	Вымя	2		1	1	
15	Глаза, глазки, глаз	490	300	40	70	70
16	Глотка	10	5	3	1	1
17	Голова	300	190	17	39	48
18	Горло	36	20	3	5	7
19	Горб	10	6			4
20	Гортань	1	1			
21	Грудь	39	25			15
22	Губы, губа	30	18	3	5	4
23	Жабры	1	1			
24	Жало	3	2	1		
25	Желваки	3	3			
26	Желудок	8	5		2	1
27	Живот	20	13	1	2	4
28	Жилы, жила	10	8			2
29	Жир	10	7		1	1
30	Зад, задница	10	8			2
31	Загривок	3	3			
32	Затылок	8	6			2
33	Зуб, зубы	80	48	5	15	12
34	Кишки, кишка	15	8	2	3	2
35	Клыки, клык	4	3			

Продолжение приложения А

36	Клюв	2	2			
37	Коготь, когти	8	6	1	1	
38	Кожа	25	17	2	3	3
39	Колено, колени	27	20		3	4
41	Кость, кости	46	33	2	8	3
42	Кровь	97	60	5	21	11
43	Крыло, крылья	40	26		7	7
44	Кулак, кулаки	37	29		2	3
45	Ладонь	10	2		1	7
46	Лапа, лапы	20	9	1	6	4
47	Ласты	1		1		
48	Лёгкие	2	1			
49	Лицо, лица	146	97	18	10	21
50	Лодыжки	1	1			
51	Лоб, лбы	35	21	2	3	6
52	Локоть	10	7	1	1	
53	Лопатка	3	2			1
54	Макушка	4	2	1	1	
55	Мизинец	5			2	2
56	Мозг, мозги	93	60	4	19	10
57	Мозоль	7	5	1	1	
58	Морда	7	4	1	1	
59	Мускул	2	1		1	
60	Мясо	8	6		1	1
61	Нерв	30	15		6	5
62	Нога, ноги	232	181	5	24	22
63	Ноготь, ногти	9	5		1	1
64	Ноздря, ноздри	6	3			3
65	Нос	100	74	5	5	15
66	Нутро	1	1			
67	Око, очи	10	6	1	1	1
68	Палец, пальцы	40	27		5	6
69	Пасть	5	3		1	1
70	Перо, перья	25	15	4	4	2
71	Печень, печёнка	12	5	2	1	4
72	Плечи, плечо	68	43	5	11	9
73	Плоть	10	4	2	2	2
74	Потрох	3			1	2
75	Почка	2	1	1		
76	Поясница	2	2			
77	Пузо	6	5			1
78	Пуп	7	4	1	1	
79	Пух	5	2		1	2

Окончание приложения А

80	Пятка, пятки	25	17	1		7
81	Ребро, рёбра	10	5	1	2	
82	Ресницы	3	3			
83	Рог, рога	30	10	2	8	10
84	Рожа	6	3	1	2	
85	Рот, рты	70	51		5	7
86	Рука	398	284	15	50	46
87	Рыло	18	10	2	3	3
88	Сердце	307	206	10	41	43
89	Скелет, скелеты	5	2	1	2	
90	Спина	45	29		7	9
91	Стопа	8	6			2
92	Тело	20	8	5	5	2
93	Труп	5	1		2	2
94	Туша	2		1	1	
95	Ус, усы	10	7		3	
96	Уста	15	10	1	3	1
97	Ухо, уши	165	90	9	40	25
98	Фейс	2	2			
99	Физия, физиономия	2	2			
100	Харя	7	4		2	
101	Хвост	75	46		10	19
102	Холка	3	3			
103	Хребет	3	3			
104	Чело	3	3			
105	Челюсть	5	3		1	1
106	Череп	3	3			
107	Шары	3	3			
108	Шерсть	12	3		4	3
109	Шея	37	23		3	8
110	Шкирка	2	2			
111	Шкура	20	10		4	5
112	Щека, щёки	20	10		7	2
113	Щетина	5	5			
114	Язык, языки	188	115	17	43	10
	Итого	4000	2546	434	442	520

Семантико-грамматические классы ФЕ с компонентами-соматизмами

Семантико-грамматический класс	Количество фразеологизмов (общее число)	Количество фразеологизмов %	Количество употреблений
Процессуальный	2546	63,6	7785
Качественно-обстоятельный	520	13	2150
Призначный	442	11	1107
Предметный	434	10,9	1064
Другие классы	58	1,5	81
Всего	4000	100 %	12187

Материалы для словаря

(фразеологизмы с компонентами-соматизмами)

БЕЗ ЛИШНИХ ГЛАЗ – «наедине, без свидетелей, посторонних».

БОЛЕТЬ СЕРДЦЕМ – «мучиться, страдать от неразделённой или тайной любви».

БРОВИ ВЗЛЕТЕЛИ ВЫСОКО (ВВЕРХ) (*у кого, чьи*) – «кто-л. был неожиданно, резко удивлён, шокирован чем-л. О сильной степени удивления».

БРОСАТЬ / БРОСИТЬ КОСТЬ (*кому*) – «дать повод (тему, материал) кому-л. для обсуждения чего-л.».

ВВИНЧИТЬ / ВВИНЧИВАТЬ ШУРУПЫ В МОЗГИ (*кому, чьи*) – «воздействовать на чьи-л. мысли, мешать думать и поступать самостоятельно».

ВЕШАТЬ / ПОВЕСИТЬ СТРУЖКИ НА УШКИ (УШИ) (*кому*) – «надуть кого-л., обмануть с лёгкостью, без затруднений».

ВЗВИНЧИВАТЬ / ВЗВИНЧИТЬ НЕРВЫ – «раздразнить кого-л., умышленно вывести из себя, досадить».

ВОЛОСЫ ТОРЧКОМ – «непричесанный, неопрятный, с немойтой головой».

ВТЯГИВАТЬ ЖИВОТ (Ы) – «казаться стройнее».

ГЛАЗА НА ПЯТКИ НАТЯНУТЬ (*кому*) **И ЗАСТАВИТЬ МОРГАТЬ** (*кого*) – «подчинить своей воле, обломать, унижить».

ГРЕТЬ ПУЗО – «загорать на пляже (или в другом месте) в то время, когда другие работают».

ДАРИТЬ / ПОДАРИТЬ МОЗГИ НА ДЕНЬ РОЖДЕНИЯ (*кому*) – «образумить, сделать умным».

ДИМА, ПОМАШИ РУКОЙ МАМЕ – «отреагируй, обрати наконец внимание на кого-л.».

ДОСТУЧАТЬСЯ ДО СЕРДЦА (*кого*) – «добиться внимания, сочувствия со стороны кого-л.; получить помощь от кого-л.».

ДЫШАТЬ В СПИНУ – «преследовать, не отставать ни в чём и т.п.».

ЗАГИБАТЬ ПАЛЬЦЫ – «подсчитывать что-л., вычислять».

ЗАЦЕПИТЬСЯ (СЦЕПИТЬСЯ) ЯЗЫКАМИ (*с кем*) – «заговориться, беседовать длительное время с кем-либо».

ИГРАТЬ БРОВЯМИ – «жеманиться, кокетничать».

ИСКАТЬ РОГА НА ЛОШАДИНОЙ ГОЛОВЕ – «заниматься бесполезным делом, которое никогда не завершится успехом».

КАК ДВА ПАЛЬЦА ОБ АСФАЛЬТ – «элементарно, просто, несложно, легко».

ЛИЦА НЕТ (*на ком*) – «бледный, расстроенный, огорчённый».

ЛОБ КО ЛБУ (*кто*) – «крепкие, здоровые люди».

МАХАТЬ / РАЗМАХИВАТЬ РУКАМИ – «обещать золотые горы, намеренно обманывать, не собираясь ничего выполнять из обещанного».

НАХОДИТЬ / НАЙТИ СВОБОДНЫЕ УШИ – «находясь в к.-л. компании, рассказывать к.-л., не принимающему участия в общем разговоре, о своих проблемах и неудачах, о том, что наболело и что неинтересно остальным».

НЕ ОТПУСКАТЬ РУКИ (*чьей, кого*) – «удерживать кого-л. рядом, ограничивать свободу кого-л.».

НЕРВЫ ВЗВИНЧЕНЫ (ДОВЕДЕНЫ) ДО ПРЕДЕЛА (*у кого*) – «кто-л. доведён до отчаяния, возбуждён, агрессивен; потерял контроль над своим поведением».

НЕРВЫ НИ К ЧЁРТУ (*у кого*) – «кто-л. нетерпелив, лишён самообладания».

НЕРВЫ ШАЛЯТ (ПОШАЛИВАЮТ) (*у кого*) – «кому-л. свойственны к.-л. выходки, неадекватное поведение, нетерпимость к чему-л.»

НИ ПУХА, НИ ПЕРА 2 – «совсем ничего (нет)».

НИ УМУ НИ СЕРДЦУ 2 – «никак, ни к чему, ни для чего (не подойдёт, не пригодится)».

ОПОЗДАТЬ НА РАЗДАЧУ МОЗГОВ – 1) «получить недостаточно знаний и умений»; 2) «быть глупым и бестолковым от природы».

ОТКРЫТЬ (УВИДЕТЬ) ИСТИННОЕ ЛИЦО (*кого*) – «понять сущность кого-л., его намерения».

ПАРИТЬ ПАЛЬЦЫ ВЕЕРОМ – «бездельничать, заниматься ерундой».

ПРОДАВАТЬ ГЛАЗА – «бездельничать, вместо работы бесцельно смотреть, глазеть по сторонам».

РОГАМИ ЗАБОРЫ ЛОМАТЬ – «действовать необдуманно, напористо».

РЫБКА ВО РТУ СДОХЛА (*у кого*) – «кто-л. чувствует тухлость, неприятный привкус во рту спустя какое-то время после употребления спиртного».

СЕРДЦЕМ И РУКОЙ – «всецело, полностью, всем существом».

СЛЕДИТЬ ЗА СВОИМ ЯЗЫКОМ – «думать, прежде чем говорить».

СЦЕПИТЬ / СЦЕПЛЯТЬ ПАЛЬЦЫ – «нервничать, волноваться».

ТЕМНЕТЬ / ПОТЕМНЕТЬ ЛИЦОМ – «огорчиться, расстроиться; отразить на лице свои переживания».

УЛЫБАТЬСЯ НА ТРИДЦАТЬ ДВА ЗУБА – «обладать голливудской улыбкой; широко улыбаться, располагая таким образом к себе окружающих».

УСТРАИВАТЬ / УСТРОИТЬ ИМЕНИНЫ СЕРДЦА 2 (*кому, для кого*) – «проучить кого-либо, наказать в воспитательных целях».

ХВАТАТЬСЯ ЗА СЕРДЦЕ – «возмущаться, негодовать; демонстрировать крайнюю степень отчаяния; сильно переживать и т.д.»

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. ПРОБЛЕМА СЕМАНТИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ С КОМПОНЕНТАМИ-СОМАТИЗМАМИ.....	5
1.1. Изучение соматической фразеологии в современной лингвистике....	5
1.2. Фразеологические классификации.....	10
1.3. Семантико-грамматические классы фразеологических единиц с компонентами-соматизмами.....	12
1.3.1. Класс процессуальных единиц.....	12
1.3.2. Качественно-обстоятельный класс.....	21
1.3.3. Класс фразеологизмов со значением признака.....	25
1.3.4. Класс фразеологизмов со значением предмета.....	28
1.4. Репрезентация фразеологической картины мира фразеологизмами с компонентами-соматизмами.....	33
1.4.1. Фразеологизмы с компонентом «голова».....	35
1.4.2. Фразеологизмы с компонентами, называющими части головы.....	37
1.4.3. Фразеологизмы с компонентами, называющими верхние и нижние конечности.....	41
1.4.4. Фразеологизмы с компонентом «сердце».....	43
1.4.5. Категория пространства в репрезентации фразеологизмов с компонентами-соматизмами.....	45
1.4.6. Российская ментальность в русской фразеологии (на материале фразеологизмов с компонентами-соматизмами).....	46
Выводы по разделу один.....	49
2. СЕМАНТИЧЕСКИЕ СВЯЗИ И ОТНОШЕНИЯ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ С КОМПОНЕНТАМИ- СОМАТИЗМАМИ.....	52
2.1. Моносемия и полисемия фразеологизмов с компонентами- соматизмами.....	52
2.2. Омонимия фразеологизмов с компонентами-соматизмами.....	58
2.2.1. Внешняя омонимия.....	60
2.2.2. Внутренняя омонимия.....	64
2.3. Синонимия фразеологических единиц с компонентами- соматизмами.....	70
2.3.1. Внутрифразеологическая синонимия.....	71
2.3.2. Внешняя синонимия.....	75
2.4. Антонимия фразеологизмов с компонентами-соматизмами.....	77
Выводы по разделу два.....	81
3. КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКАЯ ПАРАДИГМА ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ С КОМПОНЕНТАМИ-СОМАТИЗМАМИ.....	82

3.1. Основные понятия коммуникативно-прагматической фразеологии.....	82
3.1.1. Прагматика и дискурс.....	82
3.1.2. Коммуникативно-прагматическая фразеология и коннотация.....	86
3.2. Функционирование фразеологических единиц с компонентами-соматизмами в официально-деловом дискурсе.....	88
3.2.1. Семантические объединения фразеологизмов с компонентами-соматизмами в устной речи секретарей-референтов.....	90
3.3. Функционирование фразеологизмов с компонентами-соматизмами в публицистическом дискурсе (на материале устной речи телерадиожурналистов).....	94
Выводы по разделу три.....	98
4. ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ С КОМПОНЕНТАМИ-СОМАТИЗМАМИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ	99
4.1. Рекламный образ и рекламный дискурс.....	100
4.2. Функционирование фразеологизмов в рекламном дискурсе.....	104
4.3. Фразеологизмы с компонентами-соматизмами как средство создания образа товара в рекламном дискурсе.....	112
4.3.1. Процессуальные фразеологизмы.....	116
4.3.2. Качественно-обстоятельственные фразеологизмы.....	119
4.3.3. Предметные фразеологизмы.....	120
4.4. Рекламный дискурс и кросскультурный фактор.....	123
Выводы по разделу четыре.....	130
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	133
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	138
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ	157
ПРИЛОЖЕНИЯ	
Приложение А. Распределение фразеологизмов с компонентами-соматизмами в авторской картотеке.....	160
Приложение Б. Семантико-грамматические классы ФЕ с компонентами-соматизмами.....	163
Приложение В. Материалы для словаря.....	164

Научное издание

Скнарев Дмитрий Сергеевич

**ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ С КОМПОНЕНТАМИ-
СОМАТИЗМАМИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ:
ПРОБЛЕМЫ СЕМАНТИКИ И ПРАГМАТИКИ**

Монография

Техн. редактор *А.В. Миних*

Издательский центр Южно-Уральского государственного университета

Подписано в печать 25.11.2013. Формат 70×100 1/16. Печать трафаретная.
Усл. печ. л. 13,86. Тираж 50 экз. Заказ 807.

Отпечатано в типографии Издательского центра ЮУрГУ.
454080, г. Челябинск, пр. им. В.И. Ленина, 76.



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ТОРГОВЛИ И ТЕХНОЛОГИЙ



Скнарев Дмитрий Сергеевич

Кандидат филологических наук, доцент кафедры «Маркетинговые коммуникации», специалист в области нейминга, копирайтинга, рекламной деятельности, теории коммуникаций.

Область научных интересов: фразеология русского языка, маркетинговые коммуникации, рекламный дискурс и рекламный текст, нейминг, образ товара в рекламном дискурсе, язык рекламы, взаимоотношения бренда и потребителя.