**ФУНКЦИОНАЛЬНО-СТИЛИСТИЧЕСКАЯ РОЛЬ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБЩЕНИИ НА ИНОСТРАННОМ ЯЗЫКЕ.**

Коммуникация в жизни современного человека в значительной мере связана с масс-медиа и, в частности с рекламой. Реклама – явление человеческой культуры, так сказать зеркало общества. Как заметили Норманн Дуглас, по рекламе «можно судить об идеалах нации». Ее целью является включить человека в свою структуру значений, «побудить его к участию в декодировании своих лингвистических и визуальных знаков и получить удовольствие от этой деятельности декодирования» (Bignel J., 1997, c.33). Основная задача рекламодателя в этом процессе – вызвать определенные изменения в поведении потенциального партнера по коммуникации. Поэтому среди основных функций рекламного объявления в первую очередь выделяют:

1.  *Воздействующую функцию,*которую можно определить как совокупность эмотивной (мотивирующей, эстетической (здесь играет роль сама форма обращения) и убеждающей функций (Семеницкий, 1996).

2.  *Информирующую функцию,*которая заключается в сообщении необходимых данных об объекте рекламы.

Большинство рекламных текстов строятся по модели **AID(C)A**, предложенной в начале 20 века Дж. Лундом, которая расшифровывается как внимание (attantion), интерес (interest), желание (desire), доверие (confidence) и покупательное действие (action).

Фразеологические единицы – сфера лингвистики. «Фразеология – это наука о фразеологических единицах, то есть об устойчивых сочетаниях слов с осложненной семантикой, не образующихся по порождающим структурно-семантическим моделям переменных сочетаний» (Кунин, 1996, с.5), в разных источниках именуемых по-разному: «неразложимые сочетания» (Шахматов), «устойчивые сочетания» (Абакумов), или «неизменные выражения» (set expressions) (Арнольд, 1986), то есть тесные единства, состоящие из нескольких слов и выражающие целостное понятие. Реклама – сфера экономики. В отличие от существующей точки з0рения, что неязыковые составляющие рекламного текста не представляют лингвистического интереса (), мы считаем сочетание вербальных и невербальных средств в рекламе прагматически значимым. Фразеологизмы по своим системным характеристикам, потенциальным функционально-семантическим возможностям как нельзя лучше отвечают условию многоканальности и поэтому способствуют усилению прагматического воздействия. Наиболее существенные в прагматическом отношении лингвистические элементы структуры рекламного текста: заголовок, основной текст и рекламный дивиз – слоган.

Исследование фразеологических единиц в прагматическом ракурсе предполагает анализ следующих проблем:

1.*Причины включения фразеологизмов в рекламный текст.*

Рекламный текст представляет собой сложное образование, коммуникативно-воздействующее на потенциального читателя. Поэтому сочетание экстралингвистических и лингвистических факторов играет важную роль в отборе фразеологизмов для текстов рекламы. Так, использование фразеологических единиц может диктоваться связью между семантикой фразеологических единиц (лингвистический фактор). Например, в рекламе мужской обуви выбор фразеологической единицы «brass tacks» и способ ее преобразования – устранение буквы «г» - подсказаны фамилией главы фирмы Bass G. H.

Bass Tacks for men. Bass Tacks.

In a bunch of sharp styles and colors.

G. H.Bass&Co.

2. *Колличественный аспект использования фразеологических единиц в рекламе.*

В результате анализа подтверждается предположение о том, что на вероятность появления фразеологических единиц в тексте рекламы влияет социальная принадлежность читателей. Анализ языковых факторов показывает, что особенно часьо используются те фразеологические единицы, в значении которых прослеживается связь с наиболее популярными мотивами покупки (Фразеологическая единица «in style» подчеркиевает престижность покупки, фразеологическая единица «make sense» акцентирует разумность приобретения товара).

3. *Фразеологизмы в структуре рекламного текста.*

К структурно-психологически сильным относятся части текста, расположенные в наиболее благоприятных для восприятия позициях с психологической точки зрения.: заголовок, первая и последняя фразы. К психологически сильным позициям относятся те части рекламного текста, которые обязаны не месту, которое они занимают в структуре текста, а той смысловой нагрузке, которую они несут: торговая марка, название фирмы, слоган. Сознательное употребление фразеологических единиц в начале или конце текста вытекает из прагматической установки рекламного текста: облегчить восприятие, способствовать запоминанию.

Фразеологическая единица «by and large», преобразованная графически, является названием фирмы Buy and Large, Ltd., специализирующаяся на продаже одежды больших размеров.

*4.  Прагматически обусловленные модификации фразеологических единиц в рекламе.*

Фразеологические единицы используются в исследуемом типе текстов как в узуальной форме, так и подвергаясь преобразованиям различной степени сложности: замена компонента фразеологической единицы, вклинивание компонента, нарушение стилистической дистрибуции, двойная актуализация, графические изменения фразеологизмов.

Для того чтобы вызвать желаемую реакцию у [адресата](https://pandia.org/text/category/adresat/), создатель рекламы должен знать механизм создания нужного эффекта, что невозможно без познания природы самого стилистического приема. По отношению к потенциальному читателю прагматическая ценность стилистического приема проявляется при рассмотрении только конечного результата, эффекта, получаемого при его применении.

**Список литературы**

1. Кунин А.В. Английская фразеология: Теоретический курс. М., 1970.
2. Федуленкова Т.Н. Взаимодействие нового и традиционного в преподавании английского языка в МИФУБ // Традиции и новаторство в развитии образования: Материалы межрегион. науч.-практ. конф. Тюмень, 1999. Ч. II. С. 117–119.
3. Федуленкова Т.Н. Новые тенденции в организации преподавания иностранных языков в вузе // Человек, рынок, образование на рубеже XXI века: Материалы международной науч.-практ. конф. Томск, 1999. С. 120–122.
4. Федуленкова Т.Н. О роли иностранного языка в деловой коммуникации // Россия и Европейский Север в начале XXI века: Сб. докл. и материалов международ. науч.-практ. конф. студентов. Архангельск, 2000. С. 17–18.