

УДК 81'1

ПРАГМАСТИЛИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В ТЕКСТАХ НЕМЕЦКОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Т.В. ВНУК

(Минский государственный лингвистический университет)

Представлены результаты комплексного исследования фразеологических единиц как конститuentов рекламного текста: их локализация и частотные характеристики, выразительные возможности, а также прагмастилистическая значимость. Коммерческая реклама реализуется текстовым типом, в котором фразеологические единицы особенно продуктивны в силу того, что они непосредственно соотносятся с фондом знаний адресата и являются частью его языковой картины мира, одновременно образно передавая опыт, накопленный поколениями данного этноса. Конвенциональные и модифицированные фразеологизмы одинаково значимы для составления текста рекламы и способны выступать тем стержнем, вокруг которого формируется текст. При окказиональных модификациях глубинное значение фразеологических единиц остается неизменным.

Введение. Хорошо известно, что реклама стала в настоящее время актуальной и активно развивающейся частью общественной коммуникации в любом национально-этническом объединении людей. Не случайно возник вопрос о статусе рекламы как отдельного функционального стиля. В прагматическом аспекте текст коммерческой рекламы должен быть, с одной стороны, абсолютно понятным, чтобы прямо информировать адресата, с другой стороны, необычно выстроенным, чтобы привлечь внимание и побуждать адресную аудиторию к приобретению рекламируемого товара или предлагаемой услуги. Именно поэтому автор текста предпочитает те ресурсы языка, которые могут наиболее точно воплотить его интенцию. Среди них можно выделить *фразеологические единицы* (ФЕ). Они априори имеют высокий выразительный потенциал, а это чрезвычайно важно для реализации тех главных задач, которые стоят перед коммерческой рекламой – важнейшим компонентом рыночной деятельности общества. В последние десятилетия фразеологические единицы стали активно использоваться во всех функциональных стилях как в узуальной, так и в модифицированной формах, и лингвисты заговорили даже о «моде на фразеологизмы» (Wotjak, 1988, 51). Важным здесь, однако, является то, что фразеологические единицы – «как соль в супе»: они должны быть в нужной дозе и в нужном месте (Wotjak, 1988, 10). Для установления дисперсии фразеологизмов в текстах немецкой коммерческой рекламы, соотношения конвенциональных и окказионально модифицированных единиц, различий в выполнении ими прагмастилистической и текстообразующей функций из газет и журналов ФРГ методом сплошной выборки были отобраны 430 текстов коммерческой рекламы, конституирующих 470 фразеологизмов. Среди них, по классификации И.И. Чернышевой, встречаются фразеологические единства (идиомы, параформулы и компаративные фразеологизмы), фразеологические сочетания и фразеологические выражения (к которым причисляют крылатые выражения и паремии) (Чернышева 1970, 39). Мы относим к последнему разряду и прецедентные феномены (названия кинофильмов, книг, скороговорки, строки из песен и др.), поскольку от крылатых выражений и паремий их отличает лишь хронологическая глубина и степень речевой стабилизации выражения в языке (Ветров, 2007, 138).

Анализ фактического материала показал, что текстообразующие функции фразеологизмов зависят от распределения этих единиц внутри рекламного текста (РТ). В текстах с одним фразеологизмом они преобладают в начальной позиции, в заголовке или подзаголовке текста (пример 1). В других композиционных составляющих РТ: в зачине (пример 2), в середине основного текста (пример 3), в конце текста (пример 4), в слогане (пример 5) фразеологизмы встречаются значительно реже, что демонстрирует приводимая ниже таблица.

(1) *All good things are d r e i.*

BOX. *Drei Programme, ein Service. WWF Westdeutsche Rundfunkwerbung* (Computer. 2000. № 12) < *Alle(r) guten Dinge sind drei.*

(2) *Luftlinie.*

Der b e s t e und der s c h n e l l s t e Weg ist der d i r e k t e. Denn wer anderen näher kommen will, verzichtet gern auf Umwege. Deshalb machen es sich Millionen Menschen ganz einfach: sie fahren über Brücken. Und wenn sie aus Stahl sind, ist der Weg nicht nur direkt, sondern auch sehr elegant. Stahl (Focus. 2001. № 51) < *Der gerade Weg ist der kürzeste.*

(3) *Mit 16 machte ich mir Sorgen ums Abi. Mit 23 um mein Diplom. Mit 28 um meine Zukunft. Und mit Geldanlagen von American Express Financial Services werde ich jetzt ganz entspannt Papa. Mit Financial Services von American Express im Rücken sind Sie in jeder Lebenslage gut beraten. Ob es um renditestarke Geldanlagen, passende Versicherungen oder um günstige Kredite geht, wir sind immer ein kompetenter Finanzpartner, um Ihre Träume zu realisieren. Jetzt und in Zukunft* (Stern. 2003. № 41).

(4) *Spanien prägt.*

Entdecken Sie das grüne Spanien. Ein Land, wo die Wälder mit magischen Legenden und die unberührten Berge mit frei lebenden Rehen, Bären und Steinböcken bevölkert sind. Ein Land, wo moosbewachsene Steine von

Geschichte und Kunst erzählen. Wo Dörfer und Städte mit köstlichen regionalen Gerichten willkommen heißen. Wer ins grüne Spanien kommt, schlägt Wurzeln (Spiegel. 2003. № 35).

(5) *Oryza. Ein Re is, ein Wort* (Stern. 2003. № 15) < Ein Mann, ein Wort.

Локализация и частотность фразеологизмов
в рекламных текстах с одной фразеологической единицей

Композиционные элементы рекламного текста	Разряды и подразряды фразеологизмов								
	Всего	идиомы	пара- формулы	компа- ратив- ные ФЕ	фразеоло- гиче- ские со- четания	крыла- тые вы- ражения	посло- вицы	пого- ворки	преце- дентные тексты
Заголовок/подзаголовок	73,9	23,3	4,9	0,6	9,5	10	13,5	5,2	6,9
Зачин	6,8	2	1,1	–	0,9	0,9	1,1	0,5	0,3
Середина текста	5	4	0,5	–	0,5	–	–	–	–
Конец текста	7,1	3,2	0,5	–	2	0,3	0,5	0,3	0,3
Слоган	7,2	2,5	0,9	–	2	0,9	–	0,9	–
Всего	100 %	35	7,9	0,6	14,9	12,1	15,1	6,9	7,5

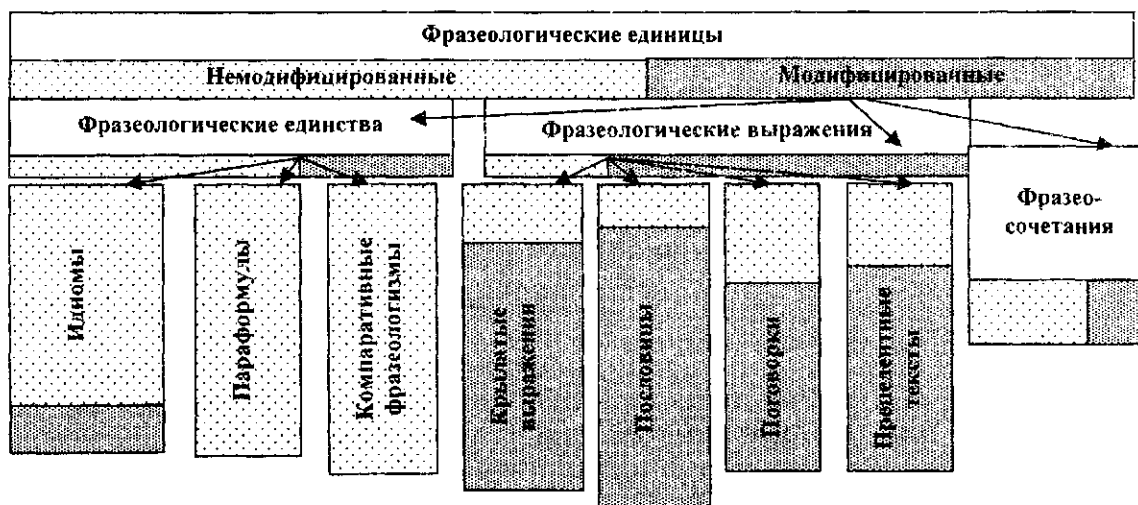
Во всех композиционных составляющих исследуемых текстов преобладают идиомы, однако для каждого из элементов РТ характерны и другие разряды или подразряды фразеологизмов. Так, в заголовке, кроме идиом, частотны пословицы и крылатые выражения, в зачине – параформулы и пословицы, в конце текста и в слогане – фразеологические сочетания. Выявленная частотность фразеологических единиц, несомненно, связана с функциями каждого структурного элемента текста и особенностями названных разрядов и подразрядов единиц фразеологии. Усиление фразеологизмов в наиболее слабой (срединной) позиции осуществляется за счет фразеонабора; повтора одинакового компонента в нескольких ФЕ или повтора всего фразеологизма; повтора ФЕ в рамках фразеонабора; за счет различных контекстных интенсификаторов, например, цепочки экспрессивных элементов, повторяющих компоненты фразеологизма (пример 6):

(6) *Mit frischem Rahm ist alles in Butter.*

Wie macht man eine Butter, die so richtig rahmig und frisch wie damals schmeckt? Ganz einfach: man buttert sie ausschließlich aus viel frischem Rahm. Genau nach diesem Rezept bereiten wir unsere reine, feine Sauerrahmbutter zu. Damit auch alles in Butter ist, wenn man sie aus dem Kühlschrank holt, lässt Landliebe den Rahm nach einem speziellen Verfahren so reifen, dass die Butter besser streichfähig bleibt. Also ein Genuss in jeder Beziehung. LANDLIEBE. Südmilch. Eine gute Idee (Das Beste aus Reader's Digest. 1987. № 4) < *Alles ist in Butter, [Herr Lutter]!*

В рекламе масла марки Landliebe фразеологизм *Alles ist in Butter, [Herr Lutter]!* 'Все в порядке/на мази, [господин Лютер]' (буке 'все в масле') повторяется в заголовке и в середине основного текста. Цепочки однокоренных слов, актуализирующих свое прямое значение (*Butter – buttern – Sauerrahmbutter – Butter* и *rahmig – Rahm – Sauerrahmbutter – Rahm*), пронизывают весь текст и делают его максимально информативным. Лексические элементы *Südmilch, streichfähig, rein, fein, frisch* также выполняют прагматическую функцию: при таком скоплении позитивных черт предмет рекламы не может не быть привлекательным для потенциального потребителя.

В ходе исследования соотношения конвенциональных и модифицированных ФЕ было установлено, что в рассматриваемых текстах они представлены практически равномерно (53,2 и 46,8 % соответственно), однако внутри каждого разряда и подразряда это соотношение различно (рисунок).



Соотношение конвенциональных и модифицированных фразеологизмов внутри каждого разряда и подразряда

Чаще других в узуальной форме в исследуемых текстах остаются фразеологические сочетания (77 % из общего числа единиц данного разряда), поскольку любое окказиональное преобразование может разрушить семантику этих единиц, не обладающую той глубиной, что у других разрядов фразеологизмов. Более половины фразеологических единств (65 % из общего числа единиц данного разряда) также являются немодифицированными, что детерминировано их идиоматичностью, высокой степенью спаянности компонентов и строгой структурной организацией. Фразеологические выражения в узуальной форме составляют лишь 26 % единиц данного разряда, что обусловлено особенностями их структуры (многокомпонентностью, высокой степенью раздельнооформленности), способствующими модификациям. Сопоставление узуальных фразеологизмов и их окказионально модифицированных вариантов позволяет проследить, как меняется значение ФЕ.

В примерах (7) – (8) – это идиома *etw. auf die lange Bank schieben* ‘не откладывать что-либо в долгий ящик’, в примерах (9) – (10) – фразеологическое сочетание *Liebe auf den ersten Blick* ‘любовь с первого взгляда’:

(7) *Schieben Sie Ihre Wünsche nicht auf die lange Bank. SAMSUNG* (Computer. 2001. № 21).

(8) *Meine BKK – kurze Wege statt langer Bank. Neu denken: BKK* (Focus. 2001. № 14) < *etw. auf die lange Bank schieben*.

В тексте примера (7) идиома используется в своей традиционной форме и содержит призыв ‘не откладывать свои желания в долгий ящик’: приобретать технику марки SAMSUNG. В примере (8) та же идиома претерпевает редукцию глагола и замену предлога *auf* → *statt*. В результате этих окказиональных преобразований вторая часть предложения *kurze Wege statt langer Bank* переводится как ‘быстрые решения вместо откладывания дела в долгий ящик’, что положительно характеризует рекламируемую страховую компанию.

(9) *Es gibt also doch die Liebe auf den ersten Blick. Oder was hindert Sie sonst am Weiterblättern. Die neue Harlem Walker Joker* (Focus. 2002. № 18).

(10) *Liebe auf den ersten Biss. Französischer Käse, Deutsches Brot* (Brigitte. 2002. № 12) < *Liebe auf den ersten Blick*.

В рекламе джинсов марки Harlem Walker Joker (пример 9) узуальное фразеологическое сочетание *Liebe auf den ersten Blick* подтверждает, что любовь с первого взгляда существует. Во всяком случае, это так, когда речь идет о рекламируемых джинсах. В примере (10) замена существительного *Blick* ‘взгляд’ на *Biss* ‘укус, кусочек’ теснее связывает ФЕ с тематикой текста (рекламой французского сыра и немецкого хлеба) и создает его ситуативность.

На материале выборки также было выявлено, какие прагмастилистические функции выполняют конвенциональные и модифицированные ФЕ в текстах коммерческой рекламы. Как известно, единицы фразеологии благодаря их структурно-семантической и онтологической стандартизованности, основанной на опыте многих поколений, связаны с общеизвестными социокультурными реалиями. Они передают привычную, а значит, верифицированную информацию, и поэтому конвенциональные фразеологизмы часто в полной мере соответствуют прагматическим задачам исследуемых текстов и способны являться их текстообразующим стержнем. Иногда включение конвенциональных ФЕ в текст рекламы предваряется такими оборотами речи, как *es ist wahr* ‘это верно, ...’ (пример 11), *es ist bekannt* ‘известно, ...’ (пример 12) и другими, что подчеркивает общеизвестность этих единиц, высокую степень их социокультурной верифицированности, а значит, и истинности:

(11) *Es ist wahr: in der Ruhe liegt die Kraft. Der Weg zur Erholung führt über die Österreich Werbung. Alltag raus, Österreich rein* (Focus. 2002. № 12).

(12) *Es ist bekannt, dass Reisen den Geist jung hält. Sie werden es selbst spüren, wenn Sie einige der archäologisch bedeutendsten Städte Amerikas besuchen* (Spiegel. 2002. № 49).

В примере (11) модифицированное выражение *In der Ruhe liegt die Kraft* выстроено по модели широко известной пословицы *In der Kürze liegt die Würze* ‘Чем короче, тем лучше’, акцентируя внимание адресата на смысловом окказиональном компоненте *Ruhe* ‘покой’. В следующем предложении с ним соотносится существительное *Erholung* ‘отдых’, как раз и заключающее в себе прагматическую цель текста. Текст (12) рекламирует путешествие по городам Америки, причем прагматический акцент фокусируется на познавательном ориентированном отдыхе.

Прагмастилистические потенции конвенциональных фразеологизмов активизируются не только благодаря выигрышной позиции в структуре РТ, о чем говорилось выше, но и за счет семантических и стилистических особенностей, прежде всего характера метафоричности или метонимичности в основе ФЕ. Под влиянием контекста узуальная оценка может меняться, а значение окрашиваться новыми оттенками, что прагматически релевантно для рассматриваемых текстов:

(13) *Gehen Sie mit der Zeit. Verwalten Sie Ihre Lieferkette in Echtzeit* (Wirtschaftswoche. 2003. № 20).

(14) *Wer mit der Zeit geht, ist zu langsam. Wissen, was wichtig ist. Financial Times* (Spiegel. 2002. № 49).

Фразеологизм *mit der Zeit gehen* ‘идти в ногу со временем’ с традиционно положительной оценкой представлен в контексте рекламы поставок (пример 13). Конвенциональную ФЕ в примере (14) следует рассматривать в другой оценочной плоскости: *Wer mit der Zeit geht, ist zu langsam* ‘Кто идет со временем, тот движется медленно’, следовательно, нужно опережать время, и в этом поможет рекламируемая газета.

Использование одного или нескольких стилистических средств в рамках внутритекстовой когезии (пример 15) и в комплексе контекстных интенсификаторов (цепочки лексических элементов, усиливаю-

щих логическую (пример 16) или эмоциональную доминанту (пример 17); игра слов (каламбур), вносящая элементы юмора и тем самым сокращающая дистанцию с адресатом) также способствует активизации прагматилистических потенций конвенциональных фразеологизмов (пример 18). Совокупность всех названных средств усиливает выразительность не только ФЕ, но и всего текста рекламы, например:

(15) – *Mensch, meine Ex-Frau zieht mir das letzte Hemd aus!*

– *Wenigstens kannst du das von der Steuer absetzen...* (Focus. 2003. № 50).

В примере (16) фразеологизм *j-m das letzte Hemd ausziehen* 'снять последнюю рубашку с кого-либо', как и многие фразеологизмы выборки, основан на нескольких стилистических средствах: на синекдохе и гиперболе. Сам текст рекламы выстроен в форме диалога, очень доступного для восприятия, тем более, что в обращении к партнеру использовано обиходно-разговорное *Mensch* 'дружище' с коннотацией разговорной фамильярности, непринужденности (*Mensch, meine Ex-Frau zieht mir das letzte Hemd aus!* 'Дружище, моя бывшая жена тащит с меня последнюю рубашку!'). Выход из этой ситуации подсказывает второй партнер в своей ответной реплике, также через устойчивое словосочетание нефразеологического типа *von der Steuer absetzen* 'вычесть из суммы, подлежащей налогообложению', которое в данном контексте приобретает ситуативно-обусловленный коннотативный оттенок ('По крайней мере, ты сможешь вычесть это из суммы, подлежащей налогообложению').

(16) *Schließlich weiß man nie, was komme. Das Leben bringt so manche Überraschung. Umso schöner für Sie. Denn schließlich lieben Sie den Kick, sich ständig neuen Herausforderungen zu stellen. Mit dem neuen Corsa und seiner richtungsweisenden Sicherheit macht das doppelt Spaß. Während sein dynamischer Auftritt Fahrfreude pur verspricht, sorgt seine komplette Sicherheitsausstattung für die entsprechende Rückendeckung. Komme, was wolle. Opel Corsa* (Stern. 2000. № 50).

В Западной Европе автомобиль, как известно, является индикатором стиля жизни и практически «вторым домом», гарантирующим безопасность и комфорт его владельцу, что бы ни случилось. Именно эта мысль нашла свое отражение в поговорке *Komme, was wolle* 'Будь что будет', которая стоит в прагматически сильной позиции – в конце РТ, а ее появление в качестве предполагаемой конечной реакции адресата предваряет все предшествующее содержание. Стимул к приобретению рекламируемого автомобиля заложен уже в первом предложении РТ (*Schließlich weiß man nie, was komme* 'В конце концов никогда не знаешь, что будет'). В дальнейшем интенсификаторами становятся слова *Sicherheit, doppelt Spaß, dynamisch, Fahrfreude, komplette Sicherheitsausstattung, Rückendeckung*. Данный РТ рассчитан на солидного, вдумчивого адресата, и вся информация об автомобиле Opel Corsa представляется последовательно как **р а ц и о н а л ь н а я**, т.е. на первый план выходит логическая доминанта.

(17) *Sexy. Toll! Was für eine große Wirkung ein kleines Schmuckstück haben kann. Mit einem Piercing aus Stahl kann es ganz einfach sein, anderen den Kopf zu verdrehen. Und: es sieht nicht nur schön aus, es fühlt sich auch so an. Also: hören Sie auf Ihren Bauch. Und vertrauen Sie auf Stahl* (Focus. 2002. № 2).

Пирсинг должен удовлетворять определенные эстетические потребности, поэтому преобладающая в данном РТ **э м о ц и о н а л ь н а я** лексика рассчитана на чувственное восприятие с ориентацией на молодежную аудиторию в качестве адресата, о чем свидетельствует усиливающий впечатление молодежный сленг (*sexy, toll*), а выбранные приоритеты (*eine große Wirkung haben* 'оказывать сильное воздействие', *den Kopf verdrehen* 'вскружить голову') подчеркивают сильную эмоциональную доминанту.

(18) *Wissen ist M a c h t.*

M a c h t 2,50 Euro pro Woche. Sichern Sie sich jetzt ein Jahr Focus im Abo. Portofrei, mit Preisvorteil und Geschenk. Und freuen Sie sich auf attraktive Gewinnchancen bei unserem monatlichen Film-Gewinnspiel mit TV Spielfilm (Focus. 2004. №16) (Ф. Бэкон).

В рекламе годового абонемента на журнал Focus игра слов возникает за счет соположения имени существительного *Macht* (компонента крылатого выражения *Wissen ist Macht* 'Знание – сила') и формы 3-го лица единственного числа глагола *machen* 'делать' – *macht*. Поскольку данная глагольная форма в зачине РТ пишется с большой буквы (как первый член предложения), то получается абсолютное внешнее тождество, хотя в действительности контактный повтор оказывается фиктивным. Контекст выявляет принадлежность форм к разным частям речи и, соответственно, разные исходные значения, что ведет к каламбуру.

Что касается окказионально модифицированных фразеологизмов, то в результате преобразований фразеологизм получает дополнительные смысловые и стилистические оттенки. Изменение даже одной составляющей фразеологического значения в той или иной мере затрагивает и другие, приводя к переинтеграции признаков, к интенсификации, внесению различных нюансов значения. С учетом совокупности семантического и стилистического факторов, а также семантики и структуры ФЕ нами были выделены следующие типы модификаций:

1) *семантические* изменения, не затрагивающие ни компонентный состав, ни синтаксическую структуру фразеологизма, а осуществляющиеся только на уровне поверхностной семантики ФЕ;

2) *лексические* модификации, то есть изменения в компонентном составе ФЕ, сопровождающиеся незначительными преобразованиями синтаксической структуры фразеологизма;

3) *синтаксические* преобразования в структуре фразеологизма, приводящие к ее удлинению, укорачиванию или полному преобразованию;

4) *морфологические* изменения;

5) *словообразовательные* модификации.

Поскольку прагматические функции каждого из перечисленных выше приемов были подробно описаны в одной из наших статей (Внук, 2008), считаем излишним останавливаться на этом в рамках данной работы. Следует, однако, подчеркнуть, что значение фразеологических единиц претерпевает варьирование от изменения оттенков до полной дефразеологизации, однако их глубинная семантика, являясь логико-семантической константой, диктует строгие границы окказиональных преобразований, нарушение которых влечет за собой распад фразеологизма.

Модифицированные ФЕ размещают, как правило, в начале и/или конце текста и «разбавляют» конвенциональные фразеологизмы. Такие, казалось бы, малосовместимые единицы, взаимодействуя в рамках одного текста, дополняют и ярче оттеняют друг друга:

(19) ...*Wer ist der G ü n s t i g s t e im ganzen Land? ECOSYS. Schön und gut! Manche Laserdrucker machen zwar beim Anschaffungspreis eine ganz passable Figur. Aber die ECOLaser-Drucker von KYOCERA MITA sind auf Dauer günstiger und auch viel wirtschaftlicher als sie. Denn sie glänzen dank ECOSYS-Technologien mit den niedrigsten Seitenpreisen. Da sparen Sie Seite für Seite – Tag für Tag. Also: wenn Sie nicht von gestern sind, profitieren Sie auch noch morgen!* (Wirtschaftswoche. 2003. № 4) < *Spieglein, Spieglein an der Wand, wer ist die Schönste im ganzen Land?; eine gute/schlechte Figur machen/abgeben.*

В данном фразеонаборе употреблены четыре ФЕ: две из них представлены в узуальной форме (фразеологическое выражение *von gestern sein*, параформула *Tag für Tag*), и две – в окказиональном виде (прецедентный текст *Wer ist der Günstigste im ganzen Land?* и фразеологическое сочетание *eine ganz passable Figur machen*). Во фразе из сказки братьев Grimm «Белоснежка и семь гномов» *Spieglein, Spieglein an der Wand, wer ist die Schönste im ganzen Land?* усечено обращение, и в оставшуюся часть высказывания через замену компонента введена квалификативная характеристика рекламируемого принтера (*der Günstigste* ‘самый выгодный’). В модифицированном фразеологизме *eine ganz passable Figur machen* замена узуального определительного компонента сопровождается вклиниванием наречия *ganz*, которое не акцентирует внимание, как обычно, на положительных характеристиках, а наоборот, способствует усилению окказионально вводимого негативного значения ‘вполне сносный’, завуалированно направленного на конкурента. Параформула *Tag für Tag* и дублирующее ее выражение *Seite für Seite* выступают в традиционной для РТ данной рекламной кампании форме, обеспечивая быструю узнаваемость продукта и его производителя. Библиизм *von gestern sein* обычно несет негативную оценку ‘быть отсталым’, но в данном тексте она меняется на противоположную благодаря окказиональному отрицанию *nicht*. Положительная оценка рекламируемого объекта усиливается еще и антитезой – противопоставлением двух наречий: *gestern* ‘вчерашний день’ с оценкой ‘плохо’, *morgen* ‘завтрашний день’ с оценкой ‘хорошо’.

Выводы

1. Фразеологические единицы способны выступать тем стержнем, вокруг которого формируется текст: они очерчивают границы текста, обозначают его тему, осуществляют текстовую когезию, активизируют фоновые знания адресата, исключают монотонность в тексте.

2. Конвенциональные и модифицированные фразеологизмы одинаково значимы для составления текста рекламы, поэтому используются с практически равной частотностью. Главной определяющей при выборе узуального или модифицированного фразеологизма является прагматика текста, которая детерминирована авторской интенцией.

3. Активное использование конвенциональных фразеологизмов в рекламе обусловлено их прагматической самодостаточностью и узнаваемостью, облегчающей восприятие рекламного текста.

4. Окказиональные модификации всякий раз оправданы необходимостью эффективной интеграции фразеологизмов в смысловой контекст. Они повышают информативность рекламного текста, называют объект рекламы и характеризуют его, участвуют в выделении важной информации, смягчении или усилении категоричности и окрашивают содержание текста новыми нюансами отношений. 5. Все типы окказиональных изменений фразеологических единиц осуществляются на уровне поверхностной семантики, не затрагивая их глубинное значение.

ЛИТЕРАТУРА

1. Wotjak, B. Deutsche Phraseologismen : ein Übungsbuch für Ausländer / B. Wotjak, M. Richter. – 1. Aufl. – Leipzig: Verlag Enzykl., 1988. – 152 S.
2. Чернышева, И.И. Фразеология современного немецкого языка / И.И. Чернышева. – М.: Высш. шк., 1970. – 200 с.
3. Ветров, П.П. Роль прецедентности в процессе становления и консервации фразеологических единиц в китайском языке / П.П. Ветров // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2007. – № 1. – С. 136 – 142.
4. Внук, Т.В. Особенности окказиональных модификаций фразеологизмов в текстах немецкой коммерческой рекламы / Т.В. Внук // Вестн. МГЛУ. Сер. 1. Филология. – 2008. – № 3 (34). – С. 74 – 85.

Поступила 05.03.2009