

УДК 81'373.7:659.1=133.1

N.A. KHABAROVA,

*Chargée de cours, département des langues romano-germaniques,
Université de Dnipropetrovsk Alfred Nobel*

PROCEDES PUBLICITAIRES DES TEXTES MASS-MEDIAS

The article deals with the idea of the conceptual metaphor expressed by the phraseologicals phenomena in the advertising and informative discourse. The linguistic effect of the phraseologicals phenomena and their structure are defined. The metaphorical model of the phraseologicals phenomena are studied from the position of the manipulation and the influence on the base of the advertising texts annotations.

Key words: phraseologicals phenomena, conceptual metaphor, texts annotations, advertising means of the manipulation and the influence.

Il est connu que les destinataires des textes mass-médias utilisent tous les moyens en son pouvoir pour transmettre l'information aux expéditeurs d'une façon compréhensible et d'un style concis. C'est pourquoi les textes informatifs (variétés des textes mass-médias) dans le cadre linguistique se caractérisent par la clarté, la lucidité, la précision de la narration. Un des procédés publicitaires exploités par les auteurs dont la fonction principale est d'attirer l'attention aux lecteurs se base sur le transfert cognitif. Il s'agit des phénomènes phraséologiques employés dans les textes informatifs et publicitaires.

L'actualité de notre article s'explique par le fait que la conceptualisation métaphorique est bien entendu présente en publicité dans les textes informatifs, domaine qui nous occupe particulièrement. Cependant, la plupart des travaux ont plutôt abordé la question sous l'angle des termes métaphoriques et ont assez peu exploré la question de la phraséologie et de la traduction. Nos propre article appuient la thèse de l'importance des métaphores conceptuelles en tant que le moteur de la créativité conceptuelle, la phraséologie en publicité, plus spécifiquement dans les textes publicitaires telles que les annotations. Nous nous attachons à étudier la conceptualisation métaphorique en rapport avec la problématique de la traduction et nous accordons une importance fondamentale à la caractérisation de la phraséologie. Autant que l'objet de notre article soient les tournures phraséologiques comme procédés publicitaires dans les textes informatifs, il faut envisager la théorie cognitive qui reflètent la métaphorisation de la mentalité humaine en la verbalisant à l'aide des phénomènes phraséologiques et en se basant sur la métaphore conceptuelle. Le but de notre article consiste en révélation du modèle cognitif de la perception de l'information codée à l'intérieur du texte par l'intermédiaire des phénomènes phraséologiques pour attirer l'attention des expéditeurs.

A l'origine du terme «phraséologie» sont les mots grecs *phrâsis*, *phrâseos* et *logos* qui signifient conformément l'expression, le langage et le discours, la doctrine. On définit les locutions phraséologiques comme les groupes des mots plus au moins figés qui fonctionnent dans le discours, comme les unités nominales qui se caractérisent par une transformation sémantique totale ou partielle de leurs éléments [6 p. 51].

Les courants linguistiques des phénomènes phraséologiques rassemblent une telle variété de séquences linguistiques que la plupart des courants linguistiques sont russes [Zirka 2010 ; Karaoulov 1987; Mokienco 2005; Vinigradov 1984], allemand [Hausmann 1997], espagnol – J. Casares – qui le premier a expliqué la différence entre les locutions et les expressions excluant

les proverbes du domaine de la phraséologie, anglais [Cowie 1998] ou français [Bally 1932; Gonzalez, Rey 2002; Greimas 1966; Guiraud 1962] qui ont adopté un principe de description fondé sur l'élaboration de typologies.

La phraséologie est un vaste domaine d'investigations linguistiques, que A. Rey et S. Chantreau, dans leur «Dictionnaire des expressions et des locutions», définissent comme un système de particularités expressives liées aux conditions sociales dans lesquelles la langue est actualisée, c'est-à-dire a des usages [19, p. 256]. A. Cowie décrit la phraséologie comme l'ensemble des tournures typiques d'une langue, soit par leur fréquence, soit par leur caractère idiomatique [9]. Les particularités expressives, les usages, les tournures typiques, le caractère idiomatique sont envisagées au sens lexicographique. Selon M. Mortchev-Bouveret la phraséologie est un phénomène appartenant au patrimoine d'une langue [18]. Envisagée au sens large la phraséologie regroupe trois catégories de phénomènes: les expressions entièrement lexicalisées (ou figées), les expressions partiellement lexicalisées (ou semi-figées) et les restrictions de sélection (syntaxiques et sémantiques), que D.A. Cruse appelle «les affinités entre mots» [10, p. 18].

En ce qui concerne les linguistes français tels que A.J. Greimas, P. Guiraud, qui consacrent les études détaillées en appliquant une approche descriptive ou historique à la question. Selon la conception de Ch. Bally on distingue trois types essentiels de groupes des mots: des groupes de mots libres, des groupes de mots usuels et les unités phraséologiques [7, c. 68]. Ils se distinguent par le degré de leur cohésion .

1. Les groupes de mots libres sont instables, se forment dans le discours et ont les associations occasionnelles: *meilleur livre, personnage attrayant, contenu fascinant, histoire captivante*.

2. Les groupes de mots usuels ou série phraséologiques tels que: *grièvement blessé, chaleur suffocante, avoir de la chance*.

3. Les unités phraséologiques sont figés, inanalysables, ne peuvent pas se séparer et n'ont de sens que par leur réunion: *vivre comme chien et chat (s'accorder mal ensemble), avoir maille à partir à qn (avoir une différence avec qn.), sans coup férir (sans difficulté, sans rencontrer de résistance)* [7].

La théorie et la classification de Ch. Bally a été élargi par le savant russe V. V. Vinogradov qui distingue cinq type de locutions: les locutions soudées (фразеологічні зрощення), les ensembles (фразеологічні єдності), les combinaisons phraséologiques (сполучення) et les expressions phraséologiques (фразеологічні вирази).

1. *Les locutions soudées*. Leur sens ne coïncide pas avec celui de ses éléments: *avoir la puce à l'oreille (avoir l'attention éveillée, se méfier, se douter de qch); parler à bâtons rompus (parler de manière peu suivie; discontinue) ; au fur et à mesure (en même temps)*.

2. *Les ensembles*. Leur sens peut être compris à partir de leurs éléments: *avoir la langue bien pendue (parler avec facilité); lire, sourire, dire, exprimer, manger du bout des lèvres (avec réticence); parole, promesse, histoire conte en l'air (sans fondement)*.

3. *Les combinaisons phraséologiques* se caractérisent par l'autonomie sémantique de leurs éléments: *venir en aide (прийти на допомогу), saisir l'occasion (скористатися нагодою), question épineuse (делікатне питання), entreprise ardue (важке підприємство)*. Les expressions phraséologiques bien les expressions proverbiales: *de deux maux il faut choisir le moindre (з двох лих вибирають найменше) ; chose promise – chose due (пообіцяв – виконав)* [1]. La théorie du linguiste russe a suscité des critiques justifiées (A.G. Nazaryan) à cause des critères qui sont hétérogènes. En effet les locutions se caractérisent par les liens sémantiques, la structure et leurs fonctions.

Un groupe à part est constitué par les proverbes, les dictons et les phrases ailées parce qu'ils ne remplacent pas un mot mais un énoncé. C'est le cas des locutions stables suivantes: *il faut toujours garder une poire pour la soif (завжди треба мати запас про чорний день); on ne nulle part aussi bien que chez soi (ніде не буває краще, ніж удома); on ne s'avise jamais tout (всього не передбачиш); un clou chasse l'autre (один цвях вибиває іншого); dans le doute s'absteins-toi (якщо маєш сумнів, утримайся від дій)*.

Suivant la théorie de Y.N. Karaoulov on unit l'ensemble des locutions stables telles que les tournures phraséologiques, les proverbes, les dictons et les phrases ailées comme «les

phénomènes précédents» à cause des leurs liens cognitifs. On a l'impression que les voix du passé sont reflétées à travers la langue, atteignent le présent et pénètrent dans la réalité des interlocuteurs.

Conformément à la typologie des principales séquences phraséologiques de F. Grossmann et A. Tutin on distingue tout d'abord les séquences lexicales phrastiques (ou propositionnelles) et des séquences lexicales syntagmatiques. Les séquences lexicales phrastiques correspondent à des expressions entièrement lexicalisées. Totalement figées, elles n'admettent aucune substitution possible. D'une façon générale, elles comprennent:

1) les proverbes – Ex: *тієх vaut ami en place qu'argent en bourse (не май сто карбованців, а одного друга); quand on aime on a toujours 20 ans (коханню кожен вік підвладний); Il ne faut pas aller au bois sans cognée (без сокири у ліс не ходять); l'homme sans abri est un oiseau sans nid (чоловік без даху над головою, що пташка без гнізда); comme on connaît ses saints, on les honore (як знають своїх святих, так їх шанують).*

2) les maximes – Ex: *тієх savoir que penser (краще знати, ніж гадати); nécessité fait loi (необхідність робить закон); parole jetée prend sa volée (слово не горобець: вилетить – не піймаєш); la parole donne les ailes (страх дає крила).*

3) les slogans – Ex: *à la guerre comme à la guerre (на війні як на війні); tel navire tel eau (великому кораблю – велике плавання); vouloir c'est pouvoir (хотіти, означає можли).*

4) les formules usuelles contextuelles (appelées pragmatèmes par Mel'cuk et holophrases par Galatanu) – Ex: *Ça va ? Bonne chance! Bon voyage! Au revoir! A demain! A bientôt! A tout à l'heure* [14, p. 6–8].

La phraséologie se développe en quatre directions principales: la phraséologie descriptive, historique, comparative et lexicographique. L'approche descriptive est visée sur l'axe synchronique et s'occupe des aspects formels, sémantiques, pragmatiques et cognitifs. Dans l'aspect pragmatique et cognitif de l'approche descriptif on étudie des procédés de formation des locutions phraséologiques qui sont accompagnés de la transformation sémantique de leurs composants et qui se manifestent du transfert métaphorique, métonymique, affaiblissement des hyperboles, l'ellipse, l'addition sémantique, l'étymologie populaire.

Sur le plan sémantique, les expressions figées se caractérisent d'abord par leur non-compositionnalité sémantique, c'est-à-dire que le sens du tout ne peut se calculer à partir de la signification des parties. Chaque unité lexicale perd donc sa capacité référentielle. Ensuite, en particulier pour les expressions figées nominales, le référent est souvent unique. Ex: *nid d'ange*. Dans ce cas, le référent de l'expression ne renvoie ni à celui de nid ni à celui d'ange, même si on devine le procédé métaphorique sous-jacent, et l'expression désigne un vêtement pour enfant.

Les procédés publicitaires sémantiques productifs correspondent aux cas de la métaphore, de la comparaison et de la métonymie et concernent de ce fait les collocations imagées. Les motivations ont leur source dans le principe cognitif et permettent «d'appréhender un phénomène sous l'angle d'un autre, dans l'ancrage anthropologique de la représentation, ou encore dans des stéréotypes sociaux» [14, p. 20].

Ex: *boire la mère et ses poissons (випити море з рибою, тобто сильно хотіти пити); être terre à terre (бути присадкуватим, тобто мислити виключно про матеріальне); un bureau de travail (невтомний працівник).*

Nombreuses sont les collocations construites selon l'opacité de la combinaison. C'est pourquoi on divise encore les unités phraséologiques en deux sous-catégories:

1) les locutions figées opaques: le sens de l'expression n'est pas déductible de la signification des parties.

Ex: *fleur bleue (любовна інтрига)*. Une fleur bleue n'est ni une fleur ni bleue, le sens n'est pas compositionnel;

2) les locutions figées imagées: le sens est imprédictible mais comporte une métaphore ou une métonymie perceptible. Ex: *col bleu (службовець); manger les pissenlits par la racine (бути похованим, лежати у землі).*

La métaphore est habituellement définie, depuis Aristote, comme une figure de style faisant appel à une utilisation déviante du mot [8].

Les travaux différents, réalisés dans le cadre de la sémantique cognitive depuis les travaux fondateurs de J. Lakoff, ont souligné l'importance de la conceptualisation métaphorique dans la

structuration du langage en général, mais aussi dans l'élaboration des théories scientifiques des locutions phraséologiques [4]. Selon J. Lakoff on situe la métaphore sur le plan conceptuel, sa caractérisation imposant l'établissement des correspondances, ou plutôt, comme on l'a proposé ultérieurement, de projections [4]. Celles-ci s'effectuent d'un concept (ou cadre conceptuel) source sur un concept cible, la réalisation des expressions de surface en attestant. En effet, Lakoff souligne, d'une part, que la projection d'un concept sur un autre est partielle: *Il a fait le pied de grue pendant une heure devant le restaurant et comme personne n'arrivait pas il est revenu chez lui. Faire le pied de grue – attendre en restant debout*. La grue est un oiseau qui se tient debout sur une patte, l'autre patte repliée sous le corps. Et, d'autre part, que plusieurs cadres sources peuvent se projeter sur le cadre cible.

Ainsi, la métaphore conceptuelle *en faire tout un fromage* (familier: *grossir exagérément l'importance de quelque chose*) dans le contexte de l'annotation du roman français de Françoise Sagan «Un certain sourire»: *La héroïne principale a passé les vacances avec son ami. Les rumeurs en ont fait tout un fromage* structure la façon dont l'information est conceptualisée dans notre société: le recours à la métaphore conceptuelle permet de projeter la représentation du concept source (*un fromage*) sur le concept cible (*les rumeurs*), de telle manière que *l'héroïne principale* est perçue comme la victime, son ami, comme le malfaiteur, *les vacances*, comme le crime.

Les diverses projections se manifestent par des expressions métaphoriques telles que *se faire tout un monde* (*faire une montagne*) *de quelque chose* (*exagérer l'importance de quelque chose*) au sein d'un corpus, les différents modes de conceptualisation peuvent donc être appréhendés à partir de ces expressions – et donc des unités lexicales les constituant.

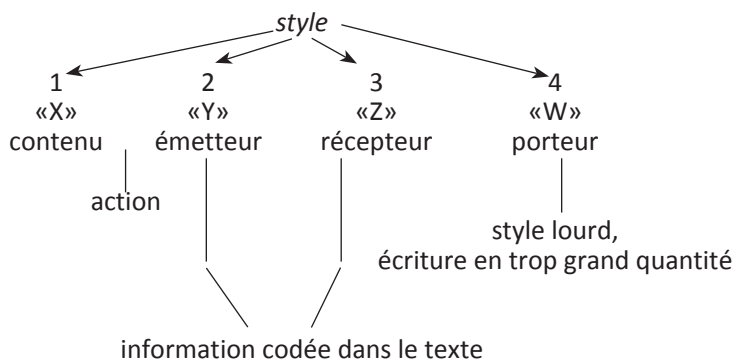
Notre hypothèse de l'article est donc que la phraséologie de la langue de publicité est largement gouvernée par les modes de conceptualisation sous-jacents, et plus précisément par la conceptualisation métaphorique. En retour, l'analyse de la phraséologie donne accès à la conceptualisation d'un domaine Il est relativement aisé de rattacher une expression à une conceptualisation métaphorique donnée:

Depuis qu'il a eu un petit rôle dans un téléfilm, Daniel se croit célèbre. Il se monte un peu trop le bonnet, c'est à dire se monte la tête. Mais prévoir l'ensemble des expressions autorisées n'est pas aisé (*monter au ciel – бути щасливим; monter au cocotier – домогтися чого-небудь; le coeur m'en monte à la bouche – клубок підступає до горла*).

Ainsi, modèle cognitif de la perception de l'information codée dans les textes publicitaires est reflété dans les locutions phraséologiques avec le but d'attirer l'attention des lecteurs. La partie cognitive du paradigme présente la pensée humaine métaphorique, exprimée à l'aide des expressions phraséologiques, est basée sur la métaphore conceptuelle. Nous traitons la théorie contemporaine de la métaphore cognitive comme la forme de la pensée et le modèle métaphorique comme le moyen de la connaissance et de l'explication de la réalité. A la base de la théorie de la métaphore conceptuelle est la notion métaphorique comme le phénomène de la langue qui reflète le processus d'étude du monde. Les modèles métaphorique sont mis dans le système des notions des individus, soi-disant des schémas selon lesquels personne imagine et réagit. Exemple de la métaphore structurelle, quand la notion structurée métaphoriquement est réglé entre les termes d'autres notion, est locution phraséologique *présenter le style lourd* employé dans le contexte de l'annotation:

Le roman présente le style lourd propres à cet écrivain avec beaucoup de détails et de descriptions encombrant le contenu de la narration mais séduisant les lecteurs et les entraînant dans les pays fascinants.

L'approche cognitive de la traduction dans les langues de publicité permet d'arriver à la structure actancielle suivante pour *roman* (moyen d'écriture X transmettant l'information, envoyée par Y à Z au moyen de W). Dans un schéma ci-dessous, les actants (éléments participants au sens de la lexie et s'exprimant linguistiquement) des relations paradigmatiques correspondent tous à des locutions phraséologiques faisant partie du domaine du discours informai et publicitaire: X peut par exemple être réalisé par des termes d'exagération, de quantité (style lourd), dans lequel il faut noter que l'adjectif est relationnel et non pas qualificatif, Y et Z, par des termes dénotant les textes, information codée dans des textes, et W par des termes dénotant des écritures en trop grand quantité ou des éléments d'écriture.



Or, les locutions lexicales phraséologiques telles que *style lourd*, bien que nominales, ne se laissent pas facilement intégrer dans les représentations publicitaires dont les noeuds sont unis par des relations hyponymiques ou méthonymiques (terme dont le sens est inclus dans celui d'un terme plus général appelé hyperonyme), essentiellement, pensons-nous, parce qu'elles témoignent de la conceptualisation générale du domaine plutôt que de renvoyer à une notion précise. L'appartenance de *style* au domaine d'information est cependant en rapport avec la nature clairement t des actants de publicité.

Ainsi, dans l'exemple cité, on considère *style lourd* comme une lexie indépendante appartenant au domaine de l'information, en raison du typage particulier de ses actants, d'une autre lexie *style* du même vocable. Ce type d'argument a d'ailleurs été proposé par L'Homme (2003) pour plaider en faveur de l'appartenance de verbes particuliers aux domaines d'information, certains révélant clairement, à notre sens, un mode de conceptualisation propre à ce domaine [15]. Ainsi, dans le cas de *style*, il est possible de réléver un certain nombre d'expressions, présentant les personnages des romans ou décrivant les événements de la narration telles que: *Marc en lourd sur le coeur, sa décision pèse lourde, elle ne voulait peser lourd à sa famille nombreuse; l'action ne pèse pas lourd dans la balance ; découverte d'un scandale à la construction près de Limoges. Non cela ne vaut pas lourd; il est n'est pas lourd comme un boeuf, mais sa conduite laisse à désirer; brique lourde, avoir lecoeur lourd, lourd de conséquence, esprit lourd, avoir la mâchoir lourde, avoir la main lourde, avoir une maison bien lourde, avoir la tête lourde.*

Par exemple au domaine du discours informatif et publicitaire, dans l'extrait de l'annotation sur le roman français contemporain, caractérisant le héros principal du roman on souligne le phénomène phraséologique *avoir le pied à l'étrier* (être dans une bonne situation pour commencer, réussir une opération) témoigne le transfert métaphorique structurelle conceptuelle pour attirer l'attention des destinataires et les stimuler à la lecture des annotations jusqu'à la fin et comme résultat faire connaissance avec le roman entier

...Personnage est bilingue français-allemand. Cela lui a mis le pied à l'étrier pour être envoyer par sa maison d'édition à la foire du livre à Francfort....

L'examen des locutions lexicales phraséologiques prédictive indicatrice de conceptualisation métaphorique montre que l'analyse des structures actanciennes permet de rendre compte de projection opérant d'un cadre conceptuel sur l'autre. D'autre côté le procédé linguistique exprime le moyen publicitaire d'influence et de manipulation qui agissent sur la conscience et la subconscience conformément. Il est donc difficile d'estimer l'ampleur des réseaux lexicaux mis en oeuvre, c'est-à-dire les limites et la productivité de la projection, d'autant que la conceptualisation métaphorique peut motiver des expressions faisant consensus, mais aussi être à la source d'innovations lexicales ou phraséologiques, de moyens publicitaires. Ils comportent des significations différentes.

1. Quantitative acquise métaphoriquement: *un nuage de lait* (un petit peu de lait); *pas de masse* (pas beaucoup); *comme un fou* (énormément); *à vue de nez* (approximativement).

2. Temporaire: *de bonne heure* (tôt); *un de ces quatre matins* (un jour dans un futur incertain).

3. Durée: *il était moins une (cinq)* (un peu plus et cela arrivait) ; *à la longue* (après un certain temps); *cent sept ans* (une très grande durée).

4. Fréquence: *à tout bout de champ* (à chaque instant); *la semaine de quatre jeudi* (jamais); *pour tout l'or du monde* (absolument jamais); *au jour le jour* (en pensent seulement au présent); *tout les trente-six du mois* (jamais).

5. Vitesse: *en un clin d'oeil* (très vite); *du jour au lendemain* (se dit d'un changement rapide); *aller à vitesse grande* (aller au plus vite); *faire quelque chose en deux temps trois mouvements* (rapidement et efficacement); *pousser comme des champignons* (se développer rapidement); *sur les chapeaux de roues* (à grande vitesse).

6. Activités humaines: *rire dans sa barbe* (ne pas exprimer ouvertement sa gaieté); *avoir poignon sur rue* (être professionnellement connu et reconnu); *vive d'amour et d'eau fraîche* (ne pas se préoccuper des questions matérielles); *avoir quelqu'un à ses trousses* (être poursuivie par quelqu'un).

7. Descriptions: *un jeune loup* (un jeune ambitieux); *avoir bon coeur* (être généreux); *jouer les gros yeux* (ne pas avoir peur); *connaître la musique* (ne pas être crédule); *manger du lion* (être soudainement combatif, agressif).

8. Emotions et sensations: *se monter le bonnet* (s'exciter, s'exalter); *aller droit au coeur* (toucher); *accuser le coup* (montrer pas ses réactions qu'on est affecté physiquement ou moralement); *prendre sur soi* (maîtriser ses émotions); *perdre la boussole* (perdre la tête, être affolé); *la tête à l'envers* (l'esprit troublé); *être aux anges* (être absolument ravi); *grimper aux rideaux* (éprouver la joie intense); *être au septième ciel* (être au comble de bonheur); *crier victoire* (exprimer le joie d'avoir gagné); *boire du petit lait* (se réjouir); *se frotter les mains* (se féliciter); *ne pas en croire ses yeux* (être très étonné de ce que l'on voit); *avoir du vague à l'âme* (se sentir un peu triste);

9. Actions et relations humaines: *faire le vide autour de soi* (faire fuir tout le monde); *avaler les couleuvres* (accepter des choses difficiles sans pouvoir se plaindre); *être dans la course* (participer, faire partie de); *passer le flambeau* (laisser le soin d'assurer, de poursuivre une action déjà commencée); *être dans les limbes* (dans un état encore très abstrait); *mettre la dernière main à quelque chose* (donner la touche finale); *ne pas avoir les deux pieds dans le même sabot* (être actif, prendre des initiatives); *jouer cartes sur table* (agir franchement); *annoncer la couleur* (dire clairement ses intentions, ses décisions).

10. Situations: *avoir quelque chose à l'oeil* (avoir quelque chose gratuitement) ; *tirer le bon numéro* (avoir de la chance); *tomber sur un bec* (tomber sur des difficultés); *se piquer du jeu* (commencer à s'intéresser) ; *faire couler beaucoup d'encre* (intéresser et provoquer de nombreuses réactions); *en vouloir à quelque chose* (désirer obtenir quelque chose); *se moquer comme de l'an quarante* (s'en moquer complètement).

Afin d'identifier les notions, les expéditeurs des textes publicitaires utilisent des ressources, qui sont propres à la langue. L'activité publicitaire se rapporte au domaine de la conscience et de la subconscience. Dans ce cas la métaphore est le mécanisme important de la publicité à l'aide duquel on transmet l'information d'une manière laconique et séduisante. En résultat pour transmettre l'essence, persuader les destinataires des textes des annotations, attirer leur attention, les expéditeurs utilisent le lexique avec l'expérience déjà existante auparavant.

Les métaphores conceptuelles et les modèles cognitifs utilisés pour influencer sur l'opinion, l'attention et l'action des destinataires sont présentées en vue des schémas des concepts structurels. Les concepts de l'activité publicitaire se confronte avec les concepts du monde physique, émotionnel et sensationnel à la base de la comparaison des notions des termes. La correspondance pareille est qualifiée comme l'indice du concept. L'indice du concept est présenté comme la raison commune de la coïncidence des phénomènes différents. La révélation des indices tous possibles qui sont unis par la caractéristique d'espèce et générique aide à transformer la structure de concept.

Afin de caractériser les réseaux lexicaux mis en oeuvre, il est nécessaire de recourir à des outils d'influence et de moyen de manipulation linguistique complétant l'approche cognitive et permettant une description fine de la phraséologie motivée par les métaphores conceptuelle. Ce sujet fait le contenu de nos recherches prochaines.

Bibliographie

1. Виноградов В.В. Стилистический аспект русского словообразования / В.В. Виноградов. – М.: Наука, 1984. – 389 с.
2. Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект / В.В. Зирка. – 2-е изд., испр. – М.: Книжный дом ЛИБРОКОМ, 2010. – 256 с.
3. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. – М.: Наука, 1987. – 261 с.
4. Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живём / Дж. Лакофф, М. Джонсон: пер. с англ.; под ред. и с предисл. А.Н. Баранова. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 256 с.
5. Мокиенко В.М. Загадки русской фразеологии / В.М. Мокиенко. – М.: Авалон. Азбука Классика, 2005. – 256 с.
6. Назарян А.Г. Фразеология современного французского языка / А.Г. Назарян. – М.: Высшая школа, 1987. – 288 с.
7. Bally Ch. Linguistique générale et linguistique française / Ch. Bally. – Berne: Francke, 1932. – 253 p.
8. Bordas E. Les chemins de la métaphore / E. Bordas. – Paris: Presses Universitaires de France, 2003. – 312 p.
9. Cowie A.P. Phraseology: Theory, Analysis and Applications / A.P. Cowie. – Oxford, Clarendon Press, 1998. – 145 p.
10. Cruse D.A. Lexical Semantics / D.A. Cruse. – Cambridge: Cambridge University Press, 1986. – 326 p.
11. Galatanu O. La sémantique argumentative intégrée et ses enjeux pour l'analyse linguistique du discours / O. Galatanu // d Les actes du Congrès International d'Etudes Françaises: La Rioja, Croisée des Chemins. – Vol. 2. – M.J. Salinero Cascante et Ignacio Inarrea Las Veras, 2004. – pp. 213–225.
12. Gonzalez R. La phraséologie du français / Rey Gonzalez. – Toulouse, Presses Universitaires du Mirail. – 2002. – 231 p.
13. Greimas A. Sémantique structurale / A. Greimas. – P.: Larousse, 1966. – 321 p.
14. Grossmann F. Quelques pistes pour le traitement des collocations / F. Grossmann et A. Tutin // Les collocations: analyse et traitement. – Amsterdam: Travaux et recherches en linguistique appliquée. – 2003. – P. 5–21.
15. L'Homme M.-C. Les combinaisons lexicales spécialisées (CLS): Description lexicographique et intégration aux banques de terminologie, dans les collocations: analyse et traitement / M.-C L'Homme. – 2003. – 236 p.
16. Hausmann F.-J. Tout est idiomatique dans les langues / F.-J. Hausmann, M. Martins-Baltar, 1997. – P. 277 – 290 p.
17. Mel'cuk I. Paraphrase et lexique dans la théorie linguistique / I. Mel'cuk // Sens-Texte: Vingt ans après. Cahiers de lexicologie. – № 52 (1). – Toulouse: Presse Universitaire, 1988. – P. 5–50.
18. Mortchev-Bouveret M. Etude comparative de la phraséologie dans six dictionnaires de langue française / M. Mortchev-Bouveret. A. – Hâcki Bouveret and H. Burger, 2004. – P. 289–298.
19. Alain R. Dictionnaire des expressions et des locutions / Rey Alain, Chantreau Sophie. – Le Robert, collections usuels, 1989. – 432 p.
20. Tsybova I. Lexicologie française / I. Tsybova. – М.: KD LIBROCOM , 2011. – 224 p.

У статті вивчається поняття концептуальної метафори, яка виражається за допомогою фразеологічних зворотів у рекламно-інформаційному дискурсі. Визначається лексичне явище фразеологізмів та структурується їх класифікація. Метафорична модель фразеологічних одиниць вивчається з позиції впливу та маніпулювання на прикладі рекламних текстів анотацій.

Ключові слова: фразеологізми, концептуальна метафора, тексти анотацій, рекламні засоби впливу та маніпулювання.

В статье изучается понятие концептуальной метафоры, выраженной фразеологическими оборотами в рекламно-информационном дискурсе. Определяется лингвистическое явление фразеологизмов и структурируется их классификация. Метафорическая модель фразеологических единиц изучается с позиции рекламных приёмов воздействия и манипулирования на примере рекламных текстов аннотаций.

Ключевые слова: фразеологизмы, концептуальная метафора, тексты аннотаций, рекламные приёмы воздействия и манипулирования.

Одержано 21.01.2013.