

УДК 811.111

**Двойнина Е. В.**

Российская таможенная академия

140015, Московская обл., г. Люберцы, Комсомольский пр-т, д. 4, Российская Федерация

## ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ВЫРАЖЕНИЯ КАК СРЕДСТВО УСИЛЕНИЯ АТТРАКЦИИ ЗАГОЛОВКОВ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ТАМОЖЕННОЙ ПРЕССЫ)

### АННОТАЦИЯ

**Цель** данной работы заключается в рассмотрении роли фразеологических единиц различных типов в усилении аттрактивного потенциала заголовков рекламных объявлений на примере англоязычной таможенной прессы, а именно журнала «WCO news».

**Процедура и методы исследования.** В статье рассмотрены заголовки, содержащие разные типы фразеологических единиц, проанализирован потенциал и эффективность каждого типа фразеологизма в усилении аттракции заголовка и воздействии на читателя. При проведении исследования применены методы наблюдения, обобщения, интерпретации результатов, дискурсивный и статистический анализ.

**Результаты исследования.** Выявлены и проанализированы различные типы фразеологических единиц, использованных в заголовках рекламных объявлений в таможенной прессе, с точки зрения выполняемых ими функций и прагматической направленности. Сделаны выводы об эффективности использования разных видов фразеологических конструкций в профессиональном рекламном дискурсе, оценены приёмы, позволяющие фразеологизмам полностью реализовывать свою прагматическую направленность и осуществлять эффективное воздействие.

**Теоретическая и практическая значимость.** Результаты вносят вклад в исследования профессионального дискурса и речевого воздействия.

### КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

рекламный дискурс, профессиональный дискурс, фразеологизм, воздействующая функция, прагматическая направленность

### СТРУКТУРА

Введение

Определение, классификация и функции фразеологических единиц

Особенности использования фразеологических единиц в заголовках рекламных объявлений в профессиональной таможенной прессе

Заключение

**E. Dvoynina**

*Russian Customs Academy*

*4 Komsomolskiy pr-t, Lubertsy 140015, Moscow Region, Russian Federation*

## PHRASEOLOGICAL EXPRESSIONS AS A MEANS TO INCREASE ATTRACTION IN THE HEADLINES OF ADVERTISEMENTS (BASED ON THE CUSTOMS PRESS)

### ABSTRACT

**The purpose** is to study the role of different types of phraseological units in increasing the attraction potential in the headlines of advertisements in the professional Customs discourse.

**Methodology and Approach.** The headlines containing different types of phraseological units are studied, the potential and effectiveness of each type of a phraseological unit to increase the attraction of the headline and the impact on the reader is analysed. The main methods of research are observation, synthesis, and interpretation of results, discursive and statistical analysis.

**Results.** The results include the analysis of functions and pragmatic aims of different types of phraseological units used in advertisements headlines in the customs press. The author defines the effectiveness of use of various types of phraseological constructions in the professional advertising discourse, as well as the means enabling phraseological units to achieve their pragmatic aim and efficiently influence the reader.

### KEYWORDS

advertising discourse, professional discourse, phraseological expression, impact, pragmatic intention

### ВВЕДЕНИЕ

Реклама проникла не только в бытовую и коммерческую, но и в такие профессиональные сферы, которые, на первый взгляд, очень от неё далеки, например, образование, строительство, таможня. Она успешно функционирует в различных профессиональных сферах, предоставляя специалистам информацию о необходимых им продуктах и услугах. Несмотря на то, что бытовое общение с точки зрения формата, коммуникативного оформления, стратегий и других факторов разительно отличается от профессионального, формат подачи информации, а именно структура рекламного объявления, в профессиональном дискурсе не отличается от структуры объявления в телевизионной или радиорекламе. При этом коммуникативная установка также остаётся неизменной – донести информацию о товаре и его утилитарную оценку до потребителя таким образом, чтобы побудить его к выгодным для рекламодателя действиям или сформировать в сознании потребителя выгодное для рекламодателя мнение о товаре или услуге.

Мы не можем отрицать, что не все рекламные объявления, равно как и не все рекламируемые товары, качественны. Тем не менее многие рекламные ролики и объявления вызывают восхищение именно как коммуникативный продукт. Красочный язык качественной рекламы использует огромный арсенал коммуникативных средств. Реклама в профессиональном дискурсе, исследования которого ведутся очень активно в разных отраслях [1; 13], с этой точки зрения, не является исключением. Авторы рекламных объявлений пользуются различными средствами стилистической выразительности, такими как аллегория, гипербола, метафора, анафора и др.

Использование фразеологизма «оживляет» любой текст и способно создать красочный и незабываемый образ благодаря яркой оценочности этого средства. Фразеологизмы принадлежат к так называемому «осадочному» дискурсу, который, по мнению С. Д. Пивкина и О. Н. Топтыгиной, в наибольшей степени отражает специфику ментальных структур, активно используемых той или иной языковой системой, и во многом характеризует процессы, происходящие в дискурсивном пространстве языка. Степень вхождения подобных структур в этносознание довольно высока, что позволяет им постоянно воспроизводиться дискурсивно [8], отражая при этом особенности национального характера, менталитета и культуры, поскольку апеллирует к ценностям и понятиям, знакомым для каждой нации и культуры. Узнаваемость и предсказуемость фразеологизма не только не делает рекламное объявление скучным, а напротив, благодаря своей образности и метафоричности повышает эмоциональное воздействие рекламного объявления на реципиента и улучшает его запоминаемость.

Как мы упоминали выше, важным признаком фразеологизма является метафоричность. Именно метафорический перенос способствует переосмыслению значения свободных словосочетаний, увеличению «спаянности» компонентов. Именно метафоричность позволяет фразеологизму выполнять не только номинативную, но и эмоционально-оценочную и воздействующую функции, поскольку он оценочен и эмотивен. Эстетическая роль фразеологических средств, утверждает в своей работе Е. С. Михеева, определяется умением автора отобрать нужный материал и ввести его в текст [7].

### ОПРЕДЕЛЕНИЕ, КЛАССИФИКАЦИЯ И ФУНКЦИИ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ

Проблема фразеологизмов активно изучается со второй половины XX в. Вслед за Н. М. Шанским под фразеологической единицей мы понимаем воспроизводимую языковую единицу из двух и более полнозначных слов, целостную по своему значению и устойчивую в своём составе и структуре [15, с. 115]. Первая классификация фразеологизмов, предложенная В. В. Виноградовым и дополненная Н. М. Шанским, с точки зрения семантической спаянности выделяет: фразеологические сращения (идиомы), фразеологические единства, фразеологические сочетания [3, с. 118]. Выделяют также фразеологические выражения, к которым традиционно относят поговорки

и пословицы, крылатые слова, а также устойчивые сочетания, выполняющие номинативную функцию [10].

Данная классификация фразеологизмов не является единственной и всеобъемлющей. Например, В. Н. Телия выделяет шесть классов фразеологизмов: идиомы, фразеологические сочетания, паремии, речевые штампы и различного рода клише, а также крылатые выражения. В основу классификации положены такие признаки, как «несколькословность и воспроизводимость» [14, с. 58].

С точки зрения семантико-грамматических классов М. А. Леонидова рассматривает субстантивные, глагольные, адъективные, адвербиальные, глагольно-пропозиционные, междометные и модальные фразеологизмы [6]. 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» [4]. Функционирование фразеологизмов можно также рассматривать, как это делает в своей работе Е. В. Комарова, с точки зрения построения художественного текста, используя при этом антропоцентрический подход [5]. Г. А. Сосунова исследует особенности фразеологизмов в таможенной прессе на материале французского языка [12]. Исследования фразеологизмов активно ведутся зарубежными лингвистами [16; 17].

Отсутствие единой классификации свидетельствует о сложности и многогранности фразеологизмов, что, однако, не мешает копирайтерам активно использовать их в рекламных объявлениях как в бытовой, так и в профессиональной сфере.

В рекламе, или, по определению Ю. Б. Пикулевой, символической коммуникации, успех которой зависит не только от того, правильно ли адресант подобрал символы для воздействия на адресата, фразеологизмы и афористичные выражения стоят на 4-м месте по частотности использования [9, с. 268]. Реализация эстетической, аттрактивной и воздействующей функций в полной мере возможна лишь в том случае, если адресат сумел правильно интерпретировать символы, «расшифровать» фразеологизм, увидеть в нём символический смысл. Для этого адресат тоже должен обладать обширными фоновыми культурными знаниями.

В печатной рекламе особая роль принадлежит заголовку, который часто одновременно выполняет и функцию рекламного слогана (лаконичной, легко воспроизводимой, яркой и запоминающейся фразы, выражающей основную идею рекламного сообщения) и, по утверждению некоторых исследователей, является «концептом текста» [11]. В эру постоянного цейтнота большинство читателей ограничивается исключительно чтением заголовков или слоганов. Именно поэтому большая доля смысловой и образной нагрузки принадлежит им. Удачные слоганы продолжают «жить» в языке, даже когда рекламное объявление уже не актуально и забыто.

## ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В ЗАГОЛОВКАХ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ТАМОЖЕННОЙ ПРЕССЕ

В этой работе нами рассмотрены фразеологизмы в заголовках рекламных сообщений в журналах «WCO news» за 2014–2019 гг. Подобные рекламные объявления нацелены не на простого обывателя, а на профессионалов в своём деле. Однако мы предполагаем, что фразеологизмы будут активно использоваться в заголовках рекламных объявлений для усиления аттрактивного и воздействующего компонента.

В основе исследования лежит классификация Ю. С. Бернадской, выделившей в рекламном дискурсе четыре формы использования фразеологизма: чистый фразеологизм, парафраз, переосмысленный фразеологизм и фразеологизм, обыгрывающий имя бренда [2, с. 288].

В первую очередь, следует отметить, что самым частым приёмом в нашем материале было буквальное воспроизведение фразеологизма. Чистый фразеологизм предполагает использование готового словосочетания, в которое может входить слово, имеющее непосредственное отношение к объекту рекламы, практически подвергающее его формальному изменению. Следует выделить случаи, когда заголовок равен фразеологизму, как например: «State of art technology» (*Передовые технологии*), однако они очень редки. Такие заголовки успешно выполняют аттрактивную функцию, но совершенно лишены информирующей, так как не называют ни компанию, ни продукт или услугу, предоставляемые компанией. Чтобы понять смысл заголовка и узнать, какой товар рекламируется, необходимо читать полностью текст рекламного объявления.

Как правило, фразеологизм «вмонтирован» в более крупную коммуникативную единицу. В некоторых случаях для распространения фразеологизма достаточно одного слова: «TIR ... Get on board» (*Конвенция МДП... Залезай на борт*). Профессионалу таможенного дела дополнительных пояснений не требуется, хотя непрофессионалу будет сложно разглядеть метафоричность и символизм данного фразеологизма. Для этого необходимо знать значение аббревиатуры МДП в таможенном деле (TIR – Конвенция о Международных дорожных перевозках с использованием книжки МДП).

В других случаях необходимо дополнить фразеологическое выражение до полного предложения: «MIC OCS gives you a green light for ... simple management» (*Компания MIC OCS включит вам зелёный свет на пути к... простому управлению*), «A new generation of NII scanners to be unveiled at WCO forum» (*Мы снимем завесу с нового поколения NII сканеров на форуме ВТамО*). Подобный приём позволяет сделать образ, скрытый во фразеологизме, более понятным для восприятия реципиента. В рекламе таможенного оборудования обнаружения, контроля и досмотра «A global security solution in the palm of your hand» (*Решение проблемы безопасности в ваших ру-*

ках) фразеологизм «в ваших руках» не несёт смысловой нагрузки. Именно словосочетание «решение проблемы безопасности» выполняет функцию передачи смысла. Таким образом, получается успешный симбиоз: фразеологизм выполняет аттрактивную и воздействующую функцию (внушая потребителю, что решение серьёзных проблем уже близко), а остальная часть фразы – информирующую.

Анализируя материал, мы обратили внимание, что некоторые компании отдают предпочтение одному конкретному образу – «наведение мостов»: «An international capacity building company bridging the gap» (*Компания... наводит мосты*); «KGL... we build the bridges» (*Компания KGL... мы наводим мосты*). Одна и та же компания использует один образ как в заголовке одного, так и в основном тексте другого рекламного объявления, что крайне редко встречается в исследуемом нами материале. Этот образ подчёркивает доступность и необходимость услуг компании, способность объединить спрос и предложение.

Появление неожиданного компонента многократно усиливает аттрактивный потенциал сообщения: «Safety... takes just a few seconds» (*Безопасность... дело нескольких секунд*). «Дело нескольких секунд» минимизирует проблему безопасности, внушая читателю, что «волшебная палочка» (рекламируемое оборудование) решит эту сложную проблему легко и быстро.

Таким образом, мы можем сделать промежуточный вывод, что в заголовках рекламных объявлений фразеологический компонент в большинстве случаев сопровождается нейтральным (словом или словосочетанием), поскольку только в этом случае заголовок может выполнять не только аттрактивную и воздействующую, но и информирующую функцию.

Паремия как средство не популярна в заголовках рекламных объявлений. Мы зарегистрировали лишь один случай использования паремии. Возможно, это связано с необходимостью экономить место на странице или с тем, что в корпусе английского языка недостаточно пословиц, которые можно было бы использовать в рекламе оборудования или услуг, необходимых для таможенной службы. В данном случае выбранная пословица «Looking for a needle in a haystack» (*Ищем иголку в стоге сена*) подобрана удачно. Она абсолютно понятна реципиенту, даже носителю другого языка, т. к. и в русском, и в английском языках используется одинаковый образ «иглы в стоге сена», означающий одно и то же: «вещь, которую тяжело найти». Кроме того, эта пословица используется часто и будет понятна представителям разных поколений.

Следует отметить, что приём перефразирования фразеологизмов занимает второе место в исследуемом нами материале. Переосмысление и переработка фразеологизма позволяют создавать яркие образы, а также придавать узнаваемым образам дополнительную выразительность. Поэтому не удивительно, что в рекламе чаще используется парафраз, а не «чистый» фразеологизм. В этих случаях употребляются, как правило, фразеологические

словосочетания, а не единства. Слабая спаянность компонентов позволяет безболезненно вводить новые элементы, выполняющие информативную функцию: «Five-star learning experience» (*Пятизвёздочный опыт обучения*). В этом случае необычное сочетание слов также усиливает аттракцию выражения. Благодаря глобализации символизм этого выражения также понятен носителям разных языков и представителям разных поколений.

Этого нельзя сказать про следующий заголовок: «Knowledge beyond borders» (*Знания без границ*). Чтобы увидеть здесь фразеологизм, а тем более идентифицировать трансформацию фразеологизма (а именно название международной независимой некоммерческой медицинской гуманитарной организации «Doctors beyond borders», оказывающей чрезвычайную помощь), понять, что таким образом рекламируется доступность получения знаний и образования в таможенной сфере, реципиент должен обладать достаточными фоновыми знаниями. Таким образом, перефразирование фразеологизма не всегда упрощает его восприятие и повышает его воздействующую функцию. Реципиент просто не оценит этой игры слов. Подобный пример объясняет, почему перефразирование фразеологизма не так популярно, как использование фразеологизма в чистом виде. Образность не должна вести к двусмысленности и размыванию смысла. Это особенно важно в заголовке, так как реципиент будет оценивать значимость сообщения именно по заголовку. В лучшем случае реципиент просто не увидит образности и символа. В худшем – не поймёт значение заголовка и просто пропустит данное объявление.

Фразеологические сочетания, прошедшие переосмысление, наименее характерны для проанализированного нами материала. Рассмотрим несколько примеров:

«Bringing technology to life...» (*Воплощение технологии в жизнь*). Первоначальное значение фразеологизма «возвращать к жизни» значит «реанимировать». В данном случае речь идёт не о том, что компания «реанимирует» устаревшие технологии или ремонтирует старую технику, а о том, что технологии становятся частью нашей жизни, перестают быть чужеродными.

В следующем примере «When your team is well-trained on customs you will be sleeping like you never did» (*Когда Ваш персонал хорошо обучен в таможенной сфере, Вы будете спать как младенец*) буквальное значение фразеологизма «спать спокойно» гораздо уже того смысла, который рекламодатель хотел передать. В первую очередь речь идёт о высоком качестве образовательных услуг, которые позволяют клиенту вести безопасный бизнес и гарантируют стабильность его компании.

Нейтральный технический термин «jet-stream» (реактивная струя) в заголовке «CuE offers a jet-stream for information distribution» (*Компания CuE предлагает Вам реактивную струю для распространения информации*) получает дополнительную положительную коннотацию. Используя этот образ,

рекламодатель говорит не столько о мощности, сколько о скорости передачи информации.

В исследованном нами материале фразеологизмы, обыгрывающие имя бренда, не встречаются. Подобная игра слов не приветствуется, по нашему мнению, потому что речь идёт о профессиональном, а не о бытовом дискурсе, который априори является дискурсом более высокого уровня. Рекламодателю необходимо не только оставаться понятным, но и не подвергать сомнению свой профессионализм из-за излишней игривости и легкомысленности в выборе коммуникативных средств.

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведённое исследование позволяет сделать следующие выводы.

Во-первых, использование фразеологизмов в заголовках рекламных объявлений является достаточно распространённым приёмом и в профессиональном таможенном дискурсе.

Во-вторых, в заголовках рассмотренных нами рекламных объявлений в профессиональной таможенной прессе используются фразеологизмы в чистом виде, парафраз и переосмысленные фразеологизмы. Как правило, фразеологизм дополнен нейтральным компонентом (словом или словосочетанием), поскольку именно он позволяет заголовку выполнять информирующую функцию. Аппетитная и воздействующая функция принадлежит фразеологизму.

В-третьих, использование фразеологического и нейтрального компонента позволяет заголовку полностью реализовывать свою прагматическую направленность: побудить потребителя купить продукт или воспользоваться услугой.

В-четвёртых, успех реализации прагматических намерений адресанта напрямую зависит не только от его способности подбирать адекватные коммуникативные средства, но и, главным образом, от способности адресата правильно интерпретировать символы. В противном случае эффективность подобного воздействия равна нулю.

Таким образом, обладая собственной спецификой, профессиональный рекламный дискурс активно использует методы и приёмы, характерные для бытового рекламного дискурса, и фразеология используется для усиления аппетитного потенциала заголовков рекламных объявлений.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Бейлинсон Л. С. Профессиональный дискурс: профильные признаки // Гуманитарные и социальные науки. 2016. № 6. С. 179–186.
2. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2008. 288 с.
3. Виноградов В. В. Основные понятия русской фразеологии как лингвистической дисциплины // Лексикология и лексикография. М., 1977. С. 140–161.
4. Жуков В. П. Русская фразеология. М.: Высшая школа. 2006. 408 с.



5. Комарова Е. В. Особенности использования и функционирования фразеологизмов на разных композиционных уровнях художественного текста // Мир науки, культуры, образования. 2019. № 5 (78). С. 389–393.
6. Леонидова М. А. Проблемы структурно-семантической типологии болгарских и русских фразеологизмов. София: Народна просвета, 1986. 290 с.
7. Михеева Е. С. Функционирование фразеологизмов в рекламном слогане // Вестник Орловского государственного университета. Серия: Новые гуманитарные исследования. 2011. № 1 (15). С. 178–179.
8. Пивкин С. Д., Топтыгина О. Н. Фразеологические единицы как отражение современного разговорного английского языка в дискурсивном пространстве пользователей ПК // Языковые аспекты профессиональной коммуникации в современной образовательной среде: сборник научных трудов / под ред. И. В. Кондаринной. М.: РИО Российской таможенной академии, 2017. С. 95–100.
9. Пикулева Ю. Б. Культурный фон современной телевизионной рекламы // Известия Уральского государственного университета. 2002. № 24. С. 268–276.
10. Словарь лингвистических терминов / Д. Э. Розенталь и др. // Библиотека Гумер: [сайт]. URL: [https://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Linguist/DicTermin/index.php](https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/DicTermin/index.php) (дата обращения: 15.01.2020).
11. Сосунова Г. А. Фразеологизмы в профессиональной таможенной литературе на французском языке: классификация, переводческий аспект // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. 2013. № 2 (26). С. 145–154.
12. Сосунова Г. А. Заголовок как концепт текста французской таможенной прессы // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2016. № 3. С. 126–132.
13. Тарасенко Т. П. Религиозная концептосфера художественного дискурса В. И. Даля // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 5–1 (71). С. 154–158.
14. Телия В. Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. 288 с.
15. Шанский Н. М. Лексика и фразеология современного русского языка. М., 1957. 228 с.
16. Glucksberg S., McGlone M. S. Understanding Figurative Language: From Metaphors to Idioms. Oxford: Oxford University Press, 2001. 140 p.
17. Moon R. Fixed Expressions and Idioms in English: a Corpus-based approach. Oxford: Clarendon Press, 1998. 356 p.

## REFERENCES

1. Beilinson L. S. [Professional discourse: profile features]. In: *Gumanitarnye i sotsial'nye nauki* [Humanities and Social Sciences], 2016, no. 6, pp. 179–186.
2. Bernadskaya Yu. S. *Tekst v reklame* [Text in advertising]. Moscow, YUNITI-DANA Publ., 2008. 288 p.

3. Vinogradov V. V. [Main concepts of Russian phraseology as a linguistic discipline]. In: *Leksikologiya i leksikografiya* [Lexicology and lexicography]. Moscow, 1977, pp. 140–161.
4. Zhukov V. P. *Russkaya frazeologiya* [Russian phraseology]. Moscow, Vysshaya shkola Publ., 2006. 408 p.
5. Komarova E. V. [Features of the use and functioning of phraseological units on different compositional levels of literary text]. In: *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya* [World of science, culture, education], 2019, no. 5 (78), pp. 389–393.
6. Leonidova M. A. *Problemy strukturno-semanticheskoi tipologii bolgarskikh i russkikh frazeologizmov* [Problems of the structural-semantic typology of Bulgarian and Russian phraseological units]. Sofia, Narodna просвета Publ., 1986. 290 p.
7. Mikheeva E. S. [Functioning of phraseological units in advertising slogan]. In: *Vestnik Orlovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Novye gumanitarnye issledovaniya* [Bulletin of the Oryol State University. Series: New Humanitarian Studies], 2011, no. 1 (15), pp. 178–179.
8. Pivkin S. D., Toptygina O. N. [Phraseological units as a reflection of the contemporary spoken English in the discursive space of PC users]. In: Kondarina I. V., ed. *Yazykovye aspekty professional'noi kommunikatsii v sovremennoi obrazovatel'noi srede* [Language aspects of professional communication in education]. Moscow, Editorial and Publishing Department of the Russian Customs Academy Publ., 2017, pp. 95–100.
9. Pikuleva Yu. B. [Cultural background of modern television advertising]. In: *Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta* [Izvestiya. Ural State University Journal], 2002, no. 24, pp. 268–276.
10. Rosenthal D. E. et al. [Dictionary of linguistic terms]. In: *Biblioteka Gumer* [Gumer Library]. Available at: [https://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Linguist/DicTermin/index.php](https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/DicTermin/index.php) (accessed: 15.01.2020).
11. Sosunova G. A. [Idioms in professional customs literature in French: classification, translation aspect]. In: *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedenii. Povolzhskii region. Gumanitarnye nauki* [News of higher educational institutions. Volga region. Humanitarian sciences], 2013, no. 2 (26), pp. 145–154.
12. Sosunova G. A. [Title as a concept of the text of the French customs press]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Lingvistika* [Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Linguistics], 2016, no. 3, pp. 126–132.
13. Tarasenko T. P. [Religious conceptosphere of V. I. Dal literary discourse]. In: *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological sciences. Theory and practice], 2017, no. 5–1 (71), pp. 154–158.
14. Teliya V. N. *Russkaya frazeologiya. Semanticheskii, pragmaticheskii i lingvokul'turologicheskii aspekty* [Russian phraseology. Semantic, pragmatic and linguocultural aspects]. Moscow, School "Languages of Russian Culture" Publ., 1996. 288 p.
15. Shansky N. M. *Leksika i frazeologiya sovremennogo russkogo yazyka* [Vocabulary and phraseology of modern Russian language]. Moscow, 1957. 228 p.

16. Glucksberg S., McGlone M. S. Understanding Figurative Language: From Metaphors to Idioms. Oxford, Oxford University Press, 2001. 140 p.
17. Moon R. Fixed Expressions and Idioms in English: a Corpus-based approach. Oxford, Clarendon Press, 1998. 356 p.

---

### ДАТА ПУБЛИКАЦИИ

Статья поступила в редакцию: 17.01.2020

Статья размещена на сайте: 30.06.2020

### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

*Двойнина Екатерина Владимировна* – кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка Российской таможенной академии; e-mail: dvoynina@mail.ru

*Ekaterina V. Dvoynina* – PhD in Philological sciences, Associate Professor at the English Language Department, Russian Customs Academy; e-mail: dvoynina@mail.ru

### ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ / FOR CITATION

Двойнина Е. В. Фразеологические выражения как средство усиления аттракции заголовков рекламных объявлений (на материале англоязычной таможенной прессы) // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2020. № 2. URL: [www.evestnik-mgou.ru](http://www.evestnik-mgou.ru).

Dvoynina E. V. Phraseological expressions as a means to increase attraction in the headlines of advertisements (based on the customs press). In: *Bulletin of Moscow Region State University (e-journal)*, 2020, no. 2. Available at: [www.evestnik-mgou.ru](http://www.evestnik-mgou.ru).