

Пономаренко Н. В.,*кандидат філологічних наук,**доцент кафедри міжкультурної комунікації та іноземної мови**Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»**ORCID: 0009-0003-9508-2511***Пономаренко В. Є.,***старший викладач кафедри іноземних мов**Українського державного університету залізничного транспорту**ORCID: 0000-0002-1820-4277***Неустроева Г. О.,***старший викладач кафедри міжкультурної комунікації та іноземної мови**Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»**ORCID: 0000-0001-9183-7225*

ТРАНСФОРМАЦІЇ ФРАЗЕОЛГІЗМІВ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

Анотація. Розвиток традиційних засобів масової інформації та поява нових, формування фатичної комунікації¹ та електронної літератури впливають на системні характеристики мови. Частиною мас-медійного дискурсу є реклама. Можна сказати, що реклама, як явище, за останні кілька десятиліть стрімко розвинулася, ставши, таким чином, плідним ґрунтом для різноманітних лінгвістичних та інших аналізів. Рекламний дискурс відображає сучасний мовно-культурний стан суспільства, йому притаманна маніпулятивність, тобто орієнтація на цілеспрямоване управління сприйняттям реципієнта. Мова реклами – це природна мова з усім розмаїттям її виражальних засобів. Її відмінність від інших дискурсів полягає у сфері практично-комунікативних цілей і завдань, які відображаються у принципах відбору граматичних і лексичних одиниць, стилістичних засобів; особливостях синтаксису, організації друкованого матеріалу, використанні елементів різних знакових систем, структуруванні та організації мовних засобів.

Використання фразеологізмів у рекламі – один з найпоширеніших способів зробити дійсно якісну рекламу. Вони відіграють дуже важливу роль у використанні мови, не тільки полегшуючи передачу значення, але й виражаючи як емоційні, так і культурні конотації. Впізнаваність і передбачуваність фразеологізму не тільки не робить рекламне оголошення нудним, а навпаки, завдяки своїй образності та метафоричності підвищує емоційний вплив рекламного оголошення на реципієнта і покращує його запам'ятовуваність. Але для того, щоб ця реклама працювала, авторам, як правило, потрібно трансформувати ці ФО. Зважаючи на швидкий темп сучасного життя, високий рівень споживання мас-медіа та насиченість сучасного суспільства їхніми продуктами, використання фразеологічних одиниць з метою підвищення ефективності комерційної реклами набуває все більшого значення, що й зумовлює актуальність даного дослідження.

Ключові слова: рекламний дискурс, фатична комунікація, фразеологічні одиниці, стилістичні засоби, мета-

форичність, культурні конотації, мовно-культурний стан суспільства.

Постановка проблеми. Сучасна реклама активно використовує фразеологізми для привернення уваги споживачів, створення емоційного забарвлення та підвищення впізнаваності брендів. Проте традиційні фразеологізми зазнають різноманітних трансформацій, щоб відповідати маркетинговим цілям. Вивчення цих змін допоможе зрозуміти механізми впливу рекламних текстів на споживача та їхню ефективність. Мова – це головна рушійна сила в рекламі. Влучна назва компанії та слоган можуть стати вирішальними факторами у просуванні продукту. З лінгвістичної точки зору, мова реклами повинна бути інформативною, виразною та переконливою. Одним із мовних прийомів, що використовуються в рекламі, є використання фразеологічних одиниць. Об'єктом дослідження є трансформація фразеологічних одиниць у рекламі. Предметом дослідження є фразеологічні одиниці в рекламі (слоганах).

Аналіз попередніх досліджень і публікацій. Фразеологія – порівняно молода галузь мовознавства, яка сформувалася як самостійна лінгвістична дисципліна доволі нещодавно. Вона охоплює всі сфери життя. Фразеологія є предметом дискусій для багатьох науковців, адже кожен лінгвіст трактує її по-своєму. Батьком фразеології вважають Шарля Баллі – представника французької лінгвістичної школи, який опублікував працю «Трактат з французької стилістики» (1909). Він першим дав назву цій галузі та здійснив систематичну класифікацію елементів стійких сполучень мови. Робота Баллі дала поштовх до розвитку цього напрямку, який зараз став самостійною предметною галуззю лінгвістичних дисциплін [1, с. 56]. Вивчення фразеологічних одиниць було предметом інтересу багатьох українських лінгвістів, таких як Скрипник Л.Г., Ужченко В.Д., Удовиченко Г.М., Булаховський Л.А. тощо. Англійські та американські дослідники, такі як Л.П. Сміт, А. Маккей, Ж. Сейдлоу, У. Макморді, Т. Іффл у своїх працях, присвячених вивченню ФО, використовують термін

¹ Фатична комунікація – різновид мовленнєвого акту комунікації, у якому мовні висловлювання спрямовані на встановлення контакту зі співрозмовником і не несуть у собі жодного смислового навантаження.

«ідіома». Під ідіомою вони розуміють вираз, значення якого не виводиться зі значення його окремих елементів. Фразеологізми використовуються в рекламі оскільки вони знайомі більшості потенційних споживачів у тому чи іншому суспільстві. Викликаючи у споживача цікавість, фразеологізми емоціонізують сприйняття рекламної інформації, стимулюють нашу увагу та створюють низку асоціацій, пов'язаних не тільки з самим рекламованим продуктом, але й з культурним контекстом, в який вбудовує його реклама. Фразеологізми утворюють специфічну систему одиниць, об'єднуючись за кількома типологічними ознаками. До таких ознак насамперед належать: семантична цілісність, стійкість, відтворюваність у комунікативних процесах, розчленована будова. Це означає, що значення ФО не можна інтерпретувати залежно від прямого значення її складових компонентів та що вони відтворюються зі сталим складом компонентів, розташованих зазвичай у визначеній послідовності. [2]

Багато фразеологізмів використовуються в рекламі в їх первісному вигляді. Однак цінною особливістю фразеологізмів є те, що вони допускають творчість, тобто трансформацію звороту стосовно до конкретного завдання, об'єкту реклами.

Незважаючи на те, що науковці наголошують на лексичній та граматичній стійкості ФО, образні вирази не є цілком незмінними і, як правило, зазнають певних структурних трансформацій. Однак не всі ФО можуть бути трансформовані, але більшість з них тією чи іншою мірою піддаються перетворенням. Сфера трансформації ФО все ще залишається поза увагою лінгвістів. Вчені, як правило, згадують про можливість трансформації у своїх працях, але однієї згадки недостатньо. Все ж таки, деякі вчені говорять про шляхи трансформації ФО більш широко. [3]

Трансформація – це видозміна фразеологізмів з певною стилістичною метою. Видозмінений фразеологізм, зберігаючи внутрішню форму, у спеціально створеному контексті набуває оказіональних значень.

Мабуть, найбільш відомою класифікацією трансформацій ФО є класифікація Ч. Фернандо. Чітра Фернандо (1935-1998) була вченою і письменницею зі Шрі-Ланки. Вона працювала викладачем англійської мови та викладала лінгвістику в університетах Австралії. Її основними науковими дослідженнями були роботи «Англійська та сингальська двомовність у Шрі-Ланці» (1977), «До визначення ідіоми, її природи та функції» (1978) та докторська дисертація під назвою «Ідіоми та ідіоматичність», що була опублікована видавництвом Оксфордського університету в 1996 році. Один з пунктів своєї дисертації вона присвятила трансформаціям фразеологічних одиниць та класифікувала їх. Вона виділяє чотири основні групи трансформацій фразеологічних одиниць, які, в свою чергу, поділяються на підгрупи. Система трансформацій Ч. Фернандо виглядає наступним чином:

1. Заміни та субституції
2. Додавання (додавання певних лексичних одиниць до початкової структури ФО)
3. Вилучення (відсутність певних компонентів ФО)
4. Перестановки (зміна порядку слів у структурі ФО)

У даній класифікації вона змішує синтаксичні, граматичні та лексичні трансформації. Але в цій роботі ми більш детально розглянули особливості лексичних трансформацій фразеологічних одиниць, адже вони є найбільш популярними. [4]

Метою статті полягає у визначенні характерних рис фразеологічних одиниць англійської мови, їх аналізі як інструменту комерційної маніпуляції та дослідженні використання прийомів трансформації фразеологічних одиниць в англомовних рекламних текстах.

Виклад основного матеріалу. Перший тип трансформації, який ми розглянемо, – це лексичні зміни. При використанні цього способу автори зазвичай змінюють деякі слова для досягнення більшої ефективності у переконанні споживача. Розглянемо кілька прикладів:

Оригінальна ФО: (As) Cold as ice.

Трансформована ФО: (As) Cold as the Rockies.

Значення ФО: надзвичайно холодний за температурою.

Цей вислів використала пивоварна компанія «Coors», яка потрапила в заголовки газет ще в 2007 році завдяки своєму маркетинговому рішення. Бренд випустив нову лінію продуктів з етикетками, які змінювали колір при охолодженні напою до оптимальної температури. Вони змінили «ice» на «Rockies», і це не випадково. На етикетці продукту зображені гори, які стають синіми, коли напій має відповідну температуру, щоб його можна було пити. [5]

Оригінальна ФО: Bright side of life.

Трансформована ФО: The Coke side of life.

Значення ФО: щось добре у вашому житті.

Цей слоган використовує компанія «Coca-Cola». Таким чином вони хотіли сказати, що «Кока-Кола» вже є частиною вашого життя.

Оригінальна ФО: Think outside the box.

Трансформована ФО: Think outside the bun.

Значення ФО: мислити творчо та креативно.

Такий слоган використовує компанія "Taco Bell". Вони змінили "box" на "bun", щоб змусити клієнтів їсти тако, а не булочки чи канапки. Таким чином вони намагаються залучити клієнтів.

Наступним видом трансформації є лексичні додавання. Додаваннями вважаються всі сторонні лексичні елементи, які не зустрічаються у вихідній формі ФО. Доповненнями до фразеологічних одиниць є, як правило, прикметники та прислівники, які підсилюють значення ФО. Наприклад:

Оригінальна ФО: You're in good hands.

Трансформована ФО: You're in good hands with Allstate.

Значення ФО: бути з тим, кому можна довіряти.

Таке гасло використовує страхова компанія «Allstate». Вони додали до оригінальної фразеологічної одиниці лише назву компанії. Таким чином вони намагаються запевнити клієнтів, що їм можна довіряти.

Оригінальна ФО: To make a hash of it.

Трансформована ФО: We promise not to make a hash of it.

Значення ФО: переробка або переформулювання вже знайомого матеріалу / робити щось дуже погано. [6]

Фразеологічна одиниця була використана в рекламі Олімпійських ігор - 2012 в Лондоні. У рекламі зображено факел Лондонської Олімпіади та речення «We promise not to make a hash of it», тобто олімпійська команда обіцяє, що подія буде оригінальною, інноваційною та несподіваною.

Оригінальна ФО: At the heart of smth.

Трансформована ФО: At the heart of the image.

Значення ФО: бути всередині чогось, бути найважливішою частиною чогось.

Цей слоган використовує компанія "Nikon", запевняючи клієнтів, що вони знають свою справу і є найкращими в ній.

Наступним способом трансформації є лексичні вилучення. У сфері ФО термін «вилучення» використовується для позначення явища, коли замість повної форми використовується частина ФО. Розглянемо наступні приклади:

Оригінальна ФО: Put a smile on someone's face.

Трансформована ФО: Put a smile on.

Значення ФО: догодити комусь або зробити когось щасливим.

Цей вираз – один зі слоганів "McDonald's", ця компанія рекламує свою продукцію як таку, що зробить людину щасливою, радісною, задоволеною.

Оригінальна ФО: It doesn't grow on trees.

Трансформована ФО: It Grows on Trees.

Значення ФО: щось, що не є надлишковим або витратним. [7]

У цій рекламі вилучається заперечна частка "not", а стверджувальна форма фразеологічної одиниці використовується для того, щоб створити у споживача враження, що він може пити соки "Sun-Ripe" скільки завгодно, тому що їх дуже багато.

Оригінальна ФО: Every little bit helps.

Трансформована ФО: Every little helps.

Значення ФО: будь-який крихітний внесок у справу, збір коштів або починання може бути корисним.

«Tesco» – британська транснаціональна корпорація, найбільша роздрібна мережа у Великобританії, яка використовує цей слоган. Ідеться про дрібниці, які перетворюються на велику різницю – на копійку дешевші печені боби або на копійку нижча ціна, яку ви платите постачальнику. Помножите ці крихітні різниці на щось таке велике, як «Tesco», і ви отримаєте світове панування.

В основі рекламного тексту ноутбука "Lenovo" лежать дві трансформовані ФО, зі структури яких було вилучено дієслова "to be" та артикли "a". Це пов'язано з ідеєю авторів реклами створити слоган на основі імперативного речення, що можна вважати досить ефективним для переконання та мотивування потенційної аудиторії. Змінений фразеологізм, який заощадив мовний простір, не втратив свого загального значення, але став більш ефективним у конкретній мовленнєвій ситуації.

Іноді компанії використовують ФО без будь-яких трансформацій. Єдине, що змінюється – це зміст. Наприклад, авіакомпанія "British Airways" використовує цю ФО:

1) *Keep the flag flying*

Початкове значення цього виразу – діяти чи говорити від імені країни або групи, яку представляє прапор. Але якщо ми говоримо про авіакомпанії, то розуміємо, що вони можуть використовувати його в буквальному значенні цього вислову.

2) *The tip of the iceberg.*

Значення ФО: невелика очевидна частина або аспект чогось значною мірою прихованого. [8]

Реклама розповідає про нові можливості цифрового фотоапарата "Sanyo", що використовується під водою. Ідіома вживається для того, щоб створити враження, що море приховує невидимий світ, а фотоапарат "Sanyo" здатний його зафіксувати, зображення в рекламі збільшує слово "berg", щоб пролити світло на ідею, що тільки "Sanyo" може зробити невидиму приховану частину моря видимою для кожного.

Висновки. Отже, рекламна діяльність – невід'ємна частина культури і як масове суспільне та соціально-культурне явище

несе величезний потенціал. Візуальний образ предмета реклами посилюється вербальним образом, створеним різними мовними засобами рекламного тексту. З метою підвищення ефективності реклами копірайтери вдосконалюють прийоми створення комунікативного повідомлення. І один з найпоширеніших способів створити ефективну рекламу – це використання чогось, що вже знайоме людям або того, що вони вже чули раніше. Одним з таких способів є використання фразеологізмів. Але, як ми вже згадували раніше, вони потребують певної трансформації перед використанням.

Фразеологізм – важлива складова рекламного слогана, у складі якого він є багатофункціональним, адже посилює не тільки його прагматичну спрямованість, а й образність. Його впізнаваність носіями мови підвищує здатність споживача рекламного тексту сприймати, запам'ятовувати і відтворювати слоган.

Згідно з дослідженнями сучасної реклами, пересічний споживач для успішного розуміння рекламного тексту повинен мати ґрунтовні знання в різних галузях культури. Тому автору рекламного тексту необхідно обирати ФО, які є доступними для цільової групи, інакше повідомлення може бути неправильно зрозумілим або взагалі не декодованим.

Сьогодні привертає увагу не сам факт трансформації фразеологічних одиниць у текстах ЗМІ, а її масштаби. Якщо раніше цей процес можна було спостерігати лише в гумористичних рубриках газет, то сьогодні трансформація стійких виразів (у тому числі фразеологізмів) стає майже окремим жанром публіцистики. Цей факт дозволяє по-різному оцінювати оновлену форму ідіом – як зовнішню, так і внутрішню. Нині ці вирази в мові ЗМІ можна розглядати не лише як засіб створення експресії, а й як спосіб вираження додаткових лексико-стилістичних відтінків.

Проаналізувавши приклади використання фразеологізмів у рекламних слоганах, можна зробити висновок, що найпопулярнішим видом трансформації є лексична, особливо лексичні зміни компонентів у фразеологічному виразі. Зазвичай автори замінюють деякі слова для того, щоб досягти кращого ефекту.

Отже, ефективність використання трансформацій фразеологічних одиниць не викликає сумнівів. Трансформовані фразеологізми відіграють важливу роль під час побудови яскравих, привабливих слоганів, що викликають інтерес у аудиторії.

Література:

1. Дудик П. С. Стилістика української мови: навчальний посібник / Київ: Академія, 2017. 380 с.
2. Єфімов Л. П. Стилістика англійської мови. Вінниця: Нова книга, 2018. 250 с.
3. Верба Л. Г. Порівняльна лексикологія англійської та української мов. Вінниця: Нова книга, 2016. 260 с.
4. Fernando Ch. Idioms and Idiomaticity. 2nd ed. Oxford: OUP, 2017. 200 p.
5. Ifill T. Seeking the Nature of Idioms: A Study in Idiomatic Structure. – URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Seeking-the-nature-of-idioms%3A-a-study-in-idiomatic-Ifill/99dcfa645e9dd56770fe2af4af0740938126a95d> (дата звернення: 09.02.2025).
6. Siefring J. Oxford Dictionary of Current Idiomatic English. Updated edition. Oxford University Press, 2019. 700 p.
7. Fiedler S. English Phraseology: A Coursebook. 2nd ed. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2020. 210 p.

8. Goddard, Angela. *The Language of Advertising*. 3rd ed. London/New York: Routledge, 2019. 160 p.
9. Hermerén L. *English for Sale: A Study of the Language of Advertising*. Lund Studies in English, 2016. 230 p.
10. Cook Guy. *The Discourse of Advertising*. 3rd ed. London: Routledge, 2021. 270 p.

Ponomarenko N., Ponomarenko V., Neustrouieva G. Transformations of phraseological units in advertising texts

Summary. The development of traditional mass media and the emergence of new ones, the formation of phatic communication and electronic literature affect the systemic characteristics of language. Advertising is a part of mass media discourse. It can be said that advertising as a phenomenon has developed rapidly over the past few decades, thus becoming a fertile ground for various linguistic and other analyses. Advertising discourse reflects the current linguistic and cultural state of society and is inherently manipulative, i.e., it is oriented towards the purposeful control of the recipient's perception. The language of advertising is a natural language with all the variety of its expressive means. Its difference from other discourses lies in the sphere of practical

and communicative goals and objectives, which are reflected in the principles of selection of grammatical and lexical units, stylistic means; features of syntax, organisation of printed material, use of elements of various sign systems, structuring and organisation of language means. The use of phraseology in advertising is one of the most common ways to make a really good advert. They play a very important role in the use of language, not only facilitating the transmission of meaning, but also expressing both emotional and cultural connotations. The recognisability and predictability of phraseology not only does not make an advert boring, but, on the contrary, due to its imagery and metaphor, increases the emotional impact of the advert on the recipient and improves its memorability. However, in order to make this advertising work, authors usually need to transform these FPs. Given the rapid pace of modern life, the high level of media consumption and the saturation of modern society with their products, the use of phraseological units to increase the effectiveness of commercial advertising is becoming increasingly important, which determines the relevance of this study.

Key words: advertising discourse, phatic communication, phraseological units, stylistic means, metaphoricity, cultural connotations, linguistic and cultural state of society.