

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ  
КАФЕДРА АНГЛІЙСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ**

**Кваліфікаційна робота  
магістра**

**на тему ЛІНГВОКОГНІТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ  
ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ В АНГЛОМОВНИХ СЛОГАНАХ СВІТОВИХ  
БРЕНДІВ**

Виконала: студентка 2 курсу,  
групи 8.0358-а  
спеціальності 035 Філологія  
спеціалізації 035.041 Германські мови  
та літератури (переклад включно)  
перша – англійська  
освітньо-професійної програми  
Мова і література (англійська)  
**Горун Анастасія В'ячеславівна**

Керівник к. філол. н., доц. Шевчук О. В.

Рецензент к. філол. н., доц. Веремчук Е. О.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет іноземної філології  
Кафедра англійської філології  
Освітній рівень магістр  
Спеціальність 035 Філологія  
Спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно),  
перша – англійська  
Освітньо-професійна програма Мова і література (англійська)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**  
**ГОРУН АНАСТАСІЇ В'ЯЧЕСЛАВІВНИ**

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проекту) «Лінгвокогнітивні особливості функціонування фразеологізмів у англійськомовних слоганах світових брендів»

Керівник кваліфікаційної роботи (проекту) Шевчук Оксана Василівна, к. ф. н., доцент

затверджені наказом ЗНУ від «22» квітня 2019 року № 596-с

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проекту) \_\_\_\_\_  
8 січня 2020 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проекту) \_\_\_\_\_  
наукові роботи у галузі рекламного дискурсу, фразеології, рекламні тексти для відбору фактичного матеріалу

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): \_\_\_\_\_  
1) поняття про рекламний дискурс; 2) мовні особливості рекламних слоганів 3) специфічні ознаки фразеологізмів, критерії їх класифікації; 4) оказіональні трансформації фразеологічних одиниць; 5) особливості використання фразеологізмів у рекламних слоганах

## 5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проекту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Шевчук О. В., к. ф. н., доц.	06.05.2019	06.05.2019
Розділ 1	Шевчук О. В., к. ф. н., доц.	14.06.2019	14.06.2019
Розділ 2	Шевчук О. В., к. ф. н., доц.	10.09.2019	10.09.2019
Висновки	Шевчук О. В., к. ф. н., доц.	24.10.2019	24.10.2019

6. Дата видачі завдання 06.05.2019 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи (проекту)	Примітка
1	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх аналіз	травень 2019	виконано
2	Добір фактичного матеріалу	травень 2019	виконано
3	Написання вступу	лютий 2019	виконано
4	Написання теоретичного розділу	червень 2019	виконано
5	Написання практичного розділу	серпень 2019	виконано
6	Формулювання висновків	вересень 2019	виконано
7	Проходження нормоконтролю	грудень 2019	виконано
8	Одержання відгуку та рецензії	січень 2020	виконано
9	Захист	січень 2020	виконано

**Автор роботи несе персональну відповідальність за відсутність в роботі несанкціонованих текстових запозичень (академічного плагіату)**

Магістрант \_\_\_\_\_

А. В. Горун

Керівник роботи \_\_\_\_\_

О. В. Шевчук

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер \_\_\_\_\_

М. В. Залужна

## РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 79 сторінок, 98 джерел.

**Об'єкт дослідження:** фразеологічні одиниці у рекламних текстах.

**Мета роботи:** визначення специфіки функціонування трансформованих фразеологізмів в англomовному рекламному дискурсі.

**Теоретико-методологічні засади:** наукові роботи вітчизняних та зарубіжних вчених, присвячені актуальним проблемам дискурсології і текстології (В. І. Карасик, Ю. С. Бернадська, С. П. Коновець, В. В. Зірка, І. О. Шелудько), фразеології (Н. Ф. Алефіренко, В. В. Виноградов, О. В. Кунін, М. М. Шанський), зокрема роботи, пов'язані із вивченням авторських трансформацій фразеологічних одиниць (А. Р. Абдулліна, В. М. Божко, Т. С. Гусейнова, Д. Н. Давлетбаєва).

**Отримані результати:** фразеологічні одиниці можуть використовуватися у рекламних слоганах без змін, але досить часто вони зазнають трансформацій. Основними типами перетворень є okazіональна конкретизація значень (11,4%), okazіональна субституція або лексико-граматична заміна (37,1%), okazіональна експресивізація (11,4%), okazіональна алюзія (2,9%), okazіональна інтенсифікація фразеологічної одиниці (5,7%), перестановка компонентів фразеологічної одиниці (2,9%), okazіональне розширення фразеологізму (28,6%). Загальний відсоток трансформованих фразеологізмів у рекламних слоганах склав 70% тоді, як 30% фразеологічних одиниць повністю зберегли свою структуру та семантику. Основними функціями фразеологізмів є комунікативна, номінативна, пізнавальна, кумулятивна, стилістична та резюмуюча.

**Ключові слова:** маркетингова стратегія, рекламний дискурс, слоган, трансформація, фразеологізм.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	4
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У СЛОГАНАХ БРЕНДІВ...</b>	7
1.1 Ключові положення лінгвокогнітивної теорії.....	7
1.2 Теоретичні аспекти вивчення фразеологічних одиниць.....	12
1.2.1 Існуючі підходи до вивчення фразеологічних одиниць.....	12
1.2.2 Класифікації та функції фразеологізмів.....	15
1.2.3 Трансформаційний потенціал фразеологізмів.....	21
1.3 Лінгвальні особливості слоганів.....	24
1.4 Методика дослідження функціонування фразеологізмів у слоганах.....	27
<b>РОЗДІЛ 2 ЛІНГВОКОГНІТИВНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ В АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНАХ</b> .....	30
2.1 Лінгвокогнітивні особливості функціонування нетрансформованих фразеологізмів .....	30
2.2 Лінгвокогнітивні особливості функціонування трансформованих фразеологізмів .....	41
2.3 Функціональне навантаження фразеологічних одиниць .....	59
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	65
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	69

## ВСТУП

Досить важко уявити сучасний світ без реклами, адже вона є невід'ємною частиною життя суспільства, одним із ключових елементів культури. Поступово реклама починає не тільки впливати на рішення людини, але й стає засобом маркетингової комунікації, тим самим забезпечуючи зв'язок між виробником та споживачем.

Рекламний дискурс стає об'єктом розгляду багатьох наук, у тому числі і лінгвістики. Цьому питанню присвячено сотні монографій, статей, дисертацій, написаних у нашій країні та закордоном (О. В. Куликова [Куликова 2009], Ю. С. Бернадська [Бернадская 2008], С. К. Романюк [Романюк 2009], Т. П. Свекла [Свекла 2015] В. В. Зірка [Зірка 2005], І. О. Шелудько [Шелудько 2013]), але воно не втрачає своєї актуальності. Це зумовлено різноманіттям видів реклами та поєднанням різних форм, що дозволяє рекламодавцям створити ефективний рекламний текст.

Одним із різновидів рекламних текстів є слогани світових брендів, які у стислій формі покликані передати ключові аспекти філософії компанії. Оскільки у величезному інформаційному потоці виграють саме ті повідомлення, які виділяються на тлі інших і привертають увагу адресата, можна стверджувати, що головним завданням слогану є привернення уваги потенційного покупця. Рекламний успіх слогану залежить від багатьох факторів, серед яких велику роль відіграють лінгвістичні засоби, зокрема фразеологічні одиниці, оскільки вони у стислій клішованій формі здатні передати відповідний зміст. Усе вищезазначене визначає **актуальність** дослідження, пов'язаного із вивченням лінгвокогнітивних особливостей функціонування фразеологічних одиниць в англomовному рекламному дискурсі.

**Об'єктом** дослідження є слогани світових брендів, а **предметом** – фразеологічні одиниці, які функціонують у їх складі.

**Метою** дослідження є визначення лінгвокогнітивних параметрів функціонування фразеологізмів в англomовних рекламних слоганах.

Поставлена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

- 1) вивчити мовні особливості реклами та рекламних слоганів;
- 2) встановити механізми впливу рекламних слоганів на адресата;
- 3) систематизувати існуючі підходи до визначення фразеологічних одиниць та узагальнити їх основні диференційні ознаки;
- 4) узагальнити класифікації фразеологізмів, засновані на різних критеріях;
- 5) виявити когнітивні особливості функціонування фразеологічних одиниць у рекламних слоганах;
- 6) висвітлити їх структурні та типологічні особливості;
- 7) схарактеризувати функції фразеологічних одиниць у слоганах.

У відповідності до мети та поставлених завдань були обрані загальнонаукові та лінгвістичні **методи** дослідження: метод критичного читання, основні операції якого – аналіз, інтерпретація, синтез і оцінка – використовувалися при опрацюванні наукової літератури; методи індукції та дедукції – для виявлення тенденцій модифікації фразеологічних одиниць та встановлення типу трансформацій; метод аналізу словникових дефініцій, методи структурно-семантичного, контекстуального та кількісного аналізу застосовувалися при роботі із відібраним матеріалом; метод лінгвокогнітивного аналізу – для встановлення механізмів впливу слоганів на адресата та метафоричної деривації змісту фразеологізмів у разі їх трансформацій; описовий метод – для інтерпретації та систематизації отриманих результатів.

Теоретико-методологічні засади дослідження ґрунтуються на роботах вітчизняних та зарубіжних вчених, присвячених актуальним проблемам дискурсології і текстології (А. Д. Белова [Белова 2002], В. І. Карасик [Карасик 2000], С. П. Коновець [Коновець 2002], І. С. Шевченко [Шевченко 2005]), фразеології (Н. Ф. Алефіренко [Алефиренко 2005], В. В. Виноградов

[Виноградов 1977], О. В. Кунін [Кунин 2005], М. М. Шанський [Шанский 1985]), зокрема роботи, пов'язані із вивченням авторських трансформацій фразеологічних одиниць (А. Р. Абдулліна [Абдуллина 2007], В. М. Божко [Божко 2015], Т. С. Гусейнова [Гусейнова 1997], Д. Н. Давлетбаєва [Давлетбаєва 2010]).

**Матеріал** дослідження складається з більше 90 рекламних текстів, вибраних з періодичних видань *The Times*, *The Guardian* та інтернет ресурсу *Best Ads on TV*.

**Наукова новизна** роботи полягає у застосуванні комплексного підходу при вивченні слоганів світових брендів. Співставлення семантики та функціонального навантаження загальномовних та трансформованих фразеологізмів дозволяє виявити роль фразеологічних засобів у реалізації прагматичної установки рекламодавця та посиленні впливу на потенційного споживача.

**Практичне значення** дослідження полягає в тому, що його результати можна використовувати при створенні текстів рекламних повідомлень, у науково-дослідній діяльності, при підготовці лекцій та семінарських занять з дискурсології та текстології, лексикології, у спецкурсі з лінгвопрагматики.

Логіка дослідження зумовила **структуру** магістерської роботи, яка включає вступ два розділи, висновки, список використаних джерел, що нараховує 98 позицій.

У вступі зазначаються актуальність дослідження, об'єкт, предмет, поставлені мета та завдання, подано огляд літератури відповідно до заданої проблематики. У першому розділі здійснено узагальнення матеріалу стосовно методології лінгвокогнітивного аналізу, принципів класифікації фразеологічних одиниць, визначено мовні особливості рекламних слоганів. У другому розділі висвітлено особливості сугестивного впливу фразеологізмів у слоганах світових брендів. У висновках подано ключові результати дослідження.

**Загальний обсяг** роботи становить 79 сторінок.



# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТРАНСФОРМОВАНИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ В АНГЛОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

### 1.1 Ключові положення лінгвокогнітивної теорії

У зв'язку із бурхливим розвитком психології в 50-х – 60-х роках ХХ століття виникла нова галузь наукового дослідження – когнітивістика. Когнітивну науку дійсно можна вважати міждисциплінарною, тому що її стрімкий розвиток зумовив виникнення таких гілок, як когнітивна антропологія, когнітивна соціологія, когнітивне літературознавство та ін. Завданням когнітивної науки є опис та вивчення механізмів отримання знань, їх обробки і, одночасно, дослідження загальних принципів організації пізнавальних можливостей людини, встановлення їх взаємозв'язку та взаємозалежності [Кубрякова 2004, с. 8-9].

Але для того, щоб більш досконаліше вивчити ці питання зазвичай когнітивну науку та лінгвістику поєднують, адже мова є одним з найкращих джерел інформації стосовно принципів категоризації дійсності людською свідомістю.

Когнітивна наука вплинула на хід багатьох сучасних лінгвістичних досліджень. Завдяки когнітивній науці у мовознавстві відбулися докорінні зміни, а саме, до її фокусу потрапили такі проблеми, як особливості процесу сприйняття, категоризації дійсності та класифікації її об'єктів засобами мови, накопичення і зберігання інформації та зв'язок мови і розумової діяльності людини. Звісно, такими питаннями займаються інші науки такі, як психологія, нейрологія, філософія, антропологія тощо.

Найбільш дієвим методом вивчення таких питань є дослідження мови з когнітивної точки зору. На думку О. С. Кубрякової, саме мова забезпечує найкращий доступ до свідомості та розумових процесів тому, що «ми знаємо про структури свідомості лише завдяки мові, яка надає інформацію про ці структури та дозволяє описати їх засобами мови» [Кубрякова 2004, с. 9]. На думку О. М. Леонтьєва, «мовна свідомість та значення слова є формою структуризації та фіксації суспільного досвіду людей, знань про світ» [цит. за: Маслова 2011, с. 9]. В. З. Дем'янков вважає, що «мова в більшій мірі, аніж культура та суспільство, дає когнівістам ключ до розуміння людської свідомості і, як результат, людської поведінки» [Дем'янков 1994, с. 17-33].

Мову не можна розглядати окремо від інших форм інтелектуальної діяльності людини, оскільки в ній закріплюються продукти пізнання. З цього можна зробити висновок, що категоризація людського досвіду і його вираження мовними засобами номінації є безпосередньо пов'язаною із когнітивною діяльністю, і змістова інформація безпосередньо виражається в мовних формах.

Слід зазначити, що виникнення «когнітивної парадигми» відбулось не безпідставно, і її поява була зумовлена науковими досягненнями минулих століть. До витоків когнітивного підходу можна віднести ідеї В. фон Гумбольдта, який стверджував, що «будь-яке розуміння складається з об'єктивного та суб'єктивного» [Гумбольдт 1984, с. 328]. Це твердження було покладено в основу ідеї про те, що будь-яке об'єктивне явище в процесі пізнання суб'єктивується із-за природніх особливостей людського сприйняття, і ця думка отримала подальшого розвитку в працях багатьох вчених, у першу чергу В. Еванс [Evans 2006, с. 44] та М. Джонсона [Johnson 1981, с. 210].

О. О. Потєбня розглядав ідею про «ближнє» та «дальнє» значення слова, яка знайшла своє втілення в когнітивній лінгвістиці у вигляді польової організації когнітивного змісту концепту, що має ядро-периферійну стратифікацію. Також вчений досліджував «дію думки у слові» [Потєбня

1973, с. 58], тобто роль мови в пізнавальній діяльності, що є однією з фундаментальних проблем когнітивної лінгвістики.

На думку Ф. де Соссюра, єдиним об'єктом лінгвістики є мова в собі і для себе [Соссюр 1977], в контексті когнітивістики можна проінтерпретувати, як вказівку на суб'єктивний характер пізнання [Lakoff 1999, с. 157-195; Geeraerts 2007; Rosh 1999] та заперечення існування «об'єктивної», тобто не детермінованої людською природою когніції. Однак, слід зазначити, що великим досягненням когнітивістики є те, що вона об'єднала в єдину теорію здобутки минулих століть, заклала підвалини для вивчення свідомості людини на основі лінгвальних даних, розробила інструментарій для пояснення ментальних процесів і особливостей процесу пізнання, а також, окреслила роль мови в цьому процесі.

Більшість вчених виділяють два основні напрями когнітивної лінгвістики: лінгвокультурний та лінгвокогнітивний. Лінгвокультурний напрямок вивчає специфіку національної концептосфери від культури до свідомості [Коул 1977; Cole 1995; Hoijer 1953]. Такий підхід визначає концепт як базову одиницю культури, якій властиві образна, понятійна та ціннісна (аксіологічна) складові (з домінуванням останньої). Лінгвокультурний підхід спирається на кумулятивну функцію мови, завдяки якій у ній закарбовується, зберігається та передається досвід народу, його світогляд [Searle 1983; Spinelli 1997]. Згідно з цією концепцією, мова є універсальною формою первинної концептуалізації світу та раціоналізації людського досвіду.

Лінгвокультурний напрям розробляли такі вчені, як Н. Ф. Алефіренко [Алефиренко 2005], Т. І. Вендіна [Вендина 1998], В. І. Карасик [Карасик 2001], В. В. Красних [Красных 2000], В. А. Маслова [Маслова 2011], Ю. С. Степанов [Степанов 1975], С. Г. Воркачев [Воркачев 2007], О. П. Воробйова [Воробйова 2005], В. М. Телія [Телія 1996], Г. В. Токарев [Токарев 2001].

Лінгвокогнітивний напрям базується на постулаті, про те, що в основі знань про світ покладена певна ментальна одиниця – концепт, завдяки якій дослідник має можливість «вийти на концептосфери соціуму» [Карасик 2001, с. 76]. Представниками цього підходу є О. С. Кубрякова [Кубрякова 2004], З. Д. Попова [Попова 2007], Й. А. Стернін [Стернин 2001], В. М. Телія [Телія 1996], В. Крофт [Croft 1993] та ін.

Також можна виділити й інші напрямки когнітивної лінгвістики: культурологічний (Ю. С. Степанов [Степанов 1975]), лінгвокультурний (В. І. Карасик [Карасик 2001], С. Г. Воркачев [Воркачев 2007], Г. Г. Слишкін [Слишкін 2000], Г. В. Токарев [Токарев 2001]), логічний (Н. Д. Арутюнова [Арутюнова 1999], Р. І. Павіленіс [Павилёнис 1983]), філософсько-семіотичний (О. В. Кравченко [Кравченко 2001]), лінгвокогнітивний (О. С. Кубрякова [Кубрякова 2004], З. Д. Попова [Попова 2007], Й. А. Стернін [Стернин 2001]). Так, зокрема, культурологічний напрямок займається вивченням концептів, як елементів культури. Проте такі дослідження не завжди мають лінгвістичний характер.

Лінгвокультурний підхід досліджує концепти в мові, як елементи національної лінгвокультури, у її зв'язку з національними цінностями та культурними особливостями, тобто дослідження проходить за напрямом від мови до культурного простору. Логічний підхід ґрунтується на аналізі концепту логічними методами без його прямого зв'язку з мовними формами. Філософсько-семіотичний напрямок зосереджує увагу на когнітивних основах знаковості. Лінгвокогнітивний підхід передбачає ідентифікацію концептів, що актуалізуються певними конструкціями, і його подальше дослідження та інтерпретацію, як цілісної структурної ментальної сутності. Основними ж напрямками когнітивних досліджень, які безпосередньо пов'язані з мовою є лінгвокультурний та лінгвокогнітивний напрямки.

У межах лінгвокогнітивного напрямку можна виділити два основні підходи: семантико-когнітивний та лінгвоконцептуальний. Обидва підходи використовують спільну методологічну базу на початкових етапах

дослідження концепту: 1) побудова номінативного поля концепту; 2) аналіз та опис семантики мовних засобів, що входять у його номінативне поле; 3) когнітивна інтерпретація результатів опису семантики мовних засобів – виявлення когнітивних ознак, що формують концепт, як ментальну одиницю; 4) верифікація отриманого когнітивного опису у носіїв мови (цей етап є факультативним і виконується лише за наявності можливості); 5) опис змісту концепту у вигляді переліку когнітивних ознак [Попова 2005, с. 8]. Наступний етап залежить від сфери когнітивно-семасіологічних чи лінгвоконцептуальних досліджень, в якій далі буде рухатися дослідник.

Семантико-когнітивний підхід передбачає використання когнітивних даних для пояснення семантичних процесів, які ведуть до формування лексико-семантичних варіантів лексем, що вербалізують концепт. Дослідник, починаючи дослідження мовної системи, переходить до когнітивного аналізу вже не мовних процесів, а процесів, що перебігають у людській свідомості, а потім знову повертається до мовної системи.

Лінгвоконцептуальний підхід передбачає після отримання когнітивних даних не повернення до опису мовної системи та пояснення у ній семантичних процесів, а, навпаки, кінцевою метою дослідника стає не мова, а свідомість людини, зокрема процеси категоризації та концептуалізації, що у ній перебігають.

Отже, когнітивна лінгвістика – це один із сучасних перспективних напрямків, який сформувався порівняно недавно. Цей напрям дає змогу через аналіз мовних засобів номінації визначити, яким чином відбуваються процеси категоризації та класифікації дійсності, та роль мови у цьому процесі.

## 1.2 Теоретичні аспекти вивчення фразеологічних одиниць

1.2.1 Існуючі підходи до вивчення фразеологізмів. За М. П. Кочерганом фразеологія (від гр. *phrasis* «вираз» і *logos* «наука») має два визначення. Перше – це сукупність фразеологізмів певної мови, друге – розділ мовознавства, який вивчає фразеологічний склад мови. Предметом фразеології як науки є дослідження природи фразеологізмів і їх ознак, а також виявлення закономірностей функціонування їх у мові [Кочерган 2001, с. 67].

Як самостійна лінгвістична дисципліна, фразеологія виникла порівняно недавно, тому не всі її аспекти є чітко сформульованими. Менш висвітленими є такі питання, як: основні відмінності фразеологізмів від вільних словосполучень, класифікація фразеологічних одиниць і їх співвідношення з частинами мови [Granger 2008, с. 156]. У мовознавців не склалося єдиної думки про те, що таке фразеологізм, і тому немає єдиного чітко сформульованого визначення [Никитин 1968, с. 70].

Фразеологія вивчає специфіку фразеологізмів як знаків вторинного утворення, зокрема як продукту особливого виду вторинної непрямої номінації, представленої різного роду синтагматичною взаємодією слів-компонентів у процесах переосмислення і формування нового значення вихідного словосполучення або окремого слова; особливості знакової функції фразеологізмів, їх значення, структурно-семантичну специфіку, що виявляються в основних ознаках фразеологічності – стійкості і відтворюваності; досліджує природу лексичних компонентів фразеологізмів, їх синтаксичну і морфологічну будову, характер синтаксичних зв'язків з іншими одиницями мови і форми реалізації в мові [Алефиренко 2005, с. 24].

Наявні теоретичні розбіжності з приводу обсягу фразеології і характеру тих мовних одиниць, які називаються фразеологізмами. Існує дуже багато визначень терміну «фразеологізм», проте жодне з них не відображає основні

особливості фразеологічної одиниці в повній мірі. У нашій роботі ми спираємося на визначення Ю. М. Караулова. На його думку «фразеологізм (фразеологічна одиниця) – це загальна назва семантично пов'язаних сполучень слів, які не утворюються у мовленні (як подібні за формою семантичні структури – словосполучення чи речення), а утворюються в ньому в узуально закріпленому за ними стійкому співвідношенні змісту та певного лексико-граматичного складу» [цит. за: Кудрявцева 2007, с. 156].

Виділяють наступні ознаки фразеологізмів: ідіоматичність (зв'язаність) значення; відсутня здатність синтаксичного поширення і варіювання компонентів; досить вузьке коло вживання граматичних форм компонентів, що входять до його структури [Кулакова 1987; Чепасова 1983, с. 89].

Також можна виділити диференціальні ознаки фразеологізмів:

а) це готові мовні одиниці, які не створюються в процесі спілкування, а цілком відтворюються; б) це мовні одиниці, для яких характерна сталість у значенні, складі і структурі (аналогічно окремим словам); в) це утворення з двох або більше компонентів з властивими їм формами словозміни, які функціонують і поза межами фразеологізму; г) в акцентологічному відношенні це такі звукові комплекси, в яких компоненти, що їх утворюють, мають два (або більше) основні наголоси [Горлов 1992, с. 36; Баранов 2008, с. 542].

Природа фразеологічних одиниць полягає в тому, що з часом деякі вирази в мові набувають додаткового, ситуативного значення під впливом політичних, соціально-побутових й інших суспільних явищ. Новий контекст надає сталим виразам нового значення. Причому, вираз може повністю втратити своє первинне значення [Левченко 2005, с. 156]. Отже, фразеологічна одиниця стає різновидом вторинної номінації.

З одного боку, фразеологічні одиниці не є еквівалентами слів, оскільки не володіють повним оформленням; з іншого боку, елементи фразеологічних сполучень настільки зв'язані між собою семантично, що це дозволяє вносити

їх до тлумачних словників як окремі самостійні одиниці мови [Кунин 2005, с. 267; Угринюк 199, с. 335].

Фразеологізми виконують емотивну роль під час спілкування, яка містить у собі оцінку тих або інших предметів і явищ, передачу особистісного ставлення до подій, що відбуваються. Виходячи із цього, фразеологізми в даному аспекті розглядаються як основа створення експресивно-емоційного мовлення [Богоявленская 2005, с. 169; Коновець 2002, с. 154].

Еквівалентність фразеологічних одиниць слову (їх уподібнення слову) полягає в тому, що фразеологічній одиниці притаманні дві характерні ознаки типового слова: семантична цілісність та існування як готової одиниці в мові [Федуленкова 1996, с. 120]. Проте ми можемо виділити лише останню ознаку, яка вказує, що фразеологічна одиниця не створюється в мовленні, а впроваджуються в спілкування у готовому вигляді [Копыленко 1989, с. 187].

У структурно-семантичному плані фразеологічні одиниці є складнішим утворенням, ніж слово. Складові частини слів – морфеми – не є самостійними одиницями мови, не існують поза оболонкою слова. Компонентами ж фразеологічних одиниць є цілі слова з властивими їм формами словозміни, що здатні функціонувати і поза фразеологічними зворотами [Gläser 1998, с. 131; Nacicsione 2001 с. 128].

Слова і фразеологічні одиниці належать до різних мовних рівнів – лексичного і фразеологічного, фразеологізм має своє специфічне фразеологічне значення, що створюється поєднанням компонентів із повністю чи частково переосмисленими значеннями. Семантика слова контекстно-зумовлена, тоді як семантика фразеологічних одиниць здебільшого не залежить від контексту, бо вона зв'язана за своєю природою. Взагалі, у фразеологічній одиниці спостерігається тенденція до однозначності, у слів – до багатозначності [Давлетбаева 2010 с. 18; Gibbs 1995, с. 101]. Таким чином, значення фразеологічних одиниць частіше, ніж значення слів, супроводжуються різними образними характеристиками.



1.2.2 Класифікації та функції фразеологізмів. Багато різних класифікацій фразеологізмів існує в наш час, проте однією з найвідоміших і фундаментальних вважається класифікація В. В. Виноградова. Відповідно до поглядів вченого всі фразеологічні одиниці поділяються на три групи: фразеологічні зрощення, фразеологічні єдності і фразеологічні сполучення [Виноградов 1977, с. 145].

Фразеологічні зрощення – це абсолютно неподільні, стійкі поєднання, загальне значення яких не залежить від значення їх складових. Фразеологічні зрощення з'явилися на базі переносних значень компонентів, які перестали бути зрозумілими в сучасній англійській мові. Образність фразеологічних зрощень розкривається лише історично, тому для них переносне значення є основним.

Фразеологічні зрощення володіють такими ознаками, як:

- а) вони можуть включати некротизми – слова, які вживаються тільки в даному зрощенні;
- б) архаїзми також можуть входити до складу зрощень;
- в) вони синтаксично нероздільні;
- г) в більшості випадків в них неможлива перестановка компонентів;
- д) вони не мають у своєму складі додаткових слів [Виноградов 1977, с. 153].

Фразеологічні єдності – це такі стійкі поєднання слів, в яких наявності загального переносного значення зберігаються ознаки семантичної нарізності компонентів. Фразеологічні єдності деякою мірою зближуються із фразеологічними зрощеннями своєю образністю, метафоричністю. Але, на відміну, від фразеологічних зрощень, де зміст розкривається лише діахронічно, у фразеологічних єдностях образність зрозуміла на синхронному етапі існування мови.

Характерними ознаками фразеологічних єдностей є:

- можливість збігу з існуючими словосполуками;
- збереження значення окремих компонентів;

- неможливість заміни одних компонентів іншими;
- емоційно-експресивна забарвленість;
- наявність синонімів із словами або іншими фразеологізмами [Гуменюк 2010, с. 18].

Фразеологічні сполучення – це стійкі звороти, до складу яких входять слова з вільним та фразеологічно-зв'язаним значенням.

Ознаками фразеологічних сполучень є:

- допущення варіантності одного з компонентів;
- можливість синонімічної заміни стрижневого слова;
- можливість включення визначень;
- можливість перестановки компонентів;
- обов'язковість вільного вживання одного з компонентів і зв'язаність вживання іншого [Кунин 2005, с. 365].

М. М. Шанський виділив четвертий семантичний тип фразеологічних одиниць – так звані «фразеологічні вирази» – стійкі в своєму складі і вживанні фразеологічні звороти, які цілком складаються із слів з вільним номінативним значенням і семантично подільні. Їх єдина особливість – відтворюваність – вони використовуються як готові мовні одиниці з постійним лексичним складом і певною семантикою [Шанський 1985, с. 154]. Отже, фразеологічні вирази – це звороти з буквального значенням компонентів.

Відповідно до структурного погляду фразеологізми можна поділити на сім основних структурних типів:

1. Одновершинні фразеологічні одиниці, тобто обороти, що складаються з однієї самостійної й однієї службової лексеми або однієї самостійної і двох або трьох службових лексем.
2. Фразеологічні одиниці зі структурою підрядного або сурядного словосполучення.
3. Фразеологічні одиниці з частково предикативною структурою (тобто лексема + підрядне речення).

4. Фразеологічні одиниці зі структурою підрядного речення.

5. Номінативно-комунікативні фразеологічні одиниці, тобто дієслівні обороти зі структурою словосполучення з дієсловом в інфінітиві і зі структурою пропозиції з дієсловом в пасивному стані.

6. Фразеологічні одиниці зі структурою простого або складного речення.

7. Еквіваленти пропозиції, тобто деякі структурні типи вигуків оборотів, що мають силу висловлювання і характеризуються самостійною інтонацією. Віднесення вигуків цього структурного типу до еквівалентів пропозиції не є безперечним, про що свідчить думка В. В. Виногорова: «питання про те, чи утворюють і чи можуть утворити вигуки пропозиції, чи є вони «словами-реченнями», до цих пір служить предметом жвавих суперечок у синтаксистів» [Виногородов 1977, с. 147].

За тематичною класифікацією В. М. Телії фразеологізми поділяються на фразеологізми: часу, міри, місця і місця розташування, ознак поведінки, вольових акцій, обману чи прагнення встановити правоту, покарання, утворюють поле діяльності, подієвого значення, почуття, відносин, стану, емоцій, ідіоми, що вказують на інтелектуальні акції або стану, властивості особи, що кваліфікуються за фізичними параметрами, властивості характеру, характеристику особи за соціальним станом [Телія 1996, с. 96].

Відповідно до класифікації Х. Бургера, фразеологізми можна також розділити на референціальні, яким притаманна номінативна функція, структурні, які виконують граматичну функцію зв'язку слів та частин речення, а також комунікативні, визначення яких збігається із визначенням комунікативних фразеологізмів за О. В. Куніним [цит. за Куніним 2005, с. 324].

У цій роботі згідно до структурного критерія за основу буде взято структурну класифікацію О. В. Куніна. Вчений виділяє наступні типи фразеологічних одиниць:

1) фразеологічна одиниця зі структурою словосполучення: дієслівні (*give smb. a wide berth* – уникати когось); субстантивні (*a gold brick* – обдурювання); ад'єктивні (*like a bear with sore head* – дивитися звіром); адвербіальні фразеологічні одиниці (*in somebody's fingers* – бути в чийсь владі);

2) фразеологічна одиниця зі структурою речення: приказки (*a bargain is a bargain* – угода дорожче грошей) та прислів'я (*the heart that once truly loves never forgets* – старої любові і іржа не їсть) [Кунин 2005, с. 43].

О. В. Кунін виділяє первинні та вторинні фразеологічні одиниці відповідно до способу творення. Первинними вважаються способи творення фразеологізму, коли одиниця створюється на основі вільної групи слів. Вторинними вважаються способи творення фразеологічної одиниці, коли фразеологічна одиниця створюється на основі іншої фразеологічної одиниці.

Англійський фразеолог Л. П. Сміт приділяє особливу увагу походженню фразеологізмів. Основним джерелом виникнення ідіом є життя та діяльність людей: «у своїй більшості образні та ідіоматичні вирази створювалися народом і тісно пов'язані з інтересами та повсякденними заняттями простого люду. Нові слова та ідіоматичні вирази є, як правило, результатом мовотворчості неграмотних людей; наші найкращі ідіоми, найбільш яскраві образні вирази виникли не в бібліотеках та вітальнях, а в майстерні, на кухні чи в льоху» [Сміт 1959, с. 148].

Отже, англійський вчений виділяє ті сфери життя, звідки беруть початок фразеологічні одиниці. Це різні галузі людської діяльності (вирази, притаманні носіям різних професій; ідіоми, пов'язані з сільським господарством, побутом, тваринним світом, спортом), предмети повсякденного вжитку.

В особливий розряд ідіом Л. П. Сміт виокремлює фразеологічні одиниці, джерелом яких є людське тіло, і ще групу фразем, до складу яких входять так звані «фразеологічні дієслова» – словосполучення, які складаються з дієслів та прислівників чи прийменників. До того ж він виділяє

запозичені ідіоми, біблійні ідіоми (*a lost sheep* – людина, що збилася з дороги праведного) та шекспіризми (*the green-eyed monster* – ревності) [Смит 1959, с. 152].

Отже, у Л. П. Сміта відсутній єдиний підхід до класифікації фразеологічних одиниць (наявний і структурний, і за джерелом походження), однак фразеологу вдалося відобразити все розмаїття фразеологізмів англійської мови та пояснити характер цих мовних одиниць: «Оскільки наші ідіоми ... беруть початок в народному мовленні, навряд чи можна очікувати, щоб вони містили абстрактні судження, висновки наукового характеру, естетичні оцінки чи тонкий психологічний аналіз – все це майже ніколи не зустрічається в ідіомах. Їх внутрішній зміст відображає життя людей в його простих проявах... В англійських ідіомах багато гумору, але мало романтики і краси» [Смит 1959, с. 89].

Характерними для англійської мови є фразеологічні одиниці, що побудовані за структурою простого речення, та мають компоненти, які співвідносяться як підмет та присудок (другорядні члени речення), наприклад: *birds of a feather flock together* – рибак рибака бачить здалека. Компоненти таких фразеологізмів є взаємозалежними, що виявляється у формі компонентів, що поєднуються [Абреимова 1986, с. 52; Алефиренко 2008, с. 25].

На думку О. В. Куніна, основні функції фразеологічної одиниці:

- комунікативна (фразеологізми слугують засобом спілкування або повідомлення будь-якої інформації об'єкту);
- номінативна (співвіднесеність з об'єктами реального світу, включаючи ситуації, а також заміна цих об'єктів в мовленнєвій діяльності фразеологічними найменуваннями) поділяється на нейтрально-називну і називну;
- пізнавальна (когнітивна) – опосередковане пізнанням соціально-детерміноване відображення об'єктів реального світу, яке допомагає їх зрозуміти [Кунин 2005, с. 241].

Пізнавальна і номінативна функції реалізується в комунікативній, створюючи діалектичну єдність. У цьому проявляється ієрархічність функціонального аспекту фразеологічної системи.

Також виділять наступні функції:

- волютативна – волевиявлення;
- результативна – позначення причини, яка визвала певну дію або стан;
- прагматична – цілеспрямований вплив мовного знаку на адресата

[Ковалева 2004, с. 178].

З точки зору прагматичного потенціалу фразеологічної одиниці, виділяють такі функції, як стилістичну, кумулятивну, директивну, оцінну та резюмуючу. Стилiстична функція – це особлива ціленаправленість мовних засобів для досягнення стилістичного ефекту зі збереженням загального інтелектуального змісту висловлення. Вона реалізує в мові конотативні особливості фразеологізму. Кумулятивна функція властива прислів'ям, які є узагальненням життєвого досвіду народу, досвіду, який отримав загальне визнання і реалізується в мові у вигляді поради, пропозиції [Гаврин 1974, с. 214; Амосова 2010, с. 125].

З цією функцією тісно пов'язана директивна, яка безпосередньо керує, впливає, виховує та формує особистість. Оцінна функція – суб'єктивне ставлення автора до об'єктивної реальності, яке виражається в позитивному або негативному відношенні до певного предмета оточуючого світу. Резюмуюча функція полягає в тому, що фразеологізм є коротким резюме попереднього висловлювання [Зимин 1970, с. 96].

Об'єднавши різні підходи до класифікації фразеологізмів, О. В. Кунін [Кунін 2005, с. 219] розробив структурно-семантичну класифікацію, розділивши фразеологізми на такі типи: номінативні, що використовуються на позначення об'єктів, явищ; вигуківі і модальні фразеологічні одиниці, що виражають емоції та волевиявлення, і комунікативні – зі структурою речення.

1.2.3 Трансформаційний потенціал фразеологізмів. Відомим є той факт, що фразеологізми завжди мають певне усталене значення, постійний склад і структуру. Коли мова йде про фразеологічний фонд мови, лінгвісти підкреслюють його традиційність, стійкість, кількісну і якісну сталість складу [Важенина 2006, с. 311]. Однак у мові постійно спостерігаються різні перетворення значення і форми фразеологічних одиниць, що зумовлені динамічністю цього пласта лексики. Розглянемо причини трансформацій фразеологізмів. По-перше, це їх переважне вживання в усному мовленні, яке більше схильне до мінливості внаслідок появи непередбачуваних помилок («дефектна трансформація фразеологізмів») [Изотова 1992, с. 14; Литвин 1968, с. 136].

По-друге, фразеологізми трансформуються навмисно, з метою створення певного ефекту. «У стилістичних цілях фразеологізми можуть вживатися як без змін, так і в трансформованому вигляді, з іншим значенням і структурою або з новими експресивно-стилістичними властивостями» [Шанский 1985, с. 149].

Т. С. Гусейнова під трансформацією розуміє «будь-яке відхилення від загальноприйнятої норми, закріпленої в лексикографічних джерелах, а також імпровізована зміна в експресивно-стилістичних цілях» [Гусейнова 1997, с. 58]. При цьому «будь-яке відхилення від норми» прийнято вважати фразеологічною помилкою. Трансформація розширює межі авторської думки, допомагає виявити творчі здібності [Seidl 1978, с. 154]. Крім того, зважаючи на обмеженість людської пам'яті, формування нових назв і термінів не може бути нескінченним [Мороховский 1961, с. 130].

О. Д. Головіна розглядає види «дефектних» трансформацій, не обумовлених художніми завданнями. Вона класифікує фразеологічні помилки наступним чином:

1. Спотворення морфологічної структури фразеологізму;
2. Спотворення синтаксичної структури фразеологізму;
3. Неправомірне розширення складу фразеологізму;

4. Пропуск необхідного компонента;
5. Заміна компонента співзвучними однокореневими словами;
6. Заміна компонента подібними за звучанням або структурою не однокореневими словами (паронімами);
7. Заміна компонента семантично подібними словами (синонімами або квазісинонімами, тобто зближеннями по суміжності понять [Головина 2003, с. 62]).

Різні автори виділяють різні типи структурно-семантичних перетворень. Узагальнена структурно-семантична класифікація має наступний вигляд:

- 1) заміна одного або декількох лексичних компонентів фразеологічної одиниці;
- 2) розширення фразеологізму за рахунок введення додаткових компонентів;
- 3) усічення фразеологічної одиниці;
- 4) контамінація фразеологізмів – являє собою об'єднання частин двох або більше фразеологічних одиниць [Мелерович 1998, с. 218].

Необхідно відзначити, що названі види структурно-семантичних перетворень можуть не змінювати загального сенсу фразеологізму, але в деяких випадках, в результаті трансформації можливе придбання додаткового відтінку значення, або зміна значення на протилежне.

На основі різних класифікацій, було створено єдину комплексну класифікацію трансформацій фразеологізмів, в якій можна виділити такі типи трансформацій.

1. Оказіональна конкретизація значень – ад'єктивні або адвербіальні компоненти, які конкретизують час, місце, подію або особу.
2. Оказіональна субституція або лексико-граматична заміна – заміна одних компонентів фразеологічної одиниці на інші семантично подібні.
3. Оказіональна експресивізація – підсилює емоційну експресивність тексту.



4. Оказіональна алюзія – використання загального образу, який направляє покупця на відомий вислів.

5. Оказіональна інтенсифікація фразеологічної одиниці – гіперболізація уявлень про будь-який об'єкт реального світу.

6. Перестановка компонентів фразеологічної одиниці – компоненти ідіоми взаємозаміняють одне одного.

7. Оказіональне розширення фразеологічної одиниці [Давиденко 1992, с. 20; Давлетбаева 2011, с. 274; Рыжкіна 2003, с. 156; Третьякова 2011, с. 162].

Отже, трансформація фразеологізму не лише спричиняє посилення емоційності публіцистичного мовлення, але й суттєво впливає на збагачення фразеологічного фонду новими фразеологічними одиницями з підвищеним ступенем емотивної виразності.

Функції okazіональних стилістичних прийомів перетворення фразеологізмів у різних мовах співпадають, проте ціль впливу будь-якого типу трансформації фразеологічної одиниці в кожному конкретному випадку мотивується певною ціллю, комунікативною та емотивною установками. Виділяються наступні функції: посилення значення, уточнення значення, підвищення емоційно-експресивної змістовності фразеологізму і всього контексту, в якому було використано okazіональний зворот, фразеологізм набуває не властивого йому значення, гумористичного або сатиричного змісту [Абдулліна 2007, с. 147; Изотова 2013, с. 90].

Отже, використання трансформаційного потенціалу фразеологізмів у слоганах відомих брендів переважно виконує атрактивну та маніпулятивну функції, тобто безпосередньо впливає на підсвідомість потенційного покупця спонукаючи його до дії.

### 1.3 Лінгвальні особливості слоганів

Слогани – специфічні рекламні компоненти, які коротко відображають унікальну пропозицію, і враховують як соціальні, так і психологічні аспекти [Куликова 2009, с. 278]. Гіперстислість рекламного слогана, тобто максимальна економія мовних засобів, його відносна автономність, мотивація рекламної пропозиції, апеляція до емоцій та почуттів адресата, його знакові, прагматичні параметри обумовлюють маніпулятивний вплив у рекламі: спочатку інтерес до товару, потім максимальне запам'ятовування певної інформації і, нарешті, спонукання до виконання потрібної дії [Карасик 2000, с. 19].

Н. В. Кондратенко називає такі вимоги до слоганів: стислість (4–5 слів), зрозумілість, легкість запам'ятовування, однозначність, позитивність, емоційність, афористичність, концептуальність, при цьому наголошено на останній вимозі, оскільки слоган повинен виражати основну ідею рекламної кампанії. Вимога щодо змісту пов'язана передусім з концептуальністю, оскільки слоган є своєрідною «візитною картою» товару або послуги, він визначає унікальність рекламної пропозиції, саме за слоганом згадують і впізнають рекламований товар [Кондратенко 2004, с. 120]. Завдяки концептуальності у свідомості споживачів-адресатів встановлюється тісний семантичний зв'язок між слоганом й образом товару, тому слоган має виражати основну рекламну ідею.

Рекламний слоган як підвид мікротексту реалізує такі категорії: цілісність, зв'язність, завершеність і лаконічність. Цілісність рекламного слогана характеризується через єдність мікротеми та загальної злитості всіх його компонентів. Слоган, який може складатися як з однієї синтаксичної одиниці, переважно речення, так і кількох синтаксичних одиниць, повинен створювати єдиний мікротекст, передавати одну комунікативну ситуацію [Белова 2002, с. 12].

Зв'язність рекламного слогана пов'язана з цілісністю і відповідає за його формальну та структурну злитість, тому насамперед виражається на рівні синтаксичних зв'язків, реалізованих через лексичні, граматичні та стилістичні засоби. Синтагматичний характер зв'язності елементів рекламного слогана актуалізується в таких лінгвістичних засобах як повтори, паралелізм синтаксичної будови, ритм, рима тощо [Мирошниченко 2012, с. 151].

Стислість пов'язана з вимогою орієнтації на обсяг оперативної пам'яті людини, проте не обов'язково слоган повинен дорівнювати одному реченню і містити 5–9 слів, він може складатися з кількох речень і бути меншим за обсягом.

Антропоцентричність рекламних слоганів зумовлена їх основною функцією впливу, оскільки слоган підпорядкований меті переконати, змінити ціннісні або програмні настанови адресата. Визначальним чинником реалізації категорії антропоцентричності є орієнтація на адресата, переважно масового, на якого і здійснюється вплив [Кеворков 2000, с. 6].

Для рекламних слоганів релевантний особливий тип адресату – масовий, проте можливо і врахування вузької цільової групи адресатів. Інформативність рекламних слоганів визначена наявністю певного повідомлення. Інформативність у рекламних слоганах має специфічне вираження, це насамперед інформування про унікальну рекламну пропозицію, назву товару чи послуги, переваги товару або послуг [Розенталь 1981, с. 124].

Одна з ключових вимог до змісту слогану – його концептуальність, оскільки слоган повинен передавати основну ідею рекламної кампанії. Зрозумілість і однозначність пов'язані з доступністю та однозначним витлумаченням слоганів, які не повинні містити незрозумілою лексики (термінів, okazіоналізмів, лексичних неологізмів тощо), оскільки такі слогани не сприймаються масовим адресатом [Кондратенко 2004, с. 102]. Експресивність слоганів зумовлена їхнім впливовим потенціалом та

орієнтацією переважно на емоційне сприйняття реципієнтами, тому цей критерій реалізують не лише на вербальному, а й на невербальному, зокрема візуальному рівні.

Автономність рекламного слогана вказує на можливість їх функціонування поза контекстом і поза рекламною комунікацією, оскільки слогани є своєрідним «знаком» рекламованої продукції або торгової марки, тобто спроможні функціонувати як окремі мікротексти поза зв'язком з відповідною комунікативною ситуацією рекламування [Кеворков 2000, с. 7].

У маркетингу виділяються такі основні види слоганів:

- 1) брендовий слоган – ім'я торгової марки поміщається і в слоган, і в центр рекламної інтриги;
- 2) корпоративний слоган-місія – висловлює філософію фірми, супроводжує її назву в буклеті та під логотипом;
- 3) опційний салоган – розробляється спеціально для супроводу запланованих акцій, повинен бути витриманий в єдиній манері і не суперечити корпоративному слогану-місії [Розенталь 1981, с. 115].

К. В. Шидо вважає, що класифікації рекламних слоганів ґрунтуються на тому, що вони формують певну мовну категорію, яка тяжіє до автономності і характеризується специфікою змісту та форми [Шидо 2002, с. 16]. Зважаючи на це, типи рекламних слоганів виокремлено на підставі типології рекламної продукції загалом і каналів її поширення зокрема: слоган у друкованій рекламі, який сприяє запам'ятовуваності рекламної пропозиції і становить гасло фірми, асоціативно пов'язане з товаром чи послугою; слоган у радіорекламі, що створює ритмічну організацію висловлення і сприяє процесу сприйняття рекламного повідомлення; слоган у телевізійній рекламі є комплексом вербального і невербального виконання й створює ефективну інформаційно-емоційну заяву; слоган у зовнішній рекламі поєднує заклик та універсальність та є єдиним способом текстової реалізації рекламної пропозиції [Шидо 2002, с. 17].

Отже, слогани враховують ієрархію цілей та механізм дії реклами та розраховані як на масового потенційного покупця, так і на індивідуальні вікові, соціальні та гендерні групи людей.

#### 1.4 Методика дослідження функціонування фразеологізмів у слоганах

У сучасній фразеології виділяють такі основні методи дослідження фразеологізмів: контекстуальний метод, метод фразеологічного опису, варіаційний метод вивчення фразеологічної одиниці, метод фразеологічної ідентифікації, метод аплікації (як різновид методу ідентифікації), метод компонентного аналізу, метод кореляції мовних і позамовних чинників, метод етимологічного аналізу або лінгвокраїнознавчий коментар фразеологічного значення, метод лексикографічного аналізу.

На думку Н. М. Амосової, контекстуальний метод вивчення фразеології (або метод найближчого контекстуального оточення) дозволяє залучити до сфери фразеології словосполучення, які утворюють постійний контекст (напр. термінологічні словосполучення, ідіоми, фраземи), тому що слова у таких стійких словосполученнях не виражають тієї ознаки, яку вони виражають у змінному контексті, вони є повністю або частково переосмислені) [Амосова 2010, с. 128].

Наближеним до контекстуального методу вважають метод оточення, за допомогою якого структуру фразеологічної одиниці визнають як систему зв'язків між словосполученням та елементами контекстного оточення, тому що контекст є важливою умовою реалізації значення фразеологізму і має безпосередній вплив на його функціонування. Метод оточення розробив і запровадив М. Тагієв. У своїй теорії він зазначав, що найближчий контекст разом з фразеологічною одиницею називається конфігурацією, і що конфігурація – це конструкція, яка утворена на основі власне структурного

зв'язку між фразеологізмом і семантично зв'язаною з ним мовною одиницею [Тагиров 1966, с. 231].

Метод оточення застосовується для виявлення двох видів зв'язків між словами: 1) валентних відношень слів, що виступають як компоненти фразеологічної одиниці; і 2) зв'язку між словами, який не поширюється на компоненти словосполучення, а належить усьому словосполученню, яке, в свою чергу, може вільно вступати у зв'язки з іншими словами у реченні [Тагиров 1966, с. 125].

Метод фразеологічного опису (описовий метод) застосовується для виділення не якогось одного, а різних типів фразеологізмів. Цей метод є надзвичайно важливим, тому що для його застосування використовують такі прийоми, як інтерпретацію, узагальнення, спостереження; прийом класифікації різних типів фразеологізму; прийом суцільної вибірки для інвентаризації та зібрання фактологічного матеріалу, взятого з різних лексикографічних, фразеографічних, пареміологічних джерел, збірок крилатих висловів та публіцистичних видань, творів сучасної художньої літератури та Інтернет джерел; прийом систематизації і укладання картотеки зібраного фактологічного матеріалу; прийом статистичної обробки фактологічного матеріалу, відсоткові і кількісні дані для узагальнення результатів проведеного аналізу; прийом зіставного аналізу фразеологізму для тлумачення і опису особливостей, властивостей, характеристик та ознак фразеологічної одиниці на основі явища протилежності і подібності, прийом опозиційності для виокремлення парадигматичних груп фразеологічних одиниць, фразеологічних синонімічних / антонімічних пар, слів вільного вжитку і груп семантичної близькості фразеологізмів; прийом мовної інтерпретації особливостей структури та семантики фразеологізму та пояснення його функціонування [Копыленко 1989, с. 56].

Варіаційний метод, в основу якого покладено насамперед широке розуміння обсягу фразеології, підхід до фразеології як до системи мовних знаків та вивчення можливих варіантних фразеологізмів, комплексний підхід

до вивчення особливостей їх компонентів, виділення фразеологічного рівня і фразеологічної семантики як особливої категорії мови.

Варіаційний метод дослідження має такі особливості: комплексне вивчення фразеологічних одиниць та їх компонентів як одиниць мовної структури; вивчення варіантних фразеологізмів, які вживаються у конкретних мовленнєвих ситуаціях в окремому хронологічному періоді; виокремлення значення фразеологічної одиниці як особливої лінгвістичної категорії мовного знака [Попова 2005, с. 10].

Кожен окремо взятий метод має свої характеристики, переваги та деякі недоліки, тому найчастіше вчені застосовують комплексний метод опису. Комплексний метод – це сукупність методів, прийомів дослідження і різноманітні операції з фразеологічним матеріалом.

Існує багато методів аналізу фразеологічної одиниці, кожен з них застосовується для виокремлення фразеологізму, опису його властивостей, диференційних ознак та характеристик.

Алгоритм дослідження функціонування фразеологізмів у англомовних слоганах світових брендів має такий вигляд:

1. Відбір слоганів, які містять фразеологізми; виділення фразеологічної одиниці у слогані.
2. Структурно семантичний аналіз виділеної одиниці та встановлення її типу.
3. Когнітивний аналіз її функціонування та прагматичної ролі у контексті слогану.
4. Аналіз трансформації фразеологічної одиниці (якщо вона трансформована) [Копыленко 1989, с. 54].

Спираючись на цю методику у Розділі 2 будуть проаналізовані слогани відомих світових брендів, які у своєму складі містять фразеологічний компонент.

## РОЗДІЛ 2

### ЛІНГВОКОГНІТИВНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ В АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНАХ

#### 2.1 Лінгвокогнітивні особливості функціонування нетрансформованих фразеологізмів

У цьому розділі увага буде сфокусована на фразеологізмах, які функціонують у рекламних слоганах та які не зазнали трансформацій, а зберегли свою структуру та значення. Для проведення аналізу за основу було взято три класифікації: семантична, структурна та аксіологічна. Семантична класифікація ґрунтується на поглядах В. В. Виноградова, який виділяє три типи фразеологізмів: фразеологічні зрощення, фразеологічні єдності та фразеологічні сполучення [Виноградов 1977, с. 152].

Структурна класифікація була розроблена О. В. Куніним, який поділяє весь корпус фразеологізмів на фразеологічні одиниці зі структурою словосполучення та фразеологічні одиниці зі структурою речення. У фразеологізмах типу словосполучення в свою чергу можна виділити дієслівні, субстантивні, прикметникові (ад'єктивні) та адвербіальні одиниці. До фразеологізмів зі структурою речення належать прислів'я та приказки. Відповідно до аксіологічної класифікації фразеологічні одиниці можна розподілити відповідно до їх конотативного значення: з позитивним та негативним оцінним компонентом [Кунин 2005, с. 210]. Однак, слід також зазначити, що можна виділити фразеологізми з нейтральним оцінним компонентом.

Провідне місце в житті людей займають технології, а оскільки існує багато компаній, які займаються виготовленням високоякісного



технологічного товару для задоволення найвибагливіших клієнтів, то американська компанія “Apple” вирішила виділитися на фоні всіх інших, і її слоганом став фразеологізм *an apple a day keeps the doctor away* («хто яблуко в день з’їдає, у того лікар не буває») [ODEI]. За своїм структурно-семантичним типом ця усталена фраза належить до фразеологічних виразів зі структурою речення, оскільки є відомим англійським прислів’ям. З погляду конотативної складової це прислів’я має позитивну оцінку, оскільки образно вказує на шлях до здобуття здоров’я.

У структурі ідіоми використано досить розповсюджене прислів’я, головною задачею якого є рекламування продукції та її подальше придбання. Лексема *apple* має два значення: у фразеологічній одиниці – це фрукт, який містить залізо та інші вітаміни, які є необхідними для нашого здоров’я, а в слогані – це ім’я бренду техніки, яка допомагає в повсякденному житті, та вже стала невід’ємною частиною людського буття, Тому, цей слоган можна вважати алюзією, коли ім’я бренду у фразеологізмі відсилає його читача до назви фрукту у загальновідомому прислів’ї. З одного боку ця фраза привертає увагу потенційних покупців, а з іншого – змушує задуматися про користь рекламованої продукції.

Японська компанія “Asics” є однією з лідерів та має досить популярну лінію спортивного одягу та взуття. Вона обрала слоганом своєї марки фразеологізм *sound mind, sound body* («в здоровому тілі – здоровий дух») [Cambridge Idioms Dictionary]. Зі структурно-семантичного погляду цей фразеологізм є фразеологічним виразом зі структурою речення та однозначно має позитивну оцінку, оскільки актуалізує ідею міцного здоров’я. Ця фраза є хорошим мотиватором для заняття спортом, тому що заохочує всіх піклуватися про себе, незалежно від віку, можливостей та соціального статусу. Слоган не перенасичений зайвою інформацією, а містить лише основне значення, легкий для запам’ятовування.

Існує дуже багато різних марок продуктів, відомих і недостатньо, проте ми можемо виділити цілу мережу, яка спеціалізується на їжі та напоях.

Компанія “Liza Salad Dressings” має слоган *make new friends. Eat more salad* («Заведи друзів, з'їж більше салатів»), який був використаний в їхній рекламній компанії. Маркетологи взяли за основу фразеологічне сполучення *make a friend* («заведи друга») [ODEI], що за своєю структурою є дієслівним словосполученням та додали до нього ціле речення, яке представляє їх продукцію та спонукає до дії: *eat more salad* («з'їжте більше салатів»). Можна вважати, що аналізована одиниця має позитивну конотацію, оскільки в ній робиться акцент на дружбі та вживанні смачної їжі.

Для поціновувачів морської їжі заклад “Harbour House Crabs” завжди відкритий і чекає нових клієнтів. Слоганом було обрано фразеологізм *fresh off the boat*, який означає, «люди, що іммігрували в країну, в яких не встигли засвоїти мову, навчитися правильно поводити себе в соціумі та вивчити культуру країни, в якій проживають» [ODEI]. За семантичним критерієм ця одиниця є фразеологічною єдністю, а за структурним – зі структурою словосполучення ад'єктивного типу. З оцінного погляду фраза у слогані має позитивну конотацію, оскільки вказує на свіжість їжі, однак в первинному фразеологічному значенні конотація була негативною, оскільки аналізована одиниця позначала соціально неадаптованих людей, тобто відбулася конотативна амеліорація.

Фразеологізм у слогані вживається у прямому значенні але відноситься безпосередньо до їжі, а не до людини та перекладається «як тільки-но з човна». Тому можна вважати, що ця фразеологічна одиниця є дещо переосмисленою. Цей слоган покликаний повідомити покупців про те, що цей заклад подає тільки свіжу їжу, безпосередньо з корабля. Це дозволяє виконувати основну задачу фразеологізму – привертати увагу найвибагливіших клієнтів, у підсвідомості яких формується образ човна, який передає свій улов безпосередньо поварам *Harbour House Crabs*.

Ірландська пивоварня “Guinness” обрала за основу свого слогана вислів *good things come to those who wait* («хороші речі трапляються з тими, хто чекає») [The Guardian]. За структурно-семантичним параметром ця одиниця є

фразеологічним виразом у вигляді речення, оскільки її можна розцінювати як прислів'я. Фраза має позитивну асоціативну оцінку, яка актуалізується лексемами *good things*. Основна задача для компанії – це продаж пива та рекламування власної марки по всьому світу. Маркетологи намагаються впливати на вибір клієнтів різними маніпулятивними засобами, і одним з таких засобів є фразеологічна одиниця. Нами було виявлено, що ідіома повністю відповідає передбаченим кінцевим результатам тому, що реалізує основну задачу. Значення ідіоми має прихований сенс, який означає, що хто чекає, той отримує нагороду у вигляді келиху пива.

Словосполучення *good things* в контексті реклами набуває двозначності, з одного боку, це будь-які матеріальні та нематеріальні об'єкти реального світу, які несуть в собі щось хороше, що може відбутися зовсім скоро, з іншого боку, це не щось абстрактне, а повністю реальне, тому що мається на увазі пиво. Лексема *those* вказує на конкретних реальних людей, які відвідають пивоварню і отримають те, чого чекали протягом дня або тижня. Обрана фразеологічна одиниця повністю відповідає тематиці цього закладу та поставленій цілі, тобто привернення уваги якнайбільшої кількості клієнтів.

Наступним прикладом фразеологізму є слоган фестивалю сиру “Canada Cheese Rolling” – *show us what you're made of* («покажи нам з чого ти зроблений») [ODEI]. Цю фразу можна також розуміти у значенні: «довести який сильний чи розумний, чи хоробрий ти є» [Cambridge Idioms Dictionary]. Аналізований фразеологізм має структуру речення, а відповідно до семантичного критерія відноситься до фразеологічних виразів. Фраза спонукає до дії, тобто поїдання сиру під час фестивалю та участь в різних конкурсах, тому її конотацію можна вважати позитивною. Люди мають прикласти всі зусилля, щоб бути кращими з-поміж всіх.

Хоча ідіома є звичайним простим реченням, але вона має окличний характер. Фраза *you're made of* створює враження, що автори цього заходу звертаються до кожної людини індивідуально, тому ми вважаємо, що *you* в

цьому випадку доцільно буде перекласти ти. Завдяки такому зверненню фестиваль носить не офіційний характер, а навпаки створює дружню атмосферу, яка має за мету розважити та спонукати до дій. Дієслово *show* означає не тільки показати всі свої зовнішні якості, але й проявити кмітливість, ерудованість та креативність у вирішенні певних задач, тобто продемонструвати себе з найкращої сторони. Організатори фестивалю досягли таких результатів, як привернення уваги потенційних учасників заходу, спонукання їх до дії та придбання товару.

Американська компанія, яка пропонує поштові, кур'єрські та інші послуги логістики по всьому світу для слогана своєї компанії обрала фразеологізм *as if there was no tomorrow* («неначе завтра не існувало»). Цей фразеологічний вираз зі структурою речення, був покладений в основу слогану *when there is no tomorrow* («коли немає завтра»). Аналізована ідіома підкреслює якість та швидкість доставки в різні кінці світу. Лексема *when* в цьому контексті має ту ж саму прагматичну установку, що й *as if*, тому це приклад звичайного, а не трансформованого фразеологізму, задачею якого є інформування клієнтів про послуги, які надає компанія.

Основне значення ідіоми це те, що потрібно робити сьогодні те, що заплановано, а не відкладати на потім тому, що ніхто не знає, що може трапитися завтра. Заперечна частка *no* вказує на те, що дія не відбудеться і не буде можливості її виконати, підсилює значення самого вислову і створює негативний образ приреченості. У цьому сенсі з погляду оцінки досліджуваний фразеологізм має негативну конотацію, якщо брати до уваги те, що завтра може не існувати. Але в контексті рекламного слогану відбувається його амеліорація, і власне слоган має позитивне значення. Для реклами компанії, яка надає поштові послуги, цей фразеологізм є підтвердженням її компетентності. Результатами вибору ідіоми є велика кількість клієнтів, конкурентоспроможність серед інших подібних компаній, високий рівень довіри.

Компанія “Access” займається програмним забезпеченням та виготовленням різних телефонних пристроїв. Для рекламування свого товару обрала слоган *your flexible friend* («твій гнучкий друг»), який став ідіомою та отримав лексикографічну інвентаризацію. Фразеологізм *flexible friend* в лексикографічних джерелах означає «кредитна картка» [Cambridge Idioms Dictionary]. Зі структурного погляду аналізована одиниця є субстантивним словосполученням, а відповідно до семантичного критерія – фразеологічною єдністю, оскільки її значення можна вивести із семантики компонентів. Словосполучення має позитивну конотацію завдяки семантиці лексеми *friend*.

Маркетологи компанії *Access* влучно підібрали фразу, яка повністю виконує основну задачу та дає гарні результати та перспективи подальшої співпраці з старими та новими клієнтами. Лексема *your* обумовлює високий рівень референції та створює враження, що звертаються саме до цієї людини, яка бачить цю рекламу. На підсвідомому рівні відбувається процес отримання та обробки інформації, оцінка товару та рішення про його придбання. Слово *friend* позначає довірену особу, порадам якої потрібно прислухатися.

Наступним прикладом фразеологізму є влучний вираз компанії “Foot Locker” – *make an impression* («вразити, тобто створити позитивний запам’ятовуючий образ, який залишиться в пам’яті надовго») [Cambridge Idioms Dictionary]. Цей фразеологізм з погляду семантичного критерія є фразеологічним сполученням, а з погляду структурного – дієслівним словосполученням. Аналізована одиниця має позитивну конотацію завдяки семантиці лексеми *impression*. Компанія *Foot Locker* є маркою спортивного одягу та взуття, яка має на меті вирватися вперед з-поміж більш відомих брендів. Тому для досягнення цілі було обрано фразеологічну одиницю, яка допомагає в її реалізації.

За допомогою використання лексеми *impression* фраза набуває більш емоційного характеру і звертається до тих слоїв населення, які завжди не

впевнені в собі або не мають часу, щоб доглядати за собою, або мають низький соціальний статус. Кожен може гарно виглядати, особливо в спортивному одязі компанії *Foot Locker*. Основні задачі фразеологізму були виконані: привернення уваги покупців, збільшення кількості клієнтів, конкурентоспроможність серед інших подібних компаній та успішні перспективи майбутнього.

Існує велика кількість моделей автомобілей, які користуються популярністю, тому між ними ведеться «запеклий бій за лідерство» на міжнародному ринку. Однією з таких є “Honda Odyssey”. Для рекламування автомобіля було обрано фразеологізм *keep the peace* («зберігайте спокій») [Cambridge Idioms Dictionary]. Це фразеологічне сполучення за структурним критерієм відноситься до дієслівних словосполучень та безперечно має позитивну конотацію. Керування транспортом мусить приносити тільки задоволення, а не хвилювання за те, що може щось трапитися.

Тобто за допомогою ідіоми виконуються такі завдання: переконання потенційних клієнтів в унікальності запропонованого товару, розширення бази та усунення недоліків, вдосконалення автомобілів, що призводить до покращення не тільки їхньої якості, надійності, але й підвищення ціни. У структурі ідіоми немає жодних мовних та стилістичних засобів, які б увиразнили фразеологізм та зробили його більш експресивним.

Маніпулятивний ефект цього вислову полягає в образі, який постає перед нами коли ми чуємо фразу *keep the peace*, ми уявляємо світ, у якому всі живуть щасливо і спокійно, не знаючи лиха. Тому, на підсвідомому рівні автомобіль сприймається не як вид транспорту, а як місце, в якому можна сховатися від проблем та жахливих наслідків як природних катастроф, так і особистих розчарувань.

Брендова марка спортивного одягу та взуття “Nike” має велику аудиторію споживачів, тому щоб отримати ще більше прибутку їй необхідно було придумати такий рекламний хід, який би збільшив кількість покупців. Для виконання такої задачі було обрано фразеологізм *out of nowhere*

(«з'явитися раптово, без попереджень»), який став основою слогану *come out of nowhere* («з'явився нізвідки») [Cambridge Idioms Dictionary]. Аналізована ідіома є фразеологічним сполученням, яке за структурним критерієм є адвербіальним словосполученням. Відповідно до конотативного аспекту ця одиниця не має яскраво вираженої оцінки поза контекстом, в якому вона вживається, оскільки з'явитися раптово може будь-що.

Лексема *nowhere* не має конкретного місця, де відбулася дія. Тобто бренд “Nike” з'явився на ринку зовсім неочіковано та отримав всезагальне визнання, як один з якісних та дорогих марок спортивного одягу. Фразеологізм виконує поставлену перед ним задачу, тобто привернення уваги до то товару різних соціальних верств населення. Результатами вживання цієї ідіоми є розширення асортименту одягу для різних вікових груп, збільшення клієнтської бази та постійний прибуток, який підвищується з кожним днем.

Іншим прикладом слогану цієї ж самої фірми “Nike” є фразеологізм *catch up* («рухатися швидко, щоб наздогнати когось; або щось, що рухається у тому ж напрямку»), який є фразеологічним сполученням зі структурою дієслівного словосполучення з позитивною оцінкою [Cambridge Idioms Dictionary]. Можна здогадатися, що цей вислів відноситься не до всього бренду, а тільки до спортивного взуття. В уяві виникає образ олімпійця, який з легкістю долає відстань у кросівках “Nike”. Досить короткий вислів створює чіткі представлення про якість та переваги цього товару над іншими не менш відомими. Основна задача – це якнайбільше продати спортивного взуття та поповнити список постійних клієнтів. Структура слова еліптична, однозначна та вмотивована.

Найбільший виробник продуктів харчування швейцарська компанія “Nestle”, яка відома по всьому світу, для просування власного бренду зупинила свій вибір на фразеологізмі *keep someone or something together* («тримати будь-які речі разом або згуртуватися (про людей)») [Cambridge Idioms Dictionary]. Використаний фразеологізм є фразеологічним

сполученням зі структурою дієслівного словосполучення. Слоган *keep them together* («тримати їх разом») відображає устрій в компанії, тому що без колективної роботи не будуть розвиватися всі галузі харчування [Cambridge Idioms Dictionary]. У компанії дуже багато брендів в харчовій продукції, які включають в себе напої, продукти, корм для тварин. Вислів *keep them together* звертається безпосередньо до суспільства споживачів.

Через те що компанія не займається виключно однією торговою маркою, а є засновником багатьох відомих брендів, які постійно з'являються на телебаченні, то виникає плутанина тому, що споживачі сприймають їх не разом, а як окрему самостійну компанію. Тому для усунення непорозуміння та для кращого сприйняття, слоган фірми наголошує на тому, що не потрібно відділяти окремо кожен марку харчування, а краще з'єднати в одне неподільне ціле. Задачею ідіоми *keep them together* є: інформування споживачів про новинки в галузі харчування, розширення асортименту, який буде відповідати стандартам та потребам суспільства; згрупування великої кількості окремих відомих брендів харчування в одну цілу компанію *Nestle*.

Якщо говорити про алкогольні напої, то серед них потрібно виділити «New Amsterdam Vodka». Щоб заявити про себе на весь світ, потрібно розумно підібрати вислів, який охарактеризує сутність продукції та її переваги над іншими. Для виконання поставленої задачі було обрано фразеологічну одиницю *pour out one's soul* («вилити душу») [Cambridge Idioms Dictionary]. Це дієслівне словосполучення з семантичного погляду є фразеологічною єдністю та має позитивну конотацію, оскільки означає полегшення та звільнення від емоційного тягаря.

У результаті використання цього фразеологізму утворилася фраза *pour your soul out* («розкажи все, що на душі») [The Times], яка звертається до людей, які мають проблеми в житті або не наважуються зізнатися в чомусь, нарешті вивільнити себе від такого тягаря. Алкоголь полегшує спілкування, але й одночасно є основною проблемою сімейних негараздів та покаліченого дитинства. З одного боку, така реклама є продуктивною тому, що привертає



увагу більшості і дає їм змогу «почути потайні кімнати своєї душі», а з іншого – викликає звикання до алкогольних напоїв, які згодом стають незамінними в житті суспільства та спричиняють багато бід.

На нашу думку, рекламний хід цієї компанії має перспективи розширення продукції та клієнтури, підвищення прибутку в декілька разів, проте не потрібно забувати про людяність. Більшість населення сприймає слоган, як заклик до дії і не може зупинитися вчасно. Основні задачі фразеологізм виконую в повному обсязі, проте результат має позитивний характер тільки для власників, а для звичайного покупця може мати плачевні наслідки.

Слогани використовуються не тільки в ЗМІ та на таблоїдах, проте також проникають в соціальне життя суспільства. Одним з таких прикладів слугує вислів *man to man* («серйозна розмова між двома чоловіками, в якій обговорюються складні, життєві та чуттєві теми»), який з'явився на сторінці фейсбука *stop the coward's punch* [Cambridge Idioms Dictionary]. За основу було взято фразеологізм, який обмежує коло можливих розмовників за гендерними характеристиками. За структурно-семантичним критерієм – це фразеологічне сполучення зі структурою дієслівного словосполучення та відсутньою яскраво вираженою конотативною складовою.

Основною задачею використання цього фразеологізму є привернення уваги чоловічої аудиторії до обговорення проблем, які є нагальними та невідкладними. Вислів *man to man* має пряме значення, тобто передбачає передачу інформації від однієї людини до іншої, резюмує все сказане та є направленим на результат. Такий підхід можна вважати маніпулятивним, тому що чоловіки відчують свою важливість та перевагу над протилежною статтю тому з легкістю піддаються на провокації. Структура фразеологізму еліптична, що дозволяє зосередити увагу на головному. Результатами є цільова аудиторія, рейтинги та привернення уваги до проблем, які відбуваються в повсякденному житті, але залишаються не поміченими.

Проведений комплексний аналіз відповідно до семантичного, структурного та аксіологічного критеріїв та подальша квантитативна обробка даних дозволяє наголосити на наступних результатах. Так, зокрема дослідження фразеологізмів у рекламних слоганах згідно з семантичним критерієм дозволило виділити фразеологічні єдності (20%), сполучення (46,7%) та вирази (33,3%). Фразеологічні зрощення в текстах рекламних компаній не були виявлені, що може бути пояснене тим, що їх значення не можуть бути виведеними із семантики їх компонентів.

А, отже, вони не мають прозорої мотивації і при заміні одного з компонентів втрачають своє переосмислене значення, а не набувають нового, когерентного з рекламною стратегією компанії. Навпаки, фразеологічні сполучення та вирази більш часто вживаються в рекламних слоганах, оскільки мають найменш зв'язані компоненти. Узагальнені результати подані у Таблиці 2.1.

*Таблиця 2.1*

*Частотність вживання типів фразеологізмів відповідно до семантичного критерія у рекламних слоганах*

Тип фразеологізмів відповідно до семантичного критерія				
	зрощення	єдності	сполучення	вирази
Частотність контекстуальної репрезентації	-	20 %	46,7 %	33,3 %

Відповідно до структурного підходу виявлені фразеологізми були розподілені на фразеологічні одиниці зі структурою словосполучення (66,7%), серед яких маємо дієслівні (46,7%), субстантивні (6,7%), ад'єктивні (6,7%) та адвербіальні (6,7%) та зі структурою речення (33,3%). Найбільша кількість дієслівних фразеологізмів у рекламних слоганах пояснюється тим, що рекламні тексти направлені на переконання, що реалізується дієслівними одиницями (див. Таблиця 2.2).

Таблиця 2.2

Частотність контекстуальної репрезентації фразеологізмів  
відповідно до структурного критерія

	Квантитативні показники	
Зі структурою речення	33,3 %	
Зі структурою словосполучення	субстантивні	6,7 %
	дієслівні	46,7 %
	ад'єктивні	6,7 %
	адвербіальні	6,7 %

За аксіологічною класифікацією виявлені фразеологізми поділяються на одиниці з позитивною (86,7%) та нейтральною (13,3%) конотацією. Одиниць з негативною конотацією не було виявлено, що пояснюється загальним вектором рекламних текстів на акцентуванні уваги на позитивних якостях товарів та послуг.

Отже, застосування фразеологізму стає можливим, коли ідіома в готовому вигляді повністю може відобразити рекламний задум маркетологів або завдяки тому що її зміст співпадає зі стратегією рекламного тексту, або завдяки тому, що назва рекламованого продукту чи назва бренду є одним із компонентів фразеологізму.

## 2.2 Лінгвокогнітивні особливості використання трансформованих фразеологізмів

У нашій роботі ми проаналізуємо особливості вживання фразеологічних одиниць у слоганах відомих компаній та виявимо їх прагматичний ефект на потенційного покупця. Слогани було взято з інтернет ресурсу *Best Ads on TV* [Best Ads on TV], а дослідження їх значення проводилося на основі словників

[Cambridge Idioms Dictionary; Oxford Dictionary of English Idioms]. Відома американська корпорація по виготовленню комп'ютерів використала слоган, *easy as Dell* («легко як Dell»), який утворився від фразеологізму *easy as pie*, що означає *very easy* («дуже легко») [Cambridge Idioms Dictionary].

Тобто, використовуючи цей вираз, компанія інформує покупців, що з їх товаром проблем не буде, користування такою технікою не вимагає ніяких зусиль зі сторони користувача, його головне завдання – просто насолоджуватися процесом роботи та її результатами. Цей рекламний слоган є прикладом okazionalnoї субституції, оскільки за основу було взято фразеологічну одиницю, в якій лексему *pie* було замінено на власну назву, зокрема на однойменну назву компанії “Dell”, тобто ім'я загальне було змінено на власну назву, що забезпечило збереження фразеологічної структури та модифікацію її значення.

Медичний заклад *Myojin-kan Brain Clinic*, який практикує нейрохірургію та займається вирішенням проблем неврології, використав слоганом своєї клініки досить розповсюджений фразеологізм *time is money* («час – гроші»), замінивши *money* на *brain*, в результаті з'явилася нова фразеологічна одиниця *time is brain* («час – мозок»), яка є прикладом okazionalnoї інтенсифікації фразеологічної одиниці, оскільки лексема *time* була замінена на слово *brain*. Головний мозок людини є більш важливим ніж час з антропоцентричного погляду, тому цей фразеологізм можна вважати гіперболізованою трансформацією вихідної ідіоми. У первинному вигляді її значення відноситься до матеріальної частини життя людини і означає, що не потрібно витратити час на розмови або справи, які не приносять прибутку, а навпаки заважають. У новому фразеологізмі акцент робиться на одному з найважливіших органів людини – головному мозку.

Основна задача клініки – це піклування про своїх пацієнтів та про їх здоров'я, тому вони наголошують, що не потрібно марно витратити час і забирати в себе шанс жити на повну силу. Лікарі радять звернути увагу на

свої проблеми та зайнятися їх вирішенням негайно. Фразеологізм носить інформативний характер, основна дія спрямована на потенційних пацієнтів.

Досить відома ірландська компанія “Guinness” займається пивоварінням та випускає власний продукт. Для рекламування свого бренду маркетингологи обрали фразеологізм *in black and white* («у чорному та білому»), який було покладено в основу слогану *not everything in black and white makes sense* («не все світле і темне має сенс») [Cambridge Idioms Dictionary]. Цей слоган є прикладом оказіональної експресивізації, оскільки цей слоган наголошує на тому, що не будь-яке поєднання «білого» та «чорного» створює довершений продукт. Семантико-компонентний аналіз фразеологізму доводить, що вислів поєднує в собі два протилежні значення.

За основу словосполучення взятий такий стилістичний засіб, як антитеза: *black* («чорний») / *white* («білий»). Проте сам слоган не протиставляє значення цих лексем, а навпаки поєднує їх семантику, оскільки цей вид пива поєднує у собі властивості темного та світлого пива. Зазвичай чорний та білий кольори протиставляються одне одному та сприймаються разом як щось несумісне, як таке, що має протилежні властивості. Однак, стосовно пива “Guinness” поєднання темного та світлого (чорного та білого) пива не є чимось незвичайним, а навпаки, така єдність веде до утворення принципово нового смаку. І саме ця ідея знаходить своє вираження у слогані компанії.

За допомогою фразеологічної одиниці відбувається передача інформації на підсвідомому рівні, навіть, якщо людина і погано знає ідіоми, то може здогадатися про, що йде мова, поглянувши лише на слоган. Вживаючи заперечну частину *not*, компанія акцентує увагу на своїй продукції, залишаючи позаду конкурентів, а в поєднанні з лексемою *everything* цей вислів має більший емоційний ефект.

Американська дочірня компанія “Coldwell Banker” заслуговує довіру своїх клієнтів уже багато років, для підтвердження свого статусу вона обрала такий вислів, як *where dreams come home* («де мрії приходять додому»). За

основу було взято фразеологічну одиницю *dreams come true* («*мрії збуваються*») [Cambridge Idioms Dictionary]. Відбулася okazіональна конкретизація значення, оскільки цей трансформований фразеологізм вказує не просто на те, що мрії збуваються, а те, що вони збуваються прямо вдома («*приходять додому*»), тобто спостерігається конкретизація місця. Слово *dreams* («*мрії*») у двох випадках має зовсім різне значення: в ідіомі використано пряме нематеріальне значення, а в слогані під словом мрії ми розуміємо гроші. Більш духовне було змінено на матеріальне, піднесене – на приземлене. Основною метою цього вислову є привернення уваги потенційних клієнтів та їх подальша співпраця з компанією.

Американська компанія “Target”, яка керує лінією магазинів, досить вдало використала ідіому *give more expect less* («*давайте більше, очікуйте менше*») в рекламі свого товару, трансформувавши її в *expect more, pay less*, («*очікуйте більше, платіть менше*»), що докорінно змінило значення, тобто відбулася перестановка фразеологічної одиниці [Cambridge Idioms Dictionary]. Структура залишилася такою ж самою, немає зайвих компонентів, які б тільки ускладнили розуміння цього виразу. Проте первинне значення відрізняється від вторинного, тому що основна філософська думка замінена більш споживчою. Потенційні покупці завжди сподіваються на більше, коли замовляють і купують товар, при цьому його якість залежить від ціни, хоча не в усіх випадках.

Слоган відомої компанії “Applejacks Cereal” *a bowl a day keeps the bullies away* («*тарілка вдень триматиме хуліганів подалі*»), хоча первинне значення *an apple a day keeps the doctor away* («*хто яблуко в день з'їдає, в того лікар не буває*») є прикладом okazіональної субституції. Так як лексему *an apple* (яблуко) було замінено на *a bowl* (тарілка) змінилося значення фразеологізму, воно стало містити індивідуальний характер, який має безпосереднє відношення до компанії “Applejacks Cereal”. Також лексична одиниця *the doctor* (лікар) зазнала змін і набула негативної конотації *the bullies* (хулігани), хоча сама ідіома виражає лише позитивні емоції.

Тому ми можемо говорити про оказіональну субституцію. Ідіома інформує покупців про переваги даного товару, а те, що основною цільовою аудиторією є діти, то намагається привернути їх увагу до власної продукції. Через велику конкуренцію між компаніями, які займаються виготовленням подібної продукції, постає задача будь-якими засобами отримати якнайбільше клієнтів. Завдяки використанню трансформованого фразеологізму було досягнуто основної цілі – привернення уваги до товару. Результатами такої маніпуляції є високий прибуток, розширення аудиторії споживачів та розкручена рекламна кампанія в усіх засобах масової інформації.

Інший приклад, слоган відомого шоколадного батончика “Mars” *a Mars a day helps you work, rest and play* («батончик Марс в день допомагає працювати, відпочивати та грати»), за основу якого було взято прислів'я *an apple a day keeps the doctor away* («хто яблуко в день з'їдає, той проблем немає») [Oxford Dictionary of English Idioms]. Це трансформований фразеологізм, який має структуру прислів'я, проте вихідне значення відрізняється від первинного. Це приклад оказіональної субституції, де всі компоненти було змінено. Так, лексема *an apple* (яблуко) трансформувалася в *Mars* (Марс), тобто здорова їжа, яка містить багато мікроелементів, перетворилася на смачний батончик, який, по суті, не містить нічого корисного для здоров'я.

Дієслово *keeps* (тримає) було змінено на *helps* (допомагає), тобто ідіома набула більшої експресивності та охарактеризувала головні задачі даної продукції. Тобто інфінітиви *work, rest and play* («працювати, відпочивати та грати») створюють образ товару, який заряджає енергією на весь день та є невід'ємною частиною життя кожної особистості, яка ставить перед собою високі цілі та працює на результат. Проте ніхто не задумується про негативні наслідки вживання «корисної продукції», тому що завдяки використанню оказіональної субституції досягається ефект «замилування очей», покупці бачать тільки обкладинку, а не зміст даної продукції.

Наступним прикладом трансформованого фразеологізму є рекламний текст відомого бренду парфумів “Guy Laroche Fidji” *A woman is an island. Fidji is her perfume* («жінка – це острів, а Fidji – її парфум»). Первинне значення ідіоми *No man is an island* («один в полі не воїн»), тобто людині завжди потрібна підтримка близьких, друзів у вирішенні складних питань [Cambridge Idioms Dictionary]. У рекламі частково збережено структуру, проте значення повністю відрізняється від вихідного. Вислів *a woman is an island*, вжитий в переносному значенні, тобто жінка завжди знаходиться в центрі уваги і повинна мати безперечний вигляд та відрізнятися на фоні інших. Тому для цієї цілі використовують парфум, який надає індивідуального характеру своїй власниці.

У другій частині використано ім'я бренду для того, щоб підкреслити важливість даного товару з-поміж інших схожих. Тому ми можемо говорити про оказіональну інтенсифікацію фразеологічної одиниці з компонентами оказіональної субституції. По-перше гіперболізується поняття жінки, тому що вона постає островом, хоча і не в прямому значенні, проте можна помітити, що маркетологи таким чином намагаються маніпулювати підсвідомістю жінки, яка прагне виділятися на фоні інших.

Також відбувається лексична заміна компонентів – *man* трансформується в *woman*. Таким чином змінюється значення ідіоми і вона набуває егоцентричного характеру. Основною задачею слогану є привернення жіночої уваги та спонукання їх до придбання високоякісної продукції. Результатами використання фразеологізму в цьому контексті є: високий рівень продажу, зацікавленість в довготривалій співпраці з цією компанією та розширення асортименту, який буде підходити найвибагливішим покупцям.

Слогани також використовуються і в медичній сфері та є найпродуктивнішими засобами рекламування товару. Компанія “Aleve”, яка спеціалізується на виготовленні та розповсюдженні лікарських препаратів, привернула увагу до своєї продукції використанням вдалої фрази *all day*



*strong, all day long* («сильний весь час, цілий день») [Oxford Dictionary of English Idioms]. В основі знаходиться фразеологічна одиниця *all day long*, яка означає великий проміжок часу, цілий день. Це okazionale розширення фразеологізму тому, що ідіома містить не тільки в чистому виді фразеологізм, але й інші лексичні одиниці, які її доповнюють та додають нового сенсу.

Фраза *all day strong* має пряме відношення до здоров'я та різних методів покращення стану організму. Тобто якщо приймати ліки, то будеш здоровим і бадьорим увесь час, буде постійний прилив енергії. Проте ми знаємо, що постійне застосування лікарських препаратів викликає звикання і організм уже не може справитися сам з легкими формами захворювання. Основна задача фразеологізму – спонукання до купівлі продукції компанії та переконання у важливості застосування саме цих лікарських препаратів, які мають чудесний вплив на здоров'я людини. Результатами вибору ідіоми можна назвати наступні: підвищення попиту на лікарські препарати, розширення клієнтської бази.

Наступним прикладом okazionalного розширення фразеологізму є рекламний слоган алкогольних напоїв компанії “Negroni” *a world cut out for you* («світ зроблений для тебе»). Фразеологізм *be cut out for* («бути зробленим для чогось, мати належні якості для певної мети») [Cambridge Idioms Dictionary]. Головною задачею рекламного тексту є привернення уваги потенційних клієнтів. За допомогою лексеми *world (swim)* маркетингологи акцентують увагу на їх продукції, яка дозволяє «завоювати увесь світ тим», хто її спробує.

Хоча алкоголь, по суті, є досить шкідливим для людського організму і всі це розуміють, проте завдяки використанню трансформованого фразеологізму досягається маніпулятивний ефект на підсвідомість потенційних покупців. Лексема *you* має особистісний відтінок так, як звертаються не просто до абстрактних людей, а цілком до реальних покупців, які не залишать без уваги якісний продукт. Також, фразеологічну одиницю

можна трактувати по-іншому, наприклад, що цей алкогольний напій високої якості призначений тільки для «особливих персон», які використовують товар для досягнення певних цілей.

Продовжуючи тему їжі, наведемо приклад рекламного слогану одного досить відомого ресторану “Legal Sea Foods restaurant” “*Give a man a fish and he’ll eat for a day. Teach a man to make reservations and he’ll eat for a lifetime*”. («дай людині рибу і він їстиме її весь день, навчи людину резервувати і вона буде їсти все життя»), за основу якого взято афоризм, який увійшов в повсякденний вжиток *Give a man a fish and he eats for a day, teach a man to fish and he eats for life* («дай людині рибу і він з’їсть її за день, навчи людину ловити рибу і він їстиме все життя»).

У слогані було використано оказіональну субституцію так, як одні лексичні одиниці були змінені на інші, наприклад, у другій частині дієслово *to fish* (ловити рибу) було змінено на цілий вираз *to make reservations* (резервувати), що дозволило виразити основну ціль закладу та наголосити на тому, що вам допоможуть розібратися зі спірними питаннями, які виникають під час замовлень. Також, лексему *life* було змінено на *lifetime*, що додало більшої експресивності виразу та зробило його цільовим так, як рекламний текст направлений на певну аудиторію читачів, які зацікавляться рестораном та відвідають його найближчим часом.

Компанія “Sheetz”, яка є досить різноплановою, для привернення уваги до своєї продукції використала в рекламному слогані фразеологізм *good enough for* («досить хороший, адекватний для чогось або когось»), трансформувавши його в *Finally a fry good enough for Sheetz* («зрештою смажена їжа досить смачна в Sheetz») [Cambridge Idioms Dictionary]. Автор реклами використовує оказіональну конкретизацію значення так, як вказує місце в якому найсмачніші страви. За допомогою такого прийому власники торгової мережі привертають увагу до власної продукції, наголошуючи на тому, що вона якісна та буде до смаку, навіть, найвибагливішим клієнтам.

Відома гра *Uno stacko* проникає не тільки в простори інтернету, але стає частиною повсякденного життя населення різних країн. Щоб привернути увагу до своєї продукції, маркетологи обрали фразеологізм *blow it* («руйнувати, скористатися можливістю») і трансформували його в *one mistake can blow it all* («одна помилка може все зруйнувати») [Cambridge Idioms Dictionary]. Це є прикладом оказіонального розширення фразеологічної одиниці, тому що кількість слів ідіоми збільшується.

Фраза *blow it* має сленгове забарвлення та націлена на молоде покоління, яке використовує цей прошарок мовних одиниць лексикону під час спілкування з друз'ями, знайомими або маловідомими людьми. Вдало обраний рекламний слоган націлений на певну аудиторію, яка буде користуватися запропонованим товаром та розповсюджувати інформацію про нього у колі близьких людей. Тобто маркетологи розраховали, що використання трансформованого фразеологізму не просто пожвавить інтерес до продукції, але й розширить цільову аудиторію, що відповідно вплине на приріст капіталу.

Компанія “Miller”, яка займається пивоварінням, обрала рекламним слоганом відомий фразеологізм *sink your teeth into something* («почати щось робити з великим запасом енергії та ентузіазму»), трансформувавши його в *Sink your fangs into great taste* («занурьте ікла в чудовий смак») [Cambridge Idioms Dictionary]. Це приклад оказіональної субституції. Лексему *teeth* було змінено на *fangs*, що тільки підсилило значення ідіоми та надало більшого емоційного забарвлення. Фраза *great taste* наголошує на те, що пиво марки “Miller” найкраще у світі, що кожен може його спробувати та залишитися задоволеним, навіть, істоти, які не вміють розмовляти. Маркетологи спеціально обрали такий вираз, бо він якнайкраще втілює основну мету компанії – продати пиво всім, хто має гроші і хоче спробувати щось дійсно смачне.

Відома марка автомобілів “Toyota” обрала рекламним слоганом своєї фірми фразеологізм *All or nothing* («пан або пропав») [Oxford Dictionary of

English Idioms], трансформувавши його в коротку фразу *Everything* («все»); [The Times]. Це приклад оказіональної експресивізації так, як повністю змінена структура ідіоми. Проте значення втратило емоційне забарвлення страху та ризику, а залишилося лише спонукання до дії без будь-яких вагань. Лексема *everything* виражає впевненість та має сильний емоційний відтінок, тому що потенційні покупці сумніваються у своєму виборі, а цей вираз всилає в них віру у власні сили та спроможність довести діло до кінця. Завдяки такому маркетинговому ходу “Toyota” закріпила свої позиції серед лідерів автомобільної продукції та може протистояти конкурентам. Результатами реклами є висока якість та приємна ціна, розширення бази клієнтів та міст, в яких знаходяться автосалони, де можна придбати цей товар.

Іншим прикладом вживання фразеологізмів в сфері торгівлі автомобілями є не менш відома марка “Volvo”, яка взяла за основу рекламного слогану фразеологічну одиницю *ABC's* («основні факти, принципи та вміння в будь-якій сфері, абетка») [Cambridge Idioms Dictionary], трансформувавши в *ABC's of death* («абетка смерті») [Best Ads on TV]. Це приклад оказіональної експресивізації, тому що завдяки використанню лексеми *death*, яка має негативну конотацію, створюється більш емоційний образ та відчуття приреченості. У такий спосіб маркетингологи роблять акцент на якості їх системи безпеки на випадок аварій. Хоча спочатку реклама і створює не зовсім райдужну картину майбутнього, але потім стає зрозумілим, що це зроблено для того, щоб досягти максимального ефекту та вплинути на підсвідомість покупців, які турбуються про власне здоров'я та життя. Такий рекламний хід направлений на ріст прибутку та розширення бази клієнтів.

Популярна скандинавська мережа магазинів економного молодіжного одягу “Bik Bok” для привернення уваги потенційних покупців взяла за основу рекламного слогану фразеологізм *bring (someone or something) to life* («оживити чиюсь свідомість, наповнити когось енергією») [Cambridge

Idioms Dictionary] та трансформувала в *bring emojis to life* («оживити смайлики») [Best Ads on TV]. Тобто під лексемою *emojis* ми розуміємо настрої, який можуть викликати різні речі, коли на них дивишся. Тобто фраза *bring emojis to life* означає звільнити емоції та відчутти радість при виборі одягу, який не тільки порадує око, але й ваш гаманець.

Придбання товару – це своєрідний ритуал, який позитивно впливає на ваш внутрішній стан та виводить з сезонної депресії. Було використано оказіональну алюзію, яка відсилає нас до світу технологій, до соціальних мереж. Тобто власник мережі магазинів хоче створити образ ідеального світу, де здійсняться всі твої мрії та можна відчутти весь спектр позитивних емоцій, які будуть тебе переповнювати. Придбана річ – це не просто матеріальний об’єкт, а твій власний «клаптик щастя та задоволення».

Відомий бренд спортивного одягу “Nike” є лідером продажу, проте на це впливає не тільки якість товарів, але й вдала рекламна кампанія. Тому було прийняте рішення взяти за основу фразеологізм *know (one's) place* («усвідомлювати чиюсь роль, прийняти своє матеріальне або соціальне положення в рамках суспільства, організації»), який було змінено на *don't know your place* («ти можеш все змінити») [Cambridge Idioms Dictionary]. Тобто це оказіональна експресивізація тому, що негативне значення набуло позитивного. Заперечна частинка *not* надає фразі емоційного забарвлення та закликає до рішучих дій. Як результат, потенційна клієнтура «захоплює наживку» та починає покупати все, що потрібно, щоб відчутти себе вільним та незалежним при будь-яких обставинах. Фраза не просто містить певні емоції, а передає стан людини в певний проміжок життя та дозволяє зробити крок та звільнити себе від навколишніх тягарів.

Також не винятком є і виробники косметики, парфумів та засобів догляду за волоссям, які всіма силами намагаються привернути увагу до власної продукції. Наприклад, компанія “Shiseido” має такий рекламний текст, як *where does beautiful skin come from?* («звідки гарна шкіра бере свій початок?») [Best Ads on TV], який має за основу фразеологічну одиницю

*come from someone or something* («подорожувати з одного місця в інше, мати початок з конкретного місця») [Oxford Dictionary of English Idioms]. Це приклад okazіонального розширення фразеологізму за рахунок введення інших лексем, які не змінюють значення, а додають індивідуальну характеристику рекламному слогану.

Фраза *beautiful skin* уточнює специфіку компанії та показує її головну продукцію, а також має цільове направлення, тому що стосується прекрасної половини людства – жінок. Також, завдяки введенню питального слова *where* ми задумуємося над тим, де знайти вирішення проблем зі шкірою, проте відповідь лежить на поверхні, тому що виробник вказує на свою продукцію. Жінки здатні на все, щоб бути гарними, тому такий рекламний хід розрахований тільки на них, так як чоловіки можуть і не звернути увагу на рекламу. Відбувається маніпуляція почуттями людей та їх прагненнями бути кращими з-поміж інших.

Американська компанія “Kiehl's” займається виготовленням косметики та парфумів преміум класу і для того, щоб отримати перемогу над конкурентами, розробила цікаву рекламну кампанію. В основу було взято фразеологічну одиницю *long for someone or something* («бажати або жадати щось») [Cambridge Idioms Dictionary] і змінено на *everyone longs for a special gift* («кожен жадає спеціального подарунку») [Best Ads on TV]. Це okazіональне розширення фразеологізму, тому що до первинної структури додаються інші лексеми, які абстрактне значення перетворюють на реальне.

Слово *everyone* звертається не до всіх, а до кожного потенційного покупця, на підсвідомому рівні закладається думка про подарунок, який він може отримати без зусиль. Лексема *special* привертає увагу тому, що ніхто не знає, що власник пропонує, але впевнений, що це щось дивовижне. Слово *gift* діє на людей так само, як і знижки, вони вже думають над тим, що їм подарують, а тому поспішають в магазин, оскільки хтось інший може забрати цей безкоштовний товар. Відбувається звичайна маніпуляція людською довірою.

Іншим прикладом трансформованого фразеологізму є реклама їжі, в основі якої лежить ідіома *an iron man* («людина, яка фізично сильна і може працювати довгий час») [ODEI], проте відбулася okazіональна субституція і кінцевим результатом стала фраза *the iron lady* («залізна леді») [Best Ads on TV]. Лексему *man* було трансформовано в *lady*, що дозволило звузити коло потенційних покупців, хоча цей рекламний хід був направлений на те, що жінки, які борються за рівні права, оцінять їх задум.

Проте ця ідіома відображає не тільки хорошу сторону медалі, але й погану, тому що дуже часто залізнi леді втрачають себе і стають схожими на чоловіків. Завдяки використанню артиклю *the* фраза набуває значення, тобто це не просто якась абстрактна жінка, а повністю реальна. Для більшості прекрасного населення *the iron lady* звучить як комплімент, тому вони не усвідомлюють свій вибір, бо вважають, що звертаються саме до них. Маркетологи зробили правильний хід, обравши цільовою аудиторією жінок, бо вони не задумуючись будуть купувати все, що їм пропонують не за якість, а за придуманий образ, який не має нічого спільного з життям.

Не менш відомий бренд замороженої їжі “Findus” не задумуючись обрав рекламним слоганом своєї компанії фразеологічну одиницю *make room for someone or something* («звільнити місце для когось або чогось») [ODEI], трансформувавши в фразу *make room for England* («звільнити місце для Англії») [Best Ads on TV]. Це приклад okazіональної конкретизації значення, тому що вказується країна, в якій виготовляється продукція. Такий хід не змусить довго чекати на результати, тому що більшість людей буде купувати товари тільки за те, що було згадано ім’я країни. Ця фраза означає не просто звільнити холодильник для смачної їжі, а впустити у ваше життя Англію. Маркетологи розраховували, що *make room for England* матиме сильний ефект на підсвідомість населення, яке підносить свою країну і не пройде повз такої реклами.

Знаменита мережа фаст фудів “McDonald's” теж не стоїть в стороні і приймає участь в гонці за перше місце. За основу рекламної кампанії було

взято фразеологізм *all day long* («цілі дні») і змінено на *all day breakfast* («всі дні сніданки») [Best Ads on TV]. Це приклад okazіональної субституції, тому що лексема *long* перетворилася в *breakfast*. Тобто відбулася лексична заміна, яка вказала специфіку даного закладу та зробила акцент на тому, що смачні сніданки тільки у них і ви можете спробувати їх щодня. Ця реклама розрахована на занятих людей, які не встигають поїсти вдома або не хочуть готувати, тому вони просто купують готову їжу.

Проте виникає спірне питання щодо корисності приймання фаст фудів кожний день, тому що вони досить негативно впливають на здоров'я людей, а особливо дітей, які є головними споживачами та клієнтами “McDonald's”. Основна задача виконується в повній мірі, бо кількість клієнтів зростає з кожним днем. Заклад заробляє гроші на людях, які надають перевагу готовій калорійній їжі, яка дуже смачна, але й не корисна. Тому й виникла проблема зайвої ваги та погіршення здоров'я через вживання фаст фуду замість основного раціону. Щодо реклами вона повністю виконує поставлені завдання, хоча й не приносить користь людям, тому що закликає їх їсти не здорову їжу.

Будівельна компанія “McDonald Jones Homes” була основана досить давно і втратила інтерес з боку клієнтів, тому було прийнято рішення придумати цікавий рекламний хід, який приверне увагу найвибагливіших покупців. Так, за основу було взято фразеологізм *find oneself* («пізнати себе, усвідомити своє місце знаходження, думки та почуття») [Cambridge Idioms Dictionary] і трансформовано в *find yourself at home* («відчуй себе вдома»). Це приклад okazіонального розширення фразеологізму за допомогою введення нових лексем. Лексема *home* створює образ ідеального будинку, в якому кожен буде відчувати себе захищеним та зможе відпочити і душею, і тілом. Займенник *yourself* створює враження дружньої поради, яка адресована тільки одній людині, що підкреслює важливість цієї особистості. Завдяки такій маніпуляції досягається головна мета, яка полягає у збільшенні клієнтської бази.



Іншим прикладом okazіонального розширення фразеологізму є рекламний заголовок компанії “Ricoh Company” *When your offices around the globe are working in sync, the sun will never set on your ideas* («Коли ваші офіси по всій землі працюють синхронно, то сонце над вашими ідеями ніколи не сяде») [Best Ads on TV], в основі якого лежить фразеологічна одиниця *someone's sun is set* («чийсь успіх закінчився») [ODEI]. Проте ми також можемо говорити про okazіональну субституцію фразеологізму тому, що фразу *sun is set* було змінено на *sun will never set* завдяки чому негативна конотація ідіоми набула позитивної оцінки.

Фразеологічну одиницю було розширено за допомогою введення підрядного речення «коли ваші офіси по всій землі працюють синхронно», що акцентує увагу на продукції, тобто це багатофункціональна офісна техніка, яка покращує роботу не однієї людини, а всієї компанії. Слово *sync* є прикладом розмовної лексики, що підкреслює неофіційний тон розмови, тобто це констатація фактів, які є очевидними для працівників.

Американська компанія, яка займається виготовленням автомобілів марки “Jeep”, використала у своїй рекламній кампанії фразеологізм *someone's sun is set* («чийсь успіх закінчився») [ODEI], трансформувавши в такий рекламний текст *The sun never sets on the mighty Jeep* («сонце ніколи не сяде над могутнім Jeep»). Ця ідіома є прикладом okazіонального розширення фразеологізму. Лексема *mighty* акцентує увагу на силі та великих потужностях компанії, яка конкурує з іншими за першість в автомобільній індустрії. Артикль *the* підкреслює, що це не якесь абстрактне поняття, а цілком реальна марка автомобілів “Jeep”, а не якась інша. Також автори реклами конкретизують назву продукції, якою вони займаються. Такий вдалий хід залишає всіх конкурентів позаду, виокремлюючи лише одну якісну та безпечну марку автомобілів “Jeep”.

Фразеологізми використовуються у всіх сферах послуг, навіть, міжнародна платіжна система *MasterCard* обрала рекламним слоганом досить відому ідіому *money can't buy happiness* («за гроші щастя не купиш»)

[Cambridge Idioms Dictionary], трансформувавши в «*there are some things money can't buy, for everything else there's MasterCard*» («існує декілька речей, які не купиш за гроші, для всього іншого є картка MasterCard») [Best Ads on TV]. Це приклад оказіонального розширення фразеологізму, тому що ідіома доповнюється новими лексемами, які змінюють значення кінцевого виразу. Рекламний текст має позитивну конотацію, яка змушує задуматися над реальними нематеріальними цінностями та зробити правильний вибір.

Речення *for everything else there's MasterCard* наголошує на важливості кредитної картки, яка дозволяє придбати найрізноманітніші речі по всьому світу. Також можна констатувати те, що відбулася заміна одного компонента на інший, у цьому випадку ми говоримо про оказіональну субституцію. Тобто лексему *happiness* було трансформовано в *there are some things*, у ідіомі акцент ставиться на щасті, яке не купиш ні за які гроші, проте в рекламі він зміщується і одночасно вказує на декілька речей, які неможливо придбати. Конкретне значення набуває більш абстрактного. Завдяки такій маніпуляції відбувається вплив на підсвідомість потенційних покупців, які обирають кредитну картку *MasterCard* не за надійність та якість, а за гарну рекламу.

Індустрія краси розвивається по всьому світу та налічує сотні різних відомих брендів косметики та парфумів, з-поміж яких можна виділити “Kat Von D Saint & Sinner”. В основі рекламного слогану лежить фразеологізм *the other side of the coin* («інша сторона медалі») [Oxford Dictionary of English Idioms], який було трансформовано в *every woman has two sides* («у кожної жінки є дві сторони»). Це приклад оказіональної субституції з елементами перестановки компонентів. Тобто лексему *coin* було замінено на словосполучення *every woman*, в результаті чого вираз набув конкретного гендерного значення так, як направлений на жіночу аудиторію. Словосполучення *the other side* було трансформовано в *two sides*, прикметник перетворився в числівник, одиниця – в множину. Первинне значення

фразеологізму створює негативний образ, проте кінцевий вираз поєднує позитивну та негативну оцінки, світлий та темний бік кожної людини.

Американська корпорація “BJ’s”, яка спеціалізується на роздрібній торгівлі, обрала коротким слоганом своєї компанії фразеологізм *dreams come true* («*мрії здійснюються*») [Cambridge Idioms Dictionary], трансформували в *where values come to life* («*там, де цінності втілюються в життя*») [Best Ads on TV]. Лексему *dreams* було змінено на *values, come true* – на синонімічний вираз *come to life*, тому це приклад оказіональної субституції фразеологізму. Ідіома *dreams come true* означає дію, яка може здійснитися при певних обставинах, або й зовсім не втілитися в життя. Проте вираз *where values come to life* виражає не абстрактні образи, а об’єкти реального світу, які стануть можливими завдяки старанням корпорації “BJ’s”.

Австралійська компанія “LJ Hooker” – є лідером з продажу нерухомості. Щоб утримати свої позиції на ринку, потрібно правильно провести рекламну кампанію. Для цієї мети було обрано фразеологізм *dreams come true* («*мрії здійснюються*») [Cambridge Idioms Dictionary] і трансформовано в слоган *make dreams happen* («*здійсни мрії*»). Це є прикладом оказіональної субституції з елементами перестановки компонентів. Словосполучення *come true* було замінено на синонімічну лексичну одиницю *happen*, що означає здійснення чогось. У первинній фразеологічній одиниці слово *dreams* виступає підметом, а в рекламному тексті – додатком, тобто потенційний покупець є виконувачем дії, яка допоможе втілити плани в життя. Фраза *make dreams happen* звертається до підсвідомості людей, спонукаючи їх не сидіти на місці в очікуванні чуда, а робити все можливе, щоб досягти поставлених цілей.

В основі рекламного слогану однієї з найбільш великих авіакомпаній в США “Pan American World Airways” лежить фразеологізм *tomorrow never comes* («*завтра може і не бути*») [Oxford Dictionary of English Idioms], який було трансформовано в «*Live today. Tomorrow will cost more*» («*живи сьогодні, завтра буде коштувати більше*») [Best Ads on TV]. Це є прикладом

оказіонального розширення фразеологізму тому, що рекламний текст складається з двох частин, за допомогою введення безособового речення *live today* вираз набуває нового сенсу. Також присутні елементи оказіональної субституції фразеологізму тому, що *never comes* було замінено на *will cost more*, негативна конотація зберігається, проте має зовсім інше значення. Авіакомпанія закликає людей не відкладати подорожі на потім так, як в майбутньому ціна на них буде тільки рости.

Компанія “Mercury” теж провернула цікавий рекламний хід, використавши фразеологічну одиницю *as one door closes, another opens* («коли одні двері зачиняються, інші відкриваються») [Oxford Dictionary of English Idioms], перетворивши її в *new doors opened* («нові двері відчинилися»). Лексема *doors* використовується в значенні можливості. Це приклад оказіональної субституції тому, що слово *another* було змінено на *new*, що додало відтінку новизни. Фразеологізм вживається в теперішньому часі, що говорить про зміни, які відбуваються в даний момент, проте в рекламному тексті використано минулий час, який вказує на завершеність дії, тобто можливості вже з’явилися, потрібно тільки користуватися ними. Речення *as one door closes* було пропущене навмисно тому, що воно негативно впливає на рішення потенційних покупців, які можуть скористатися послугами компанії, але передумують після такої реклами.

У наш час існує велика кількість автомобілів, які пропонують найкращу якість та ціну, тому марка автомобілів “Chevrolet Cavalier” стала відкриттям для потенційних покупців. У рекламній кампанії було використано фразеологізм *the more you know the more you forget* («чим більше знаєш, тим більше забуваєш») [Oxford Dictionary of English Idioms], замінивши на *the more you know, the better it looks* («чим більше знаєш, тим краще це виглядає») [Best Ads on TV]. Тобто вираз акцентує увагу на професіоналізмі людей, які займаються проєкцією та виготовленням моделей автомобілів, враховуючи всі побажання та вимоги. Маркетологи використали оказіональну субституцію фразеологізму, замінивши другу частину ідіоми

*the more you forget* на *the better it looks*. Тобто фраза стала виражати позитивну оцінку, а не негативну, як було до цього. Завдяки таким маніпуляціям збільшується кількість покупців, а відповідно і прибуток компанії зростає.

Дочірня компанія “Kohls” в основному займається торгівлею споживчих товарів для населення різних країн. Маркетологи придумали такий рекламний хід, який приверне увагу найвибагливіших клієнтів. Для цієї цілі було обрано фразеологічну одиницю *the more you know the more you forget* («чим більше знаєш, тим більше забуваєш») [Cambridge Idioms Dictionary] і трансформовано в *the more you know the more you Kohls* («чим більше знаєш, тим більше ти Kohls») [Best Ads on TV]. Це приклад оказіональної конкретизації значення тому, що замість лексеми *forget* вживається назва компанії “Kohls”, що вказує на місце, де люди можуть придбати товар, не щось абстрактне, а цілком реальне. Фразеологізм *the more you know the more you forget* виражає негативну конотацію так, як підкреслює недоліки, а трансформований фразеологізм використовується лише в позитивному значенні, що сприяє підвищенню інтересу.

### 2.3 Функціональне навантаження фразеологізмів

Фразеологізми виконують різні функції в слоганах світових та маловідомих брендів. Основними є: комунікативна (фразеологізм виступає засобом повідомлення та отримання інформації), номінативна (називання об'єктів реального світу фразеологічними одиницями), пізнавальна (фразеологізм виступає ключем до пізнання культурних феноменів), стилістична (фразеологізм використовується для досягнення стилістичного та маніпулятивного ефекту), кумулятивна (фразеологізм виступає квінтесенцією соціокультурного досвіду), оцінна (аксіологічний потенціал

фразеологічної одиниці), резюмуюча (стисле повідомлення про рекламований об'єкт засобом фразеологічної одиниці).

Комунікативна функція лежить в основі всіх ідіом, оскільки вони доносять повідомлення до потенційного слухача та отримувача інформації. Наприклад, відома марка пральних порошоків “Persil” взяла за основу своєї рекламної кампанії фразеологічну одиницю *at first sight* (з першого погляду), замінивши слово *sight* на *wash*.

У результаті ми отримали таку фразу, як *love at first wash*, основною задачею якої є надати інформацію про торгову лінію та перелічити всі переваги цього товару. Хоч слоган і короткий, проте ми можемо зробити висновок, що ця марка пральних порошоків користується популярністю та має високу якість, яка відображається на її ціні. Проте маркетологи наголошують на тому, що варто її спробувати і ви відразу закохаетесь в неї.

Іншим прикладом є слоган *time is brain* медичного закладу “Myojin-kan Brain Clinic”. Комунікативна функція реалізується в лексемі *brain* (мозок), тому що в підсвідомості людини виникають асоціації, які наштовхують її до роздумів про проблеми, які заважають жити та взаємодіяти з суспільством. Можна помітити таку закономірність, що для когось гроші цінніше ніж власне здоров'я, проте ви втрачаєте дорогоцінний час, займаючись не тим, чим потрібно. На наш погляд, основною метою слогана є попередження про можливі наслідки невчасного звернення до лікарів, інколи це може коштувати життя.

Також можна навести приклад зі сфери комп'ютерних технологій, важливим компонентом яких є вдалий маркетинговий хід. Слоганом компанії було обрано вираз *easy as Dell*, який несе в собі повідомлення потенційним покупцям. Тобто ми розуміємо, що користуючись технікою *Dell*, можна зекономити свій час та нерви тому, що ці технології настільки зручні та легкі, що, навіть, дитина з ними впорається без особливих зусиль.

Відомий бренд пива “Guinness” використав рекламним текстом власної пивоварні трансформований фразеологізм *Not everything in black and white*

*makes sense*, основною метою якого є передача інформації потенційним клієнтам щодо асортименту алкогольної продукції. Лексема *black / white* це не просто колір чорний / білий, а сорт пива темне / світле. Завдяки вживанню цих лексичних одиниць досягається комунікативна функція, яка передає інформацію про об'єкт реального світу суб'єкту, який в ньому знаходиться.

Індустрія краси та здоров'я налічує велику кількість компаній, які займаються виготовленням косметики та парфумів по всьому світу і тому конкуренція між ними це звичайна справа. Щоб вирізнитися з-поміж інших потрібно мислити креативно, тому бренд “Secret” має такий рекламний текст, як *No love at First Sight*, який акцентує увагу на важливості використання засобів гігієни, які підтримують тіло в гарному вигляді. Коли людина має гарний вигляд, вона більш впевнена у своїх силах та може досягти успіху в усіх справах.

Компанія спеціалізується на красі і намагається задовольнити потреби всіх соціальних та вікових груп людей, які потребують особливого догляду. Використання заперечної частинки *no* несе в собі негативну оцінку, проте вона допомагає розкрити комунікативну функцію, тобто більш емоційно доносить повідомлення до потенційних клієнтів, які обов'язково звернуть увагу на рекламу. Використання фразеологічної одиниці дозволяє зрозуміти натяк та чим займається бренд “Secret”. Головний сенс рекламної кампанії – донести інформацію про продукцію до суб'єкта реального світу.

Кумулятивна (акумулятивна) функція фразеологічних одиниць полягає в тому, що вони виражають певні соціально значущі етнокультурні факти, які часто закріплюються в прислів'ях та приказках. Наприклад, відоме прислів'я *A sound mind in a sound body* лягло в основу японської корпорації “ASICS” – *sound mind, sound body*. Оскільки ринком збуту товарів цієї компанії є англomовний світ, то використання відомого англomовного прислів'я дозволяє зробити цей слоган більш експресивним.

З іншого боку включення цього прислів'я у слоган вказує на те, що воно є загальновідомим, а, отже, й актуальним для багатьох мовців. Думка

про те, що в здоровому тілі – здоровий дух є, з одного боку, аксіомою для багатьох людей, а з іншого – ефективним маркетинговим ходом, оскільки апеляція до цієї паремії підсвідомо натякає на покупку спортивного взуття для заняття спортом. Отже, застосування фразеологічного виразу у вигляді прислів'я покликане на актуалізацію у реципієнта певної усталеної загальноетнічної інформації про здоров'я.

Подібна апеляція до народної мудрості спостерігається і у слогані компанії “Legal Sea Foods restaurant” – *“Give a man a fish and he'll eat for a day. Teach a man to make reservations and he'll eat for a lifetime”*. В основу цього рекламного тексту покладено відоме прислів'я *“Give a man a fish and he eats for a day, teach a man to fish and he eats for life”*. Застосування трансформованого фразеологізму відомого прислів'я, зокрема субституції його компонентів породжує ефект «невиправданого очікування», що актуалізує, з одного боку, почуття гумору у реципієнта, а з іншого – апелює до його аперцептивного образу. Це проявляється в тому сенсі, що аналізоване прислів'я має позитивну мораль: людина може отримати певні навички, які будуть неоднократно, а багатократно допомагати їй у житті, а отже, це прислів'я викликає позитивні асоціації. Саме їх актуалізація і є ціллю рекламного слогану, оскільки позитивне сприйняття рекламного тексту підвищує вірогідність того, що покупець скористається продукцією.

Іншим прикладом реалізації кумулятивної функції фразеологізму є апеляція до прислів'я *an apple a day keeps the doctor away*, що здійснюється у слоганах декількох компаній. *A Mars a day helps you work, rest and play* (“Mars”); *A bowl a day keeps the bullies away* (“Applejacks Cereal”); *An apple a day keeps the doctor away* (“Apple”). У вищеперерахованих прикладах відбувається субституція основного образу прислів'я (яблука) на назву продукту, окрім останнього випадку, де назва продукту та фрукту співпадають. Функцією застосування фразеологізму у всіх цих випадках є кумулятивна, оскільки відбувається актуалізація накопиченого народного досвіду про здоровий спосіб життя. Оскільки підсвідомо всі люди бажають



бути здоровими, то це прислів'я викликає позитивні асоціації навіть за участю трансформованих фразеологізмів, що позитивно впливає на сприйняття рекламних текстів з погляду маркетингу.

Іншим прикладом реалізації кумулятивної функції в тексті реклами є влучна фраза алкогольних напоїв “New Amsterdam Vodka” *Pour Your Soul Out*, в основі якої лежить досить відомий фразеологізм *pour out one's soul*, який вживається в повсякденному житті в якості дружньої поради. Ця ідіома не просто акцентує увагу на тому, як можна полегшити душевні муки, але й передає досвід набутий роками. Хоча це не прислів'я, проте ми можемо віднести ідіому до культурної спадщини суспільства, яка передається від покоління до покоління.

Однією з провідних функцій фразеологізмів є аксіологічна або оцінна функція, яка передбачає надання вислову певної конотації (позитивної або негативної). Наприклад, фразеологізм з негативною (або скептичною) конотацією стосовно навчання *the more you know the more you forget* зазнає амеліорації у рекламному тексті *The more you know, the better it looks* (“Chevrolet”). Покращення конотації спостерігаємо і в слогані компанії “Target” *Expect more, pay less*, в основу якого було покладено фразеологізм *give more expect less*, який виражає негативну оцінку функції. Відомий слоган компанії “Mercedes” *The best or nothing* виконує яскраво виражену оцінну функцію завдяки лексемі *the best* і базується на фразеологізмі *All or nothing*, який не має яскраво вираженої конотації, оскільки його трактування може бути детерміноване лише контекстом.

Реалізація стилістичної функції полягає в тому, що використання певної фразеологічної одиниці може змінити стилістичну приналежність рекламного тексту. Як показує аналіз така зміна відбувається на користь розмовного стилю. Так, зокрема, фразеологізм *If you can't beat 'em, join 'em* ліг в основу слогана компанії “Coca Cola” *Can't Beat the Real Thing*, де фраза *can't beat* позначає "щось надзвичайне, неперевершене".

Іншим прикладом вживання розмовної лексики в трансформованій фразеологічній одиниці є рекламний текст компанії “RicoH” *When your offices around the globe are working in sync, the sun will never set on your ideas*. Лексема *sync* вживається в значенні синхронно, що акцентує увагу на продукції компанії, яка займається торгівлею офісної техніки. Тобто, щоб досягти результатів не тільки працівники повинні працювати, але й всі механізми виконувати свої задачі.

Досить поширеною є резюмуюча функція фразеологізмів у рекламних текстах слоганів, оскільки саме лаконічність та семантична стислість дозволяє в короткій формі реалізувати прагматичний задум рекламодавця. Наприклад, відомий фразеологічний вираз у формі прислів'я *money can't buy happiness* ліг в основу слогану компанії “MasterCard” *There are some things money can't buy, for everything else there's MasterCard*. Ця фраза є дотепним резюме всієї філософії компанії.

Слоган *Born to fly* молдовських авіаліній можна вважати трансформацію фразеологічного виразу *If God had meant us to fly he'd have given us wings*. Ця лаконічна фраза стисло виражає головну ідею авіаперевізника – природженість до польотів. Ця фраза вказує на те, що польоти є для цієї компанії чимось апріорним, невід’ємним, імманентним. А отже, ця фраза виконує резюмуючу функцію.

Відомий бренд спортивного одягу “Nike” провів цікаву рекламну кампанію, в основі якої лежить фразеологічна одиниця *know (one's) place* («усвідомлювати чюсь роль, прийняти своє матеріальне або соціальне положення в рамках суспільства, організації»), яку було змінено на *don't know your place* («ти можеш все змінити»). Тобто трансформована ідіома підсумовує досвід людства на класовий та соціальний поділ, в якому досить тяжко зайняти високе положення та досягти успіху з мінімальною кількістю грошей. Такий заклик пробуджує до дії та змушує змінити своє ставлення до оточення, яке безпосередньо впливає на успіх та подальший розвиток особистості в соціумі.

## ВИСНОВКИ

Рекламний дискурс є одним із невід'ємних аспектів сучасного життя. Функціями рекламних текстів є атрактивна, фатична, інформуюча, переконуюча, сугестивна та естетична. Основним завданням рекламних текстів є репрезентація товарів та послуг з якнайкращої сторони та змушення потенційних покупців скористатися пропозицією рекламодавців. Важливим засобом маніпуляції свідомістю адресата є використання прецедентних феноменів, під якими розуміються певні значимі вербалізовані порції психоемоційного та інформаційного досвіду особистості. Одним з таких феноменів є використання фразеологізмів як усталених загальновідомих мовних одиниць у рекламних слоганах.

У результаті проведеного дослідження, ми переконалися в тому, що рекламні слогани – це цілеспрямоване інформування людей про переваги товарів та різних видів послуг з метою створення попиту, просування товару на ринку та сприяння росту популярності компанії. Слогани становлять частину реклами, що є одним з найдієвіших засобів впливу на масову аудиторію. Основними ознаками реклами є експресивність, здатність до переконання, упередженість та суспільний характер. Рекламні слогани підкреслюють переваги товарів, приховують недоліки та одночасно доносять інформацію до великої кількості людей.

Традиційно серед сутнісних ознак фразеологізмів виділяють ідіоматичність, відсутність здатності до варіації компонентів, до синтаксичного поширення, обмежене коло граматичних компонентів, що входять до їх структури. Фразеологізми класифікуються відповідно до декількох критеріїв, зокрема семантичного, структурного, аксіологічного.

Проведений аналіз використання фразеологізмів у слоганах компаній згідно з семантичним критерієм дозволив виділити фразеологічні єдності (20%), сполучення (46,7%) та вирази (33,3%). Фразеологічні зрощення в

текстах рекламних компаній не були виявлені, що може бути пояснене тим, що їх значення не можуть бути виведеним із семантики їх компонентів. А, отже, вони не мають прозорої мотивації і при заміні одного з компонентів втрачають своє переосмислене значення, а не набувають нового, когерентного з рекламною стратегією компанії. Навпаки, фразеологічні сполучення та вирази більш часто вживаються в рекламному дискурсі, оскільки мають найменш зв'язані компоненти, а, отже, можуть легше зазнавати трансформацій у рекламних текстах.

Відповідно до структурного підходу виявлені фразеологізми були розподілені на фразеологічні одиниці зі структурою словосполучення (66,7%), серед яких маємо дієслівні (46,7%), субстантивні (6,7%), ад'єктивні (6,7%) та адвербіальні (6,7%) та зі структурою речення (33,3%). Найбільша кількість дієслівних фразеологізмів у рекламному дискурсі пояснюється тим, що рекламні тексти направлені на переконання, що реалізується дієслівними одиницями.

За аксіологічною ознакою проаналізовані фразеологізми поділяються на одиниці з позитивною (86,7%) та нейтральною (13,3%) конотацією. Фразеологічних одиниць з негативною конотацією не було виявлено, що пояснюється загальним вектором рекламних текстів на акцентуванні уваги на позитивних якостях товарів та послуг.

Проведений аналіз довів те, що фразеологічні одиниці можуть використовуватися у слоганах без змін, а можуть зазнавати трансформацій, тобто відхилятися від загальноприйнятої норми. Причиною вживання трансформованих фразеологізмів у рекламних текстах є їх підвищена емоційна забарвленість та здатність до семантичної варіації (наприклад заміна компоненту фразеологізму на ім'я бренда чи рекламованого продукту). Відповідно до ступеня збереження первинної структури фразеологізму у рекламних текстах фразеологічні одиниці поділяються на чисті (повністю зберігають свою структуру), парафрази (змінюється один з компонентів) та переосмислені (цілісне значення розпадається на складові).

Було встановлено, що основними типами трансформації фразеологізмів у слоганах є okazіональна конкретизація значень (11,4%), okazіональна субституція або лексико-граматична заміна (37,1%), okazіональна експресивізація (11,4%), okazіональна алюзія (2,9%), okazіональна інтенсифікація фразеологічної одиниці (5,7%), перестановка компонентів фразеологічної одиниці (2,9%), okazіональне розширення фразеологізму (28,6%). Загальний відсоток трансформованих фразеологізмів у досліджених слоганах склав 70%, тоді як 30% фразеологічних одиниць повністю зберегли свою структуру та семантику.

Трансформація фразеологізмів у рекламних слоганах дозволяє модифікувати використаний фразеологізм відповідно до маркетингових цілей та одночасно апелювати до етнокультурної пам'яті мовців. Використання чистого фразеологізму у рекламному тексті свідчить про те, що ідіома в готовому вигляді повністю може відобразити рекламний задум маркетологів або її зміст співпадає зі стратегією рекламного тексту, або назва рекламованого продукту чи назва бренду вже входять у фразеологізм.

Основними функціями фразеологізмів є комунікативна, номінативна, пізнавальна, кумулятивна, стилістична та резюмуюча. Як правило кожна фразеологічна одиниця у рекламних слоганах виконує одночасно декілька функцій, серед яких, однак можна виділити домінуючі. Проведений аналіз довів, що найбільш важливими є комунікативна, кумулятивна та резюмуюча функції фразеологізмів у слоганах, оскільки завданням фразеологічних одиниць є стисле повідомлення рекламної інформації з апеляцією до культурної пам'яті народу.

Тому, трансформовані фразеологізми виконують важливу сугестивну та переконуючу роль в рекламних текстах завдяки їх апеляції до історично сформованої етнокультурної пам'яті носіїв мови та надають рекламним текстам більш влучного дотепного та іронічного характеру, що дозволяє їм краще закарбовуватися в пам'яті та здійснювати підсвідомий вплив на вибір покупця.

Підсумовуючи все вищезазначене, можна зробити висновки, що дана тема є досить актуальною в сучасному інформаційному просторі. Оскільки рекламні слогани світових брендів є важливим компонентом суспільного життя та постійно розвиваються, розгляд їх впливу на адресата потребує подальшого дослідження, **перспективним** напрямком якого може бути встановлення лінгвокогнітивних аспектів функціонування фразеологізмів не лише у слоганах, але й у рекламних текстах загалом.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

### СПИСОК ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абдуллина А. Р. Контекстуальные трансформации фразеологических единиц в английском и русском языках : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Казань, 2007. 167 с.
2. Абреимова П. А. К вопросу о функционально-семантической классификации фразеологических единиц. *Фразеология в тексте и словаре*. Самарканд, 1986. С. 51–53.
3. Алефиренко Н. Ф. Фразеологическое значение : природа, сущность, структура. Москва : ООО «Издательство ЭЛПИС», 2005. С. 21–27.
4. Алефиренко Н. Ф. Фразеология в свете современных лингвистических парадигм. Москва : ООО «Издательство ЭЛПИС», 2008. 271 с.
5. Амосова Н. Н. Основы английской фразеологии. Москва : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. 216 с.
6. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека : 2-е изд., испр. Москва : Школа «Языки русской культуры», 1999. 896 с.
7. Баранов А. Н., Добровольский Д. О. Аспекты теории фразеологии. Москва : Знак, 2008. 656 с.
8. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 288 с.
9. Белова А. Д. Поняття стиль, жанр, дискурс, текст у сучасній лінгвістиці. *Вісник Житомирського державного університету*. Житомир, 2002. Вип. 32. С. 7–14.

10. Богоявленская Е. В. Национально-культурная специфика фразеологизмов английского языка. *Фразеология и слово*. Москва : Российская Академия лингвистических наук, 2005. С. 169–170.
11. Божко А. Н. Индивидуально-авторские преобразования фразеологических единиц в языке художественной прозы (на материале произведений В. Токаревой) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Тюмень, 2015. 198 с.
12. Важеніна О. Н. До проблеми розмежування фразеологічних трансформацій, модифікацій та варіацій. *Лінгвістичні студії*. Донецьк : ДонНУ, 2006. Вип. 6. С. 310–313.
13. Вендина Т. И. Русская языковая картина мира сквозь призму словообразования. Москва: Индрик, 1998. 236 с.
14. Виноградов В. В. Об основных типах фразеологических единиц в русском языке. *Лексикология и лексикография* : избранные труды. Москва : Наука, 1977. С. 140–161.
15. Воркачев С. Г. Лингвокультурная концептология : становление и перспективы. *Известия РАН : сер. литературы и языка*. Москва, 2007. Т. 66, № 2. С. 13–22.
16. Воробйова О. П. Когнітивна поетика в Потєбнянській ретроспективі. *Мовознавство*. Харків : ХНУ, 2005. № 6. С. 18–25.
17. Гаврин С. Г. Фразеология современного русского языка. Пермь : Пермский гос. ун-т, 1974. 256 с.
18. Головина Э. Д. Виснет ли брань на воротах? Как мы коверкаем фразеологизмы. *Русская речь*. Киров, 2003. № 5. С. 61–65.
19. Горлов В. В. Фразеологизмы как средство выразительности на страницах газет. *Русский язык в школе*. Москва, 1992. № 5. С. 35–37.
20. Гумбольдт В. фон. Избранные труды по языкознанию. Москва : Прогресс, 1984. 396 с.



21. Гуменюк І. І. Структурні та лексико-семантичні особливості фразеологічних одиниць із колоративами в англійській мові : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Чернівці, 2010. 20 с.
22. Гусейнова Т. С. Трансформация фразеологических единиц как способ реализации газетной экспрессии : дис.... канд. филол. наук : 10.02.01. Махачкала, 1997. 188 с.
23. Давиденко Л. Б. Синтаксичні функції і структурно-семантичні модифікації фразеологічних одиниць : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02. Київ, 1992. 23 с.
24. Давлетбаева Д. Н. Особенности семантического моделирования фразеологического значения. *Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В. Г. Белинского*. 2010. № 19. С. 18–19.
25. Давлетбаева Д. Н. Оказиональная фразеология : методология изучения направлений и тенденций. *Вестник Челябинского государственного педагогического университета*. Челябинск, 2011. № 12 (2). С. 270–278.
26. Демьянков В. З. Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода. *Вопросы языкознания*. 1994. № 4. С. 17–33.
27. Зимин В. И. Семантические и формально-структурные варианты фразеологических единиц. *Исследования по русскому языкознанию*. Москва : Истоки, 1970. С. 76–103.
28. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. ... докт. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2005. 32 с.
29. Изотова А. А. Деформация английских ФЕ в функциональном освещении : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Москва, 1992. 20 с.
30. Изотова А. А. Обыгрывание английских фразеологических единиц в речи : 2-е изд., испр. Москва : ЛИБРОКОМ, 2013. 96 с.

31. Карасик В. И. О типах дискурса. *Языковая личность: институциональный и персональный дискурс* : сб. науч. трудов. Волгоград : Перемена, 2000. С. 5–20.
32. Карасик В. И., Слышкин Г. Г. Лингвокультурный концепт как единица исследования. *Методологические проблемы когнитивной лингвистики*. Воронеж, 2001. С. 75–80.
33. Кеворков В. В. Слоган : фундамент рекламной кампании. *Рекламные технологии* : сб. научн. трудов. Москва, 2000. № 5. С. 5–7.
34. Ковалева Л. В. Фразеология как когнитивный процесс. Воронеж : Изд-во Воронеж гос. ун-та, 2004. 184 с.
35. Коновець С. П. Комуникативно-прагматичні особливості актуалізації фразеологізмів у дискурсі сучасної преси (за матеріалами іспанських періодичних видань) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.05. Київ, 2002. 167 с.
36. Копыленко М. М., Попова З. Д. Очерки по общей фразеологии (фразеосочетания в системе языка). Воронеж : Изд-во Воронежского ун-та, 1989. 192 с.
37. Красных В. В. Строение языкового сознания : фрейм-структуры. *Когнитивная семантика*. Тамбов, 2000. Ч. 1. С. 53–55.
38. Кондратенко Н. В. Интертекстуальність рекламного дискурсу. Одеса : «Діалог», 2004. №1. 47с.
39. Коул М. Культурно-историческая психология : наука будущего. Москва : Наука, 1977. 402 с.
40. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства : підруч. для студ. філологічних спец. вищ. навч. закл. Київ : Видавничий центр «Академія», 2001. 368.
41. Кравченко А. В. Знак, значение, знание : очерк когнитивной философии языка. Иркутск : Иркутская областная типография № 1, 2001. 260 с.

42. Кубрякова Е. С. Об установках когнитивной науки и актуальных проблемах когнитивной лингвистики. *Вопросы когнитивной лингвистики*. Москва, 2004. № 1. С. 6–17.

43. Кудрявцева И. П. Фразеологические единицы современного английского языка с компонентами, обозначающими время : time, hour, minute, moment, second : дис. ... канд. филол. наук. : 10.02.04. Москва, 2007. 178 с.

44. Кулакова Б. П. О коммуникативном статусе фразеологических единиц. *Вопросы английской фразеологии (коммуникативный и фразеологический аспекты)* : сб. научн. трудов. Москва, 1987. Вып. 287. С. 49–55.

45. Куликова Е. В. Рекламный текст: лингвистические приемы выразительности. *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского*. Новгород : Изд-во ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2009. № 6. Ч. 2. С. 276–282.

46. Кунин А. В. Курс фразеологии современного английского языка : уч. пос. для ин-тов и фак. иностр. яз. Дубна : Феникс, 2005. 488 с.

47. Левченко О. П. Фразеологічна символіка : лінгвокультурологічний аспект : монографія. Львів : ЛІДУ НАДУ, 2005. 352 с.

48. Литвин Ф. А. Инвариант и варианты при «деформации идиом». *Проблемы устойчивости и вариантности ФЕ*. Тула : Изд-во газеты «Коммунар», 1968. С. 132–140.

49. Маслова В. А. Введение в когнитивную лингвистику : учеб. пособие. Москва : Наука, 2011. 296 с.

50. Мелерович А. М. О принципах словаря индивидуально-авторских употреблений фразеологических единиц в современном русском языке. *Советская лексикография* : сборник статей. Москва : Астрель, 1998. С. 217–221.

51. Мирошниченко Г. А. Типология современной рекламы. *Вестник РУДН. Литературоведение, журналистика*. Москва, 2012. №4. С. 146–153.
52. Мороховский А. Н. О природе эмоциональной окрашенности фразеологической единицы английского языка. *Вопросы фразеологии*. Узбекистан : Самаркандск. гос. ун-т, 1961. С. 128–132.
53. Никитин В. М. Проблема классификации фразеологизмов и их относительная устойчивость и варьирование. *Проблемы устойчивости и вариантности фразеологической единицы*. Тула : Эдитус, 1968. С. 68–76.
54. Павилёнис Р. И. Проблема смысла : современный логико-философский анализ языка. Москва : Мысль, 1983. 286 с.
55. Попова З. Д., Стернин И. А. Когнитивная лингвистика. Москва : Восток-Запад, 2007. 314 с.
56. Попова З. Д., Стернин И. А. Основные черты семантико-когнитивного подхода к языку. *Антология концептов*. Волгоград, 2005. С. 7–10.
57. Потебня А. А. Психология поэтического и прозаического мышления. *Сущность слова, язык как система*. Москва, 1973. С. 50–93.
58. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов : учеб. пособ. Москва : Высшая Школа, 1981. 127 с.
59. Романюк С. К. Реалізація маніпулятивного потенціалу лінгвістичних вербальних засобів в американському рекламному дискурсі. *Наукові записки*. Кіровоград : Вид-во РВВ КДПУ імені В. Винниченка, 2009. Вип. 81 (2). С. 286–289.
60. Рыжкина Е. В. Фразеологическая окказиональность в английском языке : Когнитивно-коммуникативные аспекты : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Москва : Дом Книги, 2003. 236 с.
61. Свекла Т. П. Організація рекламних текстів на засадах комунікативно-стратегічного підходу. *Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology*. 2015. № 36. С. 56–59.

62. Слышкин Г. Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. Москва : Academia, 2000. 139 с.
63. Смит Л. П. Фразеология английского языка / пер. А. С. Игнатъева. Москва : Учпедгиз, 1959. 208 с.
64. Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики. *Труды по языкознанию*. Москва, 1977. С. 31–273.
65. Степанов Ю. С. Основы общего языкознания. Москва : Просвещение, 1975. 271 с.
66. Стернин И. А. Методика исследования структуры концепта. *Методологические проблемы когнитивной лингвистики*. Воронеж, 2001. С. 58–65.
67. Тагиев М. Т. Глагольная фразеология современного русского языка. Опыт исследования фразеологических единиц по окружению. Баку : Маариф, 1966. 252 с.
68. Телия В. Н. Русская фразеология : Семантический, прагматический и лингвокультурный аспекты. Москва : Школа «Языки русской культуры», 1996. 288 с.
69. Токарев Г. В. К вопросу о культурном слое концепта. *Языковая личность : проблемы когниции и коммуникации* : сб. науч. трудов. Волгоград, 2001. С. 16–21.
70. Третьякова И. Ю. Окказиональные фразеологизмы и контекст. *Ярославский педагогический вестник*. Ярославль, 2011. № 2. Т1. С. 161–163.
71. Угринюк В. М. Семантичні аспекти вмотивованості фразеологізмів. *Семантика мови і тексту*. Івано-Франківськ : Бона, 1990. Ч. III. С. 335–336.
72. Федуленкова Т. Н. Проблема соотношения содержания и смысла в современной английской фразеологии. *Лингвистика: Бюллетень Уральского лингвистического общества*. Москва : Урал. гос. пед. ун-т, 1996. Т.2. С. 119–124.

73. Федуленкова Т. Н. Структурно-семантическая моделированность в фразеологии (на материале фразеологических единиц английского, немецкого и шведского языков). *Актуальные проблемы германистики и романистики*. Смоленск, 2005. Вып. 9. Ч. I. С. 146–151.
74. Чепасова А. М. Семантические и грамматические свойства фразеологизмов : учеб. пособие к спецкурсу. Челябинск : ЧГПИ, 1983. 93 с.
75. Шанский Н. М. Фразеология современного русского языка. Москва : Высшая школа, 1985. 160 с.
76. Шевченко І. С. Проблеми типології дискурсу. *Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен* : монографія. Харків : Константа, 2005. С. 36–64.
77. Шелудько І. О. Заголовок як важлива частина рекламного дискурсу. Донецк : Знання, 2013. 130 с.
78. Шидо К. В. Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов : дис. канд. филол. наук : 10.02.04. Саратов : СГПА, 2002. 241 с.
79. Cole M. Socio-cultural-historical psychology : some general remarks and a proposal for a new kind of cultural-genetic methodology. Cambridge : Cambridge University Press, 1995. 190 p.
80. Croft W. The Role of Domains. *Cognitive Linguistics*. Oxford : Oxford University Press, 1993. Vol. 4. P. 335–370.
81. Evans V. Cognitive linguistics : An Introduction. Edingburg : Edinburgh University Press, 2006. 830 p.
82. Geeraerts D. The Oxford Handbook of Cognitive linguistics. Oxford : Oxford University Press, 2007. 1334 p.
83. Gibbs R. W. Idiomacy and human cognition. *Idioms : Structural and psychological perspectives*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1995. P. 97–116.

84. Gläser R. The stylistic potential of phraseological units in the light of genre analysis. *Phraseology : Theory, analysis, and applications*. Oxford : Oxford University Press, 1998. P. 125–143.
85. Granger S. *Phraseology : An interdisciplinary perspective*. Amsterdam : John Benjamins, 2008. 423 p.
86. Hoijer H. The Relation of Language to Culture. *Anthropology Today / ed. by A. L. Kroeber*. Chicago : University of Chicago Press, 1953. 600 p.
87. Johnson M. *Philosophical perspectives on metaphor*. Minneapolis : University of Minnesota Press, 1981. 361 p.
88. Lakoff G. *Philosophy in the Flesh. The Embodied Mind and its Challenge to Western Thought*. New York : Basic Books, 1999. 624 p.
89. Nacicsione A. *Phraseological units in discourse : towards applied stylistics*. Riga : Latvian Academy of Culture, 2001. 239 p.
90. Rosh E. H. Principles of categorization. *Concepts : core readings / ed. by E. Margolis, S. Laurence*. Cambridge, 1999. P. 189–206.
91. Searle J. R. *Intentionality. An Essay in the Philosophy of Mind*. Cambridge : Camb. Univ. Press, 1983. 270 p.
92. Seidl J. *English Idioms and How to Use Them*. Oxford : Oxford University Press, 1978. 268 p.
93. Spinelli E. *Cultural Dimension of the Word. Pathways to Cultures / ed. by R. Paula Heusinkveld*. Yarmouth : Intercultural Press, 1997. 667 p.

### СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

94. Cambridge Idioms Dictionary. URL : <https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%>

D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/idiom (дата звернення: 20.08.2019).

95. Oxford Dictionary of English Idioms / ed. by A. P. Cowie, R. Mackin, I. R. McCaig. Oxford : Oxford University Press, 2008. 685 p.

### **СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ**

96. Best Ads on TV. URL : <http://www.bestadsontv.com> (дата звернення: 24.05.2019).

97. The Times. URL : <https://www.thetimes.co.uk> (дата звернення: 12.09.2019).

98. The Guardian. URL : <https://www.theguardian.com/media/thetimes> (дата звернення: 25.09.2019).



## SUMMARY

The presented paper deals with the research of the use of phraseological units and their transformed alternatives in the slogans of world brands and focuses on the specific effect conveyed by them on the potential customer.

The object of the work can be defined as the phraseological units in the advertising brand slogans and the subject of the research is the linguocognitive peculiarities of functioning of the phraseological units in the advertising slogans.

The main aim of the paper is to highlight the linguocognitive peculiarities of functioning of the phraseological units in the advertising discourse.

It determined the accomplishment of such objectives as:

- 1) to single out the brand slogans where phraseological units are used;
- 2) to elucidate the peculiarities of the transformations of the analyzed phraseological units through linguocognitive prism;
- 3) to distinguish functions of phraseologisms in advertising texts;
- 4) to determine the most frequent types of the phraseological transformations.

In the course of the research it was concluded that the advertising texts contain pure phraseological units that fully retain their form and content (30%) and transformed units (70%). The use of the pure phraseological units is stipulated by the fact that their structure and meaning is absolutely coherent with the marketing strategy, thus no alteration is brought about. But in most cases the idiom undergoes specific changes of its constituents which modifies its form and makes its meaning adjusted to the advertising purposes. Such changes include occasional substitution of the components, enhancement of the expressive function, allusion, permutation of the components, expansion.

***Key words:*** *advertising discourse, phraseological unit, marketing strategy, slogan, transformation*

**Декларація**  
**академічної доброчесності**  
**здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Горун Анастасія Вячеславівна, студентка 2 курсу, форми навчання заочна, факультету іноземної філології спеціальність мова і література (англійська), освітньо-професійна програма магістр, адреса електронної пошти [gorunnasttjya@gmail.com](mailto:gorunnasttjya@gmail.com), - підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Лінгвокогнітивні особливості функціонування фразеологізмів в англomовних слоганах світових брендів» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ (студент) \_\_\_\_\_