

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

**ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ  
КАФЕДРА ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ ПЕРЕКЛАДУ З АНГЛІЙСЬКОЇ  
МОВИ**

**Кваліфікаційна робота**

**магістра**

на тему **ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ В  
АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ**

Виконала: студентка 2 курсу,  
групи 8.0359 ап-з  
спеціальності 035 Філологія  
спеціалізації 035.041 Германські  
мови та літератури (переклад  
включно)  
освітньо-професійної програми  
Переклад (англійський)  
**Шевцова Олеся Вікторівна**

Керівник д.ф.н., проф. Зацний Ю. А.  
Рецензент к.ф.н., доц. Запольських С. П.

**Запоріжжя - 2020**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП .....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1 ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ.....</b>	<b>7</b>
1.1 Поняття англомовного рекламного дискурсу.....	7
1.2 Лінгвостилістичні аспекти англомовних рекламних текстів та фактори впливу на їх переклад.....	16
<b>РОЗДІЛ 2 ХАРАКТЕРИСТИКА ФРАЗЕОЛОГІЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ..</b>	<b>27</b>
2.1 Проблема визначення та характеристика англомовних фразеологічних одиниць.....	27
2.2 Класифікація фразеологічних одиниць за структурно-семантичним критерієм.....	31
2.3 Національно-культурна специфіка фразеологічних одиниць сучасної англійської мови.....	35
<b>РОЗДІЛ 3 СПОСОБИ ТА ПРИЙОМИ ПЕРЕКЛАДУ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ.....</b>	<b>40</b>
3.1 Способи перекладу фразеологізмів в англомовних рекламних слоганах.....	40
3.2 Основні трансформації в процесі перекладу фразеологічних одиниць в англомовних рекламних текстах .....	45
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>57</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>61</b>
<b>ДОДАТОК А .....</b>	<b>71</b>

## ВСТУП

На сучасному етапі розвитку суспільства реклама є потужним інструментом в промисловому секторі та продукт його діяльності, скерований на забезпечення потенційного адресата рекламного повідомлення необхідною інформацією про товари чи послуги задля їхньої популяризації. Ця галузь інтегрує в своє коло інтересів мільйони людей. Потреба суспільства в осмисленні та концептуалізації реклами проявляється в розмаїтті дискурсів, в рамках яких здійснюється звернення до даного феномену. Реклама стає предметом безлічі дискусій політичних діячів, законодавців, діячів культури, фахівців в області піару та лінгвістів.

Фразеологічні одиниці (далі – ФО) є оптимальним засобом впливу, який використовується не лише з метою донесення інформації до адресанта, а й з метою актуалізації його уваги. Широке використання ФО в англomовному рекламному дискурсі визначається здатністю цих одиниць оригінальним способом позначати ті чи інші явища, надавати їм оцінку, оживлювати тексти оригінальними образами, надавати експресивно-емоційної наповненості мовленню автора, тим самим привертаючи й утримуючи увагу адресата та формуючи в нього певне ставлення до поданої інформації.

Слід наголосити, що лінгвістична складова у рекламному тексті є малодослідженою проблемою, і, як наслідок, привертає увагу мовознавців. Дослідженням мовних особливостей рекламних текстів та їх перекладом займалися такі науковці: Алексєєва І. С., Арутюнова Н. Д., Дерев'янка В. І., Добросклонська Т. Г., Зильберт Б. О., Кафтанджиев Х. Н., Кохтев Н. Н., Кузнєцова Г. В., Медведєва О. В., Морозова І. Г., Розенталь Д. Е., Степанов Ю. С., Федорець С. А., Cohen D., Crystal D., Geis M., Goddard A., Grosse S. та ін.

Таким чином, на сьогодні проблема перекладу рекламних текстів крізь призму фразеології набуває все більшої актуальності.

**Актуальність** роботи зумовлена недостатнім вивченням перекладу ФО у рекламних текстах; нагальною потребою систематизації медіафразеології англійської мови та аналізу їх типів; необхідністю детального аналізу способів перекладу фразеологічних одиниць англійськомовного рекламного дискурсу. Отже, враховування актуальності теми дослідження для сучасного розвитку перекладознавства в Україні зумовило вибір теми дипломної роботи – «Особливості перекладу фразеологізмів в англійськомовних рекламних текстах».

**Метою роботи** є розкриття особливостей перекладу фразеологічних одиниць в англійськомовних рекламних текстах з урахуванням їхніх структурно-семантичних особливостей.

Для дослідження поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- 1) охарактеризувати специфіку англійськомовного рекламного дискурсу;
- 2) розкрити лінгвостилістичні особливості англійськомовних рекламних текстів;
- 3) встановити структурно-семантичні характеристики англійськомовних фразеологізмів;
- 4) окреслити основний спектр задач та функцій ФО в рекламних текстах;
- 5) обґрунтувати доцільність використання ФО в рекламних зверненнях;
- 6) виявити перекладацькі аспекти англійськомовних рекламних текстів.

**Об'єкт дослідження** – фразеологічні одиниці в англійськомовних рекламних текстах.

**Предмет дослідження** – особливості перекладу англійськомовних фразеологізмів у рекламних слоганах.

**Методи дослідження.** Для вивчення проблеми і розв'язання завдань дипломної роботи використано комплекс методів: метод контекстуального

аналізу, метод інтерпретативного аналізу англомовних рекламних слоганів, метод аналізу й синтезу одержаних результатів при дослідженні та порівнянні англомовних рекламних слоганів та їх перекладу українською мовою.

**Джерелами** для відбору англомовних фразеологізмів послуговували фразеологічні словники сучасної англійської мови: “Cambridge Idiom Dictionary”, “Webster’s Third New International Dictionary of the English Language”, сайти рекламних компаній, а також наступні сайти:

- 1) [https://en.wikiquote.org/wiki/Advertising\\_slogans](https://en.wikiquote.org/wiki/Advertising_slogans);
- 2) [https://en.wikipedia.org/wiki/Lists\\_of\\_slogans](https://en.wikipedia.org/wiki/Lists_of_slogans);
- 3) <https://fairygodboss.com/articles/famous-slogans>;
- 4) <https://www.cleverism.com/memorable-advertising-slogans/>.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в розкритті лінгвостилістичних особливостей англомовних рекламних текстів; в дослідженні специфіки англомовного рекламного дискурсу; в окресленні основного спектру задач та функцій ФО в рекламних слоганах; у виявленні перекладацьких аспектів англомовних рекламних слоганів, у визначенні основних способів перекладу та трансформації фразеологічних одиниць в англомовному рекламному дискурсі.

**Теоретична значимість** дослідження визначається його внеском у загальну теорію перекладу, його результати доповнюють наукові знання про особливості рекламних слоганів у сучасній англійській мові, основні мотиви та тенденції їх застосування.

**Практичне значення** одержаних результатів зумовлюється можливістю використання в практичній діяльності перекладача, адже вони допомагають вирішити проблеми, які пов’язані не лише з передачею змісту, а й зі збереженням автентичності при перекладі англомовних рекламних слоганів.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, додатку та списку використаних джерел.

У **вступі** подано загальні відомості про дану наукову працю, починаючи від обґрунтування вибору теми, умотивування мети, завдань, актуальності дослідження, визначення об'єкту, предмету та структурування роботи.

У **першому** розділі висвітлено теоретичні засади англомовного рекламного дискурсу як контексту функціонування фразеологізмів та його лінгвостилістичні особливості.

У **другому** розділі надано характеристику та класифікацію англомовних фразеологізмів за структурно-семантичним критерієм та їхню національно-культурну специфіку, крім цього проведений власний аналіз ФО сучасної англійської мови.

**Третій** розділ містить власний аналіз основних способів перекладу фразеологізмів в англомовних рекламних слоганах та основних трансформацій при перекладі рекламних текстів.

У **висновках** подано узагальнені результати проведеної роботи. Додаток містить добірку із 210 англомовних фразеологічних одиниць, які стали фактичним матеріалом дослідження та їх переклад на українську мову.

Загальна кількість сторінок 79, кількість використаних джерел 85

## РОЗДІЛ 1

### ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ

#### 1.1 Поняття англомовного рекламного дискурсу

XXI століття – епоха глобальної рекламної індустрії, яка є незамінним атрибутом в системі комунікації. Реклама представляє собою як і загалом потужний промисловий сектор, так і продукт, результат його діяльності, метою якого є забезпечення потенційного адресату рекламного повідомлення інформацією щодо товарів та послуг, що потребують популяризації та збуту [Тюрина 2009].

Рекламна діяльність – багатогранна, «вона присутня в усіх сферах діяльності людини та виявляється з різних сторін: економічної, соціологічної, культурологічної, юридичної, психологічної, соціально-філософської, лінгвістичної» [Мякота 2004, с. 38]. Дослідженням лінгвістичних особливостей рекламних текстів та їх перекладом займалися такі науковці: Алексеева І. С., Арутюнова Н. Д., Дерев'янка В. І., Добросклонська Т. Г., Зильберт Б. О., Кафтанджиев Х. Н., Кохтев Н. Н., Кузнецова Г. В., Медведева О. В., Морозова І. Г., Розенталь Д. Е., Степанов Ю. С., Федорець С. А., Cohen D., Crystal D., Geis M., Goddard A., Grosse S. та ін.

Рекламний текст належить до досить нової сфери мовознавства – медіалінгвістики, що «обумовлено його роллю у формуванні думки як окремої людини, так і нації в цілому» [Обрисько 2002, с. 19]. В медіалінгвістиці рекламний дискурс досліджується «крізь призму цілої низки різноманітних теорій, а саме: теорії комунікації, теорії впливу, презентаційної теорії дискурсу, структурної організації, стилістичної специфіки рекламного тексту, семантичного / концептуального наповнення у зв'язку з соціальною (гендерною,

віковою) та психологічною диференціацією адресата тощо» [Олянич 2011, с. 37].

На думку О. В. Медведєвої рекламний текст слід розглядати як невеликого обсягу текст, який «несе рекламну інформацію і має наступні ознаки: найперше, він містить інформацію про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї і починання; друге, він призначений для невизначеного кола осіб; третє рекламний текст покликаний формувати або підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб, товарам, ідеям, починанням; і, нарешті, четверте, рекламний текст сприяє реалізації товарів, ідей, починань» [Медведєва 2004, с. 56].

У сучасній лінгвістичній літературі можна знайти ряд визначень слова «реклама». В. В. Ученова пише, що «реклама – це освітлення масової комунікації, в руслі якого створюються і поширюються інформативно-образні, експресивно-сугестивні твори, адресовані групам людей з метою спонукати їх до потрібних рекламодавцю виборів і вчинків» [Ученова 2003, с. 8]. Л. Г. Фещенко підкреслює, що «рекламний текст – комунікативна одиниця, яка функціонує в сфері маркетингових комунікацій» [Фещенко 2003, с. 27].

В. Аренс та К. Бове дають таке визначення: «Реклама – це неособиста форма комунікації переконливого характеру з чітко вказаним джерелом фінансування, яка передає інформацію про продукт, послугу або ідею через різні засоби масової комунікації» [Бове 1995, с. 6]. На думку І. Імшинецької, в рекламному тексті «думок повинно бути багато, а слів, якими цідумки передаються, – якомога менше, крім того, добираючи слова, не треба забувати про те, що рекламний текст не тільки інформує і переконує, але й формує ставлення до рекламованого об'єкта. Емоції, викликані у читача, залежать від якості підібраного лексичного матеріалу» [Имшинецкая 2002, с. 78].

Т. Добросклонська у своїй роботі, присвяченій вивченню медіалінгвістики, акцентує увагу на таких властивостях рекламних текстів:



«Рекламні тексти найбільш повно поєднують у собі реалізацію двох функцій впливу: функцію впливу мови, яка реалізується за допомогою усього арсеналу лінгвістичних засобів виразності, і функцію впливу засобів масової комунікації, яка реалізується шляхом застосування особливих медіа технологій» [Добросклонская 2008, с. 135].

Спираючись на наведені дефініції, можемо зробити висновок, що реклама розцінюється як вид комунікації. Рекламна комунікація повинна бути, безумовно, визначена як «один з видів соціальної комунікації, так як, поза рамками людського суспільства, існування реклами непотрібне. Основними функціями соціальної комунікації є: інформаційна (передача інформації), експресивна (здатність висловлювати не тільки смислову, а й оцінну інформацію), прагматична (здатність передавати комунікаційну установку, яка дозволяє певним чином впливати на одержувача)» [Конецкая 1997, с. 85].

Реклама досягає мети лише в тому випадку, якщо при складанні рекламного тексту враховуються особливості людської психіки. Найвідомішою рекламною моделлю є AIDA (*attention – interest – desire – action*, тобто увага – інтерес – бажання – дія). Вона запропонована американським рекламистом Елмером Левисом ще в 1896 році. Ця модель «відображає етапи психологічного впливу реклами, а саме привернути увагу, викликати інтерес, розбудити бажання, дати аргументи на користь товару або послуг, привести до вирішення зробити покупку або скористатися послугами» [Ромат 2002, с.323].

Таким чином, відмітною ознакою рекламних текстів є їх антропоцентризм, так як подібні тексти обслуговують потреби людини і соціуму і характеризуються прагматичною загостреністю. Світогляд людини – відносно стійка система, яка спирається на ієрархію цінностей. Крім ціннісних орієнтацій «використовуються рекламні стратегії: раціональні (коли аргументація рекламного повідомлення будується на логічних аргументах про відповідність якостей продукту певним потребам покупця) і емоційні (коли рекламне

послання створює якийсь привабливий для споживача образ, настрої, почуття)» [Назайкин 2007, с. 50].

У більшість рекламних текстів крім вербальних елементів входять аудіовізуальні, сприймаються нами як єдине ціле з письмовими або усними висловлюваннями, ці елементи можуть відноситися до різної тематики і не мати чіткої структури. Тексти, в структуруванні яких крім вербальних засобів використовуються іконічні (малюнок, фотографія), а також семіотичні коди (колір, шрифт), називаються креолізованими. Їх фактура складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовної / мовленнєвої) і невербальної (що належить до інших знакових систем, аніж природна мова) [Розенталь 1981, с. 127].

Як правило, наявність невербальної складової сприймається як неодмінний атрибут повноцінного рекламного тексту. Текст розглядається як «відображення дійсності, що стає, в свою чергу, фрагментом цієї дійсності. Обов'язковий мінімальний елемент рекламного тексту – слово, скорочення або символ, при декодуванні стає об'єктом впливу на адресанта. Рекламний текст розкриває основний зміст рекламного послання. Його завдання – своїм зовнішнім виглядом привернути увагу до оголошення, роз'ясненням – зацікавити та укладенням – переконати потенційного покупця придбати пропонуваній товар» [Кондратенко 2004, с. 28].

Центром уваги мовознавчого вивчення реклами є лінгвістика тексту, його опис з точки зору базової парадигми «текст – дискурс». Термін «дискурс» відноситься до числа елементів нового інструментарію та почав простежуватися в мовознавчих роботах з кінця 60-х років ХХ ст. Можна стверджувати, що незалежно від національної лінгвістичної школи або теоретичного напрямку термін «дискурс» всіма вченими застосовується для дослідження і опису явищ, що відносяться до мови. Т. А. Ван Дейк, проводить досить чітку межу між поняттями «текст» і «дискурс»: «дискурс – актуально виголошений текст, а

текст – це абстрактна граматична структура вимовленого. Дискурс – це поняття, що стосується мови, тоді як текст – це поняття, що стосується системи мови або формальних лінгвістичних знань, лінгвістичної компетентності» [Ван Дейк 1998].

Оскільки, реклама представляє собою текст, занурений у ситуацію рекламного спілкування, самим загальним значенням терміна «реклама» є рекламний дискурс. Термін «дискурс» є більш широким поняттям ніж текст, оскільки є одночасно і процесом мовної діяльності, і її результатом; текст, у свою чергу, представляє тільки результат мовної діяльності. Щодо поняття дискурсу, то воно є одним з центральних понять лінгвістичних дебатів кінця ХХ – початку ХХІ століття, що визначає його неоднозначність.

Так, американські лінгвісти та деякі російські мовознавці (Є. А. Реферовська, Н. О. Купіна, А. І. Новіков та ін.) сходяться на думці, що дискурс є пов'язаним з мовленням, що, зазвичай, породжує текст. Вітчизняні дослідники, чия позиція підтримуємо і ми, вважають, що дискурс є більш широким терміном ніж текст, оскільки представляє собою текст у сукупності з його екстралінгвістичними, соціокультурними, психологічними й іншими факторами. Дискурс є динамічним процесом, який відображає функціональні особливості мовлення і вирізняється своїми прагматичними, експресивними та когнітивними характеристиками.

Рекламні ж тексти відповідають сучасності та її бажанням, потребам тощо, представляють собою відображення дійсності, її фрагмент та сприймаються як адресантом, так і адресатом в межах актуальних подій [Фомин 1999, с. 49]. Окрім того, про віднесеність реклами все ж таки до дискурсивної категорії, а не текстової свідчить теза Т. А. Ван Дейка, який зазначає, що поняття дискурсу повинно використовуватися для позначення того чи іншого жанру, наприклад, «науковий дискурс», «політичний дискурс» тощо [Ван Дейк 1998].

Рекламний дискурс є типом інституційного спілкування, що представляє складний соціальний феномен, який охоплює велику кількість сфер життя сучасного соціуму та характеризує того, хто говорить як представника певного соціального інституту. Таким чином, рекламний дискурс «представляє собою спілкування в певних заданих рамках статусно-рольових відносин» [Карасик 2002, с. 8]. Головною особливістю рекламного дискурсу є його націленість на досягнення певного ефекту, а саме впливу на поведінку адресата, яка повинна у подальшому відповідати бажанням автора.

Сприйняття рекламної інформації вирізняється низкою особливостей, які зближують цей тип дискурсу з іншими, наприклад, публіцистичним та художнім. Так, зазначені дискурсивні типи передбачають: можливість двоякого розуміння слова або навіть повідомлення; підкріплення розуміння зображенням; сприйняття повідомлення як не зовсім вірогідного. Головна ж відмінність рекламного дискурсу від інших типів полягає в тому, що «зміст рекламного повідомлення апріорі не визнається, не приймається і саме ця характеристика рекламного тексту, вимагає від його авторів неабияких зусиль для подолання супротиву, протидії адресата й впливу на нього імпліцитними, непрямими засобами» [Асташева 2003, с.135].

Думки більшості сучасних вчених сходяться в тому, що у визначенні дискурсу повинні знайти відображення його найважливіших формальних, функціональних і ситуаційних характеристик. Так, з точки зору форми дискурс являє собою утворення, що перевершує за своїм обсягом пропозицію і співвідносне з такими мовними одиницями, як складне синтаксичне ціле і текст.

З функціональної точки зору дискурс розглядається як сукупність функціонально організованих і визначених контекстом вживань мови. Ситуаційна характеристика дискурсу полягає в тому, що неодмінно включає в себе набір соціальних, культурних та прагматичних чинників, що лежать за межами власне лінгвістичної матерії, але які безпосередньо впливають на

виробництво мови. Найбільш повне визначення дискурсу дає Н. Д. Арутюнова. Дослідник розуміє дискурс як «зв'язний текст в сукупності з екстралінгвістичними – прагматичними, соціокультурними, психологічними факторами. Дискурс – це мова, занурена в життя» [Арутюнова 1990, с. 136].

Н. Д. Арутюнова, обговорюючи проблему фактора адресата в мовному акті, ставить прагматичне значення мовного акту в залежність не тільки від мовця суб'єкта, але і від мовленнєвої ситуації, а також в істотній мірі від одержувача [Арутюнова 1990, с. 389]. Саме узгодженість параметрів комунікантів і забезпечує правильне ведення комунікації. Рекламний дискурс є «прагматичним дискурсом» на тій підставі, що в ньому актуалізуються певні комунікативні стратегії. Ряд питань, які вивчає прагматика, актуальний і для рекламної діяльності, зокрема, вплив висловлювання на адресата. Прагматична спрямованість будь-якого рекламного тексту полягає в необхідності спонукати адресата до дій у відповідь.

М. М. Миронова сформулювала визначення реклами як тексту (дискурсу), що відрізняється оцінним характером. Вона зазначає, що «оцінний дискурс можна розглядати як різновид дискурсу, тобто засобом комунікації людей», а також що «оцінними жанрами» можна позначити такі жанри, як щоденникові записи, листи, рецензії, відгуки, рекламні тексти, замітки і ін.» [Миронова 1997, с. 344-345].

Рекламний текст розглядається не просто як одиниця комунікації, а як «складне семіотичне ціле, що представляє собою послідовність знакових одиниць», що виражаються за допомогою «структурних елементів (слоган, заголовок, основний текст, фраза, реквізити фірми, шрифт, колір і інші графічні елементи, ілюстрації, назва компанії, логотип), максимально пристосованих для виконання головного завдання – впливу на аудиторію з метою отримання необхідного ефекту». [Олешков 2006, с. 105-114].

Ефективність рекламної кампанії залежить від мовного оформлення рекламного тексту. З плином часу у текстах реклами виділилася своя структурна організація. Можна встановити наступні *структурні елементи* рекламного тексту: заголовок, слоган, основний текст, фраза-відлуння. Зрозуміло, що дана схема умовна, адже її окремі складові можуть бути взаємозамінними або відсутні зовсім. Розглянемо вище наведені компоненти рекламного тексту на прикладі реклами шампуню *Garnier (The Vogue, April 2020)*.

1. *Заголовок* – найважливіша вербальна частина реклами. Звичайно, в ньому виражається суть рекламного звертання та основний рекламний аргумент. Прикладом є заголовок реклами шампуню *Garnier* : «Хочеш мати довгі сильні волосся? Новий *Garnier Fructis* «Довжина і сила з активним коцентратом фруктів». Рекламний заголовок містить рекламне звернення і головний рекламний аргумент, що згодом розвивається в основному рекламному тексті.

2. *Слоган* – рекламне гасло, коротка фраза, яка легко запам'ятовується. Наприклад слоганом компанії *Garnier* є наступна фраза: “*Garnier Fructis*” «Довжина і сила. Проти ламкого, тьмяного волосся, яке січеться». З прикладу стає зрозумілим, що слоган – це словосполучення чи речення, що відображає суть рекламного повідомлення.

3. *Основний текст* являє собою розповідь або опис і містить в собі основну інформацію рекламного повідомлення. Він складається з інформаційного блоку та довідкового матеріалу. Наприклад: «Спеціальна формула проти ламкості для короткого, довгого та дуже довгого волосся».

4. *Фраза-відлуння* – заключна вербальна частина в рекламі. Поряд із заголовком вона є найважливішим елементом рекламного повідомлення. Приклад фрази-відлуння: “*Garnier*”. Як правило, вона розташована в кінці оголошення і дублює основну ідею рекламного тексту.

Великий інтерес мовознавців викликає англомовний медіадискурс, актуалізований сукупністю усних і писемних текстів, створених журналістами, що поширюються в англомовних країнах через газети та журнали, телебачення та радіо, мережу Інтернет. Визначна роль Великобританії, США та інших англомовних країн, їх пріоритетні позиції у світі привертають увагу до англомовного медійного дискурсу.

Зацікавлення цим типом дискурсу зумовлено й експансіонізмом англійської мови, її статусом «мови міжнародного спілкування, що постійно використовується носіями різних (інших) мов і лінгвокультур у всьому світі» [Crystal 2001, с. 45]. Ознакою мови англомовного медіадискурсу є діалектичне поєднання стандарту та експресії, взаємодія нейтральних та експресивно-оцінних мовних одиниць [Макгауен 2012, с. 7]. Це зумовлено тим фактом, що мова медіадискурсу повинна бути «комунікативно ясною, але водночас виразною, яскравою, привабливою» [Васильєва 2010, с. 12].

Відтак, поняття реклами є складним та багатограним та поліфункціональним комунікативним процесом, який передбачає залучення у процесі її створення як лінгвістичних, так і екстралінгвістичних засобів з метою пошуку найефективніших форм впливу на адресата. Можна встановити наступні структурні елементи рекламного тексту: заголовок, слоган, основний текст, фраза-відлуння. Перспективним напрямком у нашому подальшому дослідженні виступають більш ґрунтовний аналіз структури рекламних текстів різних типів, аналіз їх мовних та позамовних особливостей, лінгвокультурологічної специфіки англомовного рекламного дискурсу.

## 1.2 Лінгвостилістичні особливості англомовних рекламних текстів та фактори впливу на їх переклад

Розглядаючи рекламні тексти з точки зору стилістики, виникає природня зацікавленість до дослідження їхніх лінгвостилістичних особливостей. Для досягнення бажаного результату реклами маркетингологи використовують різноманітні стилістичні засоби та прийоми, а саме: фігури заміщення (метонімія, синекдоха, перифраз); фігури кількості (гіпербола); фігури якості (метафора, персоніфікація, алегорія, епітет); фігури тотожності (порівняння, синоніми-замісники, уточнюючі синоніми); фігури протилежності (антитеза, оксюморон); фігури нерівності (градація та ін.) [Мороховский 1984, с. 162-163].

Проаналізуємо деякі стилістичні фігури на прикладах рекламних текстів. Анафора: *“Stunningly Swiss. Stunningly International” (Credit Suisse)*. Приклад епіфори: *“Not just clean - spotlessly clean” (Ariel)*. Приклад алюзії знаходимо в наступній рекламі: *“Sense and simplicity” – «Розумно і просто» (Philips)*. Слід зазначити, що в оригіналі міститься алюзія на роман Джейн Остін *“Sense and Sensibility” (The Cosmopolitan, October 2020)*.

Метафора представляє собою вторинну номінацію, яка базується на схожості об'єкта з тим об'єктом, назва якого переноситься на об'єкт номінації. Для ілюстрації цього стилістичного засобу можна навести рекламу морозива: *“Dive into pure pleasure” (Nestle)*. Образ поринання у насолоду об'єднується з образом морозива. Також метафору зустрічаємо у рекламі екскурсій Лондоном: *“The ghost bus tours” (WBros)*. Образ потойбічного пробуджує їх уяву і посилює відчуття захоплення.

Метонімія як стилістичний засіб, базується на реальному зв'язку об'єкта номінації з тим об'єктом, назва якого переноситься на об'єкт найменування. Так, у рекламі екскурсій до старовинного замку йдеться: *“Discover over two*



*thousand years of exhilarating history*” (WBros). Поняття «історія» переноситься на будівлю, що створює цілісний образ місцевості в часовій ретроспекції.

Синекдоха є різновидом метонімії, що міститься в переносі найменування, оснований на взаємозв’язку частини і цілого – частина виступає як ціле, а ціле виступає як частина. Так, прикладом цього стилістичного засобу може слугувати реклама вина: “*Australia’s top drop*” – «Найкраща крапля Австралії» (*The Men’s Journal, January 2018*). Зрозуміло, що рекламується не одна крапля вина, а взагалі вина цієї марки, такий стилістичний засіб акцентує увагу покупця на унікальності продукту.

Епітетом є слово / словосполучення, яке завдяки особливій функції в тексті, набуває нового смислового відтінку. Так, у рекламі ресторанів: “*We promise to use only freshest, most tantalizing ingredients*” присутній епітет “*tantalizing*”, що означає «привабливий, спокусливий, той що провокує» (*The News Week, August 2016*).

Персоніфікація полягає у «наділенні предметів рисами, які притаманні живим істотам» [Бархударов 1975, с 178]. Персоніфікація надає рекламованим товарам власної індивідуальності, робить їх живими. Так, у рекламі готелів йдеться: “*Hotels that love to say Yes!*”. Як можна побачити, неживому предмету надається людська здатність говорити, що дає широке уявлення про види послуг у готелях. Приклад використання персоніфікації можемо також простежити в рекламі банку: “*Smart money knows where to go*”. Також у рекламі кави присутня цікава фраза: “*You won’t find our rich, aromatic coffees in any store. Rather, they’ll find their way to you*” (*The GQ, January 2012*). Кава наділяється рисами живої істоти, що не залишає жодних сумнівів у багатстві аромату товару, який рекламується.

Порівняння – це стилістичний прийом, який являє собою часткове уподібнення двох об’єктів дійсності. Це стилістична фігура, яка складається з двох компонентів: суб’єкта порівняння і об’єкта порівняння, що об’єднані

такими словами: *as, as...as, like, as though, as if, such as* та ін. В рекламі даний стилістичний прийом є одним з найбільш широко представлених, адже він допомагає найбільш чітко вигідним чином виділити рекламовану марку серед інших торговельних марок. Наведемо приклад рекламного тексту з елементом порівняння (*as...as*): “*For skin as beautiful as diamonds*” [Городецька 2015, с. 37].

Оксюморон являє собою поєднання протилежних за значенням лексичних одиниць, в результаті якого виникає нове змістове поняття. Цей стилістичний прийом заснований на дії антонімічних семантичних властивостей, що і справляє значний вплив на покупця, наприклад: *horribly beautiful* – страшенно гарна, *sweet poison* – солодка отрута, *soft coffee* – м’яка кава. Інші приклади використання оксюморону бачимо в таких рекламних текстах: “*Little big car*” – «Маленьке велике авто» (*Renault 6TL*), “*Impossible is nothing*” – «Неможливе можливо» (*Adidas*) (*The Men’s Journal, January 2018*). Поєднання настільки різних явищ створює спеціальний стилістичний ефект, привертає увагу та викликає бажання дізнатися, у чому причина його виникнення.

Важливо зберегти початкову свіжість інформації, донести її «вибуховий» потенціал, зосередивши текст у декількох легких для засвоювання та простих для запам’ятовування словах. Тому для рекламного повідомлення властиве використання конкретних іменників, а також якісних прикметників, що передають інформацію про якість товару чи послуги: *accessible, economic, complete, easy, rapid* «доступний, економний, повний, легкий, швидкий». Також, іменники використовуються в основному для називання предметної дійсності.

За допомогою прикметника виражається пасивна ознака предмета чи явища, прагнення до посилення оцінюючої функції висловлення пояснює використання в текстах прикметників оцінки *approachable, new, nice, perfect*, відповідно: бездоганний, новий, чудовий, ідеальний, прикметників та прислівників зі значенням часу, прислівників найвищого ступеня, наприклад:

“*Incredibly Swiss. Incredibly international*” – «Надзвичайно швейцарський. Надзвичайно міжнародний» (*Credit Suisse*) (*The Good Housekeeping, May 2019*).

Прислівники зі значенням часу мають у тексті прагматичне значення: вони функціонують як аргументативні маркери, які стосуються мовного акту. Звороти та виділення привертають увагу адресата реклами. Прагматично важливим є вживання категорій особи і числа – “*I*” – «я» – втілює потенційного адресата, “*we*” – «ми» – свідчить про присутність адресанта реклами, наприклад: “*We think banks need people as much as people need banks*” (*Key bank*). – «Ми вважаємо, що банки потребують людей настільки, наскільки люди потребують банки».

Прийменники *for, with* орієнтують адресата на покупку, привертають його увагу до повідомлення. Використання префіксів інтенсивності: *super-, extra-, ultra-, mega-* відповідно: супер-, екстра-, ультра-, мега-, підкреслюють позитивну оцінку в тексті додають емоційності, наприклад: “*Extraordinary food for extraordinary dogs*” – «Надзвичайна їжа для надзвичайних собак» (*The Good Housekeeping, May 2019*).

Прагматичну інформацію несуть у тексті запозичення, що впливають на оптимальне сприйняття тексту. Особливо активно функціонують у текстах слова: *city-style* – міський стиль, *extraordinary* – надзвичайний, *best of* – кращий за щось. Сполучення назви товару з абстрактними поняттями зазвичай привертають увагу адресата до реклами. Основна функція омонімії в текстах реклами – створення каламбуру: “*The friend of my friend is my friend*”. – «Друг мого друга є моїм другом» (*The News Week, August 2016*).

Досягнення прагматичної мети тексту забезпечують також фразеологізми, прислів'я, кліше. Ефективним засобом створення експресивності тексту є модифікація клішованої фрази, зміна її лексичного наповнення “*Simplicity is the best Policy*” – «Простота – найкраща стратегія» (*The News Week, August 2016*).

Можна виокремити чотири засоби перекладу рекламних текстів: відсутність перекладу, прямий переклад, ревізія та адаптація. Для того, щоб окреслити доцільність використання кожного з цих засобів, розглянемо їх детальніше. Так, про *відсутність перекладу* можна говорити, коли рекламний текст має нескладну структуру, зрозумілу широкому колу споживачів. Такі види рекламних текстів використовуються для привернення уваги споживачів до іноземного походження даного товару, а отже до його кращої якості: “*Gucci by Gucci*”(https://www.gucci.com), “*Volkswagen. Das Auto*”, “*Sony – It's a Sony*”(The News Week, August 2016). Слід зазначити, що назва торгової марки відіграє тут ключову роль, а сам текст повідомлення вже є не таким важливим, отже, не потребує перекладу.

До багатьох рекламних текстів можна застосувати *прямий переклад*. Цьому сприяє їх лаконічність, неважка структура, наявність широко відомих слів тощо. Наприклад: LG: “*Life's good*” – «Життя – прекрасне», “*Carlsberg: Probably the best beer in the world*” – «Мабуть, найкраще пиво в світі». “*I'm loving it. Mc Donalds*” – «Я це люблю. Макдональдз», Dell: “*Easy as Dell*” – «Легкий як Dell» або Nokia: “*Connecting people*” – «Об'єднує людей».

Для збереження функціональності рекламного повідомлення використовується прийом *адаптації*. Це зумовлено тим, що в англійській мові, прості на перший погляд фрази можуть мати глибоке змістове навантаження, яке втрачається при прямому перекладі. Таким чином, перекладачеві необхідно шукати специфічні засоби для передачі змістових і стилістичних аспектів оригінального тексту, адаптувати його до особливостей мови перекладу. У досліджуваних рекламних текстах знайдені наступні приклади адаптації: “*TouchWiz. Personalization is just a touch away*” – «Створи свій індивідуальний стиль свого телефону простим дотиком». “*Same space outside, more space inside*” – «Менший ззовні, більший всередині». “*Relax. You wear Bershka*” – «Релакс. Ти в Bershka», “*Geox. Respire*” – «Geox. Взуття, що дихає» (The Stuff, January 2012).

Ще одним прийомом перекладу рекламних текстів є *ревізія*, яка передбачає формування зовсім нового рекламного тексту в мові перекладу. Наприклад: “*Mazda CX-9. Big Yet Agile*” – «Mazda CX-9. Грай на повну», *Samsung: “Everything in one touch*” – «Смартфон, в якому є все», *Snickers: “Hungry? Grab a Snickers*” – «Не гальмуй! Снікерсуй» (*The GQ, January 2012*). Варто зазначити, що ревізія є досить ризикованим перекладацьким прийомом, який здатен повністю змінити ідею, закладену виробником, тому до неї слід звертатися тільки в разі необхідності.

Проаналізувавши матеріали з цієї теми, доцільним буде виділити наступні *фактори впливу* на переклад рекламних текстів:

1) *Тип рекламованого об’єкта.*

Продукція певного типу значною мірою впливає на стиль укладання рекламного тексту. Так, реклама автомобілів, техніки, ювелірних прикрас буде значно різнитися від реклами побутової хімії чи харчових продуктів на рівні змістового наповнення. Тому, при рекламуванні товарів будуть використовуватись такі лексичні засоби, котрі зможуть підкреслити їх особливість та довговічність. Наприклад: *Katie Mullally Jewellery: “The gift that lasts a lifetime*” – «Подарунок, який триватиме усе життя»; *De Beers: “Simply forever*” – «Просто назавжди» (*The Cosmopolitan, October 2020*).

Досить часто підкреслюється унікальність та пов’язана з цим цінність рекламованого об’єкта або інші його характерні риси. Наприклад: *Volkswagen: “If only everything in life was as reliable as a Volkswagen*” («Якби все в житті було таке ж надійне, як Volkswagen») – надійність. *BMW: “A unique vision of beauty. Perfection in every detail*” («Унікальне бачення краси. Досконалість в кожній деталі») – краса та довершеність; *Lagan: “Adding a piece of art adds value for life*” («Довершений витвір мистецтва додає вартості до життя») – краса та досконалість (*The Men’s Journal, January 2018*).

Важливим є також ефект, який отримає людина під час придбання товару. Для досягнення цього використовують емоційно-забарвлений лексичний матеріал. Наприклад: *Lien's jewellery*: “OMG!” – «О боже мій!»; “WOW Factor” – «Вау-фактор!»; *XYZ jewellery*: “Leave her speechless” – «І нехай у неї відбере мову» (*The Cosmopolitan, October 2020*).

Можна порівняти наведені вище приклади з рекламними текстами товарів повсякденного використання, такими як мило, шампунь. Наприклад: *Lux Soap*: “For satin soft skin” «Для шовковистої та м'якої шкіри»; *Dove*: “Beautiful skin starts here” – «Гарна шкіра починається з Dove»; *Palmolive*: “Irresistibly soft skin, like a touch from a rose” – «Неповторно м'якенька шкіра, немов дотик троянди»; *Dove*: “Hair therapy” – «Ліки для волосся» (*The Vogue, April 2020*).

На відміну від рекламних текстів для довгочасних товарів, де акцент був зроблений на емоційну складову, тривалість використання, унікальні риси рекламованого об'єкта, рекламні тексти товарів повсякденного використання вказують на їх практичну значущість, чітко окреслюють сферу їх застосування та ефект, який буде отримано.

## 2) Тип впливу на цільову аудиторію: метод агресивного/ м'якого впливу

При методі *агресивного впливу* рекламодавець прямо звертається до покупця без завуальованих натяків. Характерним для цього типу буде використання імперативних дієслів. Наприклад: *Coca Cola*: “Have a Coke!” – «Випий Колу!»; *Collin's*: “Be in Collin's, be free!” – «Будь у Collin's, будь вільним!»; *Sprite*: “Obey your thirst!” – «Підкорись своїй спразі!»; *Philips*: “Let's make things better” – «Зробимо все краще»; *Working class beer*: “Work hard, rest harder!” – «Працуй важко, відпочивай на повну»; *KFC*: “Taste the adventure!” – «Спробуй пригоди на смак!»; *Ebay*: “Buy it! Sell it! Love it!” – «Купи це! Продай це! Люби це!» (*The Shape Magazine, November 2014*).

Рідше зустрічаються дієслова наказового способу в заперечній формі, бо вважається, що вони несуть негативний контекст і можуть відвернути покупців

від придбання даної продукції. Але в деяких випадках їх вживання є доречним. Наприклад: *Dark chocolate Reese's: "Do not deny your dark side!"* – «Не заперечуй своїй темній стороні» – дане висловлювання підштовхує людей забути про дієти та насолодитися смаком шоколаду (*The Shape Magazine, November 2014*). *McDonald's: "Please do not eat the billboard!"* – «Будь-ласка, не з'їжте білборд!» – цей рекламний слоган з гумористичним підтекстом натякає на апетитний смак страв (<http://www.mcdonalds.com>).

При використанні методу *м'якого впливу* акцент робиться більше на настрій покупця, його емоції, почуття, ніж на його переконання придбати цей продукт. За допомогою схованого підтексту покупець повинен сам дійти висновку, що даний продукт зробить його життя кращим. Для досягнення цього ефекту використовують довші структури, риторичні запитання, особові та присвійні займенники, особливо *you, your, we, our*.

Наприклад: *Logo Diamonds: "She might tell you she wants something simple like a diamond. But you can read between the lines, can't you?"* (*The Men's Journal, January 2018*) – «Вона може сказати тобі, що хоче чогось простого як діамант. Але ти ж вмієш читати поміж рядків, чи не так?». Присутній натяк на те, що жінки не завжди говорять, чого вони бажають насправді, але чоловікам відомо, що це прикраси. *Wenny's: "We are big on quality"* («Наші товари високої якості») – прихований натяк на великі порції страв. *Utica Club: "We drink all we can, the rest we sell"* («Ми випиваємо все, що зможемо, решту – продаємо») – натяк на гарну якість: виробники не стали б самі вживати продукт, якщо він поганої якості. *Microsoft: "Your potential. Our passion"* («Ваші можливості. Наша пристрасть») – показує зацікавленість виробника в якості та можливостях, які надає певний товар (*The Esquire, December 2017*). Своєчасне з'ясування типу впливу рекламованого продукту дозволяє перекладачеві окреслити межі своєї творчої фантазії.

### 3) Гендерне спрямування впливу рекламного тексту

Врахування певних психологічних особливостей різних цільових аудиторій допоможе створити максимальний ефект впливу на них. Найбільшу різницю в психологічному плані сприйняття інформації становлять чоловіки і жінки. Так, наприклад, чоловіки, обираючи машину, більше оцінять її технічні характеристики та статусність. Жінки схильні обирати надійність та легкість у використанні. Можна порівняти рекламні тексти для цих двох груп.

Чоловічі: *Buick Regal*: “Go from driver to pilot with turn of a key” («Від водія до пілота одним поворотом ключа») – швидкість; *Lexus*: “The pursuit of perfection” («Прагнення до досконалості») – зовнішній вигляд, технічні характеристики; *Cadillac*: “Take control of the road” («Встанови контроль на дорозі») – управління. Жіночі: *Honda*: “Safety for everyone” («Безпека для кожного») – безпечність; *Skoda*: “Simply clever” («Просто та зрозуміло») – доступність у використанні (*The Shape Magazine, November 2014*).

Доцільним буде також порівняти рекламні слогани інших товарів з чітко вираженою гендерною конотацією. *De Beers Jewelry*: “She already knows you love her. Now everyone else will too” («Вона вже знає, що ти любиш її. Нехай і інші дізнаються про це») – реклама націлена на чоловічу аудиторію, прагнення довести своє кохання. *Jim Beam Beer*: “Guys never change. Neither do we” («Хлопці ніколи не змінюються. Як і ми») – натяк на надійність смаку. *Chanel*: “Every woman loves Chanel” («Кожна жінка любить Шанель») – натяк на перевіреність цього бренду. *Loreal Paris*: “Those rock star eyes” («Очі, як у рок-зірки») – порівняння з образом рок-зірки, який надає жінкам впевненості (*The Cosmopolitan, October 2020*).

### 4) Використання прикметників

Рекламні тексти мають містити велику кількість прикметників для створення яскравих образів продукції в думках покупців. Але вони можуть складати труднощі для перекладача, адже англомовні прикметники



багатозначні, інколи досить важко підібрати правильний еквівалент при перекладі. Наприклад: *KFC*: “*Extreme skills, extreme taste. Cristiano Ronaldo*” («Виняткові можливості, надзвичайний смак. Кріштіано Рональдо») – в цьому прикладі бачимо різні варіанти перекладу одного й того ж самого прикметника *extreme*. *Max Factor*: “*I am eternal*” («Я – незмінна») – даний прикметник має багато значень – «вічний», «безсмертний», «постійний». Речення непоширене, отже підібрати доцільний варіант дуже важко. Мова йде про тональний крем, і мається на увазі, що колір шкіри однаковий впродовж всього дня, тому був підібраний варіант «незмінний».

Ще однією особливістю є використання ступенів порівняння прикметників. Це пов’язане насамперед з наявністю на ринках збуту однакових товарів різних виробників. Отже, використовуючи вищий та найвищий ступені порівняння, рекламодавці акцентують увагу покупця на перевагах даного продукту серед ряду подібних. Наприклад: *Wenny’s*: “*Smaller is better works only for gadgets*” – «Принцип менше – краще діє тільки для гаджетів».

Цього ж ефекту можна досягти за допомогою слів *more*, *less*, *maximum*, *minimum* тощо. Наприклад: *Heinz ketchup*: “*No sin: more tomatoes, less sugar*” – «Вади відсутні: помідорів – більше, цукру – менше». *Pepsi Max*: “*Maximum taste, no sugar*” – «Максимальний смак, відсутність цукру», *Carlsberg*: “*Probably the best beer in the world*” – «Мабуть, найкраще пиво в світі» (*The Men’s Journal, January 2018*).

Таким чином, можна зробити висновок, що основною характеристикою рекламного тексту є «максимум інформації – мінімум засобів», а саме простота мови, інформативність та оригінальність в комбінації з використанням різноманітних засобів та прийомів задля створення певних ефектів, метою яких є спонукати потенційного покупця до придбання відповідного рекламованого товару та стимулювати збут продукції.

## Висновки до 1 розділу

Встановлено, що дискурс – це складне комунікативне явище, що включає, крім тексту, ще й екстралінгвістичні фактори, необхідні для розуміння тексту. Не кожен текст є дискурсом: текст як мовний матеріал не завжди являє собою зв'язну мову. Дискурс, будучи динамічним процесом, відображає функціональні особливості мови і має набір прагматичних, експресивних і когнітивних властивостей.

Визначено, що реклама – явище надзвичайно багатогранне. Реклама займає прикордонне положення між різними професійними сферами і привертає увагу представників різних професій. Тому стає зрозумілим, що існують різні визначення цього терміна. Рекламний текст розглядається не просто як одиниця комунікації, а як складне семіотичне ціле, що представляє собою послідовність знакових одиниць, які виражаються за допомогою структурних елементів (слоган, заголовок, основний текст, фраза-відлуння), графічні елементи (шрифт, колір ілюстрації тощо) максимально пристосованих для виконання головного завдання – впливу на аудиторію з метою отримання необхідного ефекту.

Розкрито, що реалізація комунікативної функції в рекламі обумовлює використання різнорівневих мовних засобів як на лексико-граматичному, так і на стилістичному рівнях, а також передбачає звернення укладачів реклами до різноманітних паралінгвістичних засобів. Вони не тільки відображають специфічний зміст тексту рекламного оголошення, а й пов'язані один з одним семантичною і функціональною спільністю.

Можна простежити, що в англomовному рекламних текстах активно використовуються різноманітні засоби та прийоми задля створення певних ефектів, метою яких є спонукати потенційного покупця до придбання відповідного рекламованого товару та стимулювати збут продукції. Таким чином, розглядаючи рекламу з точки зору лінгвістики, виникає мотивована зацікавленість до лінгвостилістичних особливостей рекламного тексту.

## РОЗДІЛ 2

### ХАРАКТЕРИСТИКА ФРАЗЕОЛОГІЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

#### 2.1 Проблема визначення фразеологічних одиниць, їх характеристика

Фразеологією (грец. *phrasis* - «вираз», *logos* - «навчання») називається «сукупність стійких сполучень в мові в цілому» [Алефіренко 1987, с. 35]. Як самостійна лінгвістична дисципліна фразеологія виникла порівняно нещодавно. Більш вузьке тлумачення терміна «фразеологія» зустрічаємо в російського фразеолога О. В. Куніна. На думку науковця, фразеологія є наукою про фразеологічні одиниці, тобто про стійкі сполучення слів з ускладненою семантикою, які не утворюються за структурно-семантичними моделями змінюваних словосполучень, що їх утворюють [Кунин, с. 34].

Значна кількість виникнутих складнощів зумовлена як традиційними мовнознаковими функціями фразеологізмів (номінативно-комунікативною, гносеологічною, емоційною, експресивною тощо), за якими вони корелюються з іншими одиницями мови – словом, словосполученням, реченням, текстом, так і специфічною природою цих мовних одиниць із особливою внутрішньою формою та організацією. У мовознавців не склалося єдиної думки про те, що таке фразеологізм, немає, отже, і єдності поглядів на склад цих одиниць в мовою.

Одні дослідники (Л. П. Сміт, В. П. Жуков, В. Н. Телія, Н. М. Шанський та ін) включають до складу фразеології її стійкі поєднання, інші (М. М. Амосова, А. М. Бабкін, А. И. Смирницький та ін) - тільки певні групи. Так, деякі лінгвісти (в тому числі і академік В. В. Виноградов) не включають в розряд фразеологізмів прислів'я, приказки та крилаті слова, вважаючи, що вони по

своєю семантикою та синтаксичній структурі відрізняються від фразеологічних одиниць. В. В. Виноградов стверджував: «Прислів'я і приказки мають структуру пропозиції і не є семантичними еквівалентами слів» [Виноградов 1986, с.43].

У характеристиці стійких словосполучень академік В. В. Виноградов виходить із того, що «більшість людей говорить і пише за допомогою готових формул, кліше. У системі сучасної літературної мови слова, більшою мірою, функціонують не як вільні, раптово з'єднані окремі компоненти мови, а займають постійні місця в традиційних формулах» [Виноградов 1977, с.123]. З цією думкою збігаються і висловлювання М. М. Шанського про те, що основною ознакою фразеологічних одиниць є відтворюваність. «Фразеологічна одиниця, – на думку М. М. Шанського, – це відтворювана в готовому вигляді одиниця мови із двох і більше наголошуваних компонентів, фіксована (тобто постійна) за своїм значенням, складом і структурою» [Шанський 1985, с.57-59]. Такі міркування дають можливість усі загальноновживані сполучення слів поділити на два типи: не відтворювані і відтворювані.

У лінгвістиці відомі понад 20 визначень фразеологічної одиниці, але жодне з них досі не знайшло загального визнання. Б. О. Ларін під ФО розумів «такі стійкі словосполуки, які характеризуються втратою первісних реалій і появою нового метафоричного значення» [Ларін 1974, с. 127]. Професор Н. Н. Амосова наполягає на тому, що цей термін застосовується лише до того, що вона називає «стійкі контекстуальні одиниці» [Амосова 1978, с. 24]. Тобто це такі одиниці, в яких неможливо замінити жоден з наявних компонентів, без того, щоб не змінилося значення не тільки всього єдності, а й тих елементів, які залишаються неушкодженими.

«Фразеологічна одиниця, – зазначає О. М. Бабкін, – це така одиниця мови, якій властива цільність, що виникає у результаті послаблення лексичного значення у слів її компонентів» [Бабкін 1970, с.64]. С. Г. Гаврін підкреслює: «Фразеологічна одиниця – це відтворювана загальноновживана мовна одиниця,

цілісна за своїм значенням і складена з двох і більше повнозначних слів» [Гаврин 1974, с. 29-30]. В. П. Жуков фразеологізмом називає «стійку, нарізно оформлену відтворювану одиницю мови, наділену цілісним (або рідше, частково цілісним) значенням і здатну сполучатися з іншими словами» [Жуков 1967, с.18-30].

На своєрідність характеру фразеологізмів як ідіоматичних сполук, які за своїм змістом є цілісні і не можуть бути передані іншими мовами без заміни схожого стилістичного забарвлення, вказував Л. А. Булаховський [Булаховский 1953, с. 94]. А. І. Смирницький вважає, що «фразеологічні одиниці - це стійкі поєднання, які, на відміну від ідіом, не володіють експресивністю або емоційним забарвленням» [Смирницький 1998, с. 125].

Гальперін І. Р. дає наступне визначення одиниць фразеологізмів: «У кожній мові є сполуки слів, в яких значення цілого домінує над значенням складових частин або значення цілого сполучення не є точним, а інколи і зовсім не виводиться з суми складових частин цього сполучення. Такі сполучення називаються фразеологічними одиницями» [Гальперин 1958, с 134]. Однією з найбільш характерних рис поєднань фразеологізмів є їх стійкість розташування складових частин і семантична єдність цілого. Сполучення фразеологізмів є надбанням мови і входить в лексичний інвентар цієї мови. Вони використовуються в мові як готові одиниці мови та відтворюються у даній мові.

Л. І. Ройзензон називає фразеологізми стійкими словесними комплексами (ССК): «Усі стійкі словесні комплекси характеризуються тим, що вони існують у мові як готові одиниці, здатні творити мовлення як його будівельний матеріал: тільки ця риса об'єднує всі без винятку одиниці, що входять до фонду ССК мови» [Ройзензон 1972, с 63-70]. Українська лінгвістка Л. Г. Скрипник вважає фразеологізмом «відтворюване, цілісне за значенням, стійке за складом і структурою словосполучення» [Скрипник 1973, с. 7].

Дещо інші ознаки фразеологічних одиниць подає В. М. Мокієнко. Він пише: «фразеологізми визначаються трьома постійними для стійких сполук характеристиками: роздільною оформленістю, відносною стійкістю (відтворюваністю в готовому вигляді) і експресивністю» [Мокиєнко 1989, с.122-128]. Виділяючи ці характеристики як основні ознаки фразеологізму, дослідник відзначає, що перші дві з них є властиві мові, а третя – мовленню, що саме аналізом взаємодії кожної із зазначених характеристик можна виявити суперечливу суть фразеологічного сполучення і обмежити обсяг фразеології.

Підсумовуючи все вище зазначене, можна сказати, що наведені та інші існуючі в мовознавстві визначення фразеологічних одиниць свідчать про те, що вченими виділяються різні їх ознаки, серед яких, зокрема, можна назвати:

- 1) семантична цілісність (В. В. Виноградов, В. Л. Архангельський, В. П. Жуков, М. М. Шанський, Л. А. Булаховський);
- 2) метафоричність (Б. О. Ларін, О. В.Кунін, В.П. Жуков, О. М. Бабкін);
- 3) нарізно оформленість (В. П. Жуков, М. М. Шанський, С. Г. Гаврін);
- 4) відтворюваність (В. В. Виноградов, В. Л. Архангельський, М. М. Шанський, С. Г. Гаврін, В. П. Жуков);
- 5) наявність не менше двох повнозначних слів (С. Г. Гаврін, М. М. Шанський);

У структурному плані значення фразеологізму виражаються не одним словом, а обов'язковим сполученням не менше двох компонентів. Складові частини слів – морфеми – не є самостійними одиницями мови. Компонентами ж фразеологізму виступають «слова-прототипи (з властивими їм формами словозміни), здатні функціонувати і поза фразеологічною одиницею» [Алексеева 1994, с. 86].

Отже, єдиного визначення поняття фразеологізму не існує, різні вчені приписують різні ознаки ФО, характеризують їх з різних точок зору та включають до їх складу різнопланові мовні одиниці. Утворення фразеологічних

одиниць, їх щоденна поява – це живий і постійний процес, викликаний самою потребою людського спілкування. Цей процес пов'язується і спирається на найрізноманітніші сторони, значимі ознаки, факти, дії, уподібнюючи нове найменування із цими ознаками, фактами, предметами та діями.

## 2.2 Класифікація фразеологічних одиниць за структурно-семантичним критерієм

Питання класифікації фразеологізмів було одним із ключових ще за часів зародження фразеології як самостійної лінгвістичної дисципліни. Спираючись на ті чи інші ознаки, дотримуючись певних принципів, лінгвісти пропонували різні класифікації фразеологічних одиниць. Особливе місце у фразеології займає структурно-семантична класифікація В. В. Виноградова [Виноградов 1986, с. 32-33]. Опрацьована на ґрунті синтаксичних ідей О. О. Шахматова з урахуванням результатів наукових досліджень швейцарського стиліста Ш. Баллі, ця класифікація започаткувала основи фразеології як лінгвістичної дисципліни.

Вона базується на мотивації ФО, тобто на відносинах, які існують між значенням цілого та значеннями компонентів. Ступінь мотивації залежить від можливості зміни форми чи порядку компонентів та заміни цілого одним словом. Термін «фразеологічна одиниця», введений саме В. В. Виноградовим, мав використовуватися для позначення тих сполук, які не утворюються в процесі мовлення, а відтворюються за традицією. Отже, відтворюваність, на думку В. В. Виноградова, є основною ознакою фразеологізму [Виноградов 1986, с. 48].

Залежно від того, наскільки сильним є переносне значення компонентів фразеологізму, вчений розподіляє їх на три типи: 1) фразеологічні зрощення; 2) фразеологічні єдності; 3) фразеологічні сполуки.

1) **фразеологічні зрощення** – це семантично неподільні фразеологічні одиниці, у яких цілісне значення невмотивоване, тобто не залежить від значення їх компонентів, наприклад: *“to be all thumbs”* – бути невмілим, незграбним, *“to eat the bread of idleness”* – бити баглаї.

Фразеологічні зрощення представляють найвищий ступінь злиття. Це зворот, який давно склався в мові та є зазвичай емоційно забарвленим. Вони з’явилися на базі переносних значень їх компонентів, які перестали бути зрозумілими в сучасній англійській мові. Образність фразеологічних зрощень розкривається лише історично. Наприклад, вираз *“to be all thumbs”* є тотожним виразу *“one’s fingers are all thumbs”*, яке зазнало історичних змін. Фразеологізм *“Kilkenny cats”* очевидно, походить з легенди про запеклу боротьбу між містами *Kilkenny* та *Irishtown* в XVII столітті, що призвело до їх розорення. А відтак, для фразеологічних зрощень переносне значення стало основним.

Фразеологічні зрощення володіють рядом характерних ознак, а саме: а) вони можуть включати некротизми – слова, які окрім даного зрощення ніде не вживаються; б) архаїзми також можуть входити до складу зрощень; в) вони є синтаксично нероздільними; г) в більшості випадків в них неможлива перестановка компонентів; д) вони не мають у своєму складі додаткових слів.

2) **фразеологічні єдності** – стійкі поєднання слів, в яких за наявності загального переносного значення зберігаються ознаки семантичної нарізності компонентів. Іншими словами вони як і фразеологічні зрощення є семантично неподільними фразеологічними одиницями, але цілісне їх значення умотивоване значенням компонентів. Наприклад: *to spill the beans* – видати секрет; *to burn bridges* – спалювати мости; *to throw dust into smb.’s eyes* – заговорювати зуби; *to throw mud at smb.* – поливати брудом; *to be narrow in the*



*shoulders* – не розуміти жартів; *to paint the devil blacker than he is* – згущувати фарби; *a fish out of water* – не в своїй тарілці.

До цього розряду В. В. Виноградов долучає «фразові штампи, кліше, типові для різних літературних стилів та літературні цитати, крилаті вирази, народні прислів'я та приказки»: *when the cows come home; as well be hanged for a sheep as for a lamb; to lock the stable door after the horse is stolen; to look a gift horse in the mouth; a big bug; to ride the high horse etc.*

Як зазначила В. Н. Телія, 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 обумовлена вживанням сучасної мови» [Телія 1977, с. 50].

Для того, щоб зрозуміти фразеологічний зворот, слід сприймати його компоненти в переносному значенні. Наприклад, вираз “*to make a mountain out of a molehill*” – робити з мухи слона, тобто сильно перебільшувати що-небудь (буквально, робити гору з горбка нірки крота), розкривається лише в тому випадку, якщо слово “*molehill*” розглядати в значенні «щось незначне, маленьке», а слово “*mountain*” – «щось величезне». У складі фразеологічної єдності відсутні слова, незрозумілі з точки зору сучасної мови. Наведемо характерні ознаки фразеологічних єдностей:

- можливість збігу з існуючими словосполученнями (*to throw dust into smb. 's eyes, to be narrow in the shoulders, to burn one 's fingers, to burn bridges*);
- збереження значення окремих компонентів (*to put a spoke in smb. 's wheel*);
- неможливість заміни одних компонентів іншими (*to hold one 's cards close to one 's chest*);
- емоційно-експресивна забарвленість (*to throw dust into smb. 's eyes, to paint the devil blacker than he is*);

- наявність синонімів із словами або іншими фразеологізмами (*to gild refined gold = to paint the lily*).

3) **фразеологічні сполуки** – стійкі звороти, до складу яких входять слова з вільним та фразеологічно пов'язаним значенням, як-от: *a bosom friend* – нерозлучний друг, *a pitched battle* – запекла сутичка, *rack one's brains* – сушити голову (посилено думати, згадувати). Ці заміни не є синонімічними й значення цілого змінюється, тоді як значення дієслова залишається незмінним. Характерними ознаками фразеологічних сполук (поєднань) є наступні:

- допущення варіантності одного з компонентів (*a bosom friend* – нерозлучний друг, *a bosom buddy* – нерозлучний приятель);
- можливість синонімічної заміни стрижневого слова (*a pitched battle* – запекла сутичка, *a fierce battle* – люта сутичка);
- можливість включення визначень (*he frowned his thick eyebrows* – він насунив густі брови);
- можливість перестановки компонентів (*a Sisyphean labor* – Сізіфова праця, *a labor of Sisyphus* – праця Сізіфа);
- обов'язковість вільного вживання одного з компонентів і зв'язаність вживання іншого (*a bosom friend* – нерозлучний друг: нерозлучним не може бути ворог або хто-небудь інший).

Професор Н. М. Шанський розвинув класифікацію академіка В. В. Виноградова і виділив четвертий 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. 45].

4) **фразеологічні вирази** – це звороти з буквальним значенням компонентів. Вони включають англійські прислів'я і приказки, що вживаються

в прямому значенні, не мають образного сенсу: *live and learn* – століття живи, століття вчися; *better untaught than ill taught* – краще бути неграмотним, ніж неправильно навченим; *many men, many minds* – скільки голів, стільки і розумів; *easier said than done* – легко сказати, ніж зробити; *nothing is impossible to a willing heart* – хто хоче, той досягне [Crystal 2001, с. 143].

Отже, широкого визнання в мовознавстві здобула семантична класифікація, опрацьована В.В. Виноградовим. Вона базується на мотивації ФО, тобто на відносинах, які існують між значенням цілого та значеннями компонентів. Ступінь мотивації залежить від можливості зміни форми чи порядку компонентів та заміни цілого одним словом.

### 2.3 Національно-культурна специфіка фразеологічних одиниць англійської мови

Національно-культурна специфіка фразеологічних одиниць стає останнім часом традиційною темою досліджень в області фразеології. Саме ФО виявляють особливості національної мови, в котрих неповторним чином виражаються дух і своєрідність нації» [Зайнуллина 2005, с. 157]. У багатьох роботах підкреслюється, що фразеологізми є національно-специфічними одиницями мови, «які акумулюють та передають з покоління в покоління культурний потенціал народу» [Archer 1998, с.36-38].

Під останнім розуміють додаткові конотативні «нашарування на основне значення фразеологізму: емотивні експресивні та оцінні, що пов'язані з національно-культурною специфікою тієї дійсності, яку вони відображають, а саме: з історією, фольклором, побутом, звичаями та традиціями певної нації, лінгвокультурної спільноти» [Онкович 1999, с. 35].

Фразеологізми будь-якої мови є одним із найбільших джерел культурологічних фонових знань про її носіїв, які знаходять своє відображення в семантиці цих одиниць. Дослідження фразеологізмів надає можливість відстежити взаємозв'язок мови, світобачення, ментальності нації.

Вихідними для дослідження національно-культурної самобутності фразеологічного складу мови є наступні положення:

- 1) більшість її одиниць характеризується національно-культурною специфікою;
- 2) у колективній підсвідомій пам'яті носіїв мови зберігається зв'язок фразеологізмів із кодом культури;
- 3) відтворюваність фразеологічних знаків сприяє трансляції культурно значущих настанов від покоління до покоління, що забезпечує формування культурного самопізнання як окремої особистості, так і культурно-національної ідентичності народу – носія мови [Коцюба 2010, с.7].

Вивчення мови у взаємозв'язку з культурою його носіїв, висока мовна і лінгвокраїнознавча значимість фразеології є предметом підвищеної уваги лінгвістів. Е. М. Верещагін і В. Г. Костомаров відзначають, що національно-культурна цінність фразеологізмів містить три складові:

- 1) в сукупному фразеологічному значенні;
- 2) у значенні окремих лексичних компонентів;
- 3) в прототипах ФО [Верещагін 2005, с. 178-179].

1. Фразеологізми в сукупному фразеологічному значенні відображають національну культуру комплексно, тобто за допомогою всіх компонентів ФО. Як зазначає В. А. Маслова, «національно-культурна специфіка фразеологізмів в сукупному фразеологічному значенні пов'язана з так званими безеквівалентними фразеологічними одиницями, які існують в будь-якій мові» [Маслова 2001, с. 156].

Це явище пояснюється вибірковістю фразеологічної номінації народів - носіїв мов. У той же час концепти передають семантику безеквівалентних ФО, присутні в мовній картині світу даного народу країни. Саме тому семантика безеквівалентних одиниць передається за допомогою лексичних одиниць або словосполучень, які при передачі на іншу мову також передаються за допомогою окремих лексем або набору лексем (лексичний спосіб переказу), дескриптивного перекладу або калькування, коли образ, на основі якого побудований фразеологізм вихідної мови, зрозумілий представникам мови рецептора.

У переважній більшості ФО такого типу не мають повних еквівалентів в інших мовах, але мають народний колорит і відтінок архаїчності. Серед них в першу чергу можна назвати ФО, що відображають традиції та звичаї, наприклад, *"Baker's dozen"* – «чортова дюжина». (За старовинним англійської звичаєм торговці хлібом отримували від пекарів 13 хлібин замість 12, причому 13-й йшла у рахунок прибутку торговців) [LDCE 2005, с. 106]. В якості прикладу також розглянемо ще одну ФО: *"good wine needs no bush"* – «гарне вино не потребує ярлику» або «гарний товар сам себе хвалить» (За старовинним англійської звичаєм, шинкарі вивішували гілки плюща на знак того, що в продаж є вино) [LDCE 2005, с. 353].

2. Фразеологічні одиниці, що мають в своєму компонентному складі окрему одиницю складу ФО, яка відображає національно-культурний аспект. Маркованість національної специфіки створюється наявністю специфічних для даного народу слів, що входять до складу ФО, «позначкою будь-яких реалій, відомих тільки носіям однієї нації або декільком націям, пов'язаних спільністю культури або релігії, а також своєрідні топоніми, антропоніми, гідроніми, характерні для якоїсь однієї країни» [Селифонова 2002, с. 67]. Цікавим прикладом в англійській мові є наступні ФО: *"a gentleman's agreement"* –

«джентльменська угода»; *“one last penny”* – «останній пенні, останні гроші»; *“not budge an inch”* – «не поступитися ні на йоту» і т. д.

3. Національна специфіка фразеологізму може відображати історію народу, своєрідні традиції, звичаї, його характер, які закладені в його прототипі. Наприклад, національно маркованим є англійський фразеологізм *“have kissed the blarney stone / the Blarney Stone”* – що означає бути підлесником. Фразеологізм заснований на старовинному переказі, згідно з яким «той, хто поцілує камінь, що знаходиться в ірландському замку Бларні, отримує можливість лестити» [Кунин 1984, с. 725].

Фразеологізми в зіставлюваних мовах можуть мати однакове значення, проте ґрунтуватися на різних образах, що мають яскраво виражений національний характер. Типовим прикладом подібного явища є ФО «їздити в Тулу зі своїм самоваром» і *“carry coals to Newcastle”*, що включають в свій склад також національно-специфічні топоніми [Бирих 1998, с. 540].

З іншого боку, не можна перебільшувати роль національно-культурного компонента у фразеологічній картині світу. У фразеологічних системах російської та англійської мов існує значна кількість інтернаціоналізмів, а також фразеологізмів, пов'язаних із загальнолюдським знанням про властивості реального світу. Відмінності в їх образній основі пояснюються не стільки їх культурною своєрідністю, скільки розбіжністю техніки вторинної номінації в різних мовах.

Отже, національно-культурна специфіка фразеологічних одиниць стає останнім часом традиційною темою досліджень в області фразеології. У багатьох роботах підкреслюється, що фразеологізми є національно-специфічними одиницями мови, які акумулюють та передають з покоління в покоління культурний потенціал народу. Саме в них виявляються особливості національної мови. Утворення фразеологічного фонду мов є постійним процесом, викликаним потребою людського спілкування.

## Висновки до 2 розділу

Отже, дослідивши теоретичні основи фразеологічних одиниць англійської мови, можна зробити декілька висновків. По-перше, на сьогодні фразеологія ще не достатньо вивчена науковцями, що пояснюється тим, що як самостійний розділ виникла досить нещодавно.

Фразеологія є об'єктом досліджень як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, адже це та наука, яка буде існувати доки існуватиме мова, оскільки фразеологічний фонд – це відкрита система, яка постійно поповнюється за рахунок відомих афоризмів громадських діячів, митців, літераторів та науковців, які настільки часто використовуються у засобах масової інформації та побутовому мисленні, що з часом стають народним надбанням. Свій внесок у розвиток теорії фразеології зробили такі вчені як: О. В. Кунін, В. В. Виноградов, І. В. Корунець, Н. М. Амосова, Л. Г. Скрипник.

По-друге, єдиного визначення поняття фразеологізму не існує, різні діячі приписують різні ознаки ФО, характеризують їх з різних точок зору та включають до їх складу різні мовні одиниці.

По-третє, щодо діалектної фразеології можна виокремити, що вона є досить новою галуззю фразеології, але в останні роки вона переживає період помітного дослідницького прогресу актуальним залишається вивчення діалектної фразеології, оскільки вона є засобом відображення в мові національної специфіки, носієм елементів, що у значній різноманітності і повноті характеризують етнічну картину світу. Національно-культурна специфіка фразеологічних одиниць стає останнім часом традиційною темою досліджень в області фразеології. У багатьох роботах підкреслюється, що фразеологізми є національно-специфічними одиницями мови, які акумулюють та передають з покоління в покоління культурний потенціал народу. Саме в них виявляються особливості національної мови.

## РОЗДІЛ 3

### СПОСОБИ ТА ПРИЙОМИ ПЕРЕКЛАДУ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ

#### 3.1 Способи перекладу фразеологізмів в англomовних рекламних текстах (рекламних слоганах)

Все більша кількість рекламних текстів англomовних країн перекладається різними мовами світу, в тому числі й українською. Окремим у зв'язку з їх значущістю, змістовим і комунікативно-прагматичним навантаженням, функційним призначенням постає питання з'ясування способів перекладу фразеологічних одиниць англomовного рекламного дискурсу засобами української мови. Складність семантичної структури, образний характер, ступінь мотивованості, стилістична спрямованість, національно-культурна специфіка значення цих одиниць зумовлює труднощі їх передавання іншомовними засобами.

Детальний аналіз фактичного матеріалу дозволяє стверджувати, що фразеологічні одиниці є важливими компонентами англomовного медіадискурсу, джерелом його експресивно-емоційної насиченості, істотним засобом реалізації його функційного потенціалу. Використання розмовних фразеологізмів може бути спрямоване в ньому «на визначення авторської позиції при оцінюванні певної події, факту, явища чи привернення уваги адресата до них» [Южченко 1988, с. 13].

Як вже було виявлено нами раніше: ключовим компонентом рекламного тексту є слоган – «стисле самостійне рекламне повідомлення, що може існувати ізольовано та становить згорнутий зміст рекламної компанії» [Морозова 1996, с. 7]. Зважаючи на це, найголовнішою характеристикою слогана є не лише



стислість, афористичність та запам'ятовування, а те, що він відбиває сутність, філософію фірми, її корпоративну політику в різних областях. Переклад рекламних слоганів – окрема проблема роботи з рекламними текстами, що має яскраво виражену специфіку. Прямий і дослівний переклад фрази найчастіше неможливий, а якщо й можливий – він не передасть того значення, яке у нього вкладав автор.

З огляду на те, що метою рекламного тексту є передбачений психолінгвістичний вплив, привернення та утримання уваги, спонукання до дії, доречними в цьому тексті є будь-які мовні одиниці, які легко впізнати, запам'ятати, повторити, а саме: фразеологічні звороти, які досить часто доповнюють аргументацію. «Важливою ознакою фразеологізмів є образність та метафоричність» [Смит 1959, с.45]. «Фразеологія виконує не номінативну функцію, а більше дає емоційну та образну характеристику» [Бернадская 2009, с. 112].

У ході дослідження були детально проаналізовані основні способи перекладу фразеологічних одиниць, а саме: фразеологічний еквівалент, фразеологічний аналог, калькування, описовий переклад. Проведене дослідження дає можливість констатувати, що *фразеологічний еквівалент*, тобто передача фразеологізма фразеологізмом, – є найкращим способом. Подібні одиниці відтворюють зміст, образне значення та стилістичне забарвлення фразеологізму вихідної мови, зокрема: “*Better safe than sorry*” – «Береженого Бог береже» (<https://www.aig.com>). Подібний лексичний еквівалент, що існує в українській мові, дозволяє правильно та адекватно передати експресивно-оцінне значення англomовної фразеологічної одиниці. Проаналізуємо ще один приклад : “*When a cold takes you by the throat*” – «Коли застуда бере за горло» (<https://www.theraflu.com>), “*Crème de la crème*” – «Вершки суспільства» (<https://www.organicvalley.coop>), “*When heart is full*” – «Коли душа співає» (<https://www.winestyle.com>), “*Red bull drink Vitalizes your body and mind*” –

«Живить тіло та розум» (<https://www.redbull.com/ua-uk/>), “Beauty will save the world!” – «Краса врятує світ» (<https://www.coachella.com>), “It’s finger lickin’ good” – «Пальчики оближеш» (<https://www.mms.com>).

Еквівалентність у перекладі рекламних слоганів досягають з урахуванням лінгвокультурного, прагматичного та змістового компонентів, при цьому варіативність переважно стосується відтворення лексичних та граматичних одиниць. Продемонструємо наступний переклад ФО в соціальній рекламі по збереженню довкілля: “Don’t let the forest kick the bucket” – «Не дайте лісу врізати дуба» (<https://www.thegef.org>).

Доцільне використання фразеологізму підсилює емоційно-експресивну цінність звернення та додає динаміки повідомленню. Наприклад, “Bread and circuses!” – «Хліба та видовищ!» (<https://www.mercatomonti.com>), “I’ll move rolls for you” – «Я для тебе роли зверну» (WaSabi), “Diamonds Are a Boy’s Best Friend” – «Найкращі друзі чоловіків – це діаманти» (Russian Diamond), “Every man to his own taste” – «На колір та смак товариш не всяк» (Fruittime), “Love at first deposit» – «Кохання з першого внеску» (UniCredit), “The way to a man’s heart is through his stomach” – «Шлях до серця чоловіка лежить через шлунок» (<https://aerogrilihotter.com>), “All in shock, but you – in chocolate” – «Всі в шоці, а ти в шоколаді» (Shock), “This is a love at first spoon» – «Це кохання з першої ложки» (<https://www.frostedminiwheats.com>).

Результати роботи дають підстави вважати, що друге місце з точки зору доцільності використання посідає переклад **фразеологічним аналогом**, тобто «використання в українській мові фразеологічних одиниць, які мають те саме значення, але побудовані на іншому образі» [Амосова 1978, с. 129]. Маємо зауважити, що при такому перекладі кінцевий образ повинен бути нейтральним щодо національного забарвлення.

Матеріали здійсненого дослідження дозволяють запропонувати наступні переклади ФО в рекламних слоганах шляхом фразеологічного аналога: “Mars,

*pleasure you just can't measure*” («Марс: все буде в шоколаді») (<https://www.mars.com>). Вказана одиниця перекладається українським фразеологічним аналогом «все буде в шоколаді», що адекватно передає її зміст і стилістичне забарвлення, але відрізняється від неї характером образності та лексико-семантичним складом.

Проаналізуємо інші приклади: *“The Coke Side of Life!”* («Все буде кока-кола!») (<https://www.coca-cola.com>), *“Your warm-hearted friend”* – «Твій сердечний друг» (*CoQ10*), *“Take everything from life!”* («Бери від життя все!») (<https://www.pepsi.com>), *“Never say never”* («Ніколи не кажи «ніколи») (*Panda Cheese*), *“Pure as Sun”* («Чиста, як сонце») (<https://www.coca-cola.com>), *“It's all yours”* («Все в твоїх руках») (*Kinsel*). Переклад вказаних ФО було здійснено українськими аналогами, лексико-семантичний склад, граматична структура яких не збігається з нею.

Переклад *калькуванням*, тобто «спробою скопіювати англійський образ і створити свою фразеологічну одиницю», послугувало основою для великої кількості різного роду запозичень при міжкультурній комунікації в тих випадках, коли транслітерація була недоречна [Комиссаров 2001, с. 97]. Наприклад: *Land Rover: “Designed for the extraordinary”* – «Створений для надзвичайного» (<https://www.landrover.com/market-selector/index.html>). Хоча слово має безліч перекладів: «чудовий», «незвичний», «видатний» тощо, в перекладі було використано прийом калькування для більшої експресивності даного висловлювання.

При такому способі треба пам'ятати, що образ повинен бути зрозумілим, метафоричне значення повинно виходити з прямого значення: *“Footwear that is in your price range”* («Взуття по кишені») (*Rack-Room Shoes*), *“Any table will be buffet, if covered with “IKEA” items”* («Будь-який стіл – шведський, якщо накритий предметами з “IKEA”») (<https://www.ikea.com>), *“Beauty is in the eye of the beholder”* – «Краса в очах того, хто дивиться» (*Clear*), *“Visine – see this world*

*with new eyes*” – «*Visine*: подивись на світ іншими очима» (<https://www.contactlenses.co.uk>). Подібні вирази не тільки добре відоме україномовному реципієнту, але є ідентичним за значенням, лексичним складом, граматичною структурою, характером образності та стилістичним забарвленням до англomовного фразеологізму.

Якщо фразеологізм не має в мові перекладу ні еквівалента, ні аналога, а дослівний переклад призводить лише до малозрозумілого буквалізму, перекладач змушений передавати значення подібної одиниці вихідної мови шляхом *описового перекладу*. Недоліком описового перекладу вважається втрата образного значення вихідної фразеологічної одиниці. Наведемо приклад: “*Have butterflies in your stomach? Take Natrol*” – «Хвилюєшся? Прими Natrol» (<https://www.natrol.com>). У наведеному фрагменті дискурсу спостерігаємо використання фразеологізму *to have butterflies in one’s stomach*, що має значення *a feeling of being very nervous* [Cambridge Idiom Dictionary 2007, с. 206]. Переклад цієї англomовної одиниці здійснювався шляхом опису (хвилюватися), що дозволило адекватно передати її змісту країномовному реципієнту, але втратилась образність вихідної ФО.

Однією з найважливіших функцій використання фразеологічних одиниць у рекламних текстах є створення емоційного зв’язку з товаром, що рекламується, оскільки за допомогою підсилення експресивної складової та створенню асоціативних зв’язків, повідомлення глибше проникає у свідомість споживача. Імплицитний зміст фразеологізму поширюється на рекламований продукт, нібито включаючи його в поле асоціацій, які викликаються. «Фразеологізму притаманні своєрідність, неповторність», а значить, створене на його базі рекламне повідомлення має унікальні характеристики в плані форми та змісту [Кунин 2005, с. 232].

Зважаючи на це, в рекламі ФО можна використовувати в наступних формах: *перифраз* – заміна одного зі слів. Наприклад: “*Dairy rivers – Fruit*

*shores*” – «Молочні ріки – Фруктові берега» (<https://www.fruittis.com>). Наступна форма – абсолютний фразеологізм. Використовується готове словосполучення, в яке може входити слово, що має безпосереднє відношення до об’єкта реклами, практично піддаючи його формальній зміні. Наприклад: “*Dishes break for luck. Our dishes, luckily, do not break*» – «Посуд б’ється на щастя. Наш посуд, на щастя, не б’ється» (<https://www.alfix.com>). Фразеологізм-переосмислення – ціле значення фразеологізма розпадається на окремі значення складових його слів, в результаті вираз набуває нового сенсу. Такі фразеологізми діють ефективніше, ніж у своєму звичайному значенні. Наприклад: “*Fresh decision*” – «Свіже рішення» (<https://www.mentos.com>). Фразеологізм як елемент акцентування бренду. Наприклад: “*Glue Moment. Appreciate the moment!*” – «Клей «Момент». Цінуй момент!», “*Follow the Bazar!*” – «Стеж за «Базаром!» (<https://www.inter/art/bazar.com>).

Оскільки більшість фразеологізмів мають фольклорну підоснову, рекламні звернення з їх застосуванням стають маркованими для споживача на рівні підсвідомості, що викликає більшу довіру до бренду і наголошує на експресивній складовій. Фразеологізм виступає культурно маркованим художньо-стилістичним засобом творення власне української реклами.

### 3.2 Основні трансформації в процесі перекладу фразеологічних одиниць в англomовному рекламному дискурсі

Сучасний технічний переклад використовується для обміну інформацією, яка містить технічні та наукові терміни та, відповідно, вимагає спеціальних технічних знань. Велике значення для перекладу відіграє використання сучасних технологій, які пришвидшують виконання роботи. Перетворення, за

допомогою яких здійснюється перехід від одиниць мови оригіналу до одиниць мови перекладу, називаються перекладацькими трансформаціями. Перекладацькі трансформації становлять собою «особливий вид міжмовного перефразування, яке суттєво відрізняється від трансформацій у рамках однієї мови» [Денисенко 2012, с. 75]. Переклад не може бути абсолютним аналогом оригіналу, а це означає, що головне завдання перекладача полягає в тому, щоб створити текст максимально наближений до оригіналу з точки зору семантики, структури та потенційного впливу на користувача цього перекладу.

Основна проблема міститься в тому, що між мовами оригіналу та перекладу не завжди можна знайти мовні паралелі – семантичні та структурні аналоги: однакові моделі речень чи словосполучень, повний збіг семантичних значень слів тощо. Саме тут перекладач має застосовувати перекладацькі трансформації, що забезпечують адекватність перекладу слогану та зберігають його оцінювальну функцію.

Узявши за основу широке розуміння фразеології, ми відносимо до ФО всі сталі словосполучення. Досліджуючи функціонування ФО на сторінках комерційної реклами, ми розрізняємо узуальне функціонування ФО (без порушення їхньої структури й семантики) та okazіональне (із трансформацією складових елементів і загального значення). Okazіональне вживання ФО як новоутворення для певної мовленнєвої ситуації приклад фразеологічної трансформації.

Під okazіональними (індивідуальноавторськими) трансформаціями розуміємо «зміни в семантиці й структурі ФО (або лише в семантиці), які є результатом уведення фразеологізму в контекст рекламного тексту задля створення експресивностилістичного ефекту» [Дерев'янка 2012, с. 45]. Широке використання okazіональних фразеологізмів у текстах англomовної реклами пояснюється, з одного боку, «своєрідним засобом привернення уваги до рекламованої продукції, а з іншого дієвим засобом збагачення ресурсів

комунікації, тому що вони дають можливість виразити те, що не може бути виражено фразеологізмом у його узуальному застосуванні» [Кунин 2005, с. 248].

Зазначимо, що будь-яка трансформація ФО повинна відповідати комунікативному завданню, реципієнт має бути в змозі декодувати причину необхідності тієї чи іншої трансформації й розпізнати вихідну ФО, що залучає його до комунікативного процесу. На цей час у науковців немає загальноприйнятої класифікації видів трансформацій фразеологізмів, проте основною ознакою, за якою класифікують усі трансформації ФО, є параметри відхилення від традиційного складу ФО.

Уважається, що «всі перетворення поділяються на два види: семантичні та структурно-семантичні трансформації ФО» [Кунин 2005, с. 148]. До семантичних трансформацій ФО відносять «значеннєві перетворення, які не зачіпають лексикограматичну структуру ФО. Структурно-семантичні модифікації ФО пов'язані зі зміненням лексичного складу й граматичної форми фразеологізмів» [Куликова 2009, с. 278]. Розглянемо *семантичні* трансформації ФО, найбільш уживаними механізмами утворення яких у дискурсі англомовної реклами є дефразеологізація та амбівалентна актуалізація семантики.

1. *Дефразеологізація* (буквалізація значення ФО). При застосуванні такого прийому пряме значення ФО не лише актуалізується, а й виступає в протизагагу семантиці ФО, що можна продемонструвати на прикладі реклами автомобіля марки Peugeot: “*At last, car manufacturer offering something other than hot air. Cold air. I short, more comfort for you. Cold comfort for our competitors*” (*The Top Gear, April 2010*).

Як можемо помітити: копірайтери компанії Peugeot, пропонуючи нову систему клімат-контролю, застосували ФО *hot air* «порожня розмова, яка не приносить практичних результатів», яка, хоч і усвідомлюється реципієнтом, проте не асимілюється із загальним контекстом. На протизагагу фразеологічній

семантиці, фактично виступає буквальне значення лексем, що визначається як порожні обіцянки компаній конкурентів.

2. *Амбівалентна актуалізація семантики* (подвійний семантичний план) визначається як «суміщення фразеологічного значення ідіоми, її образної складової частини та внутрішньої форм» [Куликова 2009, с. 276]. Ефективність цього прийому в рекламі пояснюється тим, що відбувається розширення плану змісту фразеологізму, оскільки паралельно реалізується як загальна семантика ФО, так і буквальне значення її структурних компонентів, як: “*Beauty sleep*” in a jar. Age perfect intensive renourish night balm. Intensely nourishes with moisture. For skin that looks smoother, plumper and radiant” (L’oreal) (The Good Housekeeping, May 2019).

У наведеному фрагменті, який рекламує нічний крем для обличчя компанії L’oreal, ФО *beauty sleep* – «велика кількість годин сну, для того, щоб мати здоровий і привабливий вигляд», реалізує подвійний смисл. Окрім того, що узуальне значення, притаманне ФО, усвідомлюється реципієнтом, у контексті також відтворюється буквальна семантика окремих компонентів. На стику такого використання народжується ефект того, що лексема *beauty* у свідомості адресата асоціюється з нічним кремом, використання якого зробить шкіру більш пружною та сяючою під час нічного сну.

На відміну від семантичних трансформацій, структурно-семантичні модифікації втручаються в граматичну й лексичну структуру ФО, її компонентний склад, скорочуючи або доповнюючи його, створюючи новий контекст і відповідно змінюючи звичайне значення того чи іншого фразеологізму. У результаті таких трансформацій створюються оказіональні ФО, які конкретизують, розширюють зміст рекламного тексту, дають додаткову інформацію, підсилюють його виразність тощо.

Лінгвісти, які аналізують особливості реклами, зазначають, що «в разі оказіонального вживання ФО відбувається розширення, скорочення



компонентного складу або субституція структурних компонентів ФО» [Кунин 2005, с. 10]. Розглянемо кожен механізм творення *структурно-семантичних* трансформацій окремо.

1. *Розширення компонентного складу ФО* полягає у введенні одного чи декількох додаткових компонентів у склад ФО [Кунин 2005, с. 31–32]. Під розширенням структурного складу розуміємо додавання компонентів на початку або в кінці ФО, або вклинювання в середину фразеологізму.

Відповідно до розміщення додаткового елементу можна виокремити два способи розширення компонентного складу оказіональних фразеологізмів: вклинювання та розгортання. Вклинювання – структурно-семантичний прийом, при застосуванні якого новий елемент стає частиною ФО в рекламному тексті, змінюючи структуру та розширюючи її компонентний склад, наприклад: “*Be in no one’s shadow. Infinity believes that, for a luxury vehicle to stand apart, it has to offer unrivaled performance. Introducing the new 2012 Infinity FX*” (*The Esquire, December 2017*).

У рекламі автомобіля марки *Infinity* фразеологічний зворот *be in one’s shadow* – «отримувати менше уваги ніж інші» трансформований уклинюванням заперечної частки *no* в його структуру, що змінило його семантику на протилежну. «Оновлений» фразеологізм відповідає загальній ідеї рекламного повідомлення, він є пристосованим до контексту й містить заклик до отримання якомога більшої уваги, придбавши пропонований товар.

Зміна семантики фразеологізму на протилежну не перешкоджає адресату легко декодувати його у своїй свідомості, а така оказіональна форма ФО конкретніше та вдаліше передає задум автора. Розгортання компонентного складу фразеологізмів відбувається за рахунок додавання до структури ФО слова чи словосполучення, які надають більшої конкретності, пристосовуючи її до ситуації, у якій вона використана, наприклад: “*If money talks Volvo speaks perfect sense. A car for people with more sense than money. Volvo*” (*The Men’s*

*Journal, January 2018*). У рекламі автомобіля марки Volvo основою для розгортання є ФО *money talks* «гроші можуть впливати на те, що зроблено та в який спосіб», яку рекламодавці «розгорнули» до повного умовного речення, що дає змогу асимілюватись у контекст усього повідомлення. На цьому прикладі ми простежуємо, що пристосована до комунікативної рекламної ситуації ФО в узуальному застосуванні була б зовсім неефективною.

Як свідчить аналізований матеріал, прийом розгортання зрідка використовується в чистому вигляді. Для максимального прагматичного ефекту на адресата він комбінується із механізмом субституції або усіченням структурних компонентів. Задля наближення семантики ФО до рекламної ситуації й контексту, або для відповідності загальній ідеї рекламного повідомлення, розгортання супроводжується заміною елементів ФО, наприклад: *“The best way to have a sound mind, keep a sound body. Lack of exercise is the main reason for developing ailments. Come into Proline Fitness and discover the world of cutting-edge fitness equipment. You owe it for yourself” (The GQ, January 2012)*.

У рекламі спортивних комплексів Proline Fitness розгортання із субституцією структурного компонента зазнало відоме прислів'я *a sound mind in a sound body*, яке почало функціонувати у відповідному контексті за допомогою додавання фрази *the best way to have*, субституючи прийменник *in* на компонент-замінник *keep*. Таким способом відправник реклами змінює речення на імперативне й закликає до дій, а саме до користування тренажерними залами.

Застосування прийому розгортання можливе не лише в межах одного речення, а й у рамках більш широкого контексту (повідомлення). Такий механізм розгортання ефективний, коли потрібно конкретизувати інформацію, вигідну для адресанта, доповнити загальну концепцію відповідно до всього повідомлення або коректувати значення самої ідіоми, наприклад: *“Jack of all Trades. Master of all. The revolutionary Samsung Galaxy Note is the size of a phone but has the productivity of a PC and with a 5.3 HD Super Alomed screen, it gives you*

*the ultimate freedom to work and play on the go*” (*The Stuff*, January 2012). До фразеологізму *Jack of all Trades* «людина, яка може робити багато різних речей одночасно, проте не дуже якісно» застосовано прийом розгортання з метою нівелювання негативної риси, яка є не вигідною для відправника реклами. Саме завдяки додаванню номінативного речення *master of all*, що виконує функцію розширення, відбувається корекція семантики ФО й нівелюється негативний аспект.

2. *Скорочення компонентного складу ФО* (фразеологічний еліпсис) полягає в тому, що звужуються семантика та функціонування традиційного фразеологізму. Це відбувається за допомогою прийому усічення окремих компонентів узуального фразеологізму, що продиктоване прагненням до мовної економії й лаконізації мовлення, до усунення надлишкових компонентів із погляду конкретної мовної ситуації. При застосуванні такого механізму трансформації ФО реципієнт підсвідомо реагує на неї як на існуюче в його пам'яті кліше з певною семантикою, і тільки контекстуальний чинник указує на те, як частина семантики цієї ФО є комунікативно й ситуативно релевантною [Кузнєцова 2008, с. 7].

При скороченні складу ФО переважно вилучається такий компонент, який не відповідає прагматиці повідомлення, загальній ідеї рекламного тексту або образу рекламної продукції, наприклад: *“Weight off your shoulders and load off your mind. Introducing the Lenovo ultrabook just 14.9 mm thin from the edge to edge, thanks to it’s stylish book-like design, the Ideapad is a showstopper. Lenovo. For those who do”* (*The Stuff*, January 2012).

У рекламі ультрабуку Lenovo в основу трансформації покладено дві ФО *be a weight off your shoulders, be a load off your mind*, зі структури яких вилучено дієслово *to be* й артикль *a*. Це зумовлюється задумом творців реклами утворити слоган на базі імперативного речення, який можна вважати досить ефективним для переконання та спонукання потенційного адресата. «Оновлений»

фразеологізм, економлячи мовний простір, фактично не втратив загальний смисл, у той же час став більш ефективним у конкретній мовній ситуації.

Навмисне усічення компонентів творці реклами застосовують, зокрема, і для трансформації семантики ФО на протилежну, коли це вигідно адресанту для створення відповідного образу товару чи послуги, що рекламуються: *“Lightning strikes twice. Prepare yourself to experience the new LSM from Polk Audio, the next generation of our legendary high performance LS loudspeakers. Polkaudio. The speaker specialist”* (*The Sound and Vision, October 2011*); *“Money does really grow on trees. BlackBerry Smartphone”* (*The Stuff, January 2012*). Наведені приклади демонструють усічення структурних компонентів, а саме вилучення заперечних часток.

3. *Субституція компонентів ФО* – це прийом трансформації, який полягає в цілеспрямованій заміні компонента чи кількох компонентів фразеологізму словами, словосполученнями, що не є його нормативними елементами, але безпосередньо підпорядковані конкретному комунікативному завданню яке ставить перед собою адресант [Хороз 2008, с. 46].

При заміні традиційного компонента фразеологізму узуального вжитку трансформується не лише його структура, а й семантика. Незважаючи на те, що іноді ФО піддаються максимальній субституції (заміні підлягає більшість компонентів усталеної конструкції), фразеологізм легко декодується. Удаючись до субституції, автор не ставить собі за мету докорінно змінити узуальний фразеологізм, оскільки для досягнення прагматичного ефекту закладена у фразеологічному контексті інформація має легко декодуватися.

У межах прийому субституції виділяємо конкретні випадки, за якими відбувається заміна компонентів. Субституція компонента, що відповідає назві товару або послугі. Наведемо наступний приклад: *“There’s no place like HomeStay”* (*The Shape Magazine, November 2011*). На прикладі реклами мережі готелів *HomeStay* паремійний вислів *there’s no place like Home* зазнав

модифікації способом заміни узуальної лексеми *home* на назву готелю, що рекламується. Субституція компонента, що відповідає назві бренду, організації чи виробника: *“Say it with Michelis. Jewellery” (The Cosmopolitan, October 2020)*. Як видно з наведеного рекламного фрагмента, для створення оказіонального фразеологізму використано ФО *say it with flowers* «сказати щось ніжно й романтично».

Компонентом-замінником стала назва бренду ювелірних прикрас *Michelis*, створивши оказіональну ФО, яка не втрачає первинної образності та зберігає внутрішню форму, тому легко декодується у свідомості реципієнта. Субституція компонента ФО на контекстуальний синонім. Якщо субститути й замінені компоненти перебувають у синонімічних відношеннях у наведеному контексті, то субституцію визначаємо як синонімічну контекстуального типу, наприклад: *“Think hard, think global. There challenging times, so it has to be. Makes you think. Manchester Business School” (The News Week, August 2016)*; *“Think ahead. Manchester Business School” (The Economist, June 2015)*.

Наведені фрагменти демонструють, що основою для трансформації стала відома ФО *think big*, значення якої словники пояснюють як «мати плани, які надзвичайно важкими для виконання». Автори наведених рекламних повідомлень, трансформуючи фразеологізм, зберігають його нормативне значення та водночас оновлюють шаблонний образ й адаптують під рекламну ситуацію та кінцеву мету. Незважаючи на те, що оказіональна модифікація зберігає лише ключовий компонент – дієслово узуальної форми, а інший компонент замінений у різних фрагментах контекстуальними синонімами, ФО не втрачає первинної образності, більше того – зберігає внутрішню форму, тому легко декодується у свідомості реципієнта.

Субституція (заміщення) одного компонента ФО на інший позначає користування товаром чи послугою. Процес заміщення залежить від предмета рекламування, як-от: *“Driving is believing. Hyundai” (The Stuff, January 2013)*,

“*Staying is believing... Fairfield Marriott*” (*The GQ, December 2012*). Наведені приклади свідчать, що можна легко декодувати вихідну ФО *seeing is believing*, оскільки «лише наочні та конкретні докази є достовірними». Прагнучи досягти прагмарелевантного ефекту, відправник реклами привертає увагу адресата до оновленого значення ФО за допомогою компонентів-замінників, які є засобом створення асоціативних зв'язків із користуванням товару чи послуги, що рекламуються. Таким зв'язком у рекламі марки *Hyundai* є кермування автомобілем, а в рекламі мережі готелів *Fairfield Marriott* перебування.

Зазначимо, що поряд із заміною одного компонента в структурі ФО вчені застосовують так звану полісубституцію, заміну двох і більше компонентів, максимально змінюючи «обличчя» узуальної ФО, наприклад: “*Two dabs a day helps keep the surgeon away. Clinically proven to help visibly repair 4 major signs for eye aging. New Plantscription Anty-Aging eye treatment*” (*The Shape Magazine, November 2011*).

Ми можемо дійти висновку, що оновленням для субституції в цьому прикладі стало відоме прислів'я *an apple a day helps keep a doctor away*. Три ключові компоненти копірайтери замінили тими, які відповідають задумці авторів. Незважаючи на те, що okazіональна форма зберігає лише дієслово узуальної форми, ФО не втрачає первинної образності та зберігає внутрішню форму, тому легко декодується у свідомості реципієнта.

Проаналізувавши фразеологічні трансформації, ми визначили, що всі перетворення поділяються на семантичні та структурно-семантичні види. Семантичні трансформації творяться за допомогою механізмів дефразеологізації й амбівалентної актуалізації семантики. Прийомами творення структурно-семантичних трансформацій є розширення компонентного складу ФО, що відбувається за допомогою розгортання та вклинювання, скорочення компонентного складу, за допомогою усічення й субституції компонентів ФО. Перспективним вважаємо подальше дослідження трансформацій ФО, уточнення

класифікації, оскільки склад трансформованих новоутворень постійно змінюється та поповнюється.

Можна зробити висновок, що переклад рекламних текстів – складний, творчий процес, який потребує врахування багатьох факторів. Перш за все, треба усвідомлювати, що рекламні тексти повинні сприяти продажу товару, отже вони повинні бути максимально переконливими та створювати яскраві образи в думках споживачів. Врахування типу рекламованого товару, методу впливу, який використовується при створенні рекламного повідомлення, цільової аудиторії та інших складових дозволить створити унікальний та образний продукт, який буде задовольняти вимоги рекламодавців та споживачів. Використання при перекладі лексико-семантичних трансформацій дозволить адаптувати будь-який текст до мови перекладу та дозволить досягти максимального ефекту відтворення початкового повідомлення та збереження його мети.

### **Висновки до 3 розділу**

Складність семантичної структури, зображальні якості, здатність утворювати асоціативні зв'язки зумовлюють функціонування фразеологічних одиниць в рекламних текстах. Виразальні особливості цих одиниць спираються на високий ступінь узагальненості значення, наявність стилістичного забарвлення та образність, що, у свою чергу, дозволяє широко використовувати їх мові реклами. Для рекламного повідомлення, завдання якого полягає в тому, щоб ёмко і яскраво висловити інформацію в стислій формі, фразеологія стає джерелом, можливості якого невичерпні.

Визначено, що основним компонентом реклами є слоган, який є еластичним компонентом реклами, адже він легко адаптується до мінливих інтересів споживачів. У рекламі важливе місце посідають фразеологізми, які

конкретизують, роблять більш живим зміст рекламного слогану, забезпечуючи його більшу впливовість і зрозумілість, бо аргумент, підкріплений афористичним елементом, є чи не одним із найсильніших засобів виразності в мові та характеризується емоційною виразністю та рельєфністю.

Виявлено, що всі фразеологічні трансформації можливо поділити на два види: семантичні та структурно-семантичні. Семантичні трансформації в дискурсі англomовної реклами утворюються переважно за допомогою механізмів дефразеологізації та амбівалентної актуалізації семантики. Структурно-семантичні модифікації формуються за допомогою застосування трьох механізмів: розширення, скорочення компонентного складу ФО й субституції структурних компонентів узуального фразеологізму.

Механізм розширення полягає в розгортанні та вклинюванні додаткових структурних компонентів у склад ФО, механізм скорочення ґрунтується на звуженні семантики традиційного фразеологізму за допомогою усічення окремих компонентів. Субституція компонентів полягає в заміні одного або декількох структурних елементів фразеологізму. У межах прийому субституції виділено конкретні випадки заміни: субституція компонента, що відповідає назві товару або послуги, назві бренду, організації або виробника; субституція компонента ФО на контекстуальний синонім; заміна одного елемента на інший, що позначає використання товару чи послуги.

Введення трансформованого фразеологізму до рекламного тексту створює часом яскравий, приваблюючий увагу рекламний текст, і дозволяє «обіграти» рекламоване зображення за допомогою поєднання всіх структурних та змістових вербально й невербально виражених компонентів рекламного тексту.



## ВИСНОВКИ

На підставі проведеного аналізу рекламних текстів можна зробити наступні висновки. Визначення функціонально-стильового статусу реклами зводиться до того, що реклама розглядається як подстиль стилю масової комунікації, співвідноситься з соціально значущою суспільно-мовною практикою людей, специфічною ситуацією спілкування, які обумовлюють екстра- та інтралінгвістичні характеристики цього подстиля.

1. Реклама, обслуговуючи сферу масового спілкування, є актом двосторонньої (змішаної) комунікації, за допомогою якого здійснюється вплив адресанта на адресата з метою формування певних установок на придбання товару або послуги.

2. Рекламному тексту як виду вербального повідомлення властиві такі відмінні риси:

- поєднання в собі властивості знаків інших рівнів: іконічним знаків, знаків-індексів, знаків-символів;

- для рекламного тексту характерний особливий вид образності, що виявляється у взаємодії тексту та зображення, тобто злиття двох семіотичних систем (вербальної і візуальної);

- рекламний текст – це занурення у ситуацію спілкування, тому він відрізняється особливою прагматичною спрямованістю, яка диктує вибір мовних (графічних) засобів для спонукання адресата до певних дій: придбати товар, скористатися послугою;

3. Реклама класифікується за видами, формами та рекламним жанрами; особливим рекламним жанром є рекламний слоган, що володіє стилістичними і функціональними особливостями. Визначено, що основним компонентом реклами є слоган, який є еластичним компонентом реклами, адже він легко адаптується до мінливих інтересів споживачів. У рекламі важливе місце

посідають фразеологізми, які конкретизують, роблять більш живим зміст рекламного слогану, забезпечуючи його більшу впливовість і зрозумілість, бо аргумент, підкріплений афористичним елементом, є чи не одним із найсильніших засобів виразності в мові та характеризується емоційною виразністю та рельєфністю.

Рекламний слоган семіотично поєднує в собі вербальний і невербальний компоненти. Графічне виконання слогана - шрифтове виділення, символічне позначення, каліграфія, картинка з текстом (або без тексту) - становить екстралінгвальний рівень впливу рекламного слогану. Співвідношення вербального і невербального виконання проявляється у відсутності вербального повідомлення, інформація представлена образно в рекламній ілюстрації; наявності вербального компонента і відсутності рекламної ілюстрації; з'єднанні двох способів виконання рекламного слогана, що створює цілісну картину рекламного послання, підсилює прагматичний вплив на адресата.

Мова рекламного слогана в порівнянні із загальною мовною рекламною ситуацією характеризується рядом специфічних рис:

- прийоми алітерації, асонанса, рими привертають увагу до рекламного слогану;
- в рекламному слогані простежується тенденція до відходу від прийнятих норм мови і створення так званих рекламних неологізмів; при цьому, новостворені слова міцно входять не тільки в рекламний словник, але і в лексичну систему мови;
- застосування таких прийомів, як антитеза, порівняння, метонімія, оксюморон, каламбур, алюзія, прислів'їв, фразеологічні одиниці тощо розширює рамки рекламного слогана, створює можливість маніпулювання життєвими установками адресата.

Основною характеристикою інтралінгвістичного рівня рекламних текстів є «максимум інформації – мінімум засобів», внаслідок чого, особливо останнім

часом, в слогані проявляється тенденція до гіперстислості (вираження основної ідеї в максимум трьох словах, здатних виконувати персуасивну функцію).

Рекламний слоган, який представляє собою згорнутий зміст рекламної кампанії, будучи генетично найбільш раннім типом рекламного тексту, виступає як відносно автономна мовна категорія, з одного боку, здатна функціонувати як самостійно від інших елементів рекламного повідомлення, так і у вигляді «тексту в тексті», в якому асоціативна комбінація створює додатковий сенс, і, з іншого боку, з'єднує в собі знакові, прагматичні і гендерні параметри.

На підставі аналізу рекламного матеріалу представляється можливим говорити про наступні перспективи розвитку рекламного слогана: слоган, будучи породженням масової культури, зазнає змін у зв'язку з процесами в соціальній стратифікації суспільства, відбувається його диференціація за соціальними, віковими групами. Окрім цього, велика увага надається індивідуалізації адресата. Якщо раніше звернення до споживача було як до маси, то в зв'язку з демократизацією суспільства переважає ідентифікація споживача - індивідуума. Підсумовуючи вище сказане, залучення все нових мовних і екстралінгвістичних способів для створення реклами підсилює експресивність і емоційність її мови.

Подальший процес досліджень передбачає залучення і розширення нової бази даних, оновлення та уточнення теоретичного матеріалу, пошук нових підходів до перекладу ФО в рекламі, порівняння вербальних і невербальних особливостей рекламного слогана на прикладі різних національних культур з метою з'ясування загальних і специфічних рис їх функціонування.

Складність семантичної структури, зображальні якості, здатність утворювати асоціативні зв'язки зумовлюють функціонування фразеологічних одиниць в рекламних текстах. Виразальні особливості цих одиниць спираються на високий ступінь узагальненості значення, наявність стилістичного

забарвлення та образність, що, у свою чергу, дозволяє широко використовувати їх мові реклами. Для рекламного повідомлення, завдання якого полягає в тому, щоб ёмко і яскраво висловити інформацію в стислій формі, фразеологія стає джерелом, можливості якого невичерпні.

Виявлено, що всі фразеологічні трансформації можливо поділити на два види: семантичні та структурно-семантичні. Семантичні трансформації в дискурсі англomовної реклами утворюються переважно за допомогою механізмів дефразеологізації та амбівалентної актуалізації семантики. Структурно-семантичні модифікації формуються за допомогою застосування трьох механізмів: розширення, скорочення компонентного складу ФО й субституції структурних компонентів узуального фразеологізму. Механізм розширення полягає в розгортанні та вклинюванні додаткових структурних компонентів у склад ФО, механізм скорочення ґрунтується на звуженні семантики традиційного фразеологізму за допомогою усічення окремих компонентів. Субституція компонентів полягає в заміні одного або декількох структурних елементів фразеологізму. У межах прийому субституції виділено конкретні випадки заміни: субституція компонента, що відповідає назві товару або послуги, назві бренду, організації або виробника; субституція компонента ФО на контекстуальний синонім; заміна одного елемента на інший, що позначає використання товару чи послуги.

Введення трансформованого фразеологізму до рекламного тексту створює часом яскравий, приваблюючий увагу рекламний текст, і дозволяє «обіграти» рекламоване зображення за допомогою поєднання всіх структурних та змістових вербально й невербально виражених компонентів рекламного тексту.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

### СПИСОК ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеева И. С. Введение в переводоведение. Москва : Издательский центр «Академия», 2004. 431 с.
2. Алефіренко М.Ф. Теоретичні питання фразеології. Харків : «Вища школа», 1987. 134 с.
3. Амосова Н. Н. Основы английской фразеологии. Ленинград : ЛГУ, 1978. 208с.
4. Арсентьева Е. Ф. Контекстуальное использование фразеологических единиц : кол. моногр. Казань : Татарское респ. изд. «Хэтэр», 2009. 168 с.
5. Арутюнова Н. Д. Лингвистический дискурс / гл. ред. В. Н. Ярцева. Москва : Сов. энциклопедия, 1990. С. 136 – 137.
6. Асташева О. М. Потенціал рекламного дискурсу // *Вісник МДПУ*. Новосибірськ : Видавництво Новосибірського Державного Педагогічного Університету 2003. 656 с.
7. Бабкин А. М. Русская фразеология, ее развитие и источники. Ленинград : Наука, 1970. 262 с.
8. Бархударов Л. С. Язык и перевод. Москва : «Международные отношения», 1975. 240 с.
9. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе : учеб. пособ. Москва : ЮНИТИ, 2009. 288 с.
10. Бирих А. К., Мокиенко В. М., Степанова Л. И. Словарь англо-русской фразеологии. Историко-этимологический справочник. Санкт-Петербург : Фолио-Пресс, 1998. 704 с.

11. Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У.Ф. Аренс; [ред. О. А. Феофанов, пер. с англ. Д.В. Вакин]. Тольятти : Изд. дом «Довгань», 1995. 704 с.
12. Булаховский Л. А. Введение в языкознание. Москва : Гос.уч.-пед. изд-во Мин.просвещ. РСФСР, 1953. 178 с.
13. Ван Дейк Т. А. К определению дискурса. URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm>. (дата звернення: 12.10.2020).
14. Васильева Л. В. Исследование модусных категорий в эволюции медиадискурса : на материале американской прессы XX века : автореф. дис. на соиск науч. степени канд. филол. наук : [спец.] 10.02.04 «Германские языки» / Ин-т лингвистики и межкульт. коммуникации Дальневосточного гос. гуман. ун-та. Владивосток, 2010. 24 с.
15. Верещагін Є. М., Костомаров В. Г. Мова і культура. Три лінгвістичні концепції: лексичного фону, мовно-поведінкових тактик і сапієнтами / під ред. і з післямовою академіка Ю. С. Степанова. Москва : Индрик, 2005. 1040 с.
16. Виноградов В. В. Лексикологія і лексикографія. Москва : Наука, 1977. 254 с.
17. Виноградов В. В. Об основных типах фразеологических единиц в русском языке. Москва : Наука, 1986. 342с.
18. Виноградов В. В. Основные понятия русской фразеологии как лингвистической дисциплины Москва : Наука, 1945. 358 с.
19. Гаврин С. Г. Фразеология современного русского языка в аспекте теории отражения: Учебн. пособие по спецкурсу. Пермь : Пермский гос. ун-т, 1974. 269 с.
20. Гальперин И. Р. Очерки по стилистике английского языка. Москва : Изд-во литературы на иностранных языках, 1958. 457 с.

21. Городецька І. В. Англомовний рекламний текст косметичних засобів: структура, семантика, прагматика. Чернівці : Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2015. 203 с.

22. Денисенко О. Е. Реалізація перекладацьких трансформацій під час перекладу рекламних слоганів. 2012. №11-12 с.150.

23. Дерев'янка В. І. Субституція компонентів як один із видів трансформації фразеологізмів (на матеріалі чеської та української мов) / Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур. 2012. Вип. 18. С. 43–50.

24. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. Москва : Флинта-Наука, 2008. 203 с.

25. Жуков В. П. «Внутренняя форма» и целостное значение фразеологизма. В кн.: Вопросы фразеологии и грамматики русского языка, Москва : Наука, 1967. 167с.

26. Зайнуллина Л. М. Композиционная семантика производного слова (на материале английского, немецкого, русского, башкирского и французского языков). Уфа : РИО БашГУ, 2005. 188 с.

27. Имшинецкая И. А. Креатив в рекламе. Москва: РИП – Холдинг, 2002. 172 с.

28. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград : Перемена, 2002. 477 с.

29. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение. Москва: ЭТС, 2001. 424 с.

30. Кондратенко Н. В. Інтертекстуальність рекламного дискурсу. Одеса : Діалог. зб. наук. пр. 2004. Вип. 1. С. 36-47.

31. Конецкая В. П. Соціологія комунікації. Москва : МУБІУ, 1997. 304 с.

32. Коцюба З. Г. Універсальне і національне в паремійних фондах мов європейського ареалу (лінгвокультурологічний аспект) : автореф. дис. ... докт. філол. наук : 10.02.15. Київ, 2010. 31 с.

33. Кузнєцова Г. В. Структурно-семантична варіативність фразеологічних одиниць в англomовному художньому дискурсі: когнітивний і прагматичний аспекти (на матеріалі творів британських та американських авторів ХХ–ХХІ століть) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Донецьк, 2008. 25 с.

34. Куликова Е. В. Рекламный текст: лингвистические приемы выразительности. *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского*. 2009. № 6 (2). С. 276–282.

35. Кунин А. В. О переводе английских фразеологизмов в англо-русском фразеологическом словаре. *Тетради переводчика*. 1964. № 2. С. 52–62.

36. Кунин А. В. Англо-русский фразеологический словарь. 4-е изд. Москва : Рус. язык, 1984. 944 с.

37. Кунин А. В. Курс фразеологии современного английского языка : учеб. пособие для ин-тов и фак. иностр. яз. 3-е изд., стереотип. Дубна : Феникс, 2005. 488 с.

38. Куц Е. О., Волков В. Ю. Англomовний медіадискурс як контекст функціонування фразеологізмів. *Наукові записки. Серія : Філологічні науки*. 2018. Вип. 165. С. 360-364.

39. Ларин Б. А. Эстетика слова и язык писателя. Ленинград : Худож. лит., 1974. 288 с.

40. Макгауен Т. В. Прецедентні імена в сучасному американському медіадискурсі: лінгвокогнітивний і функціональний аспекти: автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Херсон, 2012. 20 с.



41. Маслова, В. А. Лингвокультурология: Учеб. пособие для студ. высш. уч. завед. Москва : Академия, 2001. 208 с.
42. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. Москва : Едиториал УРСС, 2004. 280 с.
43. Миронова М. М. Оціночний дискурс: проблеми семантичного аналізу. *Изв. ИРЯ РАН. Сер. літератури і мови.* 1997. Вид. 4. С. 344-345.
44. Мокиенко В. М., Федоров А. И. Диалектная фразеология. Новосибирск : Наука, 1989. с.142-145.
45. Морозова И. Г. Слагая слоганы. Москва : РИП-Холдинг, 1996. 168 с.
46. Мороховский А. Н., Воробьева О.П., Лихошерст Н. И., Тимошенко З. В. Стилистика английского языка. Киев : Издательское объединение «Вища школа», 1984. 248 с.
47. Мякота В., Рудяк Ю. Реклама и рекламная деятельность. Харьков : Фактор, 2004. 256 с.
48. Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных ЗМІ : практичний посібник. Москва : Эксмо, 2007. 352 с.
49. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність. Київ : МАУП, 2002. 240 с.
50. Олешков М. Ю. Дискурсивные категории в коммуникативном процессе (опыт лингвистического анализа). *Филологические науки.* 2006. № 4. С. 105–114.
51. Олянич А. В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки / Рекламный дискурс и рекламный текст : коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. Москва : Флинта : Наука, 2011. С. 10–37.
52. Онкович Г. О. Фразеологізми як національно-культурний компонент. *Дивослово.* Київ, 1999. № 4. С. 35–46.
53. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов : учеб. пособ. Москва : Высш. Школа, 1981. 127 с.

54. Ройзензон Л. И. К изучению диалектной фразеологии. Москва : Высш. Школа, 1972. 351 с.
55. Ромат Е. В. Реклама: Учебник для студентов специальности «Маркетинг». 5-е изд., перераб. Санкт-Петербург, 2002. 544 с.
56. Селифонова Е. Д. Этнокультурный аспект отражения картины мира (на примере русских и английских фразеологизмов с моносемными компонентами). *Фразеология и межкультурная коммуникация*. Тула : Изд-во ТГПУ им. Л.Н. Толстого, 2002. Изд. 2. С.65-68.
57. Скрипник Л. Г. Фразеологія української мови. Київ : Наукова думка, 1973. 280 с.
58. Смирницкий А. И. Лексикология английской мови. Москва : Московский Государственный Университет, 1998. 260 с.
59. Смит Л. П. Фразеология английского языка : пер. с англ. А. С. Игнатьева. Москва : Учпедгиз, 1959. 208 с.
60. Телія В. М. Вторинна номінація і її види. Мовна номінація: Види найменувань. Москва : Наука, 1977. 130 с.
61. Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный текст и рекламный дискурс. *Вестник Ивановского государственного энергетического университета имени В.И. Ленина*. Ивановск, 2009. Вып. 1. URL : <http://ispu.ru/files/75-77.pdf> (дата звернення: 4.09.20).
62. Ученова В. В. Філософія реклами. Москва : Гелла-принт, 2003. 208 с.
63. Фещенко Л. Г. Структура рекламного тексту: Навчально-практичний посібник. Санкт-Петербург : Изд-во «Петербургский институт друку», 2003. 232 с.
64. Фомин А. Г. К определению понятия «текст», «рекламный текст». *Вопросы филологии, литературного преподавания иностранных языков и*

*страноведения*. Великий Новгород : Новгород. Госуд. ун-т, 1999. Вып. 2. С. 49-57.

65. Хороз Н. С. Трансформації фразеологізмів у текстах сучасних хорватських газет : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.03. Київ, 2008. 245 с.

66. Шанський Н. М. Фразеологія сучасної російської мови. Москва : Высшая школа, 1985. 160 с.

67. Южченко В. Д. Народження та життя фразеологізму. Київ : Рад. школа, 1988. 144 с.

68. Archer C. M. *Cultural Bump and Beyond*. Cambridge : Cambridge University Press, 1998. 218 p.

69. Banker L. *British Language & Culture*. London : Lonely Planet, 2007. 255 p.

70. Boers F. *Approaches to Phraseology*. New-York : Mouton de Gruyter, 2008. 390 p.

71. Cowie A. P. *Phraseology: Theory, Analysis and Applications*. Oxford : Oxford University Press, 2001. 272 p.

72. Crowther J. *Oxford Guide to British and American Culture*. Oxford : Oxford University Press, 2005. 542 p.

73. Crystal D. *Language and the Internet*. Cambridge : Cambridge University Press, 2001. 272 p.

74. Fairclough N. *Media Discourse*. London : Arnold, 1995. 214 p.

75. Gorer J. *Exploring English Character*. New-York : Criterion Books, 1955. 328 p.

76. Granger S. *Phraseology: An Interdisciplinary Perspective*. Philadelphia (PA, USA) : John Benjamins Publishing Company, 2009. 422 p.

77. Kipfer B. *Phraseology: Thousands of Bizarre Origins Unexpected Connections, and Fascinating Facts about English Best Expressions*. Naperville (USA) : Sourcebooks, Inc., 2008. 320 p.

78. Knowles G. A. Cultural History of the English Language. London : Routledge, 1997. 192 p.
79. Skandera P. Phraseology and Culture in English. London : Routledge, 2007. 511 p.
80. Spears A. Essential English Idioms: An Up-to-Date Guide to the Idioms British English. London : McGraw-Hill, 2016. 184 p.
81. Strang B. Britania in Brief: The Scoop on All Things British. London : Ballantine Books, 1991. 216 p.
82. Weinreich U. Problems in the Analysis of Idioms: Substance and Structure of Language. Berkley; Los Angeles: University of California Press, 1984. 234 p.

## СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

83. Cambridge Idiom Dictionary. Cambridge: Cambridge University Press, 2007. 505 p.
84. LDCE. Longman Dictionary of Contemporary English. Longman: London, 2005. 1949 p.
85. Webster's Third New International Dictionary of the English Language Unabridged / ed. by Gove P. B. Springfield : Merriam Webster Inc., Publishers, 1981. 2663 p.

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

86. <https://www.aig.com>
87. <https://www.theraflu.com>
88. <https://www.thegef.org>
89. <https://www.organicvalley.coop>
90. <https://www.winestyle.com>
91. <https://www.redbull.com/ua-uk/>
92. <https://www.coachella.com>
93. <https://www.coca-cola.com>
94. <https://www.mars.com>
95. <https://www.pepsi.com>
96. <https://www.ikea.com>
97. <https://www.mms.com>
98. <https://www.landrover.com/market-selector/index.html>
99. <https://www.contactlenses.co.uk>
100. <https://www.natrol.com>
101. <https://aerogrilihotter.com>

102. <https://www.frostedminiwheats.com>
103. <https://www.fruittis.com>
104. <https://www.alfix.com>
105. <https://www.inter/art/bazar.com>
106. <https://www.mcdonalds.com>
107. <https://www.gucci.com>
108. <https://www.mercatomonti.com>
109. The Cosmopolitan, October 2020
110. The Economist, June 2015
111. The Esquire, December 2017
112. The Good Housekeeping, May 2019
113. The GQ, January 2012
114. The Men's Journal, January 2018
115. The News Week, August 2016
116. The Shape Magazine, November 2014
117. The Stuff, January 2012
118. The Top Gear, April 2010
119. The Vogue, April 2020

## Додаток А

**Фразеологізми в англomовних рекламних слоганах і текстах та їх  
переклад**

Слоган	Переклад	Компанія
<i>Better safe than sorry</i>	Береженого Бог береже	AIG
<i>Don't let the forest kick the bucket</i>	Не дайте лісу врізати дуба	Global Environment Facility
<i>Mars, pleasure you just can't measure</i>	Марс: все буде в шоколаді	Mars
<i>Your warm-hearted friend</i>	Твій сердечний друг	CoQ10
<i>Beauty is in the eye of the beholder</i>	Краса в очах того, хто дивиться	Clear
<i>See this world with new eyes</i>	Подивись на світ іншими очима	Visine
<i>Have butterflies in one's stomach? Take Natrol</i>	Хвилюєшся? Прими Natrol	Natrol
<i>I'll move rolls for you</i>	Я для тебе роли зверну	Wasabi
<i>Diamonds Are a Boy's Best Friend</i>	Найкращі друзі чоловіків – це діаманти	Russian Diamond
<i>Bread and circuses!</i>	Хліба та видовищ!	Biscottificio innocenti
<i>Impossible is nothing</i>	Неможливе можливо	Adidas
<i>Love at first deposit</i>	Кохання з першого внеску	UniCredit

<i>The way to a man's heart is through his stomach</i>	Шлях до серця чоловіка лежить через шлунок	Hotter
<i>Dairy rivers – Fruit shores</i>	Молочні ріки – Фруктові берега	Fruttis
<i>Follow the Bazar</i>	Стеж за «Базаром»	ІнтерАртБазар
<i>Glue Moment. Appreciate the moment!</i>	Клей «Момент». Цінуй момент!	Moment
<i>This is a love at first spoon</i>	Це кохання з першої ложки	Mini Wheats
<i>Because you're worth it</i>	Тому що Ви гідні цього	Loreal
<i>Crème de la crème</i>	Вершки суспільства	Organic Valley
<i>When a cold takes you by the throat</i>	Коли застуда бере за горло	Theraflu
<i>When heart is full</i>	Коли душа співає	Kartuli Vazi
<i>Never say never</i>	Ніколи не кажи «ніколи»	Panda Cheese
<i>Pure as Sun</i>	Чиста, як сонце	Coca-Cola
<i>All in shock, but you – in chocolate</i>	Всі в шоці, а ти у шоколаді	Shock
<i>Beauty will save the world</i>	Краса рятує світ	Coachella
<i>Vitalizes your body and mind</i>	Живить тіло та розум	Red bull
<i>It's finger lickin' good</i>	Пальчики оближеш	M&M
<i>Every man to his own taste</i>	На колір та смак товариш не всяк	Fruittime
<i>The Coke Side of Life!</i>	Все буде кока-кола!	Coca-Cola
<i>Beautiful as the day mysterious</i>	Прекрасна, як день, загадкова, як	Loreal



<i>as night</i>	ніч	
<i>Eye it, try it, buy it</i>	Прийшов, побачив, придбав	Chevrolet
<i>What Happens Here, Stay Here</i>	Все, що трапляється тут, залишається тут!	Las Vegas Convention
<i>Every little helps</i>	Кожна дрібниця на вагу золота	Tesco
<i>Think Different</i>	Думай інакше	Apple
<i>Connecting people</i>	З'єднуючи людей	Nokia
<i>Probably the best beer in the world</i>	Мабуть, найкраще пиво в світі	Carlsberg
<i>The Drive of your life</i>	Драйв твого життя	Peugeot
<i>The Star always shines from above</i>	Зірка завжди світить зверху	MercedesBenz
<i>The Pursuit Of Perfection</i>	Прагнення до досконалості	Lexus
<i>If only everything in life was as reliable as a Volkswagen</i>	Якби тільки все в житті було таке ж надійне як Volkswagen	Volkswagen
<i>There are some things money can't buy. For everything else, there's Master Card</i>	Є кілька речей, які не можна купити. Для всього іншого існує MasterCard	MasterCard
<i>Taste the rainbow</i>	Спробуй веселку	Skittles
<i>Melt in your mouth, not in your hands</i>	Тане в роті, а не в руках	M&Ms
<i>I'm loving it. Mc Donalds</i>	Я це люблю. Макдональдз	McDonald's
<i>My world. My style. My Ecco.</i>	Мій світ. Мій стиль. Мій Ессо.	Ecco
<i>Ideas for life.</i>	Ідеї для життя	Panasonic

<i>Sharp Minds, Sharp Products</i>	Гострі уми, продукти Шарп	Sharp
<i>The Future's Bright. The Future's Orange</i>	Майбутнє – яскраве, майбутнє – це Орандж	Orange
<i>Talk to your daughter before the industry does</i>	Поговоріть зі своєю дочкою до того, як індустрія краси зробить це	Dove
<i>Whatever you imagine, fit in</i>	Такий, як ти уявляв	Volkswagen Spacefox
<i>Get the London look</i>	Виглядай по-лондонськи	Rimmel London
<i>The thing you want when you order salad</i>	Страва, яку ти бажаєш, коли замовляєш салат	McDonald's burgers
<i>Go beyond</i>	За межею буденного	Land Rover
<i>Nobody does chicken like KFC</i>	Ніхто не готує курку так, як KFC	KFC
<i>Live unbuttoned</i>	Живи вільно	Levi's
<i>Be casual</i>	Будь несерйозним	Finn Flare
<i>Designed for the extraordinary</i>	Створений для надзвичайного	Land Rover
<i>Everything in one touch</i>	Смартфон, в якому є все	Samsung
<i>Hungry? Grab a Snickers</i>	Не гальмує! Снікерсуй	Snickers
<i>Let's make things better</i>	Давайте робити речі краще	Philips
<i>Maybe she's born with it, Maybe it's Maybelline</i>	Всі в захваті від тебе, А ти від Maybelline	Maybelline
<i>The gift that lasts a lifetime</i>	Подарунок, який триватиме все життя	XYZ Jewellery

<i>Simply forever</i>	Просто назавжди	De Beers
<i>A unique vision of beauty. Perfection in every detail</i>	Унікальне бачення краси. Досконалість в кожній деталі	BMW
<i>Adding a piece of art adds value for life</i>	Довершений витвір мистецтва додає вартості до життя	Lagan
<i>What the wealthy are driving</i>	Це те, на чому їздять багатії	BMW
<i>Leave her speechless</i>	І нехай у неї відбере мову	XYZ jewellery
<i>For satin soft skin</i>	Для шовковистої та м'якої шкіри	Lux Soap
<i>Beautiful skin starts here</i>	Гарна шкіра починається з Dove	Dove
<i>Irresistibly soft skin, like a touch from a rose</i>	Неповторно м'якенька шкіра, немов дотик троянди	Palmolive
<i>After just 14 days, I have much less hair fall: see for yourself</i>	Менше проблем з випадінням волосся всього через 14 днів: спробуй сама	Pantene Pro-V
<i>Hair therapy</i>	Ліки для волосся	Dove
<i>Grasp softness</i>	Схопи м'якість	White Cloud
<i>Have a Coke!</i>	Випий Колу!	Coca Cola
<i>Be in Collin's, be free!</i>	Будь у Collin's, будь вільним!	Collin's
<i>Obey your thirst!</i>	Підкорись своїй спразі!	Sprite
<i>Buy it! Sell it! Love it!</i>	Купи це! Продай це! Люби це!	Ebay
<i>Work hard, rest harder</i>	Працюй важко, відпочивай на повну	Working class beer
<i>Taste the adventure!</i>	Спробуй пригоди на смак!	KFC

<i>Do not deny your dark side!</i>	Не заперечуй своїй темній стороні	Dark chocolate Reese's
<i>Please do not eat the billboard!</i>	Будь-ласка, не з'їжте білборд!	McDonald's
<i>She might tell you she wants something simple like a diamond. But you can read between the lines, can't you?</i>	Вона може сказати тобі, що хоче чогось простого, як діамант. Але ти ж вмієш читати поміж рядків, чи не так?	Logo Diamonds
<i>It'll blow your mind away</i>	Це зведе тебе з розуму	Burger King
<i>We drink all we can, the rest we sell</i>	Ми випиваємо все, що зможемо, решту – продаємо	Utica Club
<i>Your potential. Our passion</i>	Ваші можливості. Наша пристрасть	Microsoft
<i>Go from driver to pilot with turn of a key</i>	Від водія до пілота одним поворотом ключа	Buick Regal
<i>Take control of the road</i>	Встанови контроль на дорозі	Cadillac
<i>Got kids. Got Touran</i>	Є діти? Придбай Touran	Volkswagen Touran
<i>Safety for everyone</i>	Безпека для кожного	Honda
<i>Simply clever</i>	Просто та зрозуміло	Skoda
<i>She already knows you love her. Now everyone else will too</i>	Вона вже знає, що ти любиш її. Нехай і інші дізнаються про це	De beers jewelry
<i>Guys never change. Neither do we</i>	Хлопці ніколи не змінюються. Як і ми	Jim Beam Beer
<i>Those rock star eyes</i>	Очі, як у рок-зірки	Loreal Paris

<i>Every woman loves Chanel</i>	Кожна жінка любить Chanel	Chanel
<i>Extreme skills, extreme taste.</i>	Виняткові можливості, надзвичайний смак.	KFC
<i>I am eternal</i>	Я – незмінна	Max Factor
<i>Smaller is better works only for gadgets</i>	Принцип менше – краще діє тільки для гаджетів	Wenny's
<i>No sin: more tomatoes, less sugar</i>	Вади відсутні: помідорів – більше, цукру – менше	Heinz ketchup
<i>Maximum taste, no sugar</i>	Максимальний смак, без цукру	Pepsi Max
<i>It's all yours</i>	Все в твоїх руках	Tefal
<i>Simplicity is the best Policy</i>	Простота – найкраща стратегія	Samsung
<i>Sense and simplicity</i>	Розумно і просто	Philips
<i>Life takes Visa</i>	Життя вибирає картку Visa	VISA
<i>Relax. You wear Braska</i>	Релакс. Ти в Bershka	Bershka
<i>Big Yet Agile</i>	Граї на повну	Mazda CX-9.
<i>All The News That's Fit To Print</i>	Всі новини, які варто надрукувати	Chattanooga Times
<i>The pause that refreshes</i>	Пауза, яка освіжає	Coca-Cola
<i>Quality at your feet</i>	Якість у ваших ніг	Brown Shoe
<i>Feel the difference</i>	Відчуйте різницю	Ford
<i>Would you like to update?</i>	Ви хочете оновитися?	Adobe Acrobat
<i>Reassuringly Expensive</i>	Заспокійливо дорого	Stella Artois
<i>Good Things Come To Those</i>	Хороші речі приходять тим, хто	Guinness

<i>Who Wait</i>	чекає	
<i>Keep Walking</i>	Продовжуй йти	Johnnie Walker
<i>The Taste of Paradise</i>	Райська насолода	Bounty
<i>Driving is believing</i>	Водіння – це віра	Hyundai
<i>Make it possible</i>	Зробіть це можливим	Huawei
<i>Simplify your life</i>	Спростіть своє життя	Xiaomi
<i>Footwear that is in your price range</i>	Взуття по кишені	Rack-Room Shoes
<i>In search of incredible</i>	У пошуках неймовірного	Asus
<i>Life is good</i>	Життя чудове	LG
<i>Say it with Michelis</i>	Скажи ЦЕ з <i>Michelis</i>	Michelis
<i>Live for the story</i>	Живіть для історії	Canon
<i>Invent for life</i>	Винайдено для життя	BOSCH
<i>You are welcome, student</i>	Ласкаво просимо, студенте	Wikipedia
<i>Confidence in motion</i>	Впевненість в русі	Subaru
<i>For those who do</i>	Для тих, хто діє	Lenovo
<i>Save money. Live better</i>	Економте гроші. Живіть краще	Walmart
<i>Refresh your world</i>	Освіжи свій світ	Pepsi
<i>Take everything from life!</i>	Бери від життя все!	Pepsi
<i>Taste us once</i>	Спробуйте нас одного разу	Chips
<i>Good food. Good life</i>	Добра їжа. Добре життя	Nestle
<i>Take the gym with you</i>	Візьміть тренажерний зал з	Reebok

	собою	
<i>Forever faster</i>	Назавжди швидше	Puma
<i>Dishes break for luck. Our dishes, luckily, do not break</i>	Посуд б'ється на щастя. Наш посуд, на щастя, не б'ється	Alfix
<i>At last, car manufacturer offering something other than hot air</i>	Нарешті, виробник автомобілів пропонує щось, крім порожніх розмов	Tesla
<i>Beauty sleep” in a jar</i>	“Спляча красуня” у флаконі	Novage
<i>Be in no one’s shadow!</i>	Не будь в тіні!	Infinity FX
<i>If money talks Volvo speaks perfect sense</i>	Якщо гроші говорять, то Volvo говорить ідеально.	Volvo
<i>The best way to have a sound mind, keep a sound body</i>	Найкращий спосіб мати здоровий розум - зберегти здорове тіло.	GoldGym
<i>Jack of all Trades. Master of all.</i>	Майстер на всі руки. Підкорювач усіх.	Samsung
<i>Money does really grow on trees</i>	Гроші справді ростуть на деревах	BlackBerry
<i>Weight off your shoulders and load off your mind.</i>	Зкинь вагу з плечей та навантаження з розуму.	Lenovo
<i>Lightning strikes twice</i>	Блискавка вражає двічі	Polk Audio
<i>Two dabs a day helps keep the surgeon away.</i>	Два мазки на день і лікар не потрібен	Plantcription
<i>Be snug as a bug in a rug</i>	З нами як у Бога за пазухою	ARX

## SUMMARY

The presented paper is dedicated to English phraseological units in media discourse and ways of their translation into Ukrainian. Phraseological units are part and parcel of any natural language. They are widely used in different types of discourse that's why they always attract linguists' attention.

The *topicality* of the degree paper is conditioned by the growing interest of linguistics and translation studies to media communication and its units, lack of analysis of English media phraseology, existing necessity of determining its ways of translation into the Ukrainian language.

As the *object* of the work is English phraseological units in Advertising, types of phraseological units used in English media discourse and ways of their translation into the Ukrainian language are viewed to be its *subject*.

The *main aim* of the degree paper, predetermined by its topicality, subject and objects lies in defining types of English media phraseological units and ways of their translation into the Ukrainian language. It determined the accomplishment of such *objectives* as:

- highlighting basic notions of phraseology and its theoretical studies;
- providing the theory of English media discourse analysis;
- considering different classifications of phraseological units;
- classifying English phraseological units according to their semantic unity, structure, semantic characteristics, belonging to a certain part of speech, and etymological origin;
- revealing difficulties of translation of English media phraseology;
- analyzing ways of translation of English media phraseology into the Ukrainian language.

To solve the abovementioned tasks we used *methods* of contextual, comparative, semantic, component, functional, translation, quantitative analysis.



The degree paper has its *practical value* because its results can be applied in the courses of English lexicology and stylistics, translation and cultural studies as well as special courses of discourse analysis and media linguistics; in writing degree papers and compiling phraseological dictionaries.

The structure of the degree paper is as follows. In introduction its topicality, purpose, tasks, object and subject, material and research methods are defined. Basic theoretical notions of phraseology and English media discourse analysis are revealed in the first chapter. Types of English media phraseological units are described in the second chapter. Ways of their translating into the Ukrainian language are analyzed in the third chapter. Basic theoretical and practical results of the degree paper are given in its general conclusions.

Different translation transformations as well as contextual translation of English media phraseological units and sentences with them are used to adopt the translated units to norms and rules of the Ukrainian language. The further work will be devoted to the analysis of translation of English and Ukrainian media phraseology.

The *scientific novelty* of the presented research lies in comprehensive analysis of the peculiarities of English-language advertising discourse (particularly in advertising slogans); in studying the existing types of advertising slogans in modern English and in characterization of the main ways of translating phraseological units in English advertising discourse.

***Key-words:*** *advertising discourse, phraseological units, advertising slogans, ways of translation, phraseological transformations.*

## РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 79 стор., 85 джерел, 1 додаток.

**Об'єкт дослідження:** фразеологічні одиниці в англomовних рекламних текстах.

**Мета роботи:** виявити особливості перекладу фразеологічних одиниць в англomовних рекламних текстах з урахуванням їхніх структурно-семантичних особливостей.

**Теоретико-методологічні засади:** ключові положення теорії дискурсу, розроблені в лінгвістиці (Алексеева І. С., Арутюнова Н. Д., Дерев'янка В. І., Добросклонська Т. Г., Зильберт Б. А., Медведєва О. В., Кохтев Н. Н., Crystal D.).

**Отримані результати:** Результати роботи дають підстави вважати, що найкращим способом перекладу ФО в рекламних слоганах є фразеологічний еквівалент. Всі фразеологічні трансформації поділено на два види: семантичні та структурно-семантичні. Семантичні трансформації утворюються за допомогою механізмів дефразеологізації та амбівалентної актуалізації семантики. Структурно-семантичні модифікації формуються шляхом застосування розширення, скорочення компонентного складу ФО й субституції структурних компонентів узуального фразеологізму. Механізм розширення полягає в розгортанні та вклинюванні додаткових структурних компонентів у склад ФО, механізм скорочення ґрунтується на звуженні семантики фразеологізму за допомогою усічення окремих компонентів. Субституція компонентів полягає в заміні одного або декількох структурних елементів фразеологізму. У межах прийому субституції виділено конкретні випадки заміни: субституція компонента, що відповідає назві товару, бренду, організації або виробника; субституція компонента ФО на контекстуальний синонім; заміна одного елемента на інший, що позначає використання товару чи послуги.

**Ключові слова:** англomовний рекламний дискурс, контекст, фразеологічні одиниці, рекламні слогани, способи перекладу, трансформації.

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

Я, \_\_\_\_\_, студент(ка) \_\_\_ курсу,  
форми навчання \_\_\_\_\_, факультету \_\_\_\_\_,  
спеціальність \_\_\_\_\_, адреса електронної пошти \_\_\_\_\_,  
- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему  
«\_\_\_\_\_»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/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) \_\_\_\_\_