

дискурс, але і в дискурси інших мов. Дослідження не є вичерпним і відкриває широкі **перспективи** подальшої наукової розвідки еволюції англomовного біблійного дискурсу.

### *Література*

- Bede.* Bede : a Biblical Miscellany / Bede, The Venerable Saint, A. G. Holder, W. T. Foley. – Liverpool : Liverpool University Press, 1999. – 201 p.
- Bobrick B.* Wide As the Waters : The Story of the English Bible and the Revolution / Benson Bobrick. – NY : Simon and Schuster, 2011. – 384 p.
- Bruce F.F.* History of the Bible in English / F. F. Bruce. – Cambridge : Lutterworth Press, 2002. – 274 p.
- Daniel D.* The Bible in English : its history and influence / David Daniel. – New Haven : Yale University Press, 2003. – 899 p.
- Dunn M.* The Christianization of the Anglo-Saxons C.597-c.700 : Discourses of Life, Death and Afterlife / Marylyn Dunn. – L. : A&C Black, 2010. – 282 p.
- Norton D.* A history of the English Bible as literature. - Cambridge : Cambridge Univ. Press, 2000. – 484 p.
- Wilcox S. M.* Fire in the Bones : William Tyndale, Martyr, Father of the English Bible / S. Michael Wilcox. – Salt Lake City, Utah : Deseret Book, 2004. – 255 p.
- Wycliffe J.* The Wycliffe Bible : John Wycliffe's Translation of the Holy Scriptures from the Latin Vulgate / John Wycliffe. – US : Lamp Post Inc., 2008. – 798 p.

*(Матеріал надійшов до редакції 15.10.17)*

УДК: 811.111 : 81'373.7 : 659 : 81'42

**ГОЛУБ Ю. І., ПАНТЮХ В. О.**  
*(Запорізький національний університет)*

## **АВТОРСЬКІ ПЕРЕТВОРЕННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ В АНГЛОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ**

У статті розглядаються функціонально-прагматичні та мовні особливості рекламного дискурсу. Важливу роль у ньому відіграють стійкі словосполучення, що служать ефективним засобом посилення впливу рекламних текстів на адресата. Особливу увагу приділено авторським перетворенням фразеологічних одиниць.

*Ключові слова:* рекламний дискурс, слоган, фразеологічна одиниця, функції фразеологізмів, авторська трансформація.

**Голуб Ю. И., Пантюх В. О. Авторские преобразования фразеологизмов в англоязычном рекламном дискурсе.** В статье рассматриваются функционально-прагматические и языковые особенности рекламного дискурса. Важную роль в нём играют устойчивые словосочетания, которые служат эффективным средством усиления влияния рекламного текста на адресата. Особое внимание уделяется авторским преобразованиям фразеологических единиц.

*Ключевые слова:* рекламный дискурс, слоган, фразеологическая единица, функции фразеологизмов, авторская трансформация.

**Golub Y. I., Pantiukh V. O. Author's Transformations of Phraseological Units in the English-language Advertising Discourse.** The article deals with functional, pragmatic and language peculiarities of the English-language advertising discourse, in which different forms of language and various linguistic, visual, audio techniques are employed to appeal to potential buyers in order to promote certain products and services. In our everyday lives we meet advertising in many forms – from printed media, television commercials, billboards, Internet. Advertising serves many functions (informative, social, ideological, economic, educational, manipulative). But its main function is promotional: to draw our attention and keep in our minds the availability and desirability of a product, service or brand, to motivate us to choose it. In order to achieve this aim and to get the predetermined response advertising texts must be attractive and memorable. Phraseological units belong to those powerful language means which increase their pragmatic potential. Phraseological units are stable word-groups characterized by a completely or partially transferred idiomatic meaning, inability of syntactic expansion and variation of constituents, restricted scope of grammatical forms of components. Classifications of phraseological units are based on different principles: semantic, structural, functional, etymological, thematic, stylistic.

Phraseological units of all types are used in advertising texts. They have nominative, cognitive, communicative functions. From the point of view of pragmatic potential of phraseological units stylistic, directive, accumulative, evaluative functions are distinguished. Stylistic function conveys the connotative aspect of the advertising utterance. Accumulative function reveals the empirical information summarized in one short phrase. Directive function aims the potential buyer at making the right decision to buy the advertised product. Evaluative function expresses the subjective attitude of the author towards the product advertised in the campaign. According to the degree of preservation of the form and meaning of phraseological units they are divided into pure and transformed idioms, the latter are subdivided into paraphrase and interpreted phraseological unit. Pure phraseological unit in the advertising text is the unit which didn't undergo any formal or semantic modifications. Paraphrase is an idiom the constituent of which was modified or another lexical unit was substituted for it. Interpreted idiom is a phraseological unit the general meaning of which was changed due to marketing purposes and its semantic and pragmatic planes are modified to suite advertising context.

*Key words:* advertising discourse, slogan, phraseological unit, functions of phraseological units, author's transformation.

Реклама займає важливе місце у сучасному житті суспільства. Вона присутня на радіо, телебаченні, на сторінках газет і журналів, у громадському транспорті, в інтернеті. Реклама виконує такі функції, як інформаційна, маніпулятивна, соціальна, економічна, естетична, ідеологічна, просвітницька [Михайлова]. Рекламні повідомлення передають необхідну інформацію про наявні товари та послуги і спонукають споживачів до їх придбання. Таким чином, реклама стає засобом маркетингової комунікації, забезпечуючи зв'язок між виробником та споживачем.

Рекламний дискурс – це різновид рекламної комунікації, в якій створюються та розповсюджуються інформативні, образні та сугестивні тексти, що просуваються та оплачуються рекламодавцем з метою спонукання споживачів на придбання рекламованих товарів [Бернадская 2008, с. 3]. Рекламний дискурс є комплексним явищем, він включає вербальну, візуальну, звукову, тактильну, смакову складові. Особливістю рекламного дискурсу є його прагматична орієнтація, необхідність здійснення впливу на адресата з метою стимулювання бажаної для рекламодавця поведінки. Ефективність впливу рекламних текстів на адресата залежить від багатьох факторів, серед яких велику роль відіграють лінгвістичні засоби. Рекламний текст має привернути увагу читача, вразити його, викликати позитивні емоції та приємні асоціації. Образність і емоційність створюються за рахунок широкого використання слів з конотативним значенням, стилістично маркованих мовних одиниць, фразеологізмів.

Рекламний дискурс є об'єктом вивчення багатьох наук, у тому числі й лінгвістики. Серед вітчизняних та зарубіжних дослідників реклами можна назвати таких вчених, як Ю. С. Бернадська, В. О. Михайлова, Г. Кук, Л. Проктор. При цьому розглядаються види і функції рекламних повідомлень, механізми впливу на реципієнта, використані лінгвістичні засоби. Однак, оскільки рекламний дискурс зазнає постійних трансформацій та змін, його вивчення не втрачає своєї **актуальності**.

**Метою** нашого дослідження є виявлення особливостей функціонування індивідуально-авторських трансформованих фразеологічних одиниць в англomовному рекламному дискурсі **Об'єктом** дослідження є слогани провідних світових брендів, а **предметом** виступають функціонально-прагматичні та семантичні особливості модифікованих фразеологічних одиниць, які входять до їх складу.

За визначенням О. В. Куніна, фразеологізм – це стійке словосполучення з ускладненою семантикою, яке не утворюється за існуючими структурно-семантичними моделями [Кунин 2005, с. 4]. Серед основних ознак фразеологізму називають: переосмислене цілісне значення, наявність образної основи, ідіоматичність (зв'язаність) значення, емоційно-експресивне забарвлення, прагматичний потенціал, не здатність синтаксичного поширення і варіювання компонентів, досить вузьке коло вживання граматичних форм компонентів [Камінська 2011, с. 123]. Вищезазначені ознаки роблять стійкі словосполучення потужним експресивним засобом, що і обумовлює їх широке використання у рекламному дискурсі.

Основними функціями фразеологічної одиниці є: комунікативна (фразеологізми слугують засобом спілкування або повідомлення будь-якої інформації про об'єкт); номінативна (співвіднесеність з об'єктами реального світу, включаючи ситуації, а також заміна цих об'єктів в мовленнєвій діяльності фразеологічними найменуваннями); пізнавальна (когнітивна) – опосередковане пізнанням соціально-детерміноване відображення об'єктів реального світу, яке допомагає їх зрозуміти. Пізнавальна і номінативна функції реалізуються в комунікативній, створюючи діалектичну єдність. У цьому проявляється ієрархічність функціонального аспекту фразеологічної системи [Кунин 2005, с. 58].

З погляду прагматичного потенціалу фразеологічної одиниці, виділяють такі функції, як стилістична, кумулятивна, директивна, оцінна та резюмуюча. Стилiстична функція – це особлива цілеспрямованість мовних засобів для досягнення стилістичного ефекту зі збереженням загального інтелектуального змісту висловлювання. Вона реалізує конотативні особливості фразеологізму. Кумулятивна функція властива прислів'ям, які є узагальненням життєвого досвіду народу, досвіду, який отримав загальне визнання і реалізується в мові у

вигляді поради, пропозиції. Ця функція тісно пов'язана з директивною, яка безпосередньо направляє, впливає, виховує та формує особистість. Оцінна функція реалізує суб'єктивне ставлення автора до об'єктивної реальності, яке виражається в позитивному або негативному відношенні до певного предмета оточуючого світу. Резюмуюча функція полягає в тому, що фразеологізм є коротким резюме попереднього висловлювання.

У науковій літературі висвітлюється значна кількість класифікацій фразеологізмів, що засновуються на різних критеріях (семантичному, структурному, функціональному, етимологічному, тематичному, стилістичному). У рекламних текстах використовуються фразеологічні одиниці різних типів, при цьому вони часто зазнають авторських модифікацій. Відповідно до класифікації Ю. С. Бернадської [Бернадская 2008, с. 76], стійкі словосполучення поділяються на чисті фразеологізми, які зберігають своє первинне значення і форму, проте відображають реалії рекламованого товару, та авторські трансформовані фразеологізми, серед яких виділяються парафрази і переосмислені фразеологізми.

Трансформований фразеологізм – це «будь-яке відхилення від загальноприйнятої норми, закріпленої в лексикографічних джерелах, а також імпровізована зміна в експресивно-стилістичних цілях» [Гусейнова 1997, с. 7]. Під парафразом розуміють заміну одного слова або цілої фрази на назву бренду. Переосмислений фразеологізм – це фразеологізм, що змінюється відповідно до індивідуальних потреб автора, який його використовує для рекламування своєї продукції.

Класифікації авторських трансформацій фразеологічних одиниць представлено у ряді робіт [Арсентьева, Давиденко, Давлетбаева 2006]. Серед найбільш уживаних типів перетворень можна назвати такі :

1. Оказіональна конкретизація значень – введення ад'єктивних або адвербіальних компонентів, які конкретизують час, місце, подію або особу.
2. Оказіональна субституція або лексико-граматична заміна – заміна одних компонентів фразеологічної одиниці на інші семантично подібні.
3. Оказіональна експресивізація – введення компонентів, що підсилюють емоційну експресивність тексту.
4. Оказіональна інтенсифікація фразеологічної одиниці – гіперболізація уявлень про будь-який об'єкт реального світу.
5. Перестановка компонентів фразеологічної одиниці – компоненти ідіоми взаємозамінують один одного.

На основі рекламних слоганів відомих компаній, вибраних з інтернет ресурсу *Best ads on tv*, ми проаналізуємо особливості вживання фразеологічних одиниць та їхній вплив на потенційного споживача.

Так, в основу слогану відомої американської корпорації по виготовленню комп'ютерів *Easy as Dell* («легко як Dell»), було покладено фразеологізм *easy as pie*, що означає "very easy" («дуже легко»). Використовуючи цей вираз, компанія інформує покупців, що з запропонованим товаром проблем не буде, користування такою технікою не вимагає жодих зусиль, головне завдання потенційного покупця – просто насолоджуватися процесом роботи та її результатами. Модифікований фразеологізм є прикладом okazіональної субституції, оскільки у ньому лексичну одиницю *pie* було замінено на назву компанії *Dell*, тобто ім'я загальне було змінене на власну назву, що забезпечило збереження структури стійкого словосполучення та модифікацію його значення.

Медичний заклад *Myojin-kan Brain Clinic*, який спеціалізується на нейрохірургії та неврології, використав слоганом своєї клініки досить розповсюджений фразеологізм *time is money* («час – гроші»), замінивши лексичну одиницю *money* на *brain*, в результаті чого з'явилося трансформоване стійке словосполучення *time is brain* («час – мозок»), що є прикладом okazіональної інтенсифікації. Значення вихідної ідіоми стосується матеріальної сфери життя людини і вказує на те, що не потрібно витратити час на розмови або справи, які не приносять прибутку, а навпаки заважають. У новому фразеологізмі акцент робиться на одному з найважливіших органів людини – головному мозку, проблеми з яким перешкоджають

людині досягти успіху у будь-якій сфері діяльності. Основне завдання клініки – це піклування про здоров'я пацієнтів, тому вони наголошують, що не потрібно марно витратити час і забирати в себе шанс жити на повну силу. Лікарі радять звернути увагу на свої проблеми та зайнятися їх вирішенням негайно. Рекламний текст в цілому носить інформативний характер, основний вплив спрямовано на потенційних пацієнтів.

Досить відома ірландська компанія *Guinness* займається пивоварінням та випускає власний продукт. Для рекламування свого бренду маркетингологи обрали фразеологізм *in black and white* («чорним по білому»), який було покладено в основу слогану *not everything in black and white makes sense* («не все, що об'єднує чорне і біле, має сенс»). Модифікований фразеологізм є прикладом оказіональної експресивізації, оскільки цей слоган наголошує на тому, що не будь-яке поєднання «білого» та «чорного» створює довершений продукт. Зазвичай чорний та білий кольори протиставляються один одному та сприймаються разом як щось несумісне, як таке, що має протилежні властивості. Проте у рекламному слогані значення цих лексичних одиниць не протиставляються, а навпаки поєднуються, оскільки рекламований вид пива має властивості темного та світлого напою. Отже, стосовно пива *Guinness* поєднання темного та світлого (чорного та білого) не є чимось незвичайним, а навпаки, така єдність веде до утворення принципово нового смаку. І саме ця ідея знаходить своє вираження у слогані компанії. За допомогою фразеологічної одиниці відбувається передача інформації на підсвідомому рівні. Вживаючи заперечну частину *not*, компанія акцентує увагу на своїй продукції, залишаючи позаду конкурентів, а в поєднанні з займенником *everything* цей вислів має більший емоційний ефект.

Американська дочірня компанія *Coldwell Banker* заслуговує на довіру своїх клієнтів уже багато років, для підтвердження свого статусу вона обрала такий вислів, як *where dreams come home* («де мрії приходять додому»). За основу було взято фразеологічну одиницю *dreams come true* («мрії збуваються»). Відбулася оказіональна конкретизація значення, оскільки цей трансформований фразеологізм вказує не просто на те, що мрії збуваються, а те, що вони збуваються прямо вдома («приходять додому»), тобто спостерігається конкретизація місця дії. Крім того, у перетвореному фразеологізмі відбувається конкретизація лексичного значення слова *dreams*, оскільки в рекламному слогані під мріями ми розуміємо гроші. Основною метою цього вислову є привертання уваги потенційних клієнтів та заохочення їх до подальшої співпраці з компанією.

Американська торгівельна компанія *Target* досить вдало використала ідіому *give more expect less* («давайте більше, очікуйте менше») в рекламі свого товару, трансформувавши її у вираз *expect more, pay less* («очікуйте більше, платіть менше»), тобто відбулася оказіональна субституція та перестановка компонентів. Структура фразеологічної одиниці збереглася, немає зайвих слів, які б тільки ускладнили розуміння цього виразу. Проте значення модифікованого фразеологізму відрізняється від первинного, тому що основна філософська думка стала більш приземленою, споживацькою. Потенційні покупці завжди сподіваються на більше, коли замовляють і купують товар, при цьому компанія обіцяє високу якість товару за меншою ціною.

Відома американська компанія *Apple* у своєму рекламному слогані використала фразеологізм *an apple a day keeps the doctor away* («хто яблуко в день з'їдає, у того лікар не буває»). Це переосмислений фразеологізм, тому що формально у ньому нічого не змінено, проте лексема *apple* актуалізується одночасно у двох значеннях: у вихідній фразеологічній одиниці *apple* – це фрукт, який містить залізо та інші вітаміни, що є необхідними для нашого здоров'я, в слогані – це також назва бренду техніки, яка допомагає у повсякденному житті та вже стала невід'ємною частиною людського буття, хоча має досить негативний вплив на організм. Однак споживачі не звертають увагу на можливі негативні наслідки користування рекламованою продукцією, оскільки увага сконцентрована на позитивній конотації вихідного фразеологізму.

Японська компанія *Asics*, яка має досить популярну лінію спортивного одягу та взуття, обрала слоганом своєї марки фразеологізм *sound mind, sound body* («у здоровому тілі

здоровий дух»). Це чистий фразеологізм, який не зазнав авторської трансформації, оскільки збережене його первинне значення та структура. Заняття спортом – це шлях до фізичного та душевного здоров'я, що є важливим для людей будь-якого віку, фінансового та соціального положення. А правильно підібрані спортивний одяг та взуття – гарантія успішності занять спортом. Таким чином, не перенасичений зайвою інформацією, легкий для запам'ятовування рекламний слоган привертає увагу широкої цільової аудиторії.

Таким чином, проведене дослідження дозволяє дійти **висновків** про те, що фразеологічні одиниці виступають ефективним засобом впливу у рекламному дискурсі. Використання фразеологізмів у чистому або модифікованому вигляді робить рекламний слоган влучним, яскравим, легким для запам'ятовування. Найбільш поширеним авторським перетворенням фразеологізмів у проаналізованому матеріалі є оказіональна субституція, яка передбачає лексико-граматичну заміну одного з компонентів фразеологічної одиниці, що дозволяє адаптувати фразеологізм до рекламних потреб компанії.

Подальші **перспективи** дослідження пов'язані із вивченням інших мовних засобів підвищення впливу рекламних текстів на адресата, зокрема паронімічної атракції.

### Література

- Арсентьева Е. Ф. Фразеология и фразеография в сопоставительном аспекте (на материале русского и английского языков) / Е. Ф. Арсентьева. – Казань : Казан. гос. ун-т, 2006. – 172 с.
- Бернадская Ю. С. Текст в рекламе / Юлия Сергеевна Бернадская. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
- Гусейнова Т. С. Трансформация фразеологических единиц как способ реализации газетной экспрессии : дисс.... канд. филол. наук : 10.02.01 / Т. С. Гусейнова. – Махачкала, 1997. – 188 с.
- Давиденко Л. Б. Авторські модифікації фразеологічних одиниць у художньому мовленні / Л. Б. Давиденко, В. М. Бойко. – Ніжин : Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. – Філологічні науки. – Мовознавство. – 2012. – С. 30-33.
- Давлетбаева Д. Н. Типологическая моделируемость фразеологических трансформаций (на материале русского, английского, французского и турецкого языков) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://cheloveknauka.com/tipologicheskaya-modeliruemost-frazeologicheskikh-transformatsiy>.
- Камінська В. С. Теоретичні дослідження фразеологічних одиниць у сучасній лінгвістиці / В. С. Камінська // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. – К. : 2011. – Випуск 5. – Серія 9. – С. 122-128.
- Кунин А.В. Курс фразеологии современного английского языка : Уч. пос. для ин-тов и фак. иностр. яз.– 3-е изд., стереотип. / А.В. Кунин. – Дубна: Феникс+, 2005 – 488 с.
- Михайлова В. А. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://vse-uchebniki.com/imidj-brend-reklama/teoriya-praktika-reklamyi-uchebnik-pod-red.html>
- Cook G. The Discourse of Advertising / Guy Cook. – London : Routledge, 2001. – 272 p.
- Proctor L. Successful strategies : linguistic elements used in advertising [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://iris.lib.neu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1081&context=honors\\_projects](http://iris.lib.neu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1081&context=honors_projects)

### Джерела ілюстративного матеріалу

Best ads on tv [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bestadsonstv.com>.

(Матеріал надійшов до редакції 5.10.17)

УДК: 81'22 : 395 : 008

**ДЕРЕВЯНКО Ю. М.**

(Запорізький національний університет)

## МОВЛЕННЄВИЙ ЕТИКЕТ ЯК ЕТНОСЕМІОТИЧНИЙ ВИЯВ КУЛЬТУРИ

У статті розглянуто феномен мовленнєвого етикету в семіотичному аспекті; диференційовано поняття «ввічливість» та «етикет». Продемонстровано універсальний та культуророзумовлений характер етикетних знаків. Проаналізовано вербальні й невербальні складники ритуалу, який представлено як сталу етикетну ситуацію.

*Ключові слова:* мовленнєвий етикет, етикетний знак, універсалія, культурна специфічність, культурний код, ритуал.

**Деревянко Ю. М. Речевой этикет как этносемиотическое проявление культуры.** В статье уделено внимание рассмотрению феномена речевого этикета в семиотическом ракурсе; дифференцированы понятия «вежливость» и «этикет». Продемонстрирован универсальный и культурообусловленный характер этикетных знаков. Проанализированы вербальные и невербальные составляющие ритуала, который рассмотрен как устойчивая этикетная ситуация.

*Ключевые слова:* речевой этикет, этикетный знак, универсалия, культурная специфичность, культурный код, ритуал.

**Derevianko Y. M. Speech Etiquette as an Ethno-semiological Manifestation of Culture.** The greatest attention in the article is given to consideration of speech etiquette in semiotic perspective as a kind of symbol system. The article emphasizes the necessity of