

УДК: 811.111'42 : 811.111'273.7:659

Ольга Македонова

Трансформація фразеологічних одиниць у дискурсі англомовної реклами

У статті проаналізовано трансформації ФО в сучасному англомовному рекламному дискурсі. Виявлено, що всі фразеологічні трансформації можливо поділити на два види – семантичні й структурно-семантичні. Семантичні трансформації в дискурсі англомовної 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 виділяються 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.

Ключові слова: рекламний дискурс, семантичні трансформації, лексико-семантичні трансформації, дефразеологізація, розширення, усічення, субституція.

Постановка наукової проблеми та її значення. В англомовному рекламному дискурсі використання фразеологічних трансформацій є ефективним засобом прагматичного впливу на реципієнта. Переконавання адресата реклами досягається тому, що фразеологізм зазвичай має синхронну актуалізацію прямого й переосмисленого значення в рекламному тексті. Таке функціонування ФО може бути використане як для створення оцінного ефекту задля впливу на реципієнта, так і для наділення товару чи послуги позитивними характеристиками. У зв'язку з існуванням великої кількості трансформацій ФО в англомовних рекламних текстах постає проблема виявлення механізмів їх творення, що й обумовило актуальність нашого наукового доробку.

Аналіз досліджень цієї проблеми. Функціонування трансформованих фразеологічних одиниць у рекламному дискурсі все частіше стає об'єктом дослідження мовознавців. Проаналізовано семантичні й структурно-семантичні модифікації ФО в рекламних текстах, стилістичні можливості видозмінених фразеологізмів та їх прагматичний потенціал [1; 2; 3; 5; 6].

Мета та завдання дослідження. Мета статті – аналіз механізмів утворення трансформації ФО та особливостей їх функціонування в рекламному дискурсі. Для досягнення поставленої мети потрібно виконати такі **завдання:** виокремити механізми творення трансформацій ФО; окреслити особливості їх функціонування; розкрити прагматичний вплив фразеологічних новоутворень.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Узавши за основу широке розуміння фразеології, ми відносимо до ФО всі сталі словосполучення, а також паремійні одиниці. Досліджуючи функціонування ФО на сторінках комерційної реклами, ми розрізняємо узуальне функціонування ФО (без порушення їхньої структури й семантики) та оказіональне (із трансформацією складових елементів і загального значення). Оказіональне вживання ФО як новоутворення для певної мовленнєвої ситуації – приклад фразеологічної трансформації. Під оказіональними (індивідуально-авторськими) трансформаціями розуміємо зміни в семантиці й структурі ФО (або лише в семантиці), які є результатом уведення фразеологізму в контекст рекламного тексту задля створення експресивно-стилістичного ефекту [2, с. 45].

Широке використання *оказіональних фразеологізмів* у текстах англомовної 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 [5, 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 [5, с. 148].

До *семантичних трансформацій* ФО відносять значеннєві перетворення, які не зачіпають лексико-граматичну структуру ФО. *Структурно-семантичні* модифікації ФО пов'язані зі зміненням лексичного складу й граматичної форми фразеологізмів [4, с. 278].

Розглянемо семантичні трансформації ФО, найбільш уживаними механізмами утворення яких у дискурсі англomовної 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 протипагу 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* (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 протипагу 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 [4, с. 278]. 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-от: *«Beauty sleep» in a jar. Age perfect intensive re-nourish night balm. Intensely nourishes with moisture. For skin that looks smoother, plumper and radiant. L'oreal* (Good Housekeeping, May, 2012). 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 (див. напр.: [5, с. 10]). Розглянемо кожен механізм творення структурно-семантичних трансформацій окремо.

1. *Розширення компонентного складу* ФО полягає у введенні одного або декількох додаткових компонентів у склад фразеологізму [1, 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 елемента 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 and a more daring design. Introducing the new 2012 Infinity FX* (Esquire, December, 2012). 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 (Men's Journal, January, 2010)*. 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 усиченням 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 (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*, субститууючи 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 (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 невідповідною 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 усичення 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, яка частина семантики цієї ФО є комунікативно й ситуативно релевантною [3, с. 7].

При скороченні складу ФО переважно вилучається такий компонент, який не відповідає прагматичі повідомлення, загальній ідеї рекламного тексту або образу рекламної продукції, наприклад: *Weight off your shoulders and load off your mind. Introducing the Lenovo IDEAPAD u300s ultrabook just 14.9 mm thin from the edge to edge, thanks to it's stylish book-like design, the Ideapad u300s is a showstopper. Lenovo. For those who do (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 усичення 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 (Sound and Vision, October, 2011); Money does really grow on trees. BlackBerry Smartphone (Stuff, January, 2012)*. Наведені приклади демонструють усичення 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 [6, 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.* *There's no place like HomeStay* (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* (Cosmo, October, 2011). 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* (News Week, August, 2010); *Think ahead. Manchester Business School* (The Economist, June, 24 2010). Із наведених фрагментів бачимо, що основою для трансформації стала відома ФО *think big*, значення якої словники пояснюють як «мати плани, які є 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 одного компонента ФО на інший, що позначає користування товаром чи послугою.* Процес використання залежить від предмета рекламування, як-от: *Driving is believing. Hyundai* (Stuff, January, 2012); *Staying is believing... Fairfield Marriott* (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 прагматичного 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 послугою, що рекламується. Таким зв'язком у рекламі марки *Hyundai* є керування автомобілем, а в рекламі мережі готелів *Fairfield Marriott* – перебування.

Зазначимо, що поряд із заміною одного компонента в структурі ФО копірайтери 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 Plantcription Anti-Aging eye treatment.* (Shape Magazine, November, 2011). Ми можемо бачити, 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 оказіональна форма зберігає лише дієслово узуальної форми, ФО не втрачає первинної образності та зберігає внутрішню форму, тому легко декодується у свідомості реципієнта.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. 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.

Джерела та література

1. Арсентьева Е. Ф. Контекстуальное использование фразеологических единиц: кол. моногр. / Е. Ф. Арсентьева. – Казань: Татарское респ. изд. «Хэтэр», 2009. – 168 с.
2. Дерев'янку В. І. Субституція компонентів як один із видів трансформації фразеологізмів (на матеріалі чеської та української мов) / В. І. Дерев'янку // Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур. – 2012. – Вип. 18. – С. 43–50.
3. Кузнецова Г. В. Структурно-семантична варіативність фразеологічних одиниць в англомовному художньому дискурсі: когнітивний і прагматичний аспекти (на матеріалі творів британських та американських авторів ХХ–ХХІ століть): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Кузнецова Ганна Валеріївна. – Донецьк, 2008. – 25 с.
4. Куликова Е. В. Рекламный текст: лингвистические приемы выразительности / Е. В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2009. – № 6 (2). – С. 276–282.
5. Кунин А. В. Курс фразеологии современного английского языка: учеб. пособие для ин-тов и фак. иностр. яз. / А. В. Кунин. – 3-е изд., стереотип. – Дубна: Феникс+, 2005. – 488 с.
6. Хороз Н. С. Трансформації фразеологізмів у текстах сучасних хорватських газет: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.03 / Хороз Наталія Степанівна. – К., 2008. – 245 с.
7. Cambridge Idiom Dictionary. – Cambridge: Cambridge University Press, 2007. – 505 p.
8. Webster's Third New International Dictionary of the English Language Unabridged / [ed. by Gove P. B.]. – Springfield: Merriam Webster Inc., Publishers, 1981. – 2663 p.

Македонова Ольга. Трансформація фразеологічних одиниць в дискурсе англійської реклами. В статті аналізуються трансформації ФЕ в сучасному англійському рекламному дискурсі. Визначається, що всі фразеологічні трансформації можна розділити на два види – семантичні та структурно-семантичні. Семантичні трансформації утворюються за допомогою механізмів дефразеологізації та амбівалентної актуалізації. Структурно-семантичні преобразования формуються за допомогою трьох механізмів: розширення, скорочення компонентного складу ФЕ та субституції структурних компонентів узуального фразеологізму.

Механізм розширення оснований на розвертванні та вклинюванні додаткових структурних компонентів в склад фразеологізму, механізм скорочення базується на суженні семантики та функціонуванні традиційного фразеологізму, що відбувається за допомогою усічення окремих компонентів ФЕ. Субституція компонентів – це прийом, оснований на цільовій заміні одного або кількох структурних елементів фразеологізму. В межах прийому субституції виділяються конкретні випадки заміни: субституція компонента, відповідного названню товару або послуги, названню бренду, організації або виробника; субституція компонента ФЕ на контекстуальний синонім; заміна компонента на такий, який означає використання товару або послуги.

Ключові слова: рекламний дискурс, семантичні трансформації, лексико-семантичні трансформації, субституція.

Makiedonova Olha. Transformation of Phraseological Units in English Advertising Discourse. This article deals with transformations in contemporary English advertising discourse. The aim of our work is to analyze the mechanisms of transformations phraseological units and their functional peculiarities in the advertising discourse. To achieve this goal, we solve the following specific objectives: define mechanisms of creating transformations; reveal their functional peculiarities; highlight pragmatic effect of idioms.

It was determined that all phraseological transformations can be divided into two types: semantic and structural-semantic. Semantic transformations are formed by mechanisms of dephraseologisation and ambivalent actualization. Structural-semantic transformations are generated by three mechanisms: extension, reducing of component composition and substitution of the structural components of usual phraseological unit.

The extension mechanism is based on the expansion and wedging of additional components in phraseological unit, reducing mechanism is based on the restriction of meaning and functioning of traditional phraseologism. It happens with a help of truncation of certain components. The substitution is a mechanism based on the replacement of one or more structural elements of phraseologism. It is highlighted specific cases of replacement: substitution component, relevant to the name of a product or service, brand name, organization or manufacturer; substitution component on contextual synonym; replacing a component, which indicates the use of a product or service.

Key words: advertising discourse, semantic transformations, structural-semantic transformations, substitution.

Стаття надійшла до редколегії
31.03.2016 р.