

**Юлія ЗАДОРЖНА,**

*orcid.org/0009-0003-2522-6516*

*студентка IV курсу факультету іноземних мов*

*Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича*

*(Чернівці, Україна) zadorozhna.yuliia@chnu.edu.ua*

**Ангеліна ГОЯН,**

*orcid.org/0000-0002-9147-8944*

*кандидат філологічних наук,*

*асистент кафедри германської, філології та перекладу*

*Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича*

*(Чернівці, Україна) a.goian@chnu.edu.ua*

## **ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ МОДИФІКОВАНИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ**

*У статті розглянуто механізм впливу фразеологічних одиниць мови реклами на реципієнтів. Основну увагу приділено явищу модифікації фразеологізмів як засобу підсилення цього впливу та подано класифікацію й опис основних типів модифікування фразеологізмів. На матеріалі німецькомовних рекламних повідомлень та гасел було розглянуто використання фразеологізмів, проаналізовано прагматичні функції використаних фразеологічних модифікацій та встановлено їхні види у системі класифікації. Відтак ми дійшли висновку, що перетворення німецьких рекламних слоганів на фразеологізми завжди супроводжується входженням реклами в систему мови. Основний акцент статті було зроблено на аналізі модифікацій фразеологізмів як засобу посилення впливу реклами на цільову аудиторію та створення емоційного зв'язку між адресатом та продуктом. Дослідження підтверджує, що фразеологізми є не тільки невід'ємною частиною рекламного мовлення, але і важливим фактором у формуванні сприйняття рекламного повідомлення. Через рекламні тексти система мови постійно поповнюється новими та модифікованими висловлюваннями, які згодом стають надбанням мови та фіксуються словниками як сталі вирази. Реалізації головного завдання фразеологічної одиниці в рекламі, приверненню уваги адресата, сприяє наявна у слогані добре знайома фраза або жартиливо переоформлена композиція, яка запрошує адресата до подальшої взаємодії з рекламним повідомленням. Фразеологізми можуть містити інформацію про існування та переваги товару чи послуги. Семантичні модифікації допомагають здійснити це особливо компактно, оскільки вони можуть виражати щонайменше дві різні інформаційні цілі в одній фразеологічній одиниці. Фразеологічні модифікації демонструють гнучкість способів, за допомогою яких можна збагачувати фразеологізми в мовленні, що дозволяє адаптувати їх до конкретних мовленнєвих ситуацій. Використання модифікованих фразеологізмів дозволяє ефективніше викликати запам'ятовування рекламного слогану реципієнтом.*

**Ключові слова:** *фразеологізм, модифікація, функції, мова реклами.*

**Yulia ZADOROZHNA,**

*orcid.org/0009-0003-2522-6516*

*4th year student of the Faculty of Foreign Languages*

*Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University*

*(Chernivtsi, Ukraine) zadorozhna.yuliia@chnu.edu.ua*

**Angelina GOIAN,**

*orcid.org/0000-0002-9147-8944*

*Candidate of Philological Sciences,*

*Assistant at the Department of German Philology and Translation*

*Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University*

*(Chernivtsi, Ukraine) a.goian@chnu.edu.ua*

## **FUNCTIONAL ASPECT OF MODIFIED PHRASEOLOGICAL UNITS IN ADVERTISING TEXTS**

*The article deals with the mechanism of influence of phraseological units of the language of advertising on the recipients. The main attention is paid to the phenomenon of phraseological units' modification as a means of enhancing*

*this influence and the classification and description of the main types of phraseological units' modification are presented. On the basis of German-language advertising messages and slogans, the use of phraseological units is examined, the pragmatic functions of the used phraseological modifications are analyzed and their types in the classification system are determined. We have concluded that the transformation of German advertising slogans into phraseological units is always accompanied by the entry of advertising into the language system. The main focus of the article was on the analysis of phraseological modifications as a means of enhancing the impact of advertising on the target audience and creating an emotional connection between the addressee and the product. The study confirms that phraseological units are not only an integral part of advertising speech, but also an important factor in shaping the perception of an advertising message. Through advertising texts, the language system is constantly replenished with new and modified expressions, which later become the property of the language and are recorded in dictionaries as fixed expressions. The main task of a phraseological unit in advertising, attracting the addressee's attention, is facilitated by the presence of a well-known phrase or a humorously re-arranged composition in the slogan, which invites the addressee to further interaction with the advertising message. Phraseology can contain information about the existence and benefits of a product or service. Semantic modifications help to do this in a particularly compact way, as they can express at least two different information purposes in one phraseological unit. Phraseological modifications demonstrate the flexibility of the ways in which phraseological units can be enriched in speech, allowing them to be adapted to specific speech situations. The use of modified phraseological units allows for more effective memorization of the advertising slogan by the recipient.*

**Key words:** phraseology, modification, functions, language of advertising.

**Постановка проблеми.** Реклама – це явище, яке вивчається з різних дослідницьких перспектив. Сучасні дослідження підкреслюють, що рекламний дискурс, входячи в культурний контекст, не лише рефлектує економічний розвиток суспільства, але і визначає ключові моделі поведінки для його учасників, маючи важливий вплив на мовленнєву культуру.

В контексті німецької реклами фразеологізми, через власну ідіоматичність, стали невід'ємною частиною мовного арсеналу. Фразеологічні звороти виразно поєднують в собі певний образ, що робить їх ідеальним інструментом для створення цікавих та легких до запам'ятовування рекламних повідомлень. Широкий вжиток та розповсюдження фразеологізмів значно збагачує мову, підкреслюючи її національну специфіку та унікальність. Завдяки образності фразеологізмів мовлення набуває виразності, яскравості та емоційності. Автори рекламних текстів вдаються до використання тих чи інших образних мовних одиниць, які допомагають не тільки створити певні яскраві привабливі образи, а й скоротити довжину висловлювань. Оскільки реклама завжди націлена на оригінальність і привернення уваги, рекламні тренди змінюються з часом, так само як і їхня мова (Janich, 2010: 224).

**Аналіз досліджень.** У німецькій рекламі фразеологізми трапляються доволі часто, адже завдяки своїй ідіоматичності вони представляють відмінний інструмент для мовної гри та відіграють вирішальну роль у формуванні способу висловлення думок та передачі культурних нюансів. Цим пояснюється популярність досліджень фразеологічних одиниць реклами багатьма мовознавцями, серед яких В. Агєєв, О. Анісімова, А. Белова, І. Білюк, Т. Заболотна, В. Каратаєва, Г. Колшан-

ський, Т. Крутько, Ю. Сорокін, Є. Тарасова та інші. У світли дослідницької уваги перебувають проблеми, пов'язані зі стилістичними особливостями реклами, а також з прагматичними параметрами рекламного тексту, серед яких питання вербального впливу на адресата, яке все більше привертає увагу фахівців. Велика кількість праць присвячена аналізу стилістичних особливостей рекламного тексту (роботи М. Антонової, Г. Гелвановського, В. Зірки, В. Карасика, М. Крамаренко, О. Назайкіна, Н. Непійводи, Ю. Пирогової, Я. Романенко та ін.). Структурно-семантичні компоненти фразеологізмів реклами вивчали Л. Білоконенко, Ю. Булик, С. Гузенко, О. Зелінська, Н.Коваленко, О. Косенко, Т. Крутько, І. Морозова, Л. Павлюк тощо. Рекламний текст є предметом дослідження у багатьох зарубіжних. Так, Г. Бургер, у своїй роботі “Mediensprache: eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien” детально аналізує використання фразеології в медійних текстах, включаючи рекламу. Н. Яніч, з іншого боку, досліджує мову реклами саме у контексті її впливу на бренди та споживачів, що можна спостерігати її працях “Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge” та “Marke und Gesellschaft. Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations”. Г. Кук, автор “The discourse of advertising”, зосередив свою увагу на вивченні мовних та семіотичних стратегій у рекламі, включаючи використання фразеологічних одиниць для надання переконливості рекламним повідомленням.

**Мета даної статті** полягає у визначенні функціональних особливостей фразеологізмів у сучасній німецькій рекламі, їхніх модифікацій та прагматичного аспекту вживання.

**Виклад основного матеріалу.** Об'єктом дослідження виступають фразеологічні звороти, що функціонують як продуктивний засіб впливу на адресата. Нами було проаналізовано 100 фразеологічних німецьких рекламних гасел, з яких відповідно 38% містили в собі модифіковані фразеологічні одиниці, та відповідно 62% не вдавалися до суттєвих змін фразеологізмів наявних у своєму складі.

Основна функція фразеологізмів – привертати увагу, вони допомагають підкреслити певні характеристики продукту, наприклад, його унікальність, прогресивність та інноваційність або ж високу якість. Для посилення даного ефекту автори часто вдаються до поєднання використання фразеологізмів разом із запитаннями:

*Sie wollen Pferde stärken? (SiXT)* Наведений приклад ілюструє, як фразеологізми можуть бути використані для привертання уваги. У цьому випадку, слоган поєднує модифікований фразеологізм «Pferdestärke», що використовується для вимірювання потужності автомобілів, (у даному випадку вказує на підсилення чи зміцнення потужності автомобіля) і запитання, що має на меті зацікавити і залучити увагу споживача, так як сама реклама використовує скульптуру коня, що займається фізичними вправами. Таким чином цей рекламний прийом спонукає адресата зрозуміти текст буквально. Слоган не містить в собі ніяких лексичних одиниць, які б чітко вказували на його оригінальне значення. Торгівельна марка ставить на меті спантеличити адресата двозначністю запитання.

Наказовий спосіб виступає ще одним поширеним прийомом для активізації адресата. Основна мета такого підходу полягає в тому, щоб переконати споживача швидко та ефективно взяти участь у пропонованій дії або придбати конкретний товар чи послугу. Так, до Дня відкритого суспільства у Німеччині було запущено рекламну кампанію під наступним гаслом:

*Zu den Waffeln!* Очевидно, що тут було модифіковано вираз “zu den Waffen”, тобто «за зброєю!» і замінено на «за вафлі!», так як у цей день уряд Німеччини закликав своїх громадян зміцнити соціальну згуртованість за великим спільним святом, де можна було не лише поїсти, а й обговорити загальноважливі питання з іншими громадянами.

Фразеологізми у рекламі зазвичай використовуються вкрай делікатно. Автори реклами розміщують фразеологізми у повсякденних комунікативних ситуаціях, щоб максимально приховати рекламний контекст (Reimann, 2011: 81). Тому, їх особливо часто маскують привернувши увагу

адресата чимось актуальним та/або дотепним. Наприклад, у 2019 році німецька міжнародна компанія у сфері оренди автомобілів Sixt запустила нове рекламне гасло із фотографію британського прем'єр-міністра Бориса Джонсона та автомобіля, який вони пропонують для оренди:

*Boris Johnson: Viel Lärm um nichts. Sixt: Kein Lärm um viel.* Таким чином, компанія виразила власну думку про політика завдяки використанню оригінальної та модифікованої форм Шекспірівського фразеологізму “Viel Lärm um nichts” (ориг. “Much ado about nothing”). Незвичайним є одночасне застосування ідіоматичності оригінального фразеологізму щодо прикладу з Борисом Джонсоном та буквральності значення модифікованого антонімічного виразу “Kein Lärm um viel”, що підкреслює високу якість запропонованого авто асортименту.

Фразеологізми в рекламі часто виражають особливі можливості та якості рекламованого продукту, наприклад, здатність робити щось можливим, досяжним: *Neckermann macht's möglich (Neckermann)*.

Залежно від ситуації та необхідності, будь-яке ім'я або бренд може бути використано замість Neckermann: *Nixon macht's möglich, Mao macht's möglich, Renault macht's möglich*.

Уже закріплені у свідомості фразеологізми також можуть бути змінені. Це можна спостерігати в рекламі бренду Toyota: *Sonderwunsch glücklich. Nichts ist unmöglich (Toyota)*.

Бренд використовує і трансформує стійкі вирази “wunschlos glücklich” (безмежно щасливий; буквально «щасливий без жодних бажань») на okazіоналізм зі слів “Sonderwunsch” та “wunschlos”, (тобто щасливий без особливих побажань або спецзамовлень), та “Alles ist möglich” (усе можливо) на трансформований з антитезою «немає нічого неможливого».

Крім немодифікованих фразеологізмів у рекламі активно використовують і змінені, тобто модифіковані. Більшість немодифікованих фразеологізмів використовуються в номінальній, прислівниковій і вербальній формах: *Wir machen den Weg frei (Raiffeisenbank); Behalten Sie den Überblick (Stern); Das einzige Wahre (Warsteiner); Wirtschaft aus erster Hand (Manager Magazin)*.

Очевидно, що ставлення адресатів до рекламних гасел, що містять гумор або двозначність, є значно позитивнішим, ніж до звичайних неемоційних оголошень. Наявні в слогані фразеологізми та комічна ситуація, яку вони обіграють, мають бути зрозумілими і певною мірою знайомими споживачеві, інакше існує ризик неприйняття людьми

реклами і подальшої непізнаваності ними продукту. Німецька компанія Astra Bier у 2018 році продемонструвала вдалий приклад сміливого та дотепного застосування фразеологізму у власному рекламному гаслі: *Wolle Dose kaufen?* (Astra Bier) Ідіоматичне значення фразеологізму “Dose kaufen” розуміє під собою купувати наркотичні речовини, проте у рекламі йдеться про новий формат упакування пива у жерстяних банках (нім. die Dose).

Трансформовані фразеологізми можуть лише незначною мірою змінювати структуру, додаючи їм нові відтінки певного значення. У самому фразеологізмі також може відбутися зміна ступеня прикметника – з позитивного ступеня в порівняльний. Цей метод часто використовують, коли автор бажає наголосити, що рекламований продукт є якіснішим за інші. Наприклад, фразеологізм “hohe/große Ansprüche stellen” (ставити високі вимоги) у рекламі косметичної компанії Nivea трансформується у звертання до покупця: *Stellen sie höhere Ansprüche (Nivea)*.

Окремим видом модифікованих фразеологізмів є так звані ремотивовані фразеологізми, тобто фразеологізми, що змінили свій первісний зв'язок між компонентом і загальним значенням.

Так, у своїй рекламі авіакомпанія LTU використовувала слоган: *Wir möchten Sie auf die Palme bringen (LTU)*.

Він включає фразеологізм “j-n auf die Palme bringen” (зводити когось з розуму, дратувати), але тут цей фразеологічний зворот обіграно власною двозначністю: “*Wir möchten Sie auf die Palme bringen*”, тобто “Ми хочемо звести Вас з розуму”.

Слоган “*Rowi steckt Alle Marken in die Tasche*”. від компанії-виробника сумок для фотоапаратури Rowi-Fototaschen означає, що в сумку може поміститися все. А виробник килимового покриття Girloon Teppichboden у слогані “*Wir legen Ihnen Qualität zu Füßen*” розширили структуру ідіоми “zu Füßen legen”, тож слоган має значення, що “якість кидають до Ваших ніг”.

Рекламодавці бренду одягу “C&A” змінили структуру прислів'я “Ende gut- alles gut” на “*Preise gut, alles gut*” (якщо ціни хороші, то й усе інше добре).

Німецька мережа гіпермаркетів “Kaufland” розширила значення сталого виразу “Hier bin ich!” (а ось і я!) до форми “*Hier bin ich richtig*” для популяризації свого слогана “Добре (вірно) я сюди зайшов!”.

Модифікації здебільшого використовуються в письмових текстах засобів масової інформації, для збагачення публіцистичних текстів або ж у

рекламі. Як показують проведені дослідження, у слоганах найчастіше домінують немодифіковані фразеологізми (Burger, 2015: 3–4). Найчастіше модифікована форма фразеологізму створюється з урахуванням специфіки тексту, залежить від конкретного контексту і є загальнозрозумілою. В основному це лексичні заміни, додавання прикметника, скорочення, відокремлення або морфологічні зміни. Зокрема, у випадку крилатих висловів та деяких прислів'їв змінюється частина або навіть практично ціле речення.

**Лексична заміна:** заміна одного/кількох компонентів фразеологізму. Чим суттєвіша семантична різниця, тим сильніший вплив має заміна на читача і тим прозорішою вона є для нього. Часто її можна помітити у вигляді заміни компоненту вже відомого адресату слогану, як наприклад у рекламі автопрокату Sixt із зображення автомобіля Jaguar та надписом: “*Ist die Katze günstig, freut sich der Mensch*”, що модифікує вже відомий адресату слоган компанії корму для кішок Kitekat: “*Ist die Katze gesund, freut sich der Mensch*”. Фразеологізм “Zusammen ist man stark” компанія Eigenmann змінила на свою користь замінивши “ist” на “isst”, що в результаті створило дотепну мовну гру: “*Zusammen isst man stark*”. Авіалінії EasyJet теж вдалися до даного прийому для привернення уваги у своїх банерах з надписом: “*Du kannst es dir urlauben*”, де з іменника “Urlaub” було утворено дієслово замінивши співзвучне “erlauben”.

**Розширення:** розширення оригінального фразеологізму шляхом додавання до нього одного або декількох елементів. Прикладом може слугувати наступне рекламне повідомлення компанії ІКЕА: “*Ein Platz an der Sonne zum kleinen Preis*”, що є розширенням фразеологізму “Ein Platz an der Sonne”. Розширення можна також спостерігати в ще одному рекламному гаслі мережі м'ясних магазинів Eigenmann: “*Alles hat ein Ende nur die Wurst hat zwei*”, де розширено фразеологізм “Alles hat ein Ende”.

**Відокремлення:** трансформація фразеологізму за допомогою відносного речення. Іменна частина дієслівного словосполучення відокремлюється відносним реченням з відповідним іменником. Як приклад ми розглянули слоган відпочинкового комплексу Maria Lachen SZ: “*Bei uns finden Sie die Ruhe, die Sie suchen, den Komfort, den Sie brauchen und den Genuss, der ganz einfach zu einer Auszeit gehört*”, що базується на фразі “Ruhe finden”. Відокремлюючи її та додаючи частку “die Sie suchen”, підкреслюється, що рекламована пропозиція забезпечує саме той вид відпочинку, який шукає потенцій-

ний клієнт. Дається зрозуміти, що спокій, який пропонує компанія, є індивідуальним і адаптованим до потреб клієнта.

**Скорочення:** цей тип часто зустрічається в журналістських текстах, особливо в заголовках. Наприклад, реклама Ford: *“Enorm in Ford”*.

**Ствердження та заперечення:** основною метою цієї модифікації є досягнення протилежного ефекту і зміна значення фразеологізму. Прикладом такої заміни може бути модифікація фразеологізму *“irgendwas essen”* задіяна у рекламному гаслі ресторанів швидкого харчування McDonald’s, що звучить наступним чином: *“Iss nicht irgendwas! Mit 100% saftigem Hähnchenfleisch”*.

**Нагромадження:** випадки, коли кілька фразеологізмів або співзвучних з ними слів використовуються в одній мовленнєвій ситуації для досягнення риторичного ефекту. Наприклад як у рекламі косметичної мережі товарів ВІРА: *“Schön ist, wenn Vorfreude nicht die schönste Freude bleibt”*, де було тавтологічно доповнено вираз *“Vorfreude ist die schönste Freude”*. Eigenmann також застосували нагромадження у своєму рекламному гаслі модифікуючи вираз з *“Wer anderen eine Grube gräbt fällt selbst hinein”* на *“Wer anderen eine Bratwurst brät, hat selbst ein Bratwurst-Bratgerät”*.

**Висновки.** Проведений аналіз дозволяє зробити висновок про те, що фразеологізми прикрашають рекламний текст, надають йому яскравості, експресивності, тому їхня наявність не тільки прагматично виправдана, а й необхідна. Через рекламні тексти система мови постійно поповнюється новими та модифікованими висловлюваннями, які згодом стають надбанням мови та фіксуються словниками як сталі вирази. Головне завдання фразеологічної одиниці в рекламі – привертання уваги адресата. Цьому сприяє наявна у слогані добре знайома фраза або жартівливо переформлена композиція, яка запрошує адресата до подальшої взаємодії з рекламним повідомленням. Фразеологізми можуть містити інформацію про існування та переваги товару чи послуги. Семантичні модифікації допомагають здійснити це особливо компактно, оскільки вони можуть виражати щонайменше дві різні інформаційні цілі в одній фразеологічній одиниці. Фразеологічні модифікації демонструють гнучкість способів, за допомогою яких можна збагачувати фразеологізми в мовленні, що дозволяє адаптувати їх до конкретних мовленнєвих ситуацій. Використання модифікованих фразеологізмів дозволяє ефективніше викликати запам’ятовування рекламного слогану реципієнтом.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Burger, H. *Phraseologie: Eine Einführung am Beispiel des Deutschen*. 5. Auflage. Berlin : Erich Schmidt Verlag, 2015. 241 s.
2. Janich, N. *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. Gunter Narr Verlag, 2010. 323 s.
3. Reimann, S., & Sichová. *Hört, hört! Phraseme in der Hörfunkwerbung*. Germanistische Linguistik, 2011. 201 s.

#### REFERENCES

1. Burger, H. (2015) *Phraseologie: Eine Einführung am Beispiel des Deutschen* [Phraseology: An Introduction Using German as an Example] Erich Schmidt Verlag, 241 p. [in German].
2. Janich, N. (2010) *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch* [Advertising Language: A Workbook] Gunter Narr Verlag, 323 p. [in German].
3. Reimann, S., & Sichová (2011) *Hört, hört! Phraseme in der Hörfunkwerbung* [Listen Up! Phrasemes in Radio Advertising] Germanistische Linguistik, 201 p. [in German].