

and semantic features of oxymorons in the novels of I. Ilf and Ye. Petrov and demonstration of their discursive features. **Conclusions.** In the novels of I. Ilf and Ye. Petrov all types of oxymorons can be observed. In terms of language and speech occasional (speech) oxymorons prevail. In terms of origin they are “live”, figurative. If erased cliché-cancellarisms are found, then they have ironic connotations. In terms of belonging to a particular level of the linguistic system these are oxymorons-words, oxymorons-word combinations, oxymorons-semi-predicative constructions, oxymorons-sentences. In the works of I. Ilf and Ye. Petrov the oxymorons-word combinations are mostly represented. In terms of morphological ways of expressing the components, the oxymorons-word combinations are described by means of the following five models: a) coordinative “noun + noun”, b) adjective-substantive, c) subordinative substantive-substantive, d) verb-adverbial; e) quantitative-noun. The main stylistic function is a means of ironic characterization of the characters. *The practical application* of the results of the study is possible in solving the issue of optimizing the processes of teaching Russian language stylistics and linguistic analysis of the fiction text, and in fundamental researches in the field of linguopoetics as well.

Key words: oxymoron, ironic modality, figures of contradiction, evaluation, denotatum, occasional.

Статтю отримано 21.04.2021 р.

DOI: 10.18524/2307-4558.2021.35.237836

УДК 811.162.1'373.613:159.923

ДЕМ'ЯНЕНКО Наталія Борисівна,

кандидат філологічних наук, доцент кафедри полоністики Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка; вул. Володимирська, 60, м. Київ, 01033, Україна; тел.: +38 044 2393431; e-mail: demnata@bigmir.net; ORCID ID: 0000-0001-5662-1074

ФРАЗЕОЛОГІЧНІ ОДИНИЦІ У ПОЛЬСЬКИХ ТА УКРАЇНСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

Анотація. Стаття присвячена дослідженню використання фразеологічних одиниць у польських та українських рекламних текстах. У поняття фразеологізму включаємо не лише ідіоми, а й прислів'я, приказки, фразеологічні сполучення і крилаті слова. **Мета** дослідження — проаналізувати польські та українські рекламні тексти, визначити особливості функціонування фразеологічних одиниць у рекламі та показати використання фразеологізмів у буквальному відтворенні та у модифікованому вигляді. **Результатом** спроби дослідити функціонування фразеологізмів у рекламних текстах, розрізняючи при цьому два типи фразеологічних одиниць: 1) без порушення їх структури і семантики, тобто, у їх буквальному відтворенні та 2) із трансформацією їх складових елементів і загального значення, тобто у модифікованому вигляді, — є такі **висновки**: у польських рекламних текстах, як і в українських рідше використовуються фразеологічні одиниці без порушення структури і семантики, тобто, у буквальному відтворенні. Частіше і в українських, і в польських рекламних текстах ми маємо справу із модифікованими фразеологічними одиницями. Основним типом модифікації є заміна компонентів фразеологізму. Аналіз фразеологічних одиниць у рекламних текстах показав, що вони — необхідна складова для створення експресивності та образності тексту.

Ключові слова: фразеологізм, фразеологічна одиниця, рекламний текст, буквально відтворені фразеологізми, модифіковані фразеологізми.

Постановка проблеми. Лексичний зміст та лексичне наповнення рекламних текстів дуже різноманітне, і особливе місце тут займають фразеологічні одиниці — «сталі сполучення слів із повним або частково переосмисленим значенням» [3, с. 21]. Використання фразеологічних одиниць у текстах реклами стало не лише своєрідною нормою, але й доказом пізнаваності, позитивного сприйняття рекламного тексту та його схвалення. Для сучасної реклами фразеологізм є типовим мовним засобом, який дуже близький пересічному громадянину та розмовній мові загалом. Застосування фразеологізмів у рекламі надає особливої привабливості рекламному тексту та дозволяє глибше зрозуміти і сприйняти його.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання вивчення фразеологічних одиниць у рекламних текстах різних мов було у колі зацікавлення таких дослідників, як С. Коновець [1], Є. Куликова [2], Є. Міхєєва [4], Н. Сіленко [5], Н. Хороз [6]. Багато польських мовознавців також присвячували свої роботи вивченню ролі фразеологічних одиниць у створенні реклами (М. Бжостовський [7], А. Люсіньська [11] та ін.). Польська дослідниця Й. Ігнатович-Сковронська називає фразеологізм типовим мовним засобом сучасної реклами, а з огляду на те, що фразеологічні одиниці властиві розмовній мові, вони характеризуються образністю та жартівливістю, їх використання має особливий вплив на реципієнта [9]. А. М. Левицький [10] описує фразеологічні одиниці як один із найважливіших, емоційно найвиразніших засобів мови реклами. Деяку іншу взаємодію між фразеологією і рекламою представив В. Хлебда, він представив рекламу єдиною ланкою, що має найбільшу маніпулятивну та переконливу силу з незрівняною потужністю передачі та прийому закодованої в ньому інформації [8].

Незважаючи на те, що вивчення фразеологічних одиниць у мові реклами цікавить багатьох мовознавців і досить широко представлено у мовознавчій літературі, тема дослідження фразеологізмів у польських та українських рекламних текстах та їх порівняльна характеристика все ще потребують поглибленого аналізу.

Формування завдань. Мета дослідження — проаналізувати польські та українські рекламні тексти, визначити особливості функціонування фразеологічних одиниць у рекламі та показати використання фразеологізмів у буквальному відтворенні та в модифікованому вигляді. Джерельну базу нашої розвідки склали фразеологічні одиниці, використані у польських та українських рекламних текстах. Вибір цих текстів був довільним і необмеженим. Вивчаючи фразеологізми у рекламі, зауважимо, що у статті ми використовуємо терміни «фразеологізм, фразеологічна одиниця, фразема», вживаючи їх у широкому розумінні, тобто, виокремлюємо не лише ідіоми, а й прислів'я, приказки, фразеологічні сполучення і крилаті слова.

Виклад основного матеріалу. На основі аналізу праць вітчизняних і зарубіжних вчених та власного матеріалу дослідження нам вдалося встановити, що реклама виконує такі функції: *інформативну* — інформує нас про щось; *естетичну* — інакше кажучи, може подобатися нам чи ні; *контактну* — тобто, її завданням є привернути увагу до того чи іншого продукту; та *експресивну* — реклама виражає емоції і внутрішні стани особи, яка її представляє. Включення фразеологічних одиниць до реклами створює яскравий рекламний текст, що привертає увагу і дає змогу «обіграти» рекламове за допомогою поєднання всіх структурних і змістових компонентів такого тексту, які виражені вербально й невербально.

Фразеологізми — це особливі одиниці мови, у них зібраний увесь етнокультурний досвід певної лінгвістичної спільноти та відображено все багатство та повнота образних засобів мови. Фразеологізми використовуються у рекламі для того, щоб досягти індивідуального стилю і якоюсь мірою наслідувати повсякденну мову. Як зазначає польський мовознавець А. М. Левицький, фразеологізми є хорошим матеріалом для рекламного повідомлення завдяки своєму експресивному характеру і, насамперед, наближенню до розмовної мови [10]. У нашій статті ми зробили спробу дослідити функціонування фразеологізмів у рекламних текстах, розрізняючи два типи фразеологічних одиниць: 1) фразеологічні одиниці без порушення їх структури і семантики, тобто, у їх буквальному відтворенні, та 2) фразеологізми із трансформацією їх складових елементів і загального значення, тобто, вжиті у перетвореному вигляді.

Фразеологічні одиниці, що використовуються у рекламних текстах, іноді зустрічаються й у своєму первісному вигляді. Так, наприклад, у польській рекламі корму для котиків Whiskas «*Mój pierwszy krok w drodze do Ciebie. Whiskas*» зустрічаємо фразеологічну одиницю *stawiać pierwsze kroki* — ‘zaczynać jakąś działalność, być nowicjuszem w jakiejś dziedzinie’ (розпочинати якусь діяльність, буди новачком у якійсь сфері). Або реклама пива Heineken: «*Nie musisz go zabierać na koniec świata. On już tam jest. To musi być Heineken!*». Як бачимо, тут ужитий фразеологізм *koniec świata* — ‘miejsce bardzo odległe’ (дуже віддалене місце). У тексті цієї реклами використано буквально значення фразеологічної одиниці з метою пояснити доступність продукту, тобто, сутність реклами зводиться до того, що продукт можна знайти усюди, для цього не треба ніяких зусиль.

Велику частину польського матеріалу нашого дослідження складають рекламні тексти мережі магазинів Biedronka. Переважна більшість цих текстів — це розмови харчових продуктів, які відбуваються саме із використанням фразеологізмів. Так, у рекламному тексті про два фаршировані перці, які вміщені у духовку і там ведуть екзистенційні розмови: «*W dzisiejszych czasach to już nikomu nie można ufać*» та «*Podłość jarzyn nie zna granic*», один з них зізнається: «*Jak sobie przypomnę, co ta cebula na mnie wygadawała, to zaraz się we mnie wszystko normalnie gotuje*». У цьому рекламному тексті використано фразеологічні звороти *gotuje się w kim co z czego* — ‘burzy się; ktoś jest w stanie podniecenia’ (називає у комусь щось; хтось знаходиться у стані збудження) та фразеологізм *krewność w kimś gotuje, zagotowała się* — ‘ktoś się irytuje, stracił panowanie nad sobą’ (хтось роздратований, втратив панування над собою). Як бачимо, у рекламі було використано два значення фразеологізму. У метафоричному значенні перець висловлює своє збудження, спричинене підлістю його друга, але в той же час він знаходиться в духовці, тому все може «закипіти» в прямому сенсі. Невизначеність посилюється додаванням до канонічної форми фразеологізму слів «*wszystko*» (усі) та «*zaraz*» (негайно) — у відповідності з духом висловлювань головного героя вони відносяться до метафоричного значення, але водночас ситуативний контекст також передбачає буквально значення, що й зумовлює гумористичний ефект, запланований, власне, творцями реклами.

Цікавою, на нашу думку, є й реклама, у якій під час танцювальної вечірки шматки твердого сиру звертаються до лимону, що стоїть поряд із ними зі словами «*Co masz taką kwaśną minę?*», а він натомість відповідає, що заздрить шматкам сиру у тому, що вони ведуть світське, сповнене розваг життя. Водночас, шматки сиру коментують ситуацію іронічним висловом «*Nie ma to jak sobie w korku postać!*». Як бачимо, в цьому рекламному тексті зосереджено два фразеологічних звороти *kwaśna mina* — ‘wyrażająca niezadowolenie’ (яка виражає невдоволення) і *stać w korku* — ‘zahamowanie w ruchu ulicznym, zator’ (загальмування вуличного руху, затор). Тобто, у рекламі поєднано природні властивості лимона, власне, його кислотність, з почуттями, які супроводжували його в певний

момент — він мав «кисле», тобто, незадоволене обличчя. Подібна ситуація відбувається і з іншими героями реклами — сир є одним із інгредієнтів легкої закуски, інгредієнти якої наштрикуються на маленькі палички або зубочистки, таким чином, кажучи про «*stanie w korku*», шматочки сиру мають на увазі саме це значення, проте для тих, хто сприймає цю рекламу, «*stanie w korku*» автоматично асоціюється вуличним затором, що викликає невдоволення та роздратованість водіїв.

Якщо говорити про рекламні тексти іншого характеру, наприклад, лікарських засобів, то тут часто зустрічаємо випадки оновлення колишніх значень фразеологічних одиниць, наприклад «*Ból gardła odbiera ci głos? Weź Strepsil!*». Переносне значення фразеологізму: *zabrać komuś głos* (тобто не дозволити продовження виступу) залишається у тексті реклами співвідносним з буквальним і актуальним завдяки контексту (рекламованим продуктом, тому що продукт рекламує таблетки від болю у горлі).

У тексті реклами шампуню проти лупи «Head&Shoulders» використаний цілий ряд фразеологічних одиниць, що мають у своєму складі компонент *głowa*, наприклад, *suszyć głowę*, *rwąć włosy z głowy*, *mieć (coś) na głowie*. Тут ми теж можемо побачити взаємодію буквального і переносного значень фразем. А, отже, йдеться про дефразеологізацію, тобто, вживання словосполучення у прямому значенні. Розглянемо, наприклад, заключну частину одного з рекламних текстів: «*Łupież już nigdy nie przyjdzie ci do głowy!*». Тут використовується саме буквальне, а не фразеологічне значення словосполучення *przyjść komuś do głowy*. Можливо, це відбувається лише тому, що тут йдеться про рекламу шампуню, що усуває лупу, тобто захворювання шкіри голови.

Якщо говорити про модифікацію фразеологічних одиниць, то тут насамперед варто зазначити, що основним типом модифікації є заміна компонентів фразеологізму. Так, наприклад, реклама енергетичного напою Isostar звучить: «*Bez cieni zmęczenia. Isostar!*». Як бачимо, у цьому рекламному тексті використано фразеологізм *cień wątpliwości*, у якому компонент *wątpliwość* (сумнів) замінено на компонент *zmęczenie* (втома). Це пояснюється тим, що напій Isostar використовується спортсменами, а, отже, не може й мови бути про втому.

Іншим прикладом вживання модифікованого фразеологічного звороту є рекламний текст «*Masz świat w zasięgu karty*». Даний текст виник внаслідок заміни компоненту фразеологізму *ręka* компонентом *karta* (первинна форма фразеологізму — *mieć coś w zasięgu ręki* (мати щось на відстані витягнутої руки)).

Подібним чином відбулася і модифікація фразеологізму *wziąć coś na rozum* у рекламному тексті заспокійливого препарату «*Weź to na spokój!*», де компонент *rozum* замінено на компонент *spokój*.

Тобто, як показують приклади, у польських рекламних текстах ми можемо спостерігати широке використання прийомів мовної гри, спрямованої розвеселити і зацікавити читача [11, s. 28]. Українські рекламні тексти — теж приклади досить цікавого використання фразеологічних одиниць, які представлені тут як у своєму первинному вигляді, так і в модифікованому.

Так, у рекламі кави Нескафе можемо зустріти фразеологізм *zigrivati serce*: «*Нескафе — зигриває серце*». Як бачимо, тут фразеологічна одиниця використана у своєму первісному значенні, а саме 'дарувати радість, викликати приємність'. Так само у рекламному тексті корму для котів «*Фріс-кіс — для котів, що живуть повноцінним життям*» фразеологізм *жити повноцінним життям* також використовується у прямому значенні — 'реалізувати усі свої мрії, цінувати кожен момент життя, робити те, що дійсно хочеться, не рахуючись із суспільною думкою'. Реклама «*Взуття на усі випадки життя*» включає у себе фразеологізм *на усі випадки життя*, який, як бачимо, вжитий тут без порушення структури і семантики, тобто, у буквальному відтворенні. Так само як і фразеологізм *бути завжди у формі* у рекламі кросівок Reebok: *Не зволікай! Будь завжди у формі! Купуй кросівки Reebok*.

Іноді у рекламних текстах використовуються дефразеологізовані фразеологічні одиниці, тобто, прямі значення словосполучень, які шляхом переосмислення перетворилися на фразеологізми. Так у рекламному тексті пастилок від кашлю Стрепсілс «*Коли застуда бере за горло, візьми Стрепсілс*» маємо фразеологізм *брати за горло*, значення якого 'настирливо, невідступно домагатися виконання чого-небудь', а, отже, тут, скоріше, йдеться про пряме значення словосполучення. Так само у рекламі спрею від комарів Autaп читаємо «*І комар носа не підточить*». Якщо говорити про фразеологізм *комар носа не підточить*, то його значення 'не буде до чого причепитися, прискіпатися', а, отже, у тексті реклами також використано дефразеологізовану одиницю.

Фразеологізм *золотий вік* 'найкращий час, період розквіту' є досить частотним у плані використання його у рекламних текстах. Так, навіть торгова марка ювелірних прикрас має таку назву, а, крім того, цей фразеологізм можемо часто зустріти у таких рекламах, як наприклад «*Золотий вік для картки Gold від Приватбанк*», «*Золотий вік для картки Gold от American Express*» і т. п. У подібних рекламних текстах використовується, скоріше, пряме значення прикметника *золотий*, що входить до фразеологізму *золотий вік*, оскільки йдеться про золоті картки та про ювелірні прикраси.

Але частіше у рекламних текстах ми маємо справу все-таки з модифікованими фразеологічними одиницями. І, так само як і у польських рекламних текстах, найпопулярнішим типом модифікації фразеологізму є зміна певного компоненту, як правило, того, що має найбільший вплив на рецепієнта.

«Усі дороги ведуть у MC Donalds» — у рекламі використаний модифікований фразеологізм (первісна форма *усі дороги ведуть до Риму*). Існує відома етимологічна гіпотеза з приводу того, що фразеологічна одиниця *усі дороги ведуть до Риму* набула ознак стійкого вживання після використання її видатним байкарем Лафонтеном в одній з байок, але тут, скоріше йдеться про дороги, якими римляни з'єднали практично всі міста Італії, а потім протягнули їх і до інших міст Римської Імперії. А оскільки Рим був центром цієї імперії, дороги фактично туди й вели. У рекламі використано модифікований фразеологізм, оскільки саме змінений компонент несе на собі основне смислове навантаження рекламного тексту.

Модифікований фразеологізм закладений і у рекламі «І люди ситі і коні цілі» (походить від фразеологізму *і вовки ситі, і кози цілі* — «ніхто не зазнав шкоди, збитків, неприємностей»). Як бачимо, тут відбулася заміна двох компонентів фразеологізму — лексем *вовки* і *кози* на *люди* і *коні*.

Фразеологізм *готуй сани влітку, а воза взимку* «до всього треба готуватися заздалегідь» використаний у рекламі «Готуй сани влітку, змінюй вікна взимку» (реклама компанії по виробництву вікон). Як бачимо, тут використаний фразеологізм у модифікованому вигляді: відбулася заміна його другої частини.

Такого типу модифікації дуже часто зустрічаються у рекламних текстах різного роду товарів: «Всьому своє пиво» (реклама пива «Балтика») — від первісної форми фразеологізму *всьому свій час*; «Хлібного... та видовиш!» (реклама горілки «Хлібний дар») — від фразеологізму *хліба та видовиш*; «Ролтон — любов з першої ложки» (реклама локшини швидкого приготування «Ролтон») — від фразеологізму *любов з першого погляду*; «Все буде кока-кола» (реклама напою «Coca-Cola») — від фразеологізму *все буде добре* і т. п.

Висновки і перспективи подальшого дослідження. Отже, як бачимо, фразеологічна одиниця — це дуже важлива складова рекламного тексту, яка дуже часто у ньому використовуються, та у складі якої вона є багатофункційною, оскільки посилює не тільки його прагматичну спрямованість, але і образність. Розглянувши використання фразеологічних одиниць у рекламних текстах, ми дійшли висновку, що вони можуть вживатись як у своєму первісному, словниковому вигляді, так і в модифікованих формах. Швидка впізнаваність фразеологізмів у рекламному тексті підвищує здатність реципієнтів сприймати, запам'ятовувати і відтворювати текст реклами. У польських рекламних текстах, як і в українських, рідше використовуються фразеологічні одиниці без порушення структури і семантики, тобто, у буквальному, словниковому відтворенні. Частіше і в українських, і в польських рекламах ми маємо справу із модифікованими фразеологічними одиницями і основним типом такої модифікації є заміна компонентів фразеологізму. Модифікований фразеологізм відповідає загальній ідеї рекламного повідомлення, він пристосований до контексту і містить заклик до придбання пропонованого товару чи послуги. Незважаючи на те, що іноді фразеологічні одиниці піддаються перетворенням (заміні підлягає один або декілька компонентів фразеологізму), фразему, що входить до складу рекламного тексту, легко розпізнати.

Перспективним вважаємо подальше дослідження трансформацій фразеологічних одиниць, вивчення різних видів трансформацій, оскільки ми розглянули лише зміну компонентного складу фразеологічних одиниць, а трансформацій відбувається набагато більше, а, отже, є над чим працювати у перспективі. Аналіз фразеологічних одиниць у рекламних текстах показав, що вони — необхідний «будівельний матеріал» для створення експресивності та образності тексту.

Література

1. Коновець С. Комунікативно-прагматичні особливості актуалізації фразеологізмів у дискурсі сучасної преси (за матеріалами іспанських періодичних видань) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.05. Київ, 2002. 20 с.
2. Куликова Е. В. Рекламный текст : лингвистические приёмы выразительности. *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского*. Нижний Новгород, 2009, № 6 (2). С. 276–282.
3. Кунин А. В. Курс фразеологии современного английского языка : Учеб. пособие. 3-е изд., стереотип. Дубна : Феникс+, 2005. 488 с.
4. Михеева Е. Функционирование фразеологизмов в рекламном слогане. *Вестник Орловского государственного университета*. Орёл, 2011. № 1 (15). С. 178–179.
5. Сіленко Н. Функціонування фразеологічних одиниць у турецькому рекламному тексті. *Мовні і концептуальні картини світу*. Київ : КНУ ім. Тараса Шевченка, 2013. Вип. 46 (3). С. 377–383.
6. Хороз Н. Фразеологічна алюзія у хорватських газетних текстах. *Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур. Пам'яті Леоніда Булаховського*. Київ : КНУ ім. Тараса Шевченка, 2011. Вип. 16. С. 177–184.
7. Brzostowski M. Język reklamy. Warszawa, 1975. 104 s.
8. Chlebda W. Frazeologia w reklamie i reklama we frazeologii. *Problemy frazeologii europejskiej I*. Warszawa, 1996. S. 57–68.
9. Ignatowicz-Skowrońska J. Związki frazeologiczne w reklamie prasowej. *Polszczyzna a/i Polacy u schyłku XX wieku. Zbiór studiów* / red. K. Handle i H. Dalewska-Greń. Warszawa, 1994. S. 325–337.
10. Lewicki A. M. Wszystko na sprzedaż. Frazeologizmy jako tworzywo sloganów reklamowych. *Problemy frazeologii europejskiej I*. Warszawa, 1996. S. 69–81.
11. Lusińska A. Reklama a frazeologia : teksty reklamowe jako źródło nowych frazeologizmów. Toruń : Wyd-wo Adam Marszałek, 2007. 133 s.

References

1. Konovets, S. (2002), *Communicative and pragmatic features of the actualization of phraseology in the discourse of the modern press (on the material of Spanish periodicals)*: Author's thesis: [Komunikatyvno-prahmatychni osoblyvosti aktualizatsii frazeolohizmiv u dyskursi suchasnoi presy (za materialamy ispanskykh periodychnykh vydan)]: avtoref. dys. ... kand. filol. nauk : 10.02.05], Kyiv, 20 p.
2. Kulykova, Ye. V. (2009), «Advertising text : linguistic techniques of expressiveness», *Vestnik of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod* ["Reklamnyy tekst : lingvisticheskie priyomy vyrazitel'nosti"], *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo*, Nizhniy Novgorod, vol. 6 (2), pp. 276–282.
3. Kunin, A. V. (2005), *Course of phraseology of modern English : study guide*, 3rd ed., stereotype [Kurs frazeologii srovennogo angliyskogo yazyka : Ucheb. posobie. 3-e izd., stereotip.], Feniks+ Publishing house, Dubna, 488 p.
4. Mykheeva, E. (2011), «Functioning of phraseological units in an advertising slogan», *Bulletin of Orel State University* ["Funktsionirovanie frazeologizmiv v reklamnom slogane"], *Vestnik Orlovskoho gosudarstvennogo universiteta*, Orel, vol. 1 (15), pp. 178–179.
5. Silenko, N. (2013), «Functioning of phraseological units in Turkish advertising text», *Linguistic and conceptual pictures of the world* ["Funktsionuvannia frazeolohichnykh odyntys u turetskomu reklamnomu teksti"], *Movni i kontseptualni kartyny svitu*, Taras Shevchenko National University of Kyiv, vol. 46 (3), pp. 377–383.
6. Khoroz, N. (2011), «Phraseological allusion in Croatian newspaper texts», *Comparative studies of Slavic languages and literatures. In memory of Leonid Bulakhovsky* ["Frazeolohichna aliuziia u khorvatskykh hazetnykh tekstakh"], *Komparatyvni doslidzhennia slovianskykh mov i literatur. Pamiati Leonida Bulakhovskoho*, Taras Shevchenko National Univ. of Kyiv, vol. 16, pp. 177–184.
7. Brzostowski, M. (1975), *Język reklamy*. Warszawa, 104 s.
8. Chlebda, W. (1996), «Frazeologia w reklamie i reklama we frazeologii», *Problemy frazeologii europejskiej I*, Warszawa, S. 57–68.
9. Ignatowicz-Skowrońska, J. (1994), «Związki frazeologiczne w reklamie prasowej», *Polszczyzna a/i Polacy u schyłku XX wieku. Zbiór studiów* / red. K. Handle i H. Dalewska-Greń, Warszawa, S. 325–337.
10. Lewicki, A. M. (1996), «Wszystko na sprzedaż. Frazeologizmy jako tworzywo sloganów reklamowych», *Problemy frazeologii europejskiej I*, Warszawa, S. 69–81.
11. Lusińska, A. (2007), *Reklama a frazeologia : teksty reklamowe jako źródło nowych frazeologizmów*, Wyd-wo Adam Marszałek, Toruń, 133 s.

ДЕМБ'ЯНЕНКО Наталя Борисовна,

кандидат филологических наук, доцент кафедры полонистики Института филологии Киевского национального университета имени Тараса Шевченко; ул. Владимирская, 60, г. Киев, 01033, Украина; тел.: +38 044 2393431; e-mail: demnata@bigmir.net; ORCID ID: 0000–0001–5662–1074

ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ В ПОЛЬСКИХ И УКРАИНСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Аннотация. Статья посвящена исследованию употребления фразеологических единиц в польских и украинских рекламных текстах. В понятие фразеологизма включаем не только идиомы, но и пословицы, поговорки, фразеологические сочетания и крылатые слова. **Цель** исследования — проанализировать польские и украинские рекламные тексты, определить особенности функционирования фразеологических единиц в рекламе и показать использование фразеологизмов в буквальном воспроизведении и в модифицированном виде. **Результатом** попытки исследовать функционирование фразеологизмов в рекламных текстах, различая при этом два типа фразеологических единиц: 1) без нарушения их структуры и семантики, то есть, в их буквальном воспроизведении, и 2) с трансформацией их составляющих элементов и общего значения, то есть, в модифицированном виде, являются такие **выводы**: в польских рекламных текстах, как и в украинских, реже используются фразеологические единицы без нарушения структуры и семантики, то есть воспроизводимые буквально. Чаще же и в украинских, и в польских рекламных текстах используются модифицированные фразеологические единицы. Основным типом модификации является замена компонентов фразеологизма. Анализ фразеологических единиц в рекламных текстах показал, что они — необходимая составляющая для создания экспрессивности и образности текста.

Ключевые слова: фразеологизм, фразеологическая единица, рекламный текст, буквально воспроизведены фразеологизмы, модифицированные фразеологизмы.

Natalia B. DEMIANENKO

PhD in Philology, docent of Polish Studies, Institute of Philology, Taras Shevchenko National University of Kyiv; 60 Volodymyrska street, Kyiv, 01033, Ukraine; tel.: +38 044 2393431; e-mail: demnata@bigmir.net; ORCID ID: 0000–0001–5662–1074

PHRASEOLOGICAL UNITS IN POLISH AND UKRAINIAN ADVERTISING TEXTS

Summary. The article is devoted to study of the use of phraseological units in Polish and Ukrainian advertising texts. The concept of phraseology includes not only idioms, but also proverbs, sayings, phraseological combinations and winged words. The **purpose** of the research is to analyze Polish and Ukrainian advertising texts, to determine the peculiarities of the functioning of phraseological units in advertising and to show the use of phraseology in literal reproduction and in a modified form. The **result** of trying to investigate the functioning of phraseology in advertising texts, distinguishing between two types of phraseological units: 1) without violating their structure and semantics, i.e., in their literal reproduction, and 2) with the transformation of their constituent elements and general meaning, i.e., in a modified form,

the following *conclusions*: in Polish advertising texts, as well as in Ukrainian ones, phraseological units are rarely used without violating the structure and semantics, that is, in a literal reproduction. More often in both Ukrainian and Polish advertising texts we deal with modified phraseological units. The main type of modification is the replacement of phraseological components. Analysis of phraseological units in advertising texts showed that they are necessary components to create expressiveness and imagery of the text.

Key words: phraseologism, phraseological unit, advertising text, literally reproduced phraseologisms, modified phraseologisms.

Статтю отримано 28.04.2021 р.

DOI: 10.18524/2307-4558.2021.35.237842

УДК 811.512.122'373.2(574-25)

ИСКАКБАЕВА Шолпан Орынтаевна,

докторант PhD кафедры теоретической и прикладной лингвистики Евразийского национального университета имени Л. Н. Гумилева; ул. Сатпаева, 2, Нур-Султан, 010000, Казахстан; тел.: +7 7755512380; e-mail: sholpan.isk@gmail.com; ORCID ID: 0000-0002-0957-8760

АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОГО КАЗАХСТАНСКОГО ЭМПОРОНИМИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА (на примере торговых объектов города Нур-Султан)

Аннотация. В статье рассматриваются проблемные вопросы применения эмпоронимов в городском информационном медиапространстве. Проанализированы технологии смыслопорождения и манипулирования. *Цель* статьи — изучить эмпоронимы Казахстана на современном этапе исторического развития казахского общества и государства. *Объект* исследования — эмпоронимы как единицы-номинанты реалий современного городского пространства. *Предмет* исследования — особенности эмпоронимов казахского языка. В качестве материала исследования были выбраны эмпоронимы, выступающие номинациями крупнейших торговых объектов г. Нур-Султан. Единицы для анализа отбирались методом сплошной выборки, при котором изучению подвергались лексемы и синтаксические конструкции по мере их представленности в дискурсе. *Результаты* исследования: выявлены особенности формирования эмпоронимического пространства современного Казахстана, специфика появления и функционирования эмпоронимов под влиянием трансформаций социокультурной реальности. *Выводы.* Система эмпоронимов современного казахского языка формируется под сильным влиянием английского языка. В то же время, номинации городских объектов часто апеллируют к историческому прошлому казахов, отражают интенцию к воздействию на эмоциональную сферу реципиента, вызывают к чувству патриотизма и исторической гордости. *Практическое применение* результатов исследования представляется возможным в процессе дальнейшего изучения изменений казахского языка под влиянием социокультурных факторов. Результаты могут быть полезны при проведении исследований, выполненных в русле контрастивной лингвистики.

Ключевые слова: ономастика, эмпоронимы, городское медиапространство, Казахстан, Нур-Султан.

Постановка проблемы. В последние годы для большей части населения привычной средой обитания становится город, городской контекст, в котором протекает жизнедеятельность личности, средства которого оказывают влияние на мировосприятие, миропонимание и мироконструирование личности. В последние десятилетия особая роль в моделировании городского контекста отводится наименованиям торговых марок, объектам, названиям торговых предприятий — эмпоронимам. Эмпоронимы сегодня не просто окружают личность, не просто выступают средством конструирования городской реальности, но и обладают силой идеологического воздействия на личность, мотивируя к совершению тех или иных поступков, прежде всего, к приобретению товаров или услуг.

Принимая во внимание высокую степень распространенности номинации торговых марок, торговых брендов, в последние годы всё большую актуальность и значимость приобретает изучение эмпоронимов. В современной научной литературе подвергаются исследованию самые различные аспекты номинаций: особенности функционирования, истоки формирования, взаимодействие с другими группами онимов. В то же время, принимая во внимание тот факт, что актуальным объектом исследований эмпоронимы стали относительно недавно, по сегодняшний день лексические единицы данной группы остаются изученными фрагментарно. Соответственно, формируется противоречие, обусловленное, с одной стороны, увеличением численности эмпоронимов, численности работ, посвящённых исследованию номинаций торговых объектов, и недостаточной изученностью указанных единиц, с другой. Разрешение указанного противоречия обуславливает актуальность темы исследования.

Связь с предыдущими исследованиями. Прежде всего, хотелось бы отметить, что проблема имен собственных онимов не нова в лингвистических науках. В разные годы к исследованию различных аспектов онимов обращались М. Я. Морозкин [4], В. А. Никонов [6], А. В. Суперанская [11–13],