

УДК 81'373.7:811.112.2

DOI https://doi.org/10.24919/2663-6042.13.2020.214363

## ТЕКСТОТВІРНІ ПОТЕНЦІЇ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У ТЕКСТАХ НІМЕЦЬКОМОВНОЇ РЕКЛАМИ

Мащенко А.-М. А.

Київський національний лінгвістичний університет

На матеріалі прикладів із німецькомовних журналів у статті досліджено роль фразеологізмів у продуванні рекламних текстів. Сучасні дослідники відзначають складність семантичної структури, у якій переважає конотація. З оперттям на релевантні методи дослідження розглянуто три групи фразеологізмів відповідно до характеру їхнього фразеологічного значення: ідіоми, що мають переносне значення, фразеологізми з ідіофразеоматичним значенням, частково буквальним, частково переосмисленим, та сталі вислови з фразеоматичним, тобто ускладненим, але не переосмисленим значенням. Усі вони, використовувані в заголовку, виконують інформативну або апелятивну функцію (дві перші групи додатково також інтенсифікувальну та емотивно-експресивну). З'ясовано, що їхні складники досить часто тісно пов'язані з лексикою тексту, маючи з ним спільні слова, спільні семи або контекстуальні синоніми. У тексті вони виступають засобами семантичного та синтаксичного зв'язку і можуть виконувати роль семантичного та структурного центру.

Простежено, що фразеологічні одиниці з переосмисленим значенням не лише інформують адресата, а й суттєво впливають на нього своєю емотивністю. Фразеологізми, задіяні на початку тексту, притягують увагу адресата і проважують його на прочитання всього рекламного повідомлення. Фразеологічні одиниці, застосовані в кінці тексту, зазвичай підбивають підсумки сказаного.

Зуважено, що цікавим явищем є модифікація фразеологізмів, яка полягає в розширенні та скороченні фрази, субституції її складників, контамінації та граматичних змінах у фразеологізмах. Найбільш частотне розширення фразеологізму, якого можуть зазнавати всі сталі вислови. Яскравими вставками автор перетворює фразеоматичні вислови на емотивні. Редуція та субституція застосовуються лише у відомих широкому загалу ідіофразеоматичних та ідіоматичних фразеологізмах, які викликають схожі асоціації у представників мовної спільноти. Їх сприйняття вимагає від реципієнта більшого обсягу знань та більшого напруження.

Підсумовано, що завдяки особливостям своєї семантичної структури розглянуті сталі вислови так чи інакше суттєво впливають на читача і спонукають його до дії, що є найважливішим завданням реклами.

**Ключові слова:** фразеологічне значення, семантична структура, конотація, емотивність, модифікація, субституція, редуція, контамінація.

**Mashchenko A.-M. A. Text-forming potentiality of phraseological units in German-language advertisement texts.** Investigated in the article is the role of phraseological units in producing advertisement texts using the examples from German-language magazines. Contemporary researches note the complexity of set phrases semantic structure in which connotation prevails. Supported by the relevant investigation methods three groups of phraseological units are considered in the article: idioms with figurative meaning, phraseological units with idiophraseomatic partially literal and partially rethought meaning and set phrases with phraseomatic, i.e. complicated, but not rethought meaning. All of them, when being used in a headline, have informative or appellative function (the first two groups having additionally intensifying and emotive-expressive one). Often enough, their constituents are closely connected with text vocabulary having common words, common semes or contextual synonyms with it. In text they serve as means of semantic and syntactical connections and may play a role of semantic and structural centre. Phraseological units with rethought meaning not only inform an addressee, but influence him substantially by their emotivity. Phraseological units used at the beginning of the text draw an addressee's attention and induce him to read the whole advertisement. Set phrase at the end of the text usually summarize what was said above.

The interesting phenomenon is the modification of phraseological units, i.e. widening and reducing of a phrase, substitution of its constituents, contamination and grammatical changes in phraseological units. The most frequent is widening of phraseological unit which all set expressions can undergo. Using bright insets an author can turn phraseomatic expressions to emotive ones. Reduction and substitution can be used only in widely known idiophraseomatic and idiomatic phraseologisms which evoke similar associations in all representatives of speech community. Their perception demands more scope of knowledge and more effort from recipient.

Thanks to the peculiarities of their semantic structure the considered set phrases have a substantial influence on a reader instigating him to do which is the most important task of advertisement.

**Key words:** phraseological meaning, semantic structure, connotation, semantic structure, connotation, emotivity, modification, substitution, reduction, contamination.

**Постановка проблеми та обґрунтування актуальності її розгляду.** У наш час текст є центральним об'єктом вивчення не тільки у філології, а й в інших гуманітарних науках, що обумовлено концепцією антропоцентризму сучасної наукової парадигми, яка стимулює розвиток різних підходів до тексту [1, 6]. У цій науковій розвідці ми розглядаємо рекламний текст як форму комунікації, а рекламу – як мовленнєвий жанр, типологія якого, як і типологія інших жанрів, потребує більш глибокого вивчення [4, 28].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Оскільки фразеологія є динамічною системою, вона сама й підхід до її вивчення видозмінюються відповідно до розвитку суспільства. Віддаючи належне дослідженням відомих вітчизняних та зарубіжних лінгвістів, слід відзначити, що й сьогодні ще залишаються питання, які вимагають практичного опрацювання та теоретичного осмислення. До них належать також реалізація фразеологічного значення і ефективне застосування фразеологічних одиниць (далі ФО) та їх модифікацій у тексті. У цьому сенсі вважаємо надзвичайно важливою наукову працю Н. С. Болотнової «Филологический анализ текста» [1]. Автор уважає текстотворення з погляду комунікативної лінгвістики первинною текстовою діяльністю, націленою на породження тексту як цілісного мовленнєвого повідомлення, і розглядає текстотвірні особливості лексичних одиниць, якими є й фразеологізми, як комунікативні властивості, відображені в їх асоціативних зв'язках, що мають інформативно-смыслову та прагматичну націленість і зумовлені як лінгвістично – специфікою лексичного значення, стилістичної маркованості, граматичними особливостями, фонетичним оформленням тощо, так і екстралінгвально – творчою активністю мовної особистості, у свідомості якої актуалізуються різні уявлення про позначувані явища, про можливу тематичну та ситуативну орієнтацію лексичних одиниць [1, 266–267]. Щодо тематики, пов'язаної із дослідженням ФО в тексті, слід передусім назвати дисертаційне дослідження Д. Друмм, присвячене аналізу ідіомів в англійських рекламних текстах, створене на засадах комунікативного підходу та захищене 2004 року в Трірському університеті [9]. Квінтесенцією цієї наукової розвідки є аналіз впливу конотативних особливостей ФО на їх текстотвірні потенції. З нашою тематикою перегукуються також кілька публікацій І. І. Орел в Наукових записках НДУ ім. М. Гоголя за 2016 р. «Філологічні науки» (Книга 1) та за 2017 р. «Філологічні науки» (Книга 1), метою яких є виявлення та опис текстотвірних потенцій ФО у заголовках публіцистичних текстів та типів трансформацій фразеологізмів із фольклорним компонентом у німецькомовних публіцистичних текстах. Німецькомовні рекламні тексти з такого ракурсу раніше не розглядалися.

**Формулювання мети і завдань статті.** Метою цієї розвідки є дослідити особливості застосування фразеологічних одиниць різного гатунку в рекламних текстах та з'ясувати їх роль у продукуванні та розгортанні таких текстів. Реалізація цієї мети передбачає виконання таких завдань: виокремити групи фразеологізмів відповідно до особливостей їх фразеологічного значення (метод фразеологічної

ідентифікації та фразеологічного опису) та простежити й порівняти характер їх застосування в текстах реклами (семантико-стилістичний метод та метод інтертекстуального аналізу).

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Комунікативний підхід до тексту передбачає виокремлення його інформативно-смыслового та прагматичного рівнів. Перший із них включає предметно-логічний, тематичний та сюжетно-композиційний підрівні, другий – експресивно-стилістичний та функціонально-стильовий. Із названими підрівнями безпосередньо пов'язані лексичні одиниці, адже вони, маючи могутній комунікативний потенціал, відіграють ключову роль у текстотворенні. Цей потенціал закріплюється у свідомості мовців завдяки асоціативності мислення та панівній у певній спільноті традиції вживання слів, їх потенційній здатності прямо чи опосередковано співвідноситися з певними ситуаціями спілкування та передавати «квант» знання про явища реального світу чи свідомості, а також певний прагматичний заряд, який може бути також і нульовим [1, 264–265, 276].

Сполучаючись із низкою інших слів та висловів, лексичні одиниці створюють речення (висловлення). До факторів, що визначають текстотвірні потенції речень, відносять їх структурно-семантичну організацію, їх позицію в тексті та семантичну співвіднесеність із наступною композиційно-смыслову ланкою [2, 345].

Зрозуміло, що текстотвірні можливості речень певною мірою визначаються їх лексичним наповненням, до якого в нашому випадку належать і фразеологічні одиниці, які, як відомо, відрізняються від слів складністю своєї семантичної структури [5, 135]. Німецькі лінгвісти вказують на їх особливий заряд (pragmatisch “besonders geladen”), на так звану семантичну додану вартість (semantischer Mehrwert) [12, 420], на наявність інтенсивності та емоційності як семантичного складника (ein “semantisches Element der Intensität und Emotionalität” [10, 205]). Відомий український лінгвіст В. Ужченко називає ці якості «якимось доважком» [6, 8] чи «спружиненою енергією» [6, 232].

Ці якості ФО найповніше виявляються в тексті, впливають на його тональність та стилістичне забарвлення. Характерні ознаки фразеологізмів визначають особливості їх зв'язків із текстом. Як вказує І. І. Чернишова, саме рівень мовлення, тобто текст, створює необхідні передумови для дослідження фразеологізмів [7, 163]. Слідом за І. І. Чернишовою, текстотвірні та креативні фактори фразеологізмів актуалізує також Д. Добровольський, який пов'язує їх із полілексичністю, відносною стійкістю, метафоричними процесами ідіоматичності і особливостями семантичної структури [8, 690]. Як вважають сучасні лінгвісти, завдяки цим якостям ФО виступають як одиниці комунікації, засоби структурної та семантичної організації тексту та як механізми його креативного продукування [11, 195].

Як і всі інші тексти, рекламний текст – це результат первинної комунікативної діяльності автора та об'єкт вторинної комунікативної діяльності реципієнта. Автор визначає мету, тему, добирає факти,

засоби, структури мовленнєвого спілкування, а адресат сприймає текст, намагається його зрозуміти та інтерпретувати. На процес породження тексту впливають передусім мета комунікативного акту та комунікативний портрет адресата [3, 43]. Щоб відбулася комунікація, обидві сторони повинні мати основу для порозуміння: знання дійсності, спільність концептуальної та мовної картини світу та наявність контакту між собою [1, 113].

Зауважимо, що головна функція реклами – це вплив на адресата, який полягає у спонуканні до дії. Такі тексти структурують: постановка проблеми, інформація про пропонований продукт, перелік його переваг, який підводить до прямого чи непрямого заклик до придбання продукту. З огляду на особливу влучність та переконливість фразеологізмів автори залюбки застосовують їх при продукуванні рекламних текстів.

Слід наголосити, що склад фразеологічної системи німецької мови не є однорідним. Слідом за О. В. Куніним, ми виділяємо в розглянутих нами текстах три групи фразеологізмів: 1) сталі вислови із фразеоматичним, тобто ускладненим, але не переосмисленим значенням; 2) ФО з ідіофразеоматичним, тобто частково буквальним, частково переосмисленим значенням та 3) ФО з ідіоматичним, тобто повністю або частково переосмисленим значенням [5, 141].

Сталі вислови із фразеоматичним значенням є досить поширеним явищем в рекламі і становлять 32,11% дослідницького корпусу. Це одиниці, що не виражають експресії і спостерігаються в текстах, які переконують завдяки оперуванню фактичними даними, як у РТ *Garderobe Beam*:

*Einfaches und funktionales Design vom Schweizer Designstudio Big Game. Die fünf Haken kann man ganz unkompliziert auf der Leiste hin- und herbewegen, das schafft Platz* (3b, 140).

Конкретизувальні епітети *einfach* та *funktional*, а також обставина способу дії *unkompliziert*, підсилені прислівником *ganz*, що вказує на ступінь якості, намагаються без емоцій переконати нас у відмінній якості пропонованого гардеробу та зручності його функціонування. Сталий вислів *Platz schaffen* називає найважливішу перевагу гардеробу – його економічність. Займенник *das* виступає в ролі актуалізатора і одночасно вказівного слова, яке синтаксично поєднує ФО з першою частиною структури речення. Іменник *Platz* має семантичний зв'язок із дієсловами *hin- und herbewegen*, які теж пов'язані з просторовими поняттями. Отже, сталий вислів виступає в цьому РТ як засіб семантичного та синтаксичного зв'язку.

У рекламних текстах спостерігається схильність до вживання англіцизмів, серед іншого й у висловах із фразеоматичним значенням, як у тексті:

Kurz. Inhaltsreich. Pointiert.

*Das Handelsblatt "Morning Briefing" liefert Ihnen die wichtigen News aus Wirtschaft, Politik und Finanzen – bösartig zum Start in den Tag um 6 Uhr. Jetzt kostenlos anmelden auf handelsblatt.com/substanz* (2, 94).

Еліптичні речення в назві надають тексту експресивності. Сталий вислів *News liefern* є семантичним та структурним центром лаконічного РТ. Він доводить до відома читача суть справи і свідчить про

намагання автора пристосуватися до його смаків, адже в ділових колах досить популярні англіцизми. Актуалізатором виступає підмет речення. Від сталого вислову, який є присудком, залежать відповідно до його валентності додаток, означення та кілька обставин, а безпосередньо від *News* – ще одне означення. На прикладі цієї ФО можна спостерігати розбудову синтаксичної структури речення за її допомогою.

Наступний рекламний текст теж починається з експресивного заголовка:

Haben Sie Fragen zu Staatl. Fachingen?

*Mit dem natürlich hohen Hydrogencarbonat-Gehalt von 1846 mg/l neutralisiert Staatl. Fachingen Still überschüssige Säure im Magen und unterstützt so die Säure-Basen-Balance. Angenehm im Geschmack, leistet es damit einen wertvollen Beitrag zu einem gesunden, unbeschwerten Leben* (1h, 63).

Заголовок імітує довірливу розмову з читачем, у якій ідеться про мінеральну воду *Staatl. Fachingen Still*, яку використовують у Німеччині із середини XVIII ст. Ніби за бажанням читача автор знайомить його з лікувальними властивостями рекламованої води і у прикінцевому висновку про неї застосовує сталий вислів *Beitrag leisten*, який за своїм значенням відповідає дієслову *beitragen*, але чіткіше підкреслює властивості рекламованого предмета через розширення вислову за допомогою прикметника *wertvoll*, що було б неможливим при використанні синонімічного дієслова. Отже, зазначений вислів не тільки розбудовує текст, продовжуючи його відповідно до своєї валентності, а й надає йому певної переконливості завдяки підсиленому наголосу слова *Beitrag* та емотивному розширювачу вислову – прикметнику *wertvoll*.

Дослідження показало, що модифікація висловів із фразеоматичним значенням відбувається лише за рахунок розширення фрази. Але це розширення може додати як реченню, так і тексту яскравості, яка сприятиме впливу на читача, як ми це бачимо в рекламі дитячих книг:

*So macht Lesen tierisch viel Spaß*

*Wissensmagazine für Kinder von drei bis dreizehn Jahren. Jetzt online bestellen: www.sailer-verlag.com/lesen* (4, 6).

Підкреслений вислів не відрізняється емотивністю. Йдеться про радість, яку людина відчуває від чогось приємного. Слово *viel* свідчить про підсилення почуття, але не виражає особливих емоцій. На відміну від нього *tierisch*, що належить до молодіжної мови і створює відповідний колорит, є могутнім підсилювачем інтенсивності, що не залишиться непоміченим читачами молодіжної групи. Активізатор вислову *Lesen* настільки пов'язаний із ним синтаксично, що розриває фразу. Семантично він поєднує її з *Wissensmagazine*, яке теж має сему *Lesen*.

ФО з ідіофразеоматичним (їх 58,72%) та з ідіоматичним значенням (їх 9,17%), невід'ємною частиною яких є більш-менш значна емотивність, яскраво виявляють її в тексті. Роль таких ФО часто залежить від їх позиції в РТ. Якщо такий вислів уживається в назві, він виконує звичайну функцію заголовка, притягуючи увагу до тексту, або вказує на предмет реклами:

### Die Qual der Wahl

*Die clever gedoppelte Tasche aus weichem Lammleder gibt es in verschiedenen Varianten. Mode zum Bestellen* (1b, 56).

Заголовок тексту – це відомий вислів, який натякає на зазвичай нелегку проблему вибору й виконує апелятивну та емотивну функції. Він має тісний семантичний зв'язок із текстом через спільну сему слова із назви тексту *Wahl* та вільного словосполучення *verschiedene Varianten*, вжитого в тексті: “наявність кількох можливостей”.

ФО, що знаходяться на початку РТ, стимулюють інтерес читача до подальших речень, як це відбувається в тексті *Glotze*:

*Willst du auf dem Laufenden bleiben? Dann ist diese Webseite genau das Richtige für dich – www.kinderfilmwelt.de* (4, 15).

Назва тексту – це грубувате слово з лексики підлітків, яке привертає увагу батьків та їх неповнолітніх дітей. Квеситив на початку тексту звернений до споживача й імітує розмову з ним та породжує очікування певних пропозицій. ФО вибрана дуже вдало: *auf dem Laufenden sein* – ‘бути добре проінформованим’, адже жодна дитина не хоче ні в чому відставати від однолітків. Як актуалізатор ФО використовується дієслово *wollen*, звернене теж до дитини. Прислівник *dann* поєднує між собою семантично та структурно обидва речення, в одному з яких центральна роль належить фразеологізму. *Das Richtige für dich* обіцяє вдалий варіант покупки.

Фразеологізми, поміщені в кінці РТ, зазвичай підсумовують сказане або формулюють висновки, прикладом чого може бути текст під назвою:

Westliches Mittelmeer mit Sizilien und Barcelona

*Entdecken Sie einige der schönsten Reiseziele des westlichen Mittelmeers mit der MSC Meraviglia, einem Schiff der Superlative: bordeigene Schokoladenmanufaktur, exklusive Shops des Cirque de Soleil, hervorragende Restaurants oder Adrenalin pur im Aqua Park mit einem Hochseilgarten 80 m über dem Meer – hier kommt jeder auf seine Kosten* (1d, 117).

Назва тексту не містить жодних емоцій. Автор дещо порушує звичні композиційні норми, використовує спонукальне речення не в кінці як останній штрих, а на початку та влітає в нього емотивно оформлені (за допомогою яскравих означень) дані про зручності та переваги такого відпочинку, де кожен вибере те, що йому до душі: *jeder kommt auf seine Kosten*. Саме фразеологізм разом зі своїм актуалізатором – займенником *jeder* – підсумовують звернення автора до кожного, хто буде читати рекламу. Цей контактний реалізатор зайняв внутрішню позицію в самому вислові. Залежна від сталого вислову обставина місця *hier* семантично перегукується зі своїм контекстуальним синонімом *Schiff*, що вказує на місце дії. Слід згадати, що ця фразеологічна одиниця історично пов'язана з проблемами торговців, для яких було важливо одержати за товар не менше коштів, ніж було на нього витрачено. За аналогією відпочивальники не повинні прогадати, витратившись на дорогий відпочинок, адже на цьому кораблі кожен знайде щось цікаве і приємне для себе.

Досить поширеним явищем є застосування в рекламі модифікованих фразеологізмів. Модифікація стійких висловів з ідіофразеоматичним та ідіоматичним значенням відбувається не тільки за рахунок розширення вислову, а й завдяки субституції, редукції чи контамінації та граматичним змінам у фразі. Слід зауважити, що більше половини модифікованих фразеологізмів зазнають розширення, яке здійснюється найчастіше за допомогою уточнювальних означень до іменників та рідше – за допомогою прислівників, що вказують на ступінь якості, а також утворення складних слів, що є специфікою німецької мови. Ці явища можна спостерігати у фрагментах двох наступних текстів:

Wilder Leo-Look

*Der Raubkatzenmuster hat sich über einige Saisons zum echten Dauerbrenner entwickelt. Wer sich an den Total-Look wagt – nur zu!* (1c, 16).

У тексті популяризується молодіжний одяг із яскравим леопардовим принтом, що протримався кілька сезонів і залишився модним. Підкреслений вислів зі значенням «стати популярним на довгий час» підсилює означення *echt*, яке надає рекламі переконливішого звучання. Підсилювачем виступає також перша частина складного слова *Dauerbrenner*, яка є своєрідним означенням, що увиразнює тривалість процесу. Актуалізатор вислову *der Raubkatzenmuster* є підметом першого речення. Він має тісний семантичний та синтаксичний зв'язок із виділеним фразеологізмом та семантичний зв'язок із заголовком тексту, який, своєю чергою, пов'язаний із *Total-Look*. Таким чином, фразеологізм влітається в структуру тексту і допомагає вплинути на читача.

Langbeinige Schönheit

*Im Regen sollte man den “Pflanzkasten mit Metallbeinen” nicht sehen lassen, aber unterm Vordach setzt er Topfbewohner bestens in Szene* (3b, 66).

Рекламуючи високу підставку для квітів у вазонах, автор усіляко підкреслює її переваги як у заголовку, так і в тексті. Це передусім стилістичні засоби (персоніфікація, епітет), але не в останню чергу й досить яскравий фразеологізм *in Szene setzen*, що був розширений за рахунок слова *bestens*, яке підкреслює найвищий ступінь позитивних якостей підставки. Контактний актуалізатор фразеологізму *er* має два чіткі контекстуальні синоніми, які теж є актуалізаторами, але не мають безпосереднього контакту з висловом: конкретна назва підставки *Topfkasten* та її позначення в переносному розумінні – *langbeinige Schönheit*. Фразеологізм розщеплюється й створює рамкову конструкцію для двох семантично важливих слів: *Topfbewohner* (квіти в горщиках, що стоять на рекламованій підставці) та розширювач фрази *bestens*.

Четверту частину модифікованих фразеологізмів становить субституція, яка збуджує увагу читача завдяки певним асоціаціям, що виникають у нього як члена спільного з автором мовного колективу. Посмішку реципієнта викликає коротка реклама *Die Wanne ruft*, предметом якої є есенція для купання *Bade-Essenz Tiefen-Entspannung*. Реклама супроводжується ілюстрацією упаковки засобу (1e, 9). Автор натякає на відому кожному фразу *Die Pflicht ruft*, яка

закликає негайно виконати термінову роботу. Виникає контраст між двома закличками з протилежним значенням, який впадає у вічі читачеві. Рекламний текст *Dagegen ist ein Kraut gewachsen* складається з назви та переліку лікувальних рослин: *Wasserdost, Isländisch Moos, Pelargonie, Eukalyptus, Tymian, Eibisch, Kiefernadeln* (1a, 34). Заголовок тексту – це модифікація вислову *Dagegen ist kein Kraut gewachsen* «проти цього нема ніяких засобів», у якому замінили лише коротеньке слово – заперечення *kein* на неозначений артикль *ein*, завдяки чому головний наголос змістився на зазвичай ненаголошене допоміжне дієслово, а фразеологізм одержав підкреслено ствердне значення замість заперечного.

У тексті, який рекламує засіб для догляду за чутливою шкірою рук *Eubos sensible Haut*, модифіковані фразеологізми заголовка та тексту вдало поєднуються між собою та перегукуються з лексичними одиницями тексту:

*Liebe geht durch die Hände*

*Entdecke das Händecremewunder für streichelzarte glatte Haut. Genieße es, wenn sich die Trockenheit in Glätte umwandelt, wenn Risse verschwinden und die Hände im Handumdrehen wieder schön sind. Erlebe den herrlich frischen Duft und das einzigartige Gefühl von Zufriedenheit. Liebe Deine Hände* (1g, 69).

У заголовку використовується модифікація жартівливого вислову *Liebe geht durch den Magen* «добра куховарка легко завойовує любов». Субституція переносить вислів у іншу сферу та посилює жартівливість і апелятивність фразеологізму. Директиви тексту спонукають до дії, тобто до купівлі та використання рекламованого крему. Ключове слово назви *Hände* семантично пов'язане з текстом через два повтори самого слова та його повтори в складних словах, одне з яких має спільні з ним семи (*Händecremewunder*), а також через слова, які позначають стан рук до застосування крему та після нього. Завершує текст ще один модифікований вислів із повтором семантично важливих слів *Liebe* та *Hände*: *Liebe Deine Hände*, який перегукується з відомим закличкою любити ближнього, як самого себе: *Liebe Deinen Nächsten*.

Редуковані фразеологізми не представлені так широко в рекламі, як перші дві групи модифікованих висловів (їх лише 7%). Застосовуючи такі фразеологічні одиниці, рекламисти натякають своєму адресатові на факти, якими він, безумовно, володіє. Це можуть бути прислів'я, крилаті слова та вислови, відомі літературні твори, пісні. Дитячі примовки чи лічилки тощо. У нашому наступному прикладі це прислів'я, яке рекламує куртку модного сріблястого кольору, хоча продовження прислів'я мало б на увазі інше, про що зауважено в першому реченні:

*Reden ist Silber*

*Glaubt man dem Sprichwort, erwartet uns demnächst jede Menge Geplauder. Der alte Metallic-Ton glänzt von früh bis spät – und längst nicht mehr nur auf Accessoires* (1e, 41).

Прислів'я *Reden ist Silber, Schweigen ist Gold* відоме пересічному читачеві зі значенням «про певні речі краще помовчати». Але автор вважає за потрібне поговорити про модний сріблястий колір,

порекомендувати його клієнтам, адже тепер його бачать не лише на деталях одягу. Заголовок семантично пов'язаний із текстом через слово *Metallic-Ton*, яке має зі словом *Silber* спільну сему – 'світлий металевий блиск' та зі словом *glänzen* – 'блиск'. Поширеність цього кольору підкреслюється висловом *glänzt von früh bis spät* та *und längst nicht mehr nur auf Accessoires*.

Заголовок наступного тексту – це слова з казки про Білосніжку:

*Spieglein, Spieglein*

*Wie clever: Der Blick in den Spiegel ermöglicht gleichzeitig den Blick nach draußen. Das Plaid in Senfgelb holt die Sonne in den Raum – und passt wunderbar zu Beige und Grau* (3a, 40).

Нагадавши читачеві улюблену відому з дитинства казку, автор створює відповідний настрій і лише тоді починає пояснювати суть справи: рекомендує придбати чудодійне дзеркало, як у тій казці: його власник зможе в дзеркалі побачити не лише себе, а й те, що в зеленому дворіку, а головне – воно допоможе наповнити приміщення світлом. Повтори: *Spieglein, Spiegel, Blick*, що поєднують заголовок з текстом, мають спільну сему 'стосунок до зору'. Всі вони мають також певну спільність зі словом *Sonne* – 'стосунок до світла'.

Контамінація є досить рідкісним явищем у рекламі. Про його яскравість свідчить текст, що рекламує поміщені в журналі *Stern* історії про жінок-матерів, які не можуть залишити читача байдужим:

*Der Stress der Mütter*

*Alles im Griff, aber nicht unter Kontrolle. Eine Studie zeigt, wie sich Frauen zwischen Beruf und Familie, fremden Erwartungen und eigenen Ansprüchen zerreißen* (1f, 59).

Заголовок знайомить читача з темою тексту. Уже перше речення вказує на проблеми жіноцтва. Розмовний вислів *etw. im Griff haben* синонімічний виразу *unter Kontrolle haben*, але автор протиставляє їх один одному, натякаючи на те, що жінка розуміє наявність проблем певного характеру, але вона не в змозі тримати все під контролем: і роботу, і сім'ю, і очікування інших від неї, і власні намагання утвердитися в своєму середовищі. Антитеза першого речення задає тон. Далі контрастують між собою *Beruf und Familie* та *fremde Erwartungen und eigene Ansprüche*. Поєднання двох синонімічних фразеологізмів, що в тексті неочікувано контрастують між собою, впадають у вічі реципієнту і змушують його задуматися над названими далі проблемами.

Грамаітичні зміни в словах, що належать до фразеологізму, відбуваються досить рідко. В основному це застосування вищого та найвищого ступеня прикметника (*besser abschneiden, bester Laune sein*) та дієприкметника II від дієслів (*Schwein gehabt, auf den Hund gekommen*), а також розщеплення грамаітичної конструкції (*Grenzen? Kennt ihr nicht*).

У рекламі нової комп'ютерної клавіатури читаємо:

*Auf die Finger geschaut*

*Alle, die nicht blind und blitzschnell tippen können (oder wollen), werden jetzt mit schönen Aussichten entschädigt: Die Tastatur-Sticker für Mac und PC tragen schicke Farbverläufe oder Kunst, etwa von Van Gogh*

oder wie hier Katsushika Hokusais "Unter der Welle im Meer vor Kanagava" (1d, 14).

Фразеологізм *auf die Finger schauen* зазвичай має значення «уважно спостерігати за кимось, маючи недовіру до нього», але в цьому тексті його треба розуміти інакше. Користувач комп'ютера, який не вмів робити набір тексту сліпим способом, вимушений контролювати свої пальці і, таким чином, милуватися новим оформленням клавіатури: приємним набором кольорів або навіть мінікопіями картин відомих художників. Фразеологізм назви мобілізує увагу потенційного клієнта, дивує його незвичним застосуванням у тексті, де зовсім не йдеться про чиюсь підозрілість. Семантичний зв'язок між собою мають слово із заголовка *Finger* та слова з тексту *tippen* та *Tastatur-Sticker*. Головна функція стійкого вислову з тексту – створення ефекту несподіванки.

**Висновки та перспективи подальших досліджень у цьому напрямі.** Проведене дослідження дає змогу дійти висновку, що фразеологізми, як і всі інші лексичні одиниці, можуть брати безпосередню участь у створенні як текстів взагалі, так і рекламних текстів. Оскільки їх характерною особливістю є підвищена емотивність та інтенсивність, яку вони виявляють у тексті, ці сталі вислови не можуть не впливати на адресата, що особливо важливо в рекламі, яка покликана спонукати реципієнта до дії.

Фразеологічні одиниці не є однорідними за своєю структурою та семантикою. З цієї причини різною є також їх роль у продукуванні тексту та характері впливу на читача. Сталі вислови із фразеологічним, тобто ускладненим, але не переосмисленим значенням, які не відзначаються емотивністю, виступають у рекламному тексті як засоби семантичного та синтаксичного зв'язку і можуть слугувати семантичним та структурним центром тексту. Певної експресивності їм надають синтаксичні особливості речення, в яке вони поміщені автором (еліптичні структури, квеситиви, імітація довірливої розмови). Деякої яскравості такі сталі вислови набувають завдяки розширенню фрази за рахунок яскравих лексичних вкраплень.

Фразеологічні одиниці з ідіофразеологічним та ідіоматичним, тобто частково або повністю переосмисленим значенням, впливають на адресата своєю

емотивністю. Вживаючись у заголовках, вони чітко виявляють свою апелятивну функцію і, як правило, мають тісний семантичний зв'язок із лексичними одиницями тексту через синоніми, слова зі спільним коренем, повтори, спільні семи. Застосовані на початку тексту фразеологізми пробуджують цікавість адресата та спонукають його до прочитання всього рекламного повідомлення. Фразеологічні одиниці, що знаходяться в кінці тексту, підсумовують сказане та формулюють висновки.

Особлива роль у тексті відводиться модифікованим фразеологізмам, які значно посилюють яскравість реклами. Більше половини модифікованих висловів зазнають розширення, яке відбувається найчастіше за рахунок означень до іменників та за рахунок прислівників, що позначають міру якості. Специфічним для німецької мови засобом розширення фрази є утворення складних слів, перша складова частина яких виражає означення.

Четверта частина модифікованих ФО зазнає субституції, яка застосовується у відомих усій мовній спільноті фразах, заміна яких збуджує увагу читача.

Рідше застосовується редукція фразеологізму, яка викликає певні асоціації у представників мовного колективу, які, втім, можуть суперечити наявній у рекламі ситуації, що підсилює враження реципієнта.

Досить рідкісним, але дуже яскравим явищем є контамінація, розуміння якої вимагає від читача більших зусиль. Граматичні зміни в словах, які входять до складу фразеологізму, відбуваються теж досить рідко, але вони теж не проходять повз увагу реципієнта.

Загалом дослідження показало, що фразеологічні одиниці всіх виділених груп виступають у рекламному тексті як його лексичні складові, які чудово вписуються в структуру тексту, мають із ним залежно від своєї позиції в тексті синтаксичні та семантичні зв'язки й реалізують у ньому свої текстотвірні та креативні особливості.

Вважаємо важливим у подальших дослідженнях детальніше розглянути текстотвірні потенції модифікованих фразеологізмів та стилістичні особливості фразеологічних одиниць із ідіофразеологічним та ідіоматичним значенням.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Болотнова Н. С. Филологический анализ текста : учеб. пособие. Изд. 3-е, испр. и доп. Москва : Наука, 2007. 520 с.
2. Ильенко С. Г. Русистика. Избранные труды. Санкт-Петербург : Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2003. 394 с.
3. Кайгородова И. Н. Лингвистический анализ текста : учеб. пособие. Астрахань : Издательский дом «Астраханский университет», 2015. 79 с.
4. Кожина М. Н. Речеведческий аспект теории языка. *Stylistyka, Opole*, 1998. Вып. VII. С. 5–31.
5. Кунин А. В. Курс фразеологии современного русского языка. Москва : Высшая школа, 1996. 181 с.
6. Ужченко В. Д. Народження і життя фразеологізму. Київ : Радянська школа, 1988. 279 с.
7. Чернышева И. И. Текстобразующие потенции фразеологических единиц. *Лингвистика текста*. 1974. № 2. С. 159–166.
8. Dobrovolskij D. Zur Dialektik des Begriffs der textbildenden Potenzen von Phraseologismen. *Wissenschaftliche Zeitschrift der Karl-Marx-Universität Leipzig. Gesellschafts- und Sprachwissenschaftliche Reihe*, 33, 1980. S. 690–700.
9. Drumm D. Semantischer Mehrwert und Multifunktionalität von Phraseologismen in der englischsprachigen Anzeigenwerbung. *Wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des Doktorgrades*. Universität Trier, 2004. 307 S.
10. Fleischer W. Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache. Leipzig : VEB Bibliographisches Institut, 1982. 299 S.
11. Greciano G. Idiom und sprachspielerische Textkonstruktion. Korhonen J. (Hg.). Beiträge zur allgemeinen und germanistischen Phraseologieforschung. Oulu, 1987. S. 193–206.

12. Kühn P. Pragmatische Phraseologie: Konsequenzen für Phraseologie und Phraseodidaktik. B. Sandig. Europhras 92. Tendenzen der Phraseologieforschung. Studien zur Phraseologie und Parömiologie. Bochum : Brockmeyer, 1994. S. 211–428.

#### ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Brigitte a) 2016, Nr. 22; b) 2017, Nr. 9; c) 2018, Nr. 2; d) 2018, Nr. 7; e) 2018, Nr. 19; f) 2018, Nr. 25; g) 2019, Nr. 2; h) 2019, Nr. 7.
2. Der Spiegel, 2019. Nr. 29.
3. Schöner wohnen a) Juni 2018; b) Juli 2018, c) Mai 2019.
4. Stafette, September 2016.

#### REFERENCES

1. Bolotnova, N. S. (2007). Filologicheskij analiz teksta. Uchebnoe posobie [Philological analysis of the text. Training book]. Moscow: Nauka [in Russian].
2. Ilenko, S. G. (2003). Rusistika. Izbrannye trudy [Russian Studies. Selectas]. St. Petersburg: Izd-vo RGPU imeni Gercena [in Russian].
3. Kajgorodova, I. N. (2015). Lingvisticheskij analiz teksta. Uchebnoe posobie [Linguistic analysis of the text. Training manual]. Astrakhan: Izd. Dom "Astrakhanskij universitet" [in Russian].
4. Kozhina, M. N. (1998). Rechevedcheskij aspekt teorii yazyka [Speech Studies aspect of theory of the language]. Stylistyka. Opole, VII, 5–31 [in Russian].
5. Kunin, A. V. (1996). Kurs frazeologii sovremennogo russkogo yazyka [The course of modern Russian phraseology]. Moscow: Vysshaya shkola [in Russian].
6. Uzhchenko, V. D. (1988). Narodzhennia i zhyttia frazeolohizmu [The birth and the life of phraseological unit]. Kyiv: Radianska shkola [in Ukrainian].
7. Chernysheva, I. I. (1974). Tekstoobrazuyushie potentsii frazeologicheskikh edinic [Text-forming potentials of phraseological units]. *Lingvistika teksta*, 2, 159–166 [in Russian].
8. Dobrovolskij, D. (1980). Zur Dialektik des Begriffs der textbildenden Potenzen von Phraseologismen [Some ideas concerning the dialectic of the notion of text-forming potentials of phraseological units]. *Wissenschaftliche Zeitschrift der Karl-Marx-Universität Leipzig. Gesellschafts- und sprachwissenschaftliche Reihe*, 33 [in German].
9. Drumm D. Semantischer Mehrwert und Multifunktionalität von Phraseologismen in der englischsprachigen Anzeigenwerbung. Wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des Doktorgrades. [Semantic added value and multifunctionality of phraseological units in English-language advertising. Research work for Phd degree]. Universität Trier, 2004. 307 S.
10. Fleischer, W. (1982). Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache [Phraseology of the modern German language]. Leipzig: VEB Bibliographisches Institut [in German].
11. Greciano, G. (1987). Idiom und sprachspielerische Textkonstruktion [Idioms and language game constructions of the text]. Korhonen J. (Hg.). Beiträge zur allgemeinen und germanistischen Phraseologieforschung. Oulu, 193–206 [in German].
12. Kühn, P. (1994). Pragmatische Phraseologie: Konsequenzen für Phraseologie und Phraseodidaktik [Pragmatic phraseology: consequences for phraseology and phraseodidactics]. B. Sandig. Europhras. 92. Tendenzen der Phraseologieforschung. Studien zur Phraseologie und Parömiologie. Bochum: Brockmeyer, 211–428 [in German].

#### SOURCES OF ILLUSTRATIONS

1. Brigitte a) 2016, Nr. 22; b) 2017, Nr. 9; c) 2018, Nr. 2; d) 2018, Nr. 7; e) 2018, Nr. 19; f) 2018, Nr. 25; g) 2019, Nr. 2; h) 2019, Nr. 7 [in German].
2. Der Spiegel, 2019. Nr. 29 [in German].
3. Schöner wohnen a) Juni 2018; b) Juli 2018, c) Mai 2019 [in German].
4. Stafette, September 2016 [in German].