

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет іноземної філології
Кафедра слов'янської філології**

**ЛЕКСИКО-ФРАЗЕОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МОВИ
РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ**

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти “бакалавр”

Виконала: студентка 411 групи

014.02 Середня освіта
(Мова і література російська,
українська)

ОП "Середня освіта (Мова і
література російська)".

Бережна Ольга Юріївна

Керівник: проф. Омельчук С.А.

Рецензент: доц. Климович С.М.

ЗМІСТ	
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМА ЯК ЯВИЩЕ МОВНОЇ СИСТЕМИ	7
1.1. Рекламний текст у сучасній лінгвістиці	7
1.2. Фразеологізми в рекламному просторі	14
РОЗДІЛ 2. ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У СТРУКТУРІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ	24
2.1. Експресивна функція фразеологізмів у рекламних текстах	24
2.2. Стилiстична трансформація фразеологізмів у мові рекламних текстів.....	30
ВИСНОВКИ	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	41
ДОДАТКИ	
Додаток А	47

ВСТУП

У XXI столітті художня література відходить на другий план, а пальма першості у формуванні нових норм слововживання переходить до засобів масової інформації, що вже можна спостерігати в сучасному поколінні людей, що можна пояснити простотою ЗМІ та публіцистичного стилю у цілому, які найбільш близькі до розмовного мовлення і досить помітно впливають на сучасну літературну норму російської мови.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи полягає в тому, що фразеологічні одиниці є одним із найяскравіших і дієвих засобів у мові, а їхні риси такі, як метафоричність, емоційність та експресивність надають мовленню будь-якого типу образності й виразності. Однак у рекламних текстах фразеологізми виконують особливу функцію – емоційну, чого і потребує реклама та будь-який ринок заради впливу на споживача, а для досягнення особливого емоційного забарвлення – спеціалісти користуються різними типами трансформації художніх засобів мови.

У кінці XX – на початку XXI століття паралельно з технічним прогресом формується стійкий інтерес лінгвістів до мови ЗМІ, які на ряду з літературними творами генерують словниковий запас сучасного суспільства (С. Єрмоленко, Л. Мацько, О. Пономарів, Д.Сизонов, Л.Савченко), мову засобів масової комунікації кваліфіковано як окремий функційний стиль, а вже в його межах виділено й публіцистичний підстиль (А. Нелюба, Ю.Прадід, О.Левченко, В.Матвеева).

Об'єкт дослідження: фразеологізми в мові рекламних текстів.

Предмет дослідження: прийоми використання фразеологізмів і особливості їхнього функціонування в тексті сучасної реклами.

Мета роботи – дослідити лексико-фразеологічні особливості мови рекламних текстів початку XXI сторіччя.

Для виконання зазначеної мети поставлено такі **завдання**:

1. Розкрити місце рекламного тексту в сучасній лінгвістиці.
2. Визначити лексичну роль фразеологізмів в рекламі.
3. Проаналізувати експресивну функцію фразеологізмів у мові реклами.
4. Охарактеризувати стилістично трансформовані фразеологізми у структурі рекламних текстів.

Джерельна база дослідження – зовнішня реклама м.Херсона та м.Харкова і Харківської області (постери, білборди тощо), реклама в засобах масової інформації, інтернетівська реклама.

Методи дослідження:

теоретичні: аналіз наукової лінгвістичної літератури, теоретичне осмислення й узагальнення наукових засад досліджуваної проблеми;

емпіричні: метод класифікації рекламних текстів, функційно-стилістичний аналіз їх, кількісний метод обґрунтування результатів дослідження.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що його матеріали можуть бути використані на шкільних і позашкільних заходах, під час підготовки й проведення навчальних занять із культури мовлення на філологічному факультеті та при фаховій підготовці журналістів.

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатку.

РОЗДІЛ 1 РЕКЛАМА ЯК ЯВИЩЕ МОВНОЇ СИСТЕМИ

1.1. Рекламний текст у сучасній лінгвістиці

Загальноприйнятою є думка, що реклама – це насамперед набір слів і графічних образів, за допомогою яких рекламист може вплинути на споживача. У найбільш простому випадку реклама – це такі собі повідомлення про товари й послуги, поширювані численними виробниками, торговими або фінансовими компаніями за допомогою рекламних агентств, засобів масової інформації та комунікації з метою впливу на споживачів [17, с.85].

На ринки країн Східної Європи виходять виробники з багатою історією і закоренилим іміджем торгових марок, рекламні слогани яких можна вже розглядати як культурні реалії тієї чи іншої країни. У той же час вітчизняні виробники все наполегливіше намагаються знайти місце своєї продукції на сформованих споживчих ринках далекого зарубіжжя. Реклама, будучи одним з основних засобів маркетингової комунікації, повинна таким чином ефективно виконувати свою роль мови спілкування виробника зі своєю цільовою аудиторією. Усний компонент реклами найчастіше переважає та є невід'ємною частиною комплексу засобів впливу на споживача.

Таким чином, увага до питань мови взагалі і рекламного мови зокрема допоможе підвищити комунікативну цінність реклами. Саме динамічність, необхідність постійного вдосконалення мови реклами робить необхідним поглиблено продовжувати дослідження цієї частини мовної активності.

Значущість ЗМІ та реклами у сучасному світі зумовлюється зростанням вагомості мас-медіа у формуванні та заохоченні суспільної

думки, демократичними зрушеннями в соціальній свідомості, а також швидким переходом суспільства на інтернет-платформи.

Мовні особливості рекламних текстів у різних пластах (семантичному, синтаксичному, словотвірному тощо) мають важливе наукове значення, адже лінгвістична практика ЗМІ є основною в апробації нового, у переосмисленні й модифікуванні вже наявного, узвичаєнні лексичних нововведень у свідомості мовців.

Останнім часом реклама стала постійним супутником нашого життя. На сьогодні інтерес лінгвістів до реклами зумовлений великим різноманіттям художніх засобів і можливостей їхнього втілення в рекламну картинку. Тобто рекламний текст може бути своєрідним «плацдармом» для актуалізації та трансформації цих художніх засобів, а також для дослідження їхнього впливу на споживача.

Рекламна комунікація – це багатоструктурна система, в якій кожен елемент виконує свою задачу: відправник передає повідомлення, де закодована ідея реклами одержувачу тим каналом комунікації, який він вибирає. Для нашого дослідження базою є платформа рекламної комунікації та сам рекламний текст. Одержувач розкодує інформацію, реагує на неї, що виражається або в конкретній дії (купівлі товару), або вимагає зворотного зв'язку для додаткових відомостей, уточнень, роз'яснень.

«Упаковка» змісту інформації – це свого роду мовна гра, розминка для інтелекту, що привертає увагу читачів, а отже, вимагає підбору яскравих, помітних і дотепних виразів. Саме це й спричиняє широке використання різноманітного лінгвістичного матеріалу.

За дослідженнями О. Лебедєва-Любімова [18, с.16], у середньому за день людина має можливість побачити від 1000 до 1500 різних комерційних звернень. Ця цифра може здатися величезною, поки ми не замислимося про те, повз скількох рекламних плакатів проходимо, скільки автобусів з рекламою проїжджають повз нас і як реклама весь

час ллється з ефіру радіостанцій, телевізорів, вітрин магазинів та зі сторінок сучасної періодики. Саме тому в сучасній лінгвістиці постає проблема мови як своєрідного інструменту спонукання (праці Н. Арутюнової, А. Вежбицької, Г. Золотової).

Особливості рекламного тексту на різних мовних рівнях висвітлено в працях вітчизняних науковців Н. Коваленко, Є. Коваленко, О. Попової, М. Гусара, Н. Волкогон, а також зарубіжних науковців Д. Огілві, Д. Старча та інших.

У Херсонському державному університеті лінгвістичний аспект у мас-медіа та сучасний розвиток і функціонування фразеології досліджують С. Омельчук, В. Олексенко, Р. Гладкова, Л. Белехова, О. Рембецька.

Згідно з дослідженням психологічного впливу реклами на споживача початку ХХІ століття, людина в середньому запам'ятовує тільки від 7 до 10 рекламних звернень [17, с.113].

Так що ж робить рекламу яскравою, експресивною та емоційною, а головне – що запам'ятовується? Адже головна мета реклами – зміна суспільного світогляду.

І тому, можливо, вся майстерність полягає в умінні працювати зі словами? Але ні. Складання рекламних текстів полягає зовсім не в цьому. І хоча медіабаєри та редактори повинні вміти поводитися зі словами, набагато важливіше – чіткість цих формулювань в друкованому вигляді, ніж уміння грати з граматиною, орфографією та цитатами, тому що реклама повинна справляти враження на споживача саме влучністю та дотепністю.

В цілому поняття позиції «медіабаєра», з тих пір як воно взагалі з'явилося, дуже сильно трансформувалося. Традиційне визначення «закупник реклами» вже давно не відповідає дійсності. Тепер медіабайер – це не та людина, яка швидше за всіх натисне на кнопку «забронювати» в самому рекламному блоці в prime time [1, с.201].

Якщо говорити про digital-медіабасера та процес диджиталізації в цілому, то це – аналітична робота з безліччю рекламних платформ, а, відповідно, з безліччю спеціалізацій в даній професії, в тому числі - робота з мобільним трафіком, робота з трафіком з соціальних сетей.

Сьогодні робота digital media buyer включає в себе знання багатьох показників, різних моделей закупівлі, знання метрик, вміння працювати з різними рекламними платформами, тізерних мереж, сервісами аналітики, оцінки ефективності закупуваного трафіку, а також програмним забезпеченням інших самих раз ічних рекламних інструментів. Поруч з цим звичайно спеціаліст такого профілю повинен володіти великим словниковим запасом, що для ринку є важливою особистою рисою.

Реклама є досить складною системою, що базується на багатьох наукових галузях: від психології до маркетингу. Важливу роль у побудові рекламного тексту також відіграють і лінгвістичні прийоми.

З кожним днем збільшується кількість способів і засобів впливу реклами на людину, крім того, реклама здатна вирішувати багато завдань у різних сферах діяльності людей: політиці, комерції та соціології.

«Словник іншомовних слів» трактує поняття «реклама» як популяризацію товарів, видовищ, послуг і т. ін. з метою привернути увагу покупців, споживачів, замовників, глядачів і т. ін [5, с.514].

У Законі України «Про рекламу» офіційно розмежовано поняття зовнішньої та внутрішньої реклами: «Внутрішня реклама – реклама, що розміщується всередині будинків, споруд, у тому числі в кінотеатрах і театрах під час, до і після демонстрації кінофільмів та вистав, концертів, а також під час спортивних змагань, що проходять у закритих приміщеннях, крім місць торгівлі (у тому числі буфетів, кіосків, яток), де може розміщуватись інформація про товари, що безпосередньо в цих місцях продаються; зовнішня реклама – реклама, що розміщується на

спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях - рекламоносіях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг» [34].

Одним із найбільш поширених і загально визнаних є тлумачення американського економіста Ф. Котлера: «Реклама є формою комунікації, що здійснюється завдяки платним засобам розповсюдження інформації з чітко вказаним джерелом фінансування» [14, с.112].

Більш повне визначення цього явища, на наш погляд, подає Н. Бутенко: «Реклама – це особлива інформація, яка поширюється в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї і починаннях, що призначалася для невизначеного кола осіб і покликана формувати або підтримувати інтерес до цих фізичних, юридичних осіб, товарам, ідеям та починанням і сприяти реалізації товарів, ідей і починань» [5, с.66].

Із виникненням комерційних підприємств, фондових бірж та акціонерних товариств фірми почали шукати можливості для швидкої реалізації власної продукції або придбання необхідних виробів, обладнання, для чого й звернулися до реклами. Журналісти зауважують, що основним джерелом доходу сучасних ЗМІ стала саме реклама, оплачувана замовником, і перед ними з'явилося нове завдання – освоїти мистецтво реклами.

Ми вважаємо, що суть цього мистецтва – у пошуку креативної ідеї, оригінальної форми оголошення, оптимального співвідношення заголовка, тексту й зорових елементів. Передусім, реклама повинна презентувати начебто унікальний товар. У сучасному суспільстві вона виконує різні функції: економічну, політичну, соціальну, освітню, ідеологічну та інші.

Погоджуємося, що для вдалого рекламного тексту характерні такі ознаки: конкретність, доказовість, логічна побудова, стислість,

оригінальність. Крім того, він обов'язково має бути літературно грамотним, що полягає насамперед у правильному використанні лексичних варіантів і граматичних форм [6, с.28].

А найскладнішим під час складання тексту рекламного оголошення виявляється передати максимум інформації завдяки мінімальному використанню слів.

Рекламне повідомлення виконує такі завдання:

1. інформаційне (передання повної інформації щодо презентації запропонованого товару);
2. оцінне (передання адресатові свого ставлення до рекламованого товару);
3. регулятивне (спрямування адресатового сприйняття запропонованого товару);
4. концептуальне (створення в уяві споживача сприятливої концептуальної картини світу);
5. моделювальне (створення в уяві споживача моделі використання запропонованого товару в повсякденному житті).

Деякі з цих завдань можна досягти за допомогою перифразу, на чому акцентують у своїх дослідженнях Ю.Бернадська та О.Кара-Мурза. Науковці запевняють, що перифраз у тексті мас-медіа є одним із найбільш ефективних прийомів, завдяки якому споживач може зрозуміти значення слогану лише тоді, коли співвіднесе його з тією чи тією рекламною маркою.

Л. Федотова в праці «Соціологія рекламної діяльності» визначає чинники, які свідчать про те, що роль реклами посилюється в процесі активного формування попиту на товар: у разі перенасиченості багатьох споживчих ринків товарами, інфляційних процесів, що викликають збіднення частини населення, політичної нестабільності, через яку люди вважають за краще накопичувати гроші замість того, щоб їх витратити. Метою рекламної діяльності є стимулювання

просування товарів (послуг), створення й утвердження образу (фірми, особистості), задоволення запитів конкретної групи споживачів того чи того товару [50, с.116].

Проте завдання реклами набагато ширше. Воно полягає у формуванні самої суспільної потреби в певному товарі, послугі; повідомленні важливих для споживача даних; стабілізації або збільшенні продажу й зверненні уваги на події, які відбуваються у світі.

Згідно з висновками українських науковців Л. Кудрявцевої та Н. Слухай, реклама та її художні засоби також використовуються в політиці, зокрема в складанні політичних гасел для підсилення емоційного впливу.

Реклама, як і будь-який структурний механізм, складається з трьох частин: заголовка, основного тексту й девізу, або так званої луна-фрази; також у деяких організаціях використовують підзаголовок, вставки та рамки друку, логотипи й автографи (у рекламі власне авторської продукції) [50, с.56].

Мета заголовка – привернути увагу до тексту, а потім направити її до запропонованого товару. Тому цей елемент рекламного тексту повинен бути ефективним за впливом, гранично коротким і зрозумілим за змістом. Заголовки поділяють на кілька типів: заголовки, що повідомляють про корисні властивості; провокативні; інформативні.

Підзаголовок – це своєрідний місток між заголовком і основним текстом [50, с.65].

Основний текст виконує обіцянки заголовка й пояснює його сутність. Він може бути розповідним, образотворчим, трюковим (оригінальним); може мати монологічну або діалогічну форму, сприйматися як безпосереднє звернення до споживача.

За структурою текст ділиться на три частини: вступ, основну частину і висновок. У вступі рекламодавець вводить споживача в тему. Це доречно в тому випадку, якщо споживач не знайомий з цією

проблемою або, можливо, не усвідомлює її як проблему. Наприклад, у рекламі медикаментів, водоочисних систем, а також фінансово-консалтингових послуг таке введення буде необхідним.

Якщо йдеться про рекламу компанії, то не варто починати здалеку, слід конкретно вказати на те місце, яке ця компанія посідає на ринку, на те, як давно вона працює і яких успіхів досягла. В основній частині при цьому міститься суть комерційної пропозиції. У ній обов'язково вказують основні вигоди товару або послуги.

За власними спостереженнями можемо стверджувати, що читача рекламного тексту цікавлять не стільки товари, скільки вигоди, які він може з них мати. Тому головне – довести споживачеві логічно, на прикладах, що рекламований товар – це те, чого він дійсно потребує. В останній частині «підсумовують» запропоновані тези реклами.

Завершальна фраза – слоган – повинна переконати покупця в необхідності здійснення ним дії та виступає частіше всього у формі заклику («купуйте сьогодні», «дзвоніть прямо зараз» тощо).

Фраза-заклик або луна-фраза – досить популярна сучасна форма торгової пропозиції. У процесі створення слогану потрібно прагнути того, щоб він відповідав загальній рекламній темі, був короткий і, бажано, сформульований шляхом оригінальної гри слів, а також, за можливості, містив назву компанії, чим і завершив би вплив на підствідомість.

При створенні тексту реклами автори використовують весь арсенал мовних і немовних засобів, для того щоб знайти найбільш ефективну форму впливу на адресата.

Після аналізу сучасної популярної періодики (VOG, Cosmopolitan, Ladies's Home Journal) було виявлено, що арсенал прийомів для реклами досить масштабний.

Найбільш типовими для реклами є такі засоби виразності:

1. Порівняння: «*Просторо, як в савані, зручно, як в барлозі ...*» (яскраві та надмічні дитячі черевики «Том Соєр» від фірми «Версаль»).

2. Гіпербола: «*З сорочкою Європа впоралася*» (фраза з рекламного ролика «Аріель гель»).

3. Епітети: «*Milford. Ягідна форма спілкування*» тощо.

Отже, реклама – це форма неособистого представлення й просування комерційних ідей, товарів і послуг як сукупності аудіовізуальних засобів, спрямованих на реципієнта, з метою надання запланованого впливу, прямо або побічно пов'язаного з об'єктом рекламування. [16, с.189].

У ХХІ столітті реклама всіх видів має досить велике значення, зокрема для формування сучасного типу свідомості, тому викликає дослідницький інтерес не лише лінгвістів, а й психологів, економістів, маркетологів та інших.

Якщо оцінювати рекламні повідомлення в лінгвістичному аспекті, можна стверджувати: реклама вдало використовує безліч мовних художніх засобів, тим самим актуалізує їх у свідомості споживача, у зв'язку з чим з'являється стійкий інтерес до тієї чи тієї продукції. Найбільш типовими виразними засобами, використовуваними в рекламі, є порівняння, гіпербола, епітет.

Для рекламодавця дуже важливо підібрати точну й влучну фразу, але з можливістю трансформувати її стійку структуру, для того щоб вона виявилася виграшною для сприйняття людиною. З одного боку, потрібно дати волю креативності, а з іншого – звернути інтерес споживача на продукцію, скориставшись частиною національно-культурної спадщини, зокрема традиційними мовними засобами.

1.2. Фразеологізми у рекламному просторі

Фразеологізми широко використовуються в рекламі, це яскравий, барвистий, свідомо вдалий і характерний прийом.

Звичність і впізнаваність фразеологізму підвищує здатність споживача сприймати, запам'ятовувати і відтворювати слоган.

У ХХІ столітті, у вік «клікового» мислення, нажаль, уживаючи фразеологізм у звичайній мові, люди автоматично згадують саме рекламу. Фразеологізми, як правило, конкретні: висловлюють складні для уяви абстрактні поняття за допомогою видимих картин [3, с.189].

Досить часто при використанні фразеологізмів в рекламі вони як би «вивертаються». Це відбувається тоді, коли цілісне значення фразеологізму (з точки зору смислу він є однією неподільною лексичною одиницею) розпадається на окремі значення складових його слів. Слова ці, як правило, і є значимі рекламні одиниці.

Відбувається так звана «дефразеологізація» [21, с.69], завдяки якій вираз набуває нового змісту, але залишається нерозривно пов'язаним у свідомості споживача з об'єктом реклами. І хоча при цьому формально фразеологізм не змінюється, за змістом це вже зовсім інша одиниця мови, яка і уловлюється по-іншому.

Такі «вивернуті» фразеологізми сприймаються набагато краще і діють ефективніше, ніж просто готові стійкі вирази, використані в своєму повсякденному значенні. Однак, як і при використанні інших форм гри слів, користуватися фразеологізмами (тим більше вивернутими) потрібно з великою обережністю.

Найбільша небезпека полягає в тому, що початковий, цілісний сенс фразеологізму створить небажані конотації, про які автор, захоплений переінакшування сенсу сталого виразу, просто забуде.

Як слово, так і фразеологізм мають цілісне значення. Але в той же час, значення фразеологізму не тотожне лексичному значенню слова.

Відмінності обумовлені функціями, характерними для семантики лексичних і фразеологічних одиниць. Слово вказує своїм значенням на позначені їм елементи дійсності.

Фразеологізми конкретизують і дають образно-емоційну оцінку предметів, явищ, дій, якостей, вже названим в мові.

Як у своїх роботах вітчизняні лінгвісти кінця ХХ століття – В. Виноградов, В. Телія, М. Шанський так і сучасні українські дослідники – І. Тепляков, О. Левченко, Д. Сизонов, Д. Скнар – визначають, що фразеологізми урізноманітнюють наше мовлення, роблять його виразнішим, емоційним, живим, образним, характеризують його з боку національно-культурних традицій.

Вивчення та уміння розрізняти фразеологізми серед інших мовних одиниць сприяє збагаченню лексичного запасу освіченої людини, дає можливість краще осягнути мову, більш свідомо нею користуватися.

Фразеологізм – важлива складова частина рекламного слогану, в складі якого він багатофункціональний, оскільки посилює не тільки його практичну направленість, але і образність. «Миттева» впізнаваність носіями мови, а також передбачувана поєднуваність фразеологізму (одне зі слів – компонентів автоматично актуалізує в свідомості мовців інші компоненти фразеологізму) підвищують здатність споживача рекламного тексту сприймати, запам'ятовувати і відтворювати слоган. Вдало використаний у рекламному слогані фразеологізм стає безкоштовним зоровим або слуховим носієм рекламного продукту.

Цей вдало створений образ не вимагає особливої достовірності, а виступає як самостійний. Звідси з'являється і його ефективність у рекламній комунікації, оскільки потік образів переробляється у свідомості споживача стрімко, практично без витрат часу на безпосередній аналіз інформації в зв'язку з активною стимуляцією уяви.

З метою привернення уваги читача (глядача) у сучасних рекламних текстах використовуються різні мовні засоби.

Після ретельного аналізу матеріалу нами були виявлені наступні мовні прийоми, використувані в рекламних текстах:

1. Каламбур - «*Користь зі смаком*» (реклама Nestle);
2. Епітети - «*Білайн. Живи на яскравій стороні!*»;
3. Метафора - «*Нова колекція ЕККО*» – джерело Вашого натхнення тощо.

Ми вважаємо, що важливо буде звернути увагу на роль кліше, які також є засобом впливу в рекламному тексті. Якщо діяти за законом економії мовних засобів, то кліше і штампи повідомляють адресату щось додаткове, щось те, про що може повідомити нейтральне висловлювання.

За твердженням Ю. Бернадської, люди вводять в свою промову кліше (особливо прислів'я) ще й для того, щоб звільнитися від відчуття нещільно сформованого навколо себе соціального середовища[3, с.45]. .

Мета клішованих виразів – соціалізація особистості. Реклама використовує цю властивість штампа (функцію згодження) для залучення уваги груп певної аудиторії, формування сприятливого ставлення до рекламованого товару.

Наприклад, для молоді сучасні слогани «Не гальмує! Снікери!» мають позитивний відтінок, свідчать про приналежність до відповідної соціальної групи, тоді як у старшого покоління можуть викликати швидше неприйняття, відштовхування і протест.

Стійкі поєднання (кліше) володіють масштабним прагматичним потенціалом. Вони скорочують соціальну дистанцію між автором і читачем, активізують читацьку увагу, посилюють експресивність за рахунок компресії інформації, тобто виконують емоційну функцію задля привертання уваги. Встановлено, що, звертаючись до кліше, автор прагне переконати адресата в істинності своєї точки зору в тих

випадках, коли у нього немає для цього достатньої фактичного матеріалу. Кліше визначається дослідниками як організуючий принцип в рекламі.

Але на наш погляд, одним з найдієвіших способів створення образу товару в рекламному тексті є використання фразеологічних одиниць. Багато в чому це пов'язано з тим, що саме фразеологізми мають такі ознаки: образність та здатність відображати особливості національного менталітету і культури.

З початку ХХ століття існує безліч класифікацій фразеологізмів, створених з урахуванням різних принципів та комунікативних цілей. Наприклад, дослідниця М. Леонідова виділяла субстантивні, дієслівні, ад'єктивні, адвербіальні, дієслівно-пропозиційні, вигуківі і модальні фразеологізми [20, с.112].

В.Жуков називає 7 розрядів одиниць з урахуванням їх співвіднесеності з тією чи іншою частиною мови: дієслівні, прислівникові, субстантивні, ад'єктивних, категорії стану, вигуківі та «фразеологізми, що вживаються в значенні вставних слів і словосполучень» [9, с.116].

Для аналізу фразеологізмів, що функціонують у рекламних текстах, з точки зору семантичної організованості ми в своєму дослідженні маємо змогу спиратися на класифікацію А.М. Чепасової. На наш погляд, це найбільш обґрунтоване, логічно чітке, ієрархічно організоване членування фразеологічних одиниць.

У своїх дослідженнях А. Чепасова уточнює, що «семантична специфіка фразеологічних одиниць полягає в тому, що окремі слова, об'єднуючись в складі фразеологізму, утворюють нове семантичне ціле, що відрізняється смисловою складністю від значення його окремих компонентів [48, с.111].

Зростаючи, смислова оцінка фразеологізму супроводжується семантичним ослабленням його окремих складових компонентів,

повним «розчиненням» їхнього лексичного значення в семантиці і значенні фразеологічного цілого» [48, с.196].

«Найбільш загальною семантичною властивістю фразеологізмів виявилася їх властивість об'єднуватися в семантико-граматичні класи, в основі кожного з яких лежить одне категоріальне значення, або один тип семантики. Причому тип категоріального значення у одного класу фразеологізмів і однієї частини мови однаковий [48, с.89].

Відповідно до цього А. Чепасова виділяє 7 класів: предметний, процесуальний, знаковий, якісно-обставинний, кількісний, модальний, граматичний. Якщо конкретизувати, то предметні фразеологізми співвідносяться зі значенням іменників за типом категоріального значення, за наявністю в них однотипних морфологічних категорій і синтаксичних функцій, але не тотожні і нееквівалентні останнім [48, с.197]. .

В цьому класі об'єднуються фразеологізми, що називають предмет в ширшому фразеологічному значенні. Серед одиниць нашої картотеки до предметних фразеологізмів відносяться:

1. *шлях до серця чоловіка* (аерогриль «Hotter»),
2. *хвилинна справа* («Мікролакс» - проносне),
3. *в животі шум і гам – бери «Еспумізан»* (ліки),
4. *вихід у світ* (сигарети «Sobranie»),
5. *втілення вашої мрії* (марка годинників «Tissot») тощо [48, с.165].

Процесуальний фразеологізм характеризує семантичний суб'єкт дії з різних сторін, які відображають конкретні види людської діяльності. До даного класу відносять фразеологізми, які позначають різноманітні дії, стан, зміни як процес і ідентифікуються дієслівними лексемами або словосполученнями і мають категоріальне значенням процесуальності.

До них відносимо такі одиниці нашої картотеки:

1. *бізнес виграє в кольорі* («Xerox Color»),

2. *біль може прийняти будь-яку форму* (Юніспаз),
3. *будь у формі* (спортивний одяг «Reebok»),
4. *дивись на світ без перешкод* (краплі для очей «Візин»),
5. *залиш нежить з носом* («Піносол»).
6. *заряджають енергією і гарним настроєм* (вермішель «Ролтон»),
7. *розтанути від ніжності* (сир «Ламбер») [48, с.166].

За нашими спостереженнями, саме процесуальні фразеологізми найбільш популярні в рекламних текстах. Багато в чому це пов'язано з основною метою реклами – закликати до бажаної дії (купівлі товару, запам'ятовування імені бренду, формування споживчої лояльності, створення іміджу продукту тощо).

Знакові фразеологізми, або фразеологізми ознаки [48, с.167]., за своїм категоріальним значенням співвідносяться з прикметниками і позначають ознаку, властивість, якість, стан особи або неживого предмета.

До них ми відносимо наступні одиниці нашої картотеки:

1. *батончик з характером* (шоколад «Пікнік»);
2. *всі в шоці, а ти в шоколаді* (шоколад «Шок»),
3. *для тих, хто в русі* («Rich»),
4. *дружба, перевірена часом* (горілка «Зелена марка»),
5. *легкий на підйом* («Аерофлот»),
6. *магазини здорового глузду* («Техносила»),
7. *міцний як дружба, гарячий як любов* (чай «Піквік»);
8. *рух без болю* («Фастум гель»);

У якісно-обставинному класі об'єднуються одиниці на позначення ознаки, чи обставини дії або ступеня прояву дії та ознаки предмета. Якісно-обставинні, або, по інших класифікаціях, адвербіальні, фразеологізми за своїм категоріальним значенням співвідносяться з

говірками. У навчальній посібниках з фразеології також поширений термін «прислівникові фразеологізми» [48, с.168].

До подібних одиниць відносимо:

1. *Від порога до краю землі* (взуття Merrell, «Спортмастер»).
2. *З екрану на папір – однією кнопкою* (ксерокс «Samsung»);
3. *З першого погляду звертає на себе увагу* («Kia Motors»)
4. *Зроблено з розумом* (Електролюкс),
5. *Їжа як вдома – завжди під рукою* («Роллтон»);
6. *Худніть з розумом!* («ГептраЛайт»);

Ю. Бернадська, аналізуючи функціонування фразеологізмів у рекламному тесті, зазначає, що фразеологізми широко використовуються в рекламі як яскравий, барвистий, свідомо успішний і специфічний прийом. За твердженням дослідниці, звичність і впізнаваність фразеологізму підвищує здатність споживача сприймати, запам'ятовувати і відтворювати рекламний слоган [3, с.66].

За спостереженнями Ю. Бернадської, в рекламі фразеологізми використовуються в чотирьох формах: парафраз, чистий фразеологізм, переосмислений фразеологізм і фразеологізм, що обіграє ім'я бренду [3, с.96].

Парафраз – заміна одного з слів, наприклад:

1. *У житті завжди є місце техніці* (Компанія Dial).
2. *Це любов з першої ложки!* (Gallina Blanca)

За нашими спостереженнями, дане явище досить поширене в рекламних текстах:

1. *З комплексом «ХОНДА» ви завжди на ходу!* (реklamний слоган крему від болю у суглобах)
2. *Коли застуда бере за горло* (реklamний слоган лікарського засобу від болю у горлі«Стрепсілс»;)
3. *Любові вся техніка покірنا* («М. Відео »).

Однак для позначення цього прийому ми вважаємо доцільним погодитися з дослідженнями А. Назаряна та О. Ломова та використовувати термін «дефразеологізація», оскільки при заміні компонента вихідної одиниці, додаванні або випаданні (експлікації, імплікації) компонента спостерігається процес руйнування традиційної фразеологічної одиниці [22, с.84].

У кінці цього процесу за Л.М.Пашинською з'являється зовсім нова одиниця з іншим значенням – неофразеологізм [28, с.8].

Чистий фразеологізм передбачає використання готового словосполучення, в яке може входити слово, що має безпосереднє відношення до об'єкта:

1. *Бери від життя все!* (напій «Pepsi»),
2. *Взуття на всі випадки життя* («Доброход»),
3. *Перевага в повному обсязі* (марка машин «Infiniti»).
4. *Сім бід - одна відповідь! /Сім бід – один отвід!* (Ліки від застуди «Coldrex»),
5. *Швидка допомога вашому шлунку* (ліки «Ренні») тощо.

Переосмислений фразеологізм – явище, при якому цілісне значення фразеологізму розпадається на окремі значення його складових слів, в результаті чого вираз набуває нового змісту, який стає нерозривно пов'язаним у свідомості споживача з предметом реклами.

Такі фразеологізми діють ефективніше, ніж в своєму звичайному значенні:

1. *Вершки суспільства* (сухі вершки «Completa»),
2. *Життя прекрасне. Як не крути* (соки «Rich»),
3. *Керуй мрією* («Toyota»),
4. *Легкий на підйом* («Аерофлот»),
5. *Лінія DS. Коли автомобіль - твір мистецтва* («Citroen»);
6. *Свіже рішення* (льодяники «Mentos») тощо [3, с.44].

За нашими спостереженнями, фразеологізми, що обіграють ім'я бренду, не надто поширені: «*Стеж за Базаром!*»/ *Следи за Базаром!*» (Компанія «ІнтерАртБазар», пропонує канцелярське приладдя).

Фразеологізми використовуються практично у всіх елементах композиції рекламного тексту: заголовку, слогані, основному тексті, луна-фразі, довідковій інформації (зашифрованому коді).

За нашими спостереженнями, найбільш частотними виявилися фразеологічні одиниці предметного, процесуального, знакового, якісно-обставинного класів.

Володіючи позитивною оцінною семантикою, дані фразеологізми експресивно уточнюють візуальний образ предмету реклами. Внаслідок цього продуктивність досліджуваних одиниць в рекламному дискурсі пов'язуємо з їх мовними властивостями: образністю, експресивністю, здатністю створювати відповідний позитивний вербальний образ товару, що викликає необхідний емоційний відгук у свідомості споживача.

Фразеологізми найчастіше зустрічаються у рекламних слоганах, які, виступаючи в якості основного елемента фірмового стилю бренду, по суті, номінують його вдруге, стаючи рекламним ім'ям, і мають символічне значення.

Слогани, в яких не використовуються фразеологізми як мовний засіб створення рекламного образу, поступово можуть стати фразеологізмами. Ми пов'язуємо це з тим, що одним із значущих властивостей даних мовних одиниць є частотність вживань, а в рекламному тексті цей фактор набуває особливої актуальності, так як рекламна комунікація передбачає повторюваність контактів зі споживачем.

Цільова аудиторія запам'ятовує рекламні слогани, асоціює їх з конкретними продуктами і сприймає у відповідному значенні, багато в чому створеному в рамках рекламного тексту.

Таким чином, фразеологізми досить часто використовуються у мові рекламних текстів в різних варіантах та мають яскраві емоційно-експресивні можливості. Також вони виступають у рекламі як мовний засіб, що створює словесний образ товару, доповнює і уточнює основний візуальний рекламний образ, спонукає до тієї чи іншої дії, а також провокує на замовлення тієї чи іншої послуги, яка рекламується.

РОЗДІЛ 2.

ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У СТРУКТУРІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

2.1. Експресивна функція фразеологізмів у рекламних текстах

Суть експресивної функції фразеологізмів полягає у можливості виразити суб'єктивне емоційне відношення до якогось предмета чи явища дійсності одним містким сталим висловом. Відповідно фразеологізм використовують при створенні рекламних гасел для того, щоб впливати на підсвідомість споживача або простого спостерігача, якщо реклама не несе ніякого агітаційного сенсу.

Зазначимо, що наші спостереження дають підстави констатувати, що фразеологізми використовують не тільки у ринкових та комерційних текстах, а й у політичних гаслах та висловах, деякі з них набувають значення клішованості та загальної впізнаваності.

Отже, з-поміж традиційних так званих «книжних» фразеологізмів виникають неофразеологізми (неофраземи) [7, с.262].

Д.Сизонов стверджує, що як раз джерелом появи неофразем стає матеріал художніх творів, газет, журналів, радіо- і телепередач, особливо в українських медіа та в мовленні політичних діячів. [40, с.36].

Аналізуючи експресивну функцію фразеологізмів у рекламних текстах, у джерельній базі, яка складається з 96 прикладів, ми виділили кілька різновидів гасел, ураховуючи значення оцінки (негативної, частіше іронічної або позитивної).

Наприклад, гасла політичної тематики використовують або крилаті вислови відомих письменників, або політичних діячів, або трансформовані фразеологізми з негативним значенням.

До першої групи відносяться політичні гасла з цитатами українських літературних діячів, які часто були присутні на багатьох білбордах у період з 2013 по 2018 рік. Деякі з них залишились у передвиборній рекламній кампанії деяких сучасних політиків.

1. *«Борітеся – поборете!»* (м. Херсон, проспект 200-річчя Херсона)
2. *«Борітеся – поборете!»* (м.Харків,проїзд Садовий)
3. *«Хто визволиться сам. Той буде вільним»*(м.Харків, вул.Сумська)
4. *«Наше все життя – війна»* (м.Харків, вул.Сумська).

Окрему групу висловів складають відомі цитати політичних діячів, які з плином часу стали повноцінними крилатими виразами.

1. *Маємо те, що маємо* (м.Харків, вул Шевченка)
2. *Україна – не Росія* (м.Харків, проспект Маршала Жукова)
3. *Його руки нічого не крали* (м.Харків,вул.Миру)
4. *"Вони заважають – Вона працює"*.(м.Херсон, вул.Покришева).

В іншій групі містяться трансформовані фразеологізми з негативною оцінкою, які часто присутні у заголовках інтернет-статей та білбордах.

1. *«Кому потрібна ця біла ворона в нашому уряді?»* («Kharkiv.net.ua» січень 2020)
2. *Принц не жебрак* (Харківська область, м.Лозова)
3. *Пролізти через вікно в Європу.* (м.Херсон, вул.Некрасова)
4. *Після нас хоч потоп?* (business.ua)
5. *Після нас хоч потоп!* (segodnya.ua)

У рекламних заголовках часто присутні іронічні фрази, які передаються саме за допомогою місткого фразеологізму. Зокрема, на основі проаналізованого електронного видання «Бізнес» в матеріалі під назвою *«Після нас – хоч потоп?»* ми виявили статтю про безвідповідальне ставлення українських урядовців до екології.

Подібний заголовок, але вже на іншу тематику та зі знаком оклику був присутній і в спортивній статті про те, як белградські фанати зруйнували стадіон після матчу між збірними Сербії та Албанії. («Сьогодні») і так далі.

У цьому випадку основним смисловим центром стає так звана луна-фраза статті, в якій розтлумачується те, про що йдеться далі. До того ж ми виявили, що на емоційність вислову також впливають і розділові знаки у гаслі, тобто речення може бути або питальним або окличним, відповідно до цього змінюється сприйняття сенсу гасла

[3, с.146]. .

Із проаналізованих вище закликів ми можемо зробити висновок, що фразеологізми у політиці набувають особливої емоційності та використовуються більш для агітаційного впливу на підсвідомість виборців. Особливо, якщо у свідомості людини актуалізується вказаний фразеологізм або крилатий вислів, тоді рекламне гасло можна вважати вдалим. Українські політики користуються таким методом не тільки в останні декілька років, а й майже за весь період незалежності України. Про це свідчить третій приклад – вислів, що належить колишньому Президентові України і який став крилатим.

Наступним етапом став аналіз емоційної функції фразеологізмів у складі слоганів харчової продукції, де емоційні фразеологізми використовуються для того, щоб вплинути на гастрономічні потреби певних верств населення. Ці слогани також мають неоднозначне забарвлення, але на відміну від попередніх, іронічність та сатиру використовують тільки в умовах ринкової конкуренції.

Крім того, ми проаналізували інтернет-рекламу харчової продукції, де досить у невеликій кількості використовуються фразеологізми, а більш присутні крилаті вислови, які також мають різне емоційне забарвлення. Наприклад:

1. *Батончик з характером* (шоколад «Пікнік»);

2. *Бери від життя все!* (напій «Pepsi»),
3. *Вершки суспільства* (сухі вершки для кави «Completa»),
4. *Всі в шоці, а ти в шоколаді* (шоколад «Шок»),
5. *Для тих, хто в русі* («Rich»),

На нашу думку, реклама харчової продукції пробуджує той первинний інстинкт до тамування голоду, а також потреби людини до чогось нового та свіжого. Використання емоційно забарвлених фразеологізмів у цьому випадку медіа-баєрами та розробникам продукції дає можливість привернути увагу на свій товар, а влучним рекламним слоганом залишити слід у історії ринку, як це наприклад відбулося з рекламою напоїв марки Coca-cola.

Іншою тематикою у нашій класифікації стала інтернет-реклама медичних препаратів та лікарських засобів, де більш за все існує ринкова конкуренція. І саме в інтересах конкурентоспроможності розробники рекламної продукції намагаються використовувати різноманітні стилістичні засоби для привернення уваги на власні розробки. В цьому випадку ще дуже важливо вдало дібрати вислів аби навпаки не викликати задоволення споживачів: як естетичне, так і слухове.

Проаналізувавши інтернет-рекламу медичних засобів, ми дійшли до висновку, що в них фразеологізми майже відсутні, на відміну від попередніх, а самі рекламні гасла згодом фразеологізувалися та ввійшли у звичайний лексичний запас мовця. Наприклад:

1. *Біль може прийняти будь-яку форму* (знеболювальне Юніспаз);
2. *Дивись на світ без перешкод* (краплі для очей «Візін»);
3. *З комплексом « ХОНДА» ви завжди на ходу!* (гель для суглобів);
4. *Залиш нежить з носом* (засіб від нежиттю «Піносол»);
5. *Коли застуда бере за горло* (льодяники від болю в горлі «Стрепсілс»);

6. *Сім бід – один одвіт* (реklamний слоган засобу від застуди «Кропива»)

7. *У животі шум і гам – бери "Еспумізан"* (ліки для шлунку).

Аналіз рекламних оголошень технічних засобів та реклами марок автомобілей дав змогу дійти висновку, що в цьому випадку використання фразеологізмів більш виправдане, а також у фразеологічному запасі є багато прикладів, які стосуються саме цієї теми.

Наприклад:

1. *З першого погляду звертає на себе увагу* («Kia Motors)
2. *Злови настрої* («ТВ-Центр»);
3. *Керуй мрією* («Toyota»),
4. *Любові вся техніка покірنا* (« М. Відео »).
5. *На колір і смак принтер не всяк* («Xerox Color»).

Отже, констатуємо, що задля впливу на споживача, рекламодавці вдаються також не тільки до вживання фразеологічних зворотів, а й до використання висловів відомих поетів чи письменників, як вказано у останньому випадку.

Для подальшого аналізу вибірки рекламних гасел ми вибрали найтипівішу продукцію та ті реклами гасла, які зараз є актуальними, що стосується політичної реклами.

При цьому можна вказати на найтипівіші фразеологізми, які використовуються у більшості рекламних текстів різноманітної тематики: *Як з гуся вода, як Пилип з конопель, як у Бога за пазухою, знов за рибу гроші, годувати жданиками*. Це стосується питомих фразеологізмів, які часто бувають присутні на екранах теленовин, особливо у заголовках телепередачі ТСН каналу «1+1».

1. *Знов за рибу гроші*. Через шалене здорожчання риба стає для українців делікатесом (ТСН.Тиждень, січень 2018)

2. Знов за рибу гроші: Maruv, Барських, Alekseev виступили на сцені російської премії (ТСН.Тиждень, березень 2019)

3. Рональду: у "Реалі" мене постійно *«годують жданниками»* (ТСН. Спорт січень 2018)

4. *Як у Бога за пазухою*: дивовижні священники (ТСН, лютий 2019)

У двох перших випадках ми спостерігаємо різну авторську інтерпретацію фразеологічного виразу: у першому – буквально, а в другому – метафорично.

З цього можна зробити висновок, що емоційність фразеологічного звороту у рекламному гаслі ще залежить від самого контексту реклами та від того, що хоче сказати мовець, який створює рекламний слоган.

Отже, дослідивши суть емоційної функції фразеологічних сполучень у рекламному тексті, ми дійшли таких висновків, що реклама, як і лінгвістика не стоять на місці та тісно інтегруються. Одним із способів такої інтеграції є використання художніх засобів при створенні рекламних текстів та агітаційних гасел. Це ми можемо спостерігати на шпальтах білбордів, особливо у період передвиборної кампанії, у телевізійних рекламних текстах та заголовках новин, а також у спливаючій інтернет-рекламі.

На основі дослідження ми створили картотеку рекламних гасел з присутніми в них фразеологізмами та дослідили їх емоційну функцію та їх роль для сприйняття.

Медіа-баєри розуміють, що для привернення уваги конкретної верстви споживачів їм потрібно використовувати певний стиль мови, і для цього періодично звертаються до фразеологізмів. Функція фразеологізмів полягає у емоційному зображенню і зрозумілому відтворенню рекламованого образу в уяві споживача.

Фразеологічні звороти для посилення експресивних можливостей рекламного тексту створюють передумови для успішної соціальної комунікації. Тому вони повинні стати невід'ємною частиною активного словника не тільки медіа-баєрів, а й кожного мовця.

1.2. Стилiстична трансформація фразеологізмів у мові рекламних текстів

Одним із завдань нашого дослідження було дослідити роль трансформованих фразеологізмів у рекламних текстах, зокрема, стилістичну трансформацію та її прийоми.

У зв'язку з уживанням фразеологізмів у текстах реклами виникає проблема їх сприйняття споживачем. При цьому з'являється ефект мовної гри, який базується на наявності у відправника і одержувача так званої спільної пам'яті, що передбачає співвіднесення стилістично трансформованого фразеологізма з його вихідною формою. У такому випадку, якщо споживач розуміє вираз буквально, зчитуючи план вираження, ефект мовної гри шляхом трансформації фразеологізма повністю досягається [14, с.195].

Стилiстичну трансформацію ми вважаємо одним із засобів художнього мовлення. Суть такої модифікації фразеологізма полягає у плановому поновленні семантики, видозмінюванні конструкції традиційних фразеологічних одиниць.

Унаслідок таких змін, на думку С. Беширової, Ю.Білодіда та Т.Акімової, може руйнуватися структурно-семантична єдність якоїсь одиниці та формується її новий варіант у мовленні.

Проаналізувавши сучасні прийоми стилістичного вживання фразеологізмів у наукових дослідженнях Д.Сизонова ми виділили такі два різновиди:

1. прийоми, пов'язані зі зміною компонентного складу фразеологічних одиниць;

2. прийоми, пов'язані зі змінами зовнішньої форми фразеологічних одиниць [39, с.26].

До першої групи прийомів з нашої вибірки ми включаємо розширення компонентного складу фразеологічних одиниць:

1. *Вершки суспільства* (рекламний слоган сухих вершків для кавових напоїв «Completa») – поєднання вільного і зв'язаного значення слів.

2. *Легкий на підйом* (рекламний слоган авіакомпанії «Аерофлот») – поєднання вільного і зв'язаного значення слів.

3. *Цінуй момент!* (рекламний слоган торгової марки будівельних матеріалів «Момент») – поєднання вільного і зв'язаного значення слів.

4. *Ідеальний зв'язок між небом і землею* (рекламний слоган марки німецьких автомобілів «BMW 3») – у цьому випадку з'являються нові відтінки фразеологічних одиниць.

5. *Свіже рішення* (рекламний слоган торгової марки жувальних драже «Mentos») – поєднується вільне і зв'язане значення фразеологічних одиниць;

6. *Лева частка захворілих на грип – діти* – (ТСН, вересень 2018) заміна компоненту

7. *«Не пацанка ж, доросла жінка, ніби без царя в голові»:* *Крістіна Орбакайте в короткому комбінезоні похвалилася розкішним ногами* (UNIA, жовтень 2019)– заміна компоненту;

8. *Від зеленого туризму – до зелених віників* (ТСН, липень 2019) – заміна компоненту;

9. *«Не передайте куті меду»:* *Супрун радить їсти кутю не лише на Різдво* (ТСН, грудень 2019) – поєднання вільного та зв'язного значення;

10. *Дай, Боже, діждати рясту топтати...* (ТСН, березень 2019) - заміна компоненту.

У наведених прикладах ми можемо відстежити таку тенденцію, : частіше медіа-баєри у створенні рекламного тексту користуються поєднанням вільного та зв'язаного значення, а рідше – контекстуально змінюють відтінки фразеологічних одиниць.

Прийоми, що пов'язані зі зміною зовнішньої форми фразеологічних сполучень вносять зміни в словесний склад фразеологізма. Вони більш різноманітні й у рекламних слоганах нашої вибірки їх найбільше.

В інтернет-рекламі такий прийом використовують для того, щоб досягти найбільшої виразності в рекламному слогані, особливо, коли змінюється роль члена речення, а також щоб отримати лексичне зрушення.

1. *Бережи плаття знову!* (рекламний слоган магазину одягу «Zara») – «бережи плаття знову, а честь змолоду» - відбувається опущення частини фразеологізованого прислів'я.

2. *Готуй сани влітку ... і комп'ютер теж* (реклама літніх знижок у комп'ютерному сервісі) – у сталому виразі «готуй сани влітку, а воза – взимку» – відбувається опущення другої частини фразеологізма.

3. *Зроби зі слона муху!* (рекламний слоган лікарського препарату «Магній В6») – у виразі «робити / зробити з мухи слона» замінюються види синтаксичного зв'язку.

4. *Купайтеся в розкоші!* (рекламний слоган компанії, яка пропонує обладнання для ванних кімнат «Максвел») – у виразі «купатися в розкоші» - речення змінюються за типом висловлювання.

5. *Тому що листівка не нагріє поглядом* («JACOBS», кава) - заміна позитивної конструкції на негативну.

6. *«LACALUT» для дітей. Бережи зуби змолоду!* (Реклама зубної пасти) - бережи честь змолоду - заміна компонента.

7. *У Любові вся техніка покїрна!* («М.відео», мережа магазинів побутової техніки та електроніки) - коханню кожен вік підвладний - А.С. Пушкін «Євгеній Онєгін» - заміна компонента.

8. *Краще один раз прочитати, ніж сто разів почути* (реклама газети «З рук в руки») - краще один раз побачити, ніж сто разів почути - заміна компонента.

9. *Хоч всю Землю обїдеш – краще цїн ти не знайдеш!* (Реклама гарячих путївок - «Туризм і спорт») – хоч пївсвіту обїдеш - краще вдома не знайдеш! - з м / ф «Троє поросят» - заміна компонента.

10. *Це любов з першої ложки!* (Бульйонні кубики «Gallina Blanca») - любов з першого погляду – заміна компонента.

На наш погляд, звернення до подібних фразеологізмів не випадкове, адже вони більш точно передають бачення і місію фірми, створюють рекламний образ, матеріалізують суть рекламного послання, спрямованого на обрану цїльову аудиторію.

У поданих прикладах ми визначили тип трансформації та зробили спробу відновити первинну форму поданих висловів.

З частини нашої вибірки також можна виокремити ті прийоми, які при створенні рекламних гасел використовуються найчастіше:

1. з 10 прикладів – 5 висловів на заміну компонента,
2. опущення другої частини вислову – 2 приклади,
3. заміна виду синтаксичного зв'язку – 1 приклад,
4. зміна речення за типом висловлювання – 1 приклад
5. заміна синтаксичної конструкції – 1 приклад.

Активно вживаються трансформовані фразеологізми також і у політичній рекламі. При заміні фразеологічних компонентів змінюється семантика самого фразеологізма для того, щоб новостворена одиниця відповідала сучасним реаліями.

Так, на основі програми «ТСН» на каналі «1+1» ми сформували вибірку рекламних заголовків, де присутні трансформовані фразеологізми.

1. *«Ідеологічні розбіжності» та "баба з возу": депутат Мосійчук вийшов із радикальної партії* (травень 2019);
2. *«Економимо енергоресурси по-новому, або Під лежачий камінь вода не тече»* (липень 2019);
3. *Обіцянки-цяцянки: що обіцяла та що вже зробила в медійній сфері команда президента Зеленського* (січень 2020);
4. *Поки смерть не розлучить їх: що пророкують зірки Меган і Гаррі* (вересень 2018);
5. *Взяли бика за роги. Україна після футбольної кориди* (липень 2019);
6. *Рівне здобуло пальму першості по забезпеченню тепла* (листопад 2019);
7. *«Дулю з маком, а не українську землю»: наші хлопці протистоять ворожим обстрілам* (серпень 2018);
8. *Мінфін хоче виявити «мертві душі» серед отримувачів пенсій* (січень 2019);
9. *Лиха доля «Брекзиту»* (вересень 2019);
10. *"Перша леді некла" перемогла рак. Дружина Асада дала відверте інтерв'ю* (грудень 2018).

Також ми дослідили, що деякі ЗМІ використовують фразеологізми, де спеціально сплутують значення. Ми вважаємо, що це надає рекламному тексту або заголовку більшої експресивності, а інколи – сатиричного сенсу.

Така стилістична трансформація сприймається протилежно, адже значно розбігається з основним значенням фразеологізма.

Зокрема, на основі інтернет–ресурсу tsn.ua ми виокремили такі рекламні заголовки:

1. *Сибірські мисливці відкрили Америку раніше* (лютий 2018);
2. *Бацман: Зеленський один у полі воїн на Нормандській конференції* (грудень 2019);
3. *Любов зла: некрасиві чоловіки знаменитих красунь* (квітень 2019);
4. *Viknar'off не чекає, склавши руки! Допомагаємо медичним закладам Тернопільщини* (квітень 2020)
5. *Девіч закликав збірну України спуститися з небес на землю* (жовтень 2018);
6. *«Як оселедія в маршрутках»: як вигляде громадський транспорт Дніпра в годину пік* (серпень 2019)
7. *Взяти й поділити. Чому країні залишиться дірка від маківки* (лютий 2019)
8. *Яблуку є куди впасти: У мережі показали фото «напливу» туристів в Криму* (серпень 2019)
9. *Зірковий час змії* (лютий 2018).

Цікавими для дослідження видались так звані фразеологічні каламбури, мета яких у текстах мас-медіа – привернути увагу реципієнтів іронією або сарказмом. Якщо звернутися до тематики повідомлень, то найчастотнішою була саме політична. З цього можна зробити висновок, що саме політичні новини більш за все користуються фразеологічними зворотами з метою юронізувати сучасні події.

1. *«Сидить на двох посадах» : Цимбалюк розкритикував Меркель* (uazmi.org);
2. *«Блудний син»: Цимбалюк яскраво розгромив міф Росії про «старшого брата»*(obozrevatel.com);
3. *У МОЗу – «сім п'ятниць на тиждень»: з експрес-тестами на коронавірус знову передумали* (radiotrek.rv.ua);
4. *Коли рак на горі свисне: на Буковині тимчасово забороняється вилов раків* (0372.ua);

5. *«Кричала не своїм голосом»: мати-сектантка намагалася "принести в жертву" 1-річну доньку (0352.ua).*
6. *За «хрещеного батька контрабанди» Альперіна внесли заставу (tsn.ua)*

Отже, на основі проаналізованих джерел ми виокремили такі тенденції трансформації фразеологізмів: контекстуальну та смислову. У першому випадку медіа-баєри вдаються до контекстуальної трансформації фразеологічних сполучень, змінюючи або значно скорочуючи компонентний склад. У іншому випадку при створенні реклами частіше журналісти для того, щоб отримати новий відтінок у реченні, змінюють відтінки фразеологічних одиниць, не руйнуючи саму лексичну структуру фразеологізмів.

Констатуємо, що виокремлені в нашому дослідженні прийоми трансформації фразеологізмів використовують для досягнення нових експресивних образів у рекламних слоганах та на шпальтах інтернет-новин.

Трансформовані фразеологізми, на нашу думку, відіграють велику роль передусім у сприйнятті інформації споживачем. Саме для цього медіа-баєри створюють нові відтінки значень фразеологізмів або плутають їх значення для вкладення якогось сатиричного замислу.

Проведене нами дослідження доводить, що використання фразеологізмів надає рекламі яскраве стилістичне забарвлення і новизну сприйняття за рахунок «базового знайомства» фразеологічних одиниць – одержувача і відправника.

Така ефективність мовної гри пояснюється спрацьовуванням механізму актуалізації загального сенсу фразеологізму, що базується на культурній пам'яті особистості. Неодмінною умовою при виборі фразеологізму для створення реклами, щоб уникнути комунікативного промаху, повинна бути його популярність в колі споживачів. Широке вживання фразеологізмів у рекламі пояснюється великою можливістю їх

впізнаваності як в частковому, так і повністю трансформованому вигляді за умови присутності у реципієнта фонових знань.

До того ж лінгвістичний досвід журналістів та медіа-баєрів демонструє, що досить поширеним способом посилення емоційного впливу рекламних текстів є використання афористичних виразів, непряме цитування поезії або прози, цитат відомих діячів. Особливої популярності у зв'язку з останніми подіями в Україні набули рядки із поезій Т. Шевченка, І. Франка, Л. Костенко, Лесі Українки, які мають найвищий чуттєвий вплив на споживача інформації.

ВИСНОВКИ

При вирішенні завдання розкрити місце рекламного тексту в сучасній лінгвістиці, ми звернулися до актуальних досліджень текстів мас-медіа та зробили висновок, що реклама у XXI столітті відіграє досить масштабну роль у багатьох сферах життя людства. Але все ж таки, хоч реклама і існує досить давно та користується багатьма мовними засобами, її проблема зараз не до кінці не досліджена.

Отже, реклама – це форма неособистого представлення й просування комерційних ідей, товарів і послуг як сукупності аудіовізуальних засобів, спрямованих на реципієнта, з метою надання запланованого впливу, прямо або побічно пов'язаного з об'єктом рекламування.

Образна система товару складається з зорового та слухового сприйняття. Зоровий рекламний образ, як правило, виникає на базі посередницького образу відтворення товару, а також образів-символів, що представляють систему зорового сприйняття рекламного продукту.

Замовник реклами дає власну оцінку продукту, призначеному для певної цільової аудиторії, наділяючи його значущими мотивами і характеристиками, достатніми для здійснення ефективної маркетингової комунікації. Різноманітність засобів словесного вираження і лінгвістичних прийомів створення образності, актуалізація експресивності, що супроводжує ту або іншу рекламну тему, при одночасній загальній зрозумілості повинні

служити одним з принципів складання реклами.

У XXI столітті реклама всіх видів має досить велике значення, зокрема для формування сучасного типу свідомості, тому викликає дослідницький інтерес не лише лінгвістів, а й психологів, економістів, маркетологів та інших.

Якщо оцінювати рекламні повідомлення в лінгвістичному аспекті, можна стверджувати: реклама вдало використовує безліч мовних художніх засобів, тим самим актуалізує їх у свідомості споживача, у зв'язку з чим з'являється стійкий інтерес до тієї чи тієї продукції. Найбільш типовими виразними засобами, використовуваними в рекламі, є порівняння, гіпербола, епітет.

Ми дослідили лексичну роль фразеологізмів у рекламних текстах і константуємо, що для рекламодавця дуже важливо підібрати точну й влучну фразу, але з можливістю трансформувати її стійку структуру, для того щоб вона виявилася виграшною для сприйняття людиною. З одного боку, потрібно дати волю креативності, а з іншого – звернути інтерес споживача на продукцію, скориставшись частиною національно-культурної спадщини, зокрема традиційними мовними засобами.

Також у висновку відзначимо, що завдяки своїй емоційній функції фразеологізми досить часто використовуються у мові рекламних текстів в різних варіантах та мають яскраві емоційно-експресивні можливості. Також вони виступають у рекламі як мовний засіб, що створює словесний образ товару, доповнює і уточнює основний візуальний рекламний образ, спонукає до тієї чи іншої дії, а також провокує на замовлення тієї чи іншої послуги, яка рекламується.

Внаслідок нашого аналізу стилістичної трансформації та її прийомів, ми дійшли таких висновків, що фразеологізми найчастіше зустрічаються у рекламних слоганах, які, виступаючи в якості основного елемента фірмового стилю бренду, по суті, номінують його вдруге, стаючи рекламним ім'ям, і мають символічне значення. Слогани, в яких не використовуються фразеологізми як мовний засіб створення рекламного образу, поступово можуть стати фразеологізмами. Ми пов'язуємо це з тим, що одним із значущих властивостей даних мовних одиниць є частотність вживань, а в рекламному тексті цей фактор набуває особливої актуальності, так як рекламна комунікація

передбачає повторюваність контактів зі споживачем. Цільова аудиторія запам'ятовує рекламні слогани, асоціює їх з конкретними продуктами і сприймає у відповідному значенні, багато в чому створеному в рамках рекламного тексту.

На основі дослідження ми створили картотеку рекламних гасел з присутніми в них фразеологізмами та дослідили їх емоційну функцію та їх роль для сприйняття.

Медіа-баєри розуміють, що для привернення уваги конкретної верстви споживачів їм потрібно використовувати певний стиль мови, і для цього періодично звертаються до фразеологізмів. Функція фразеологізмів полягає у емоційному зображенню і зрозумілому відтворенню рекламованого образу в уяві споживача.

Фразеологічні звороти для посилення експресивних можливостей рекламного тексту створюють передумови для успішної соціальної комунікації. Тому вони повинні стати невід'ємною частиною активного словника не тільки медіа-баєрів, а й кожного мовця.

Отже, на основі проаналізованих джерел ми виокремили такі тенденції трансформації фразеологізмів: контекстуальну та смислову. У першому випадку медіа-баєри вдаються до контекстуальної трансформації фразеологічних сполучень, змінюючи або значно скорочуючи компонентний склад. У іншому випадку при створенні реклами частіше журналісти для того, щоб отримати новий відтінок у реченні, змінюють відтінки фразеологічних одиниць, не руйнуючи саму лексичну структуру фразеологізмів.

Констатуємо, що виокремлені в нашому дослідженні прийоми трансформації фразеологізмів використовують для досягнення нових експресивних образів у рекламних слоганах та на шпальтах інтернет-новин.

Трансформовані фразеологізми, на нашу думку, відіграють велику роль передусім у сприйнятті інформації споживачем. Саме для цього

медіа-баєри створюють нові відтінки значень фразеологізмів або плутають їх значення для вкладення якогось сатиричного замислу.

До того ж лінгвістичний досвід журналістів та медіа-баєрів демонструє, що досить поширеним способом посилення емоційного впливу рекламних текстів є використання афористичних виразів, непряме цитування поезії або прози, цитат відомих діячів. Особливої популярності у зв'язку з останніми подіями в Україні набули рядки із поезій Т. Шевченка, І. Франка, Л. Костенко, Лесі Українки, які мають найвищий чуттєвий вплив на споживача інформації.

В процесі нашої роботи ми дійшли висновку, що проблема існування лінгвістичних засобів у тексті реклами перебуває тільки на стадії вирішення, що і дає нам підстави для даного дослідження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акімова Т.В. Фразеологізми в рекламному тексті Вісник МДУП імені Івана Федорова (№6), 2013. 201-202 с.
2. Бебчук О.М. Сучасна російська мова: Морфеміка і словотвір: навчальний посібник Воронеж: ВДУ, 2007. 28 с.
3. Бернадська Ю.С. Текст в рекламі. Москва: Вища школа 2008. 288с.
4. Беширова С. В. Семантично-функціональна класифікація фразеологізмів і паремій у рекламних текстах *Спецпроект: аналіз наукових досліджень: матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф., 14–15 черв. 2012 р.: у 7 т.* — Дніпропетровськ: 2012. — 59–61 с.
5. Биби́к С.П., Сюта́ Г.М. Словник іншомовних слів. Тлумачення, словотворення та слововживання : близько 35000 слів і словосполучень. Харків: Фоліо, 2005. 623 с.
6. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: Навчальний посібник. – Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. – 140 с.
7. Гладкова Р., Савченко О. Особливості розвитку української фразеології. Фундаментальні та прикладні дослідження: сучасні науково-практичні рішення та підходи. Посвіт – 2019, 173-174 с.
8. Голуб І.Б., Теленкова М.А. Сучасна російська мова - Москва: Рольф, 2001. 448 с.
9. Жуков В.П. Російська фразеологія – Москва: Вища школа, 1986. 320 с.
10. Земська Е.А. Мова як діяльність: Морфема. Слово. Мова. Москва: Мови слов'янської культури, 2004. 688 с.
11. Іванов Л.Ю., Сквородоніков О.П. Культура російської мови: Енциклопедичний словник 2-е вид., - Москва: Наука, 2007. 840 с.
12. Кара-Мурза О.С. Лінгвістична експертиза рекламних текстів Москва : Видавництво МДУ, 2003. 354 - 363 с.

13. Кожуховська Л.П. Системні класифікації фразеологічних одиниць в україністіці [Текст] Мовознавчі студії. Випуск 2: Фразеологізм і слово у тексті и словнику (За матеріалами ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ Наукової конференції на пошану 75-річчя від дня народження професора Мар'яна Демський) Дрогобич: Посвіт, 2010. 192-198 с.
14. Котлер Ф.: Основи маркетингу. Переклад: В. Б. Бобров. – Москва: Вища школа, 1990. 215 с.
15. Кузьміна Н.О. Сучасний медіатекст: навчальний посібник: Омськ Видавництво ОНУ, 2011. 414 с.
16. Курганова К.Б. Ігровий аспект у сучасному рекламному тексті: навчальний посібник : Воронеж, Видавництво ВДУ, 2004. 209 с.
17. Лебедев-Любимов О. М. Психологія реклами: Санкт-Петербург: Прогрес, 2002. 368 с .
18. Лебедев-Любимов О. М. Сторінки історії. Дві методологічні традиції в психології реклами. Психологічний журнал. Санкт-Петербург: Прогрес, 2004. 216 с .
19. Левченко О. П. Символи у фразеологічних системах української та російські мов: Лінгвокультурологічний аспект [Текст] : дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філологічних наук: 10.02.01 Львів, 2007. 465 с.
20. Леонідова М.О. Місце власного імені в лексичній та фразеологічній системі мови Софія: Видавництво Софійського університету, 1974. 161 с.
21. Лисиченко Л. А. Структура мовної картини світу. Мовознавство. Київ. : Вид. Дім «Академперіодика», 2004. 36-41 с.
22. Ломов О.Г. Фразеологія у творчій лабораторії письменника: На матеріалі драматичних творів А. Н. Островського. Москва, 1998. 269 с.

23. Матвеева О. О. Рекламний текст як різновид медіатексту: лінгвістичні та соціокультурні характеристики. *Слов'янська культура: витоки, традиції, взаємодія. ХХ Кирило-Мефодіївське читання*. Київ, 2019. 444-447 с.
24. Мацько Л. І. О. М. Сидоренко, О. М. Мацько Стилїстика української мови: Підручник. — Київ: Вища школа, 2003. 462 с.
25. Мойсієнко А. К. Актуалїзація фразеологічних одиниць у художньому тексті [Текст] *Українська лексикографія в загальнослов'янському контексті : теорія, практика, типологія*. Київ: Видавничий дїм Дмитра Бураго, 2011. 115-121с.
26. Назарян А.Г. Фразеологія сучасної французької мови: Підручник 2-е вид., Москва: Вища школа, 1987. 287 с.
27. Нелюба А.М. Новїтні тенденції у словотворї й модифїкація норм мови // *Лїнгвістичні студії* : зб. наук. праць. Вип. 13. Київ:Вища школа, 2016. 291–296 с.
28. Омельчук С., Хомуліна І. Органїзація вербальних засобів сучасного українського рекламного повідомлення на лексичному рївнї: екстралїнгвальні чинники. *Пївденний архїв (фїлологічні науки): зб. наук. пр.* 2019. Вип. LXXVIII. 19–23 с.
29. Пашинська Л.М. Фразеологічні неологізми у сучасному українському мас-медїйному дискурсі – Київ, 2011. 7-9 с.
30. Пономарїв О. Д. Стилїстика сучасної української мови: Підручник. Тернопіль: Навчальна книга. Богдан, 2000. 248 с.
31. Попова О.І. Медїапланування [Текст]: навч. посїбник: Видавництво УДЕУ. Єкатеринбург, 2019. 155 с.
32. Прадїд Ю. Контамінованї фразеологізми на сторїнках газет *Культура слова. Республіканський мїжвїдомчий збірник, (№62)*. Київ.: Наукова думка, 1992. 66–68 с.
33. Прадїд Ю. Розвиток фразеологічної науки в Україні (II пол. ХХст.-початок ХХI ст.) *Вчені записки Таврїйського національного*

університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. - Том 25 (64), № 2 (1). 2012. 11-42 с.

34. Про рекламу: Закон України від № 145-VI від 18.03.2008.
35. Рембецька О. Лінгвістичні особливості складників тексту сучасної масової реклами. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Лінгвістика : зб. наук. пр.* – Херсон : ХДУ, 2012. (№16). 164-168 с.
36. Розенталь Д. Е., Голуб І.Б. Сучасна російська мова. Москва: Айріс-прес, 2002. 384 с.
37. Савченко Л. В. Мистецтво переконання і діловий етикет: Навчальний посібник. - Сімферополь: ФГАОУ ВО «КФУ імені В. І. Вернадського», 2016. 324 с.
38. Сизонов Д. Ю. Мас-медіа як джерело нової фразеології сучасної української літературної мови. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика: [Зб. наук. праць](№32)*. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2017. 29-38 с.
39. Сизонов Д.Ю. Стилїстичні функції заголовку в українських ЗМІ, *Медіалінгвістика IV Міжнародний науково-практичний семінар, збірник статей*. Видавництво: Інститут «Вища школа журналістики та масових комунікацій», 2015. 26-29с.
40. Сизонов Д.Ю. Фразеологізми в сучасному рекламному тексті - *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*, Видавництво: Інститут «Вища школа журналістики та масових комунікацій» 2016, 33-40 с.
41. Скнар Д.С. Рекламний образ в системі маркетингових комунікацій. Засоби масової комунікації в багатопольному світі: проблеми і перспективи: *матеріали II Всеросійської науково-практичної конференції, присвяченої 30-річчю напрямку «Журналістика» в РУДН і 50-річчя філологічного факультету*. Москва: РУДН, 2011. 137-140 с.

42. Степанов Ю.С. Словник російської культури. - Москва : Мови російської культури, 2001. 990 с.
43. Тепляков І. М. До проблеми розмежування системної і функціональної фразеології [Текст]. *Проблеми слов'янства (№41)* Львів, 1990. 54-61 с
44. Тепляков І. М. Конфронтація фразеологізмів на рівні системи та функціонування [Текст] *Мовознавчі студії. (№2): Фразеологізм і слово у тексті і словнику (За матеріалами Всеукраїнської наукової конференції на пошану 75-річчя від дня народження професора Мар'яна Демського)* / упорядники : К. Іваночко, О. Кушлик, П. Мацьків. М. Стецик, М. Яким, Я. Єрмоленко, Л. Баранська. Дрогобич : Посвіт, 2010. 394-403 с.
45. Ужченко В. Д. Ужченко Д.В. Фразеологія сучасної української мови [Текст] : навч. Посібник. Київ: Знання, 2007. 494 с.
46. Федоров А.І. Фразеологічний словник російської літературної мови. Москва: Астрель: АСТ, 2008. 878 с.
47. Федотова Л.М. Соціологія рекламної діяльності: Підручник. - Москва: Гардарики, 2002. 272 с
48. Чепасова А.М. Вибрані праці: Фразеологія в контексті сучасних лінгвістичних досліджень [Текст]. Челябінськ: ЧДУ, 2016. 211 с.
49. Шмельов Д. М. Сучасна російська мова: Лексика: Навчальний посібник. Вид. 5-е. – Москва: Книжковий дім «ЛІБРО-КОМ», 2009. 336с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Картотека рекламних гасел

1. *«LACALUT» для дітей. Бережи зуби змолоду!* (Реклама зубної пасти).
2. *«Блудний син»»: Цимбалюк яскраво розгромив міф Росії про «старшого брата»*(obozrevatel.com);
3. *«Борітеся – поборете!»* - політичне гасло програми кандидата П. Порошенка.
4. *«Гусак актору не товариш»* («Наш край» 2019 р)
5. *«Дулю з маком, а не українську землю»: наші хлопці протистоять ворожим обстрілам* (ТСН, серпень 2018);
6. *«Економимо енергоресурси по-новому, або Під лежачий камінь вода не тече»* (ТСН, липень 2019);
7. *«Ідеологічні розбіжності" та "баба з возу": депутат Мосійчук вийшов із радикальної партії* (ТСН, травень 2019);
8. *«Кому потрібна ця біла ворона в нашому уряді?»* - заголовок інтернет-статті «Kharkiv.net.ua» січень 2019
9. *«Кричала не своїм голосом»: мати-сектантка намагалася "принести в жертву" 1-річну доньку* (0352.ua).
10. *«Не пацанка ж, доросла жінка, ніби без царя в голові»: Крістіна Орбакайте в короткому комбінезоні похвалилася розкішним ногами* (UNIA, жовтень 2019).
11. *«Не передайте куті меду»: Супрун радить їсти кутю не лише на Різдво* (ТСН, грудень 2019).
12. *«Перша леді пекла» перемогла рак. Дружина Асада дала відверте інтерв'ю* (ТСН, грудень 2018).
13. *«Сидить на двох посадах»* : Цимбалюк розкритикував Меркель (uazmi.org);

14. *Батончик з характером* (шоколад «Пікнік»);
15. *Бацман: Зеленський один у полі воїн на Нормандській конференції* (ТСН, грудень 2019);
16. *Бережи плаття знову!* (рекламний слоган магазинів одягу «Zara»)
17. *Бери від життя все!* (напій «Pepsi»),
18. *Бізнес виграє в кольорі* («Херох Color»),
19. *Біль може прийняти будь-яку форму* (знеболювальне Юніспаз),
20. *Будь в формі* (спортивний одяг «Reebok», «Спортмастер»),
21. *В животі шум і гам – бери "Еспумізан"* (ліки),
22. *Вершки суспільства* (сухі вершки «Completa»),
23. *Взяли бика за роги. Україна після футбольної кориди* (липень 2019);
24. *Вихід у світ* (сигарети «Sobranie»),
25. *Від зеленого туризму – до зелених віників* (ТСН, липень 2019) – заміна компоненту;
26. *Від порога до краю землі* (взуття Merrell, «Спортмастер»).
27. *Всі в шоці, а ти в шоколаді* (шоколад «Шок»),
28. *Втілення вашої мрії* (марка годинників «Tissot»)
29. *Готуй сани влітку ... і комп'ютер теж* (реклама літніх знижок у комп'ютерному сервісі).
30. *Дай, Боже, діждати ряту топтати...* (ТСН, березень 2019).
31. *Дівчак закликав збірну України спуститися з небес на землю* (ТСН, жовтень 2018);
32. *Дивись на світ без перешкод* (краплі для очей «Візин»),
33. *Для тих, хто в русі* («Rich»),
34. *Дружба, перевірена часом* (горілка «Зелена марка»),
35. *Життя прекрасне. Як не крути* (соки «Rich»),
36. *З екрану на папір – однією кнопкою* (ксерокс «Samsung»);
37. *З комплексом «ХОНДА» ви завжди на ходу!* (протизапальний засіб)

38. *З першого погляду звертає на себе увагу* («Kia Motors)
39. *Залиш нежить з носом* («Піносол»).
40. *Заряджають енергією і гарним настроєм* (вермішель «Ролтон»),
41. *Зірковий час змії* (ТСН, лютий 2018).
42. *Знов за рибу гроші*. Через шалене здоров'я риба стає для українців делікатесом (ТСН.Тиждень, січень 2018)
43. *Знов за рибу гроші*. Через шалене здоров'я риба стає для українців делікатесом (ТСН.Тиждень, січень 2018)
44. *Знов за рибу гроші: Mariv, Барських, Alekseev виступили на сцені російської премії* (ТСН.Тиждень, березень 2019)
45. *Знов за рибу гроші: Mariv, Барських, Alekseev виступили на сцені російської премії* (ТСН.Тиждень, березень 2019)
46. *Зроби зі слона муху!* (рекламний слоган лікарського препарату «Магній В6»)
47. *Зроблено з розумом* (Електролюкс),
48. *Їжа як вдома – завжди під рукою* («Ролтон»);
49. *Керуй мрією* («Toyota»),
50. *Коли застуда бере за горло – реклама льодяників від болю в горлі «Стрепсілс»;*
51. *Коли рак на горі свисне: на Буковині тимчасово забороняється вилов раків* (0372.ua);
52. *Коли співає душа* (горілка «Полтина»);
53. *Краще один раз прочитати, ніж сто разів почути* (реклама газети «З рук в руки») - краще один раз побачити, ніж сто разів почути - заміна компонента.
54. *Купайтеся в розкоші!* (рекламний слоган компанії, яка пропонує обладнання для ванних кімнат «Максвелл») – у виразі «купатися в розкоші» - речення змінюються за типом висловлювання.
55. *Лєвова частка захворілих на грип – діти* – (ТСН, вересень 2018)
заміна компоненту

56. *Легкий на підйом* («Аерофлот»),
57. *Лиха доля «Брекзиту»* (вересень 2019);
58. *Лінія DS. Коли автомобіль - твір мистецтва* («Citroen»);
59. *Любов зла: некрасиві чоловіки знаменитих красунь* (квітень 2019);
60. *Любові вся техніка покірنا* (« М. Відео »).
61. *Магазини здорового глузду* («Техносила»),
62. *Маємо те, що маємо* – вислів Л.Кравчука – актуалізований на білборді м.Харкова, вул.Шевченка 126 – серпень 2019
63. *Мінфін хоче виявити «мертві душі» серед отримувачів пенсій* (січень 2019);
64. *Місце існування світських левиць* (салон краси «Клеопатра», Харків).
65. *Міцний як дружба, гарячий як любов* (чай «Піквік»);
66. *Обіцянки-цяцянки: що обіцяла та що вже зробила в медійній сфері команда президента Зеленського* (січень 2020);
67. *Оптимізм в твої руках* (інтернет реклама шоколаду Alpen Gold)
68. *Перевага в повному обсязі* (марка машин «Infiniti»).
69. *Після нас хоч потоп!* (segodnya.ua)
70. *Після нас хоч потоп?* – (Бізнес24, серпень 2019)
71. *Після нас хоч потоп?* (business.ua)
72. *Поки смерть не розлучить їх: що пророкують зірки Меган і Гаррі* (вересень 2018);
73. *Принц не жебрак* (замість Принц і жебрак) - іронічний білборд про кандидатуру В.О.Зеленського в президенти
74. *Принц не жебрак* (Харківська область, м.Лозова)
75. *Пролізти через вікно в Європу* - білборд про намір України вступити в НАТО Харків, вул.Сумська
76. *Пролізти через вікно в Європу.* (м.Херсон, вул.Некрасова)
77. *Рівне здобуло пальму першості по забезпеченню тепла* (листопад 2019);

78. *Розтанути від ніжності* (сир «Ламбер»),
79. *Рональду: у "Реалі" мене постійно «годують жданниками»* (ТСН. Спорт січень 2018)
80. *Рух без болю* («Фастум гель»);
81. *Свіже рішення* (льодяники «Mentos»)
82. *Сибірські мисливці відкрили Америку раніше* (лютий 2018);
83. *Сім бід – один одвіт* (рекламний слоган засобу від застуди «Кропива»)
84. *Сім бід - одна відповідь!* (Семь бед – один ответ) (Ліки від застуди «Coldrex»),
85. *Створи свій образ* (жіночі сигарети «Esse»)
86. *Тому що листівка не нагріє поглядом* («JACOBS», кава) - заміна позитивної конструкції на негативну.
87. *У житті завжди є місце техніці* (Компанія Dial).
88. *У Любові вся техніка покірنا!* («М.відео», мережа магазинів побутової техніки та електроніки)
89. *У МОЗу – «сім п'ятниць на тиждень»: з експрес-тестами на коронавірус знову передумали* (radiotrek.rv.ua);
90. *Хоч всю Землю обійдеш – краще цін ти не знайдеш!* (Реклама гарячих путівок - «Туризм і спорт») – хоч півсвіту обійдеш - краще вдома не знайдеш! - з м / ф «Троє поросят» - заміна компонента.
91. *Худніть з розумом!* («ГептраЛайт»);
92. *Це любов з першої ложки!* (Gallina Blanca)
93. *Це любов з першої ложки!* (Бульйонні кубики «Gallina Blanca») - любов з першого погляду – заміна компонента.
94. *Швидка допомога вашому шлунку* (ліки «Ренні»)
95. *Шлях до серця чоловіка* (аерогриль «Hotter»),
96. *Як у Бога за пазухою: дивовижні священники* (ТСН, лютий 2019)