

## **ФУНКЦІОНУВАННЯ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ У ТУРЕЦЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ**

*Стаття присвячена дослідженню структурно-семантичних рефлексій фразеологічних одиниць у сучасних друкованих турецьких рекламних текстах. У роботі визначено трансформаційні особливості внутрішньої форми фразеологізмів, які використані в повідомленнях турецької реклами для успішного досягнення прагматичних цілей адресатом. Розглядається прагматичний аспект турецької друкованої реклами (проблема використання вербальних засобів турецькомовного рекламного тексту з метою найбільш оптимального впливу на адресата – споживача реклами).*

**Ключові слова:** *реklamний текст, фразеологічна одиниця, трансформація фразеологізмів, турецька мова.*

**Постановка наукової проблеми та її значення.** Фразеологічні одиниці в різних вимірах їх використання активно вивчаються лінгвістами. У турецькому мовознавстві проблемою дослідження фразеології займалися О. Аксой, Ш. Ельчін, Ш.У. Рахматулаева та інші. Вивчення фразеології як одного з напрямів мовознавства продовжується [Покровська 2006, 8]. На сьогодні важливою частиною наукових досліджень є аналіз різноманітних аспектів фразеологічних одиниць різних мовних картин світу, зокрема й турецької.

Можливість трансформацій фразеологічних одиниць у просторі турецького рекламного тексту виходить зі збереження їхньої початкової форми, буквального змісту та відносної стійкості. Трансформацій можуть зазнавати семантика й структура вислову, використаного в рекламному тексті, які дають можливість адресатам рекламних повідомлень більш яскраво описати образ рекламованого об'єкту, що зумовлює **актуальність** нашого дослідження.

**Мета** нашого дослідження полягає у вивченні фразеологічних одиниць турецьких рекламних текстах, їхніх семантичних і структурних особливостей функціонування.

**Об'єктом** нашого дослідження є турецькі друковані рекламні тексти.

**Предметом** вивчення є рефлексії трансформаційних особливостей фразеологічних одиниць турецького рекламного тексту.

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.** Термін фразеологія (від гр. *phrasis* – вираз, спосіб вираження, зворот і *logos* – слово, вчення) у сучасній турецькій мові вживається на позначення своєрідного засобу вираження думки, притаманного певній соціальній групі, якомусь автору, діалекту тощо.

Фразеологізми – це загальна назва відтворюваних у готовому вигляді словосполучень і речень, у яких цілісність значення домінує над розмежованістю сукупних компонентів – слів [Культура речі 2007, 737]. Важливою характерною ознакою фразеології є метафоричність, образність, оскільки фразеологізми з'являються в мові не для називання предметів, ознак, дій, а для образно-емоційної й оцінної характеристики. Фразеологічні одиниці утворюються в результаті метафоричного переносу, переосмислення значень вільних словосполучень, у процесі "такої взаємодії вказаних суттєвостей і операцій з ними, сприяє отриманню вказаних суттєвостей і операцій з ними, сприяє отриманню нових знань про світ і про співвіднесення цього знання до сфери лінгвістичних понять" [Телія 1996, 136]. Використання фразеологізмів дає адресату можливість економії мовних одиниць та зусиль, одночасно сприяє наданню інформативності й експресивності висловлюванню, вираження ідеї без додаткових пояснень та використання додаткових мовних засобів комунікативного простору.

В.В. Виноградов зазначає, "фразеологізм – це стійке сполучення слів з цілісним узагальнено-переносним значенням" [Виноградов 1980, 28]. На думку О.М. Бабкіна "Фразеологічна одиниця – це така одиниця мови, якій властива цільність, що виникає у результаті послаблення лексичного значення слів" [Бабкін 1990, 54]. Однак у сучасній вітчизняній фразеологічній науці існують й інші думки. Як зазначає у своєму дослідженні І. Покровська, є "два протилежні погляди на це питання: 1) фразеологізми – це словосполучення, що мають семантичну цілісність; 2) фразеологізми – це одиниці комунікативного та номінативного характеру, компоненти яких поєднані між собою семантичною цілісністю (таким чином, до фразеологізмів відносять прислів'я та приказки, а також крилаті слова, складні терміни, афоризми, цитати).

У турецькому мовознавстві не має окремого терміна для позначення поняття "фразеологія". Існує термін "*deyim*" (укр.

перекладається як "вираз", але не ідіома оскільки слід зазначити, що в цю групу фразеологічних одиниць належать і приказки) та "atasözü" (укр. прислів'я), що є сталими виразами, тобто вони не є чимось зовсім різним. На думку О.А. Аксой, "прислів'я та фраземи, які зазначені у фразеологічних словниках, не диференціюються один від одного у працях деяких турецьких етнографів – укладачів фразеологічних словників" [Aksoy 1993, 60]. Тож у нашому дослідженні ми вважаємо релевантною позицію І. Л. Покровської та інших учених, що вводять до складу фразеологізмів не лише фразеологічні зрощення, з'єднання та сполучення (фраземи), а також приказки, прислів'я (паремії), крилаті вислови.

Найхарактернішими рисами будь-якої фразеологічної одиниці вважають чітко окреслену граматичну єдність, сталість лексичного складу (при можливих часткових варіаціях), відтворюваність постійно існуючої одиниці мовлення, узагальнене стале значення виразу, його більшу або меншу популярність і поширеність серед значної кількості мовців. Фразеологізми на відміну від лексики – більш складні мовні одиниці як похідні особливої вторинної номінації. "Через лексику приходять вся або майже вся людська практика, через фразеологію – тільки ті її сторони й кордони, дзеркальність відображення яких вторинне переломлюється через випукле скло людських почуттів, сприйняття і їхніх оцінок" [Покровська 2006, 14].

Саме зважаючи на згадані властивості фразеології, на те, що вона відіграє велику роль у складному процесі передачі людського світовідчуття, її широко використовують у рекламі.

У рекламі важливе місце посідають прислів'я, приказки, фразеологізми, сталі вирази, які конкретизують, роблять більш живим зміст рекламного тексту, забезпечуючи його більшу впливовість і зрозумілість, бо аргумент, підкріплений елементом народної творчості, є чи не одним із найсильніших засобів виразності в мові. Вислови фольклорного походження активно проникають у мову рекламних текстів, тому що, як і усне мовлення, "характеризуються емоційною виразністю, експресивною, рельєфністю" [Баранник 1977, 67].

Введення трансформованого фразеологізму до рекламного тексту створює часом яскравий, приваблюючий увагу рекламний текст, і дозволяє "обіграти" рекламоване зображення за допомогою поєднання всіх структурних і змістових вербально й невербально виражених компонентів рекламного тексту.

Використання фразеологічних одиниць у турецьких рекламних текстах базується на збереженні визваних стійким образом змістових і оцінних асоціацій. Цей образ не руйнується, навіть коли він вільно аранжується автором рекламного тексту. Уведення фразеологічних одиниць до структури рекламного тексту часто зумовлюється зв'язком між семантикою фразеологічних одиниць та функціональним призначенням предмета реклами або його можливими перевагами, відбувається заміщення якоїсь частини фразеологізму:

*Puma: Puma balçıkla sıvanmaz* (букв. Пуму глиною не замажеш). У рекламному повідомленні Пуми використано відоме турецьке прислів'я "*Güneş balçıkala sıvanmaz*" (букв. Сонце глиною не замажеш) – правду не сховаєш. Ми спостерігаємо типове перетворення фразеологічної одиниці із подвійної актуалізацією. Вона полягає в обігранні значення фразеологізму й спостерігаємо буквальну інтерпретацію одного компонента фразеологічної одиниці.

Фразеологізми можуть використовуватися в турецьких рекламних текстах як образні аплікації, оскільки вони можуть виражати абстрактні поняття через предметні картини, що легко відтворюються в свідомості людини [Сердобінцева 2010, 61]. Такі рекламні тексти привертають увагу значної кількості адресантів, бо невимущена увага реагує на свідому та цілеспрямовану увагу, сприяє кращому запам'ятовуванню і спонукає до бажаної адресату дії.

*Wonacur: Saçı uzun, akli uzunlara!* (букв.: Довге волосся, довгий розум!)

Це рекламне повідомлення утворене з однієї відомої турецької фраземи "*saçı uzun akli kısa*", яка тлумачиться в словнику прислів'їв і фразем Турецької спілки мовознавців "*Atasözleri ve Deyimler Sözlüğü*" як "*kadınları aşağılamak için kullanılan bir söz*" вираз використовується для приниження жінок – "довге волосся, короткий розум". Але в нашому прикладі рекламується продукція для покращення краси волосся.

*"Armani": Bir Armani'nin nesi var, iki Armani'nin çok strong bi presencesi var.* – Для досягнення успіху потрібно мати дуже строгий вигляд Армані).

Це приклад фраземи "*Bir elin nesi var iki elin sesi var*" в словнику "*Atasözleri ve Deyimler Sözlüğü*" – "*başarıya ulaşmak için birlik olmak gerek*" (для досягнення успіху треба бути зібраним). У рекламному тексті прихована настанова, порада, яка спонукає до гарного вигляду й зібраності, відповідальності, які є важливими складовими елементами досягнення успіху кожної людини. Якщо уважно проглядати турецькі рекламні тексти, то ми можемо побачити, що в

турецьких рекламних текстах іноді використовують сталі вирази і прислів'я, значно змінивши їхню початкову форму. У наступному прикладі автомобільної реклами використано сталий вираз (тур. *deyim*) *Yükte hafif pahada ağır* (укр.: малий золотник, та дорогий), збагативши його одним словом: *Yükte hafif pahada ağır çeker* (укр.: малий золотник, та дорого важить).

Таким чином, фразеологізми – стійкі сполучення слів, що утворюють єдине ціле з точки зору значення. Вони широко використовуються в рекламних текстах як яскравий, вдалий і легко впізнаний матеріал [Бернадська 2009, 76]. Функціонують у турецьких рекламних текстах не для називання предмета, ознак дій, а для образно-емоційної і оцінної характеристики в різних композиційно-структурних частинах тексту. Виразні семантико-стилістичні якості фразеологізмів, їхня образність, внутрішня форма приваблюють адресатів турецьких рекламних текстів. Вони виконують такі різноманітні стилістичні функції у турецьких рекламних текстах як оцінну, емоційно-експресивну, даючи йому позитивну оцінку рекламованого товару чи послуги та допомагають встановити контакт із адресатом рекламного повідомлення активно функціонуючи в підсвідомості реципієнта. Фразеологічні одиниці значно підвищують виразність турецьких рекламних текстів, незважаючи на їхнє повне чи трансформативне використання в текстах реклами та сприяють більш образному вираженню інформації рекламованого об'єкта. Усе це сприяє кращому досягненню прагматичної цілі – маніпулюванню підсвідомістю адресатів.

Отже, в турецьких рекламних текстах частіше використовуються фразеологізми саме в трансформованому вигляді. Це зумовлено тим, що в порівнянні з кодифікованою фразеологічною одиницею трансформований фразеологізм володіє більшою стилістичною забарвленістю, а саме більшою експресивністю й оригінальністю.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабкін О.М. Російська фразеологія, її розвиток і джерела / О.М. Бабкін. – Л., 1990. – с. 126.
2. Баранник Д. Х. Церемоніальний різновид публіцистичного стилю / Д.Х. Баранник // Мовознавство. – 1977. – № 3. – С. 14-19.
3. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе : учеб. пособ. / Ю. С. Бернадская. – М. : ЮНИТИ, 2009. – 288 с.
4. Виноградов В.В. Проблема сказа в стилистике / В.В. Виноградов // О языке художественной прозы. – М. : Наука, 1980. – С. 130-136.

5. *Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник* / Под ред. Л.Ю. Иванова, А.П. Сковородникова, Е.Н. Ширяева и др. – 2-е изд., испр. – М. : Флинта: Наука, 2007. – 840 с.

6. *Покровська І.Л.* Національна специфіка семантики турецьких фразеологізмів з компонентом-зоонімом : автореф. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.13 КНУ ім. Т. Шевченка. – К., 2006. – с. 18.

7. *Сердобинцева Е.Н.* Структура и язык рекламных текстов / Е.Н. Сердобинцева. – М. : Флинта, 2010 – 160с.

8. *Телия В.Н.* Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. – М.: Языки русской культуры, 1996. – 288 с.

9. *Aksoy Ömer Asım.* Atasözleri ve Deyimler Sözlüğü I / Ö.A. Aksoy. – 7. baskı. – İstanbul : İnkılâp Kitabevi, 1993. – S. 56-101.

Стаття надійшла до редакції 19.04.13

**Силенко Н.В.**, к.филол.н., ст.препод,  
Киевский национальный лингвистический университет

### **ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В ТУРЕЦКОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ**

*Предложенная статья посвящается исследованию структурно-семантических рефлексий фразеологических единиц в современных турецких печатных рекламных текстах. В статье определены виды трансформационных особенностей внутренней формы фразеологизмов, которые использованы в сообщениях турецкой рекламы для успешного достижения прагматических целей адресатом. Рассматривается прагматический аспект турецкой печатной рекламы (проблема использования вербальных средств турецкоязычного рекламного текста с целью наиболее оптимального влияния на адресата – потребителя рекламы).*

**Ключевые слова:** рекламный текст, фразеологическая единица, трансформация фразеологизмов, турецкий язык.

**Silenko N.V.**, Cand. of Philol. Sc., Lecturer.  
Institute of Philology, National Taras Shevchenko University of Kyiv

### **REFLECTION OF PHRASEOLOGICAL UNITS IN THE TURKISH ADVERTISING TEXT**

*The article deals with investigation of structural and semantic reflections of phraseology in modern Turkish print advertising texts. The paper defines transformation features of internal form of phraseology, which are used in Turkish advertising messages for successful achievement of pragmatic goals. The pragmatic aspect of the Turkish print reclaim are*

*considered (the problem of use of the verbal instruments in the Turkish print text with the aim of the most optimum effect over the addressee – consumer of reclaim.*

**Key words:** *advertising text, phraseological unit, transformation phraseology, Turkish.*

УДК 811.161.2 : 81'367.622.12

**Синиця А.С.**, студ.,  
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка

## **ОНІМИ ЯК СКЛАДОВА ВНУТРІШНЬОГО ЛЕКСИКОНУ МОВНОЇ ОСОБИСТОСТІ**

*У статті здійснено аналіз онімів з позиції когнітивної лінгвістики. Подано огляд мовознавчих праць, присвячених природі цього явища. Оніми розглядаються як приклади "живого слова", як частини внутрішнього лексикону мовця.*

**Ключові слова:** *оніми, когнітивна лінгвістика, внутрішній лексикон.*

Власні імена як об'єкт наукового дослідження привертають увагу науковців різних гуманітарних напрямів із давніх часів. Філософи, соціологи, історики культури, мовознавці досліджували оніми в різних аспектах. Історія виникнення власних імен, значення і смисл, зв'язок із історією суспільства, зі світоглядом і віруваннями людей породжували чимало суперечок і дискусій.

Окрему сторінку мовознавчих студій складає стилістика власного імені, зокрема функціонування онімів у художніх текстах. Стилiстика онімiв у художньому мовленнi вивчалася В.В. Виноградовим, Ю.О. Карпенком, В.О. Ніконовим, М.К. Фроловим та іншими. Зiставлення антропонiмікону поетичного й реального, системнiсть поетичної ономастики та її роль у тексті, поетика власних імен досліджувались у працях В.М. Калінкіна, В.О. Кухаренка, С.І Зініна, В.М. Михайлова, О.І. Фонякової та інших. У працях цих учених помічаємо тенденцію до пошуку індивідуальних інтерпретацій імені в ідіостилі художників слова.

Когнітивний аспект лінгвістичних студій змістив акценти у вивченні власних імен. В.К. Чичагов зазначав, що жодна галузь