

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Західноукраїнський національний університет

Навчально-науковий інститут міжнародних відносин ім. Б. Д. Гаврилишина

Кафедра іноземних мов та інформаційно-комунікаційних технологій

БОЇЛО Руслан Русланович

Лінгвістичні особливості локалізації символів, стереотипів та культурних еталонів у фразеологізмах сучасних рекламних текстів в англійській та українській мовах / Linguistic Features of the Localization of Symbols, Stereotypes, and Cultural Standards in the Phraseological Units of Contemporary Advertising Texts in English and Ukrainian

спеціальність: 035 – Філологія

освітньо-професійна програма – Філологія (германські мови): методика викладання і переклад

Кваліфікаційна робота

Виконав студент групи ФІЛм-21

Р. Р. Боїло

Науковий керівник

Кваліфікаційну роботу

допущено до захисту:

“ ___ ” _____ 20__ р.

Завідувач кафедри

ТЕРНОПІЛЬ - 2025

ABSTRACT

The present study focuses on the linguistic aspects of localizing symbols, stereotypes, and cultural standards in phraseological units used in contemporary English and Ukrainian advertising texts. The relevance of the research is determined by the rapid development of the global advertising market, the intensification of intercultural communication, and the growing demand for effective localization strategies that ensure the pragmatic and cultural adequacy of advertising messages. Special attention is paid to phraseological units as culturally loaded linguistic formations that encapsulate collective experience, symbolic imagery, value orientations, and stereotypical representations characteristic of a particular linguistic community.

The object of the study is phraseological units occurring in modern English and Ukrainian advertising discourse. The subject of the research includes the linguistic, pragmatic, and linguocultural features of phraseological units as well as the strategies used for their localization in the process of intercultural advertising communication. The aim of the paper is to identify the role of phraseological units in shaping the persuasive impact of advertising texts, to analyze the symbols and stereotypes embedded in these units, and to determine effective localization mechanisms within the English–Ukrainian language pair.

The methodological framework of the study is based on a combination of contemporary linguistic approaches, including descriptive, comparative, contextual-interpretative, and cognitive-discursive methods, along with elements of content analysis. The empirical material consists of a representative corpus of modern advertising texts, which made it possible to trace patterns in the use of phraseological units across different advertising genres and to identify the degree of their cultural markedness.

The analysis demonstrates that phraseological units in advertising discourse perform not only expressive and stylistic functions, but also play a crucial role in forming the emotional and evaluative background of advertising messages, constructing brand identity, and activating culturally relevant cognitive frames in the

recipient's mind. The study reveals both universal and culture-specific symbols and stereotypes reflected in English and Ukrainian advertising phraseology, highlighting significant differences in the ways national mentality and cultural values are verbalized. Particular emphasis is placed on localization strategies, among which semantic adaptation, cultural substitution, and creative reinterpretation are identified as the most effective means of preserving the pragmatic impact of the original advertising message.

The scientific novelty of the research lies in its comprehensive approach to the analysis of phraseological units in advertising discourse, integrating linguistic, cultural, and cognitive perspectives, as well as in the systematization of localization strategies aimed at maintaining pragmatic equivalence in English–Ukrainian advertising translation. The practical significance of the study consists in the applicability of its findings to translation practice, the teaching of phraseology, intercultural communication and advertising translation courses, as well as professional activities related to marketing content localization.

Keywords: phraseological unit, advertising discourse, localization, symbol, stereotype, cultural standard, linguoculturology, intercultural communication, advertising translation.

АНОТАЦІЯ

У роботі досліджено лінгвістичні особливості локалізації символів, стереотипів та культурних еталонів у фразеологізмах сучасних рекламних текстів англійською та українською мовами. Актуальність дослідження зумовлена інтенсивним розвитком глобального рекламного простору, активною взаємодією мов і культур, а також зростаючою потребою у якісній міжкультурній адаптації рекламних повідомлень із урахуванням національно маркованих мовних одиниць. Особливу увагу приділено фразеологічним одиницям як носіям концентрованої культурної інформації, які здатні актуалізувати символічні образи, соціальні та поведінкові стереотипи, а також культурні еталони, закріплені у мовній свідомості носіїв мови.

Об'єктом дослідження є фразеологічні одиниці в англійськомовних та українськомовних рекламних текстах. Предмет дослідження становлять мовні, прагматичні та лінгвокультурні особливості функціонування фразеологізмів, а також стратегії їх локалізації у процесі міжкультурної рекламної комунікації. Мета роботи полягає у виявленні ролі фразеологізмів у створенні комунікативного впливу рекламного тексту, аналізі символів і стереотипів, що в них реалізуються, та визначенні ефективних механізмів локалізації в англо-українському мовному просторі.

Методологічну основу дослідження складають сучасні підходи лінгвістики та лінгвокультурології, зокрема описовий, зіставний, контекстуально-інтерпретаційний, когнітивно-дискурсивний методи, а також елементи контент-аналізу. Фактичний матеріал сформовано на основі репрезентативного корпусу сучасних рекламних текстів, що дозволило простежити закономірності використання фразеологізмів у різних жанрах реклами та виявити специфіку їх культурної маркованості.

У процесі дослідження встановлено, що фразеологізми у рекламному дискурсі виконують не лише експресивну та стилістичну функції, а й відіграють ключову роль у формуванні емоційно-оцінного фону повідомлення, створенні образу бренду та активізації когнітивних сценаріїв у свідомості адресата.

Проаналізовано символічні та стереотипні компоненти англомовних і україномовних фразеологізмів, виявлено спільні та відмінні риси у способах репрезентації національної ментальності двох лінгвокультур. Особливу увагу приділено механізмам локалізації, серед яких визначено семантичну адаптацію, культурну заміну та креативну інтерпретацію як найбільш продуктивні стратегії збереження прагматичного ефекту рекламного повідомлення.

Наукова новизна роботи полягає у комплексному підході до аналізу фразеологізмів у рекламному дискурсі з урахуванням символічного, стереотипного та культурно-еталонного вимірів, а також у систематизації стратегій локалізації фразеологічних одиниць в англо-українському перекладі реклами. Практична значущість результатів дослідження полягає в можливості їх використання у перекладацькій практиці, викладанні курсів з фразеології, міжкультурної комунікації та рекламного перекладу, а також у професійній діяльності фахівців з локалізації маркетингового контенту.

Ключові слова: фразеологізм, рекламний дискурс, локалізація, символ, стереотип, культурний еталон, лінгвокультурологія, міжкультурна комунікація, переклад реклами.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ	10
1.1. Поняття фразеологізму в сучасній лінгвістиці: структурно-семантичні та прагматичні характеристики	10
1.2. Роль фразеологічних одиниць у формуванні комунікативної та емоційно-оцінної функції реклами	12
1.3. Символ, стереотип та культурний еталон як лінгвокультурні категорії	15
1.4. Рекламний текст як об'єкт лінгвістичного аналізу: когнітивно-дискурсивний підхід	17
1.5. Механізми локалізації фразеологізмів у міжкультурній комунікації (на прикладі англomовного та україномовного рекламного дискурсів).....	19
РОЗДІЛ 2. ЛІНГВОКУЛЬТУРНИЙ АНАЛІЗ СИМВОЛІВ, СТЕРЕОТИПІВ ТА КУЛЬТУРНИХ ЕТАЛОНІВ У АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМАХ	24
2.1. Культурно-історичні джерела формування англomовних фразеологізмів ...	24
2.2. Національно-специфічні символи та архетипи у рекламних текстах англійською мовою	27
2.3. Гендерні, соціальні та поведінкові стереотипи у фразеологічному корпусі англomовної реклами	30
2.4. Моделі локалізації англomовних фразеологізмів при адаптації до іншомовного середовища	33
2.5. Стратегії збереження та трансформації культурних кодів у процесі рекламного перекладу	36
РОЗДІЛ 3. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ АНГЛІЙСЬКОЮ ТА УКРАЇНСЬКОЮ МОВАМИ .	39
3.1. Корпус дослідження: відбір та класифікація рекламних текстів	39
3.2. Порівняльний аналіз семантичних полів і тематичних груп фразеологізмів	42
3.3. Засоби відтворення символів та культурних еталонів у перекладі рекламних	

фразеологізмів	47
3.4. Особливості стратегії локалізації та адаптації	51
3.5. Відображення національної ментальності в англійських та українських рекламних фразеологізмах	55
ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	66

ВСТУП

Сучасний рекламний дискурс становить одну з найбільш динамічних і впливових форм масової комунікації, яка активно формує мовні пріоритети, моделі поведінки, систему цінностей і культурні орієнтири суспільства. Реклама є не лише економічним інструментом стимулювання попиту, а й соціокультурним феноменом, що віддзеркалює колективні уявлення, символи, стереотипи, культурні еталони та світоглядні моделі, закріплені у мовних структурах. Особливої ваги набуває використання фразеологічних одиниць, оскільки вони містять у собі концентровану культурну інформацію, образність, експресивність і здатність впливати на емоційно-когнітивну сферу реципієнта. Саме тому дослідження фразеологізмів у рекламних текстах, зокрема в англomовному та україномовному середовищі, відкриває широкі можливості для аналізу механізмів міжкультурної комунікації, мовної адаптації та локалізації.

Фразеологічні одиниці функціонують як багаторівневі мовні знаки, що поєднують семантичну цілісність, структурну стійкість і виразну образність. Їхнє використання в рекламному дискурсі сприяє підвищенню переконливості повідомлення, оптимізації його прагматичного впливу, формуванню довіри, створенню образу бренду та побудові асоціативних зв'язків. У сучасній рекламі фразеологізми виступають не лише стилістичним засобом, але й інструментом соціального та культурного маркування, адже вони здатні активувати глибинні культурні сценарії та символи, що впливають на інтерпретацію тексту споживачем.

Зростання ролі фразеологізмів у міжкультурній комунікації пов'язане з глобалізацією рекламного ринку, поширенням англomовних текстів і необхідністю їх якісної локалізації. У таких умовах на перший план виходить проблема адекватного відтворення фразеологічних одиниць у цільовій мові, адже вони часто мають культурно-специфічне наповнення, яке не завжди має прямі відповідники. Локалізація рекламних фразеологізмів потребує не буквального перекладу, а трансформації, здатної передати прагматичний потенціал, стилеутворюючі ознаки та культурні конотації висловів. Саме ця

складність робить тему дослідження актуальною як у теоретичному, так і в практичному вимірі.

Актуальність дослідження зумовлена низкою чинників. По-перше, активним розвитком глобальних брендів, що вимагають локалізованих рекламних кампаній із урахуванням національних культурних особливостей. По-друге, зростанням ролі фразеологізмів як стилістичних і комунікативних засобів впливу на аудиторію. По-третє, необхідністю вдосконалення механізмів перекладу й адаптації фразеологічних одиниць, які посідають вагомe місце в рекламних текстах через їхню здатність формувати національно марковані образи. По-четверте, потребою поглибленого вивчення символів, стереотипів та культурних еталонів, що активуються фразеологізмами й відіграють важливу роль у створенні впізнаваного рекламного продукту. По-п'яте, недостатньою розробленістю питання порівняльного аналізу англomовного та україномовного рекламних дискурсів у лінгвокультурологічному аспекті.

Фразеологізми як мовні одиниці характеризуються синтезом інтелектуальних, символічних і ментальних компонентів, що функціонують на межі мовної системи й культурного простору. У цьому контексті особливу роль відіграють символи, що виступають основою смислотворення, відображають культурні цінності та формують асоціативну структуру фразеологічної одиниці. Стереотипи, які закріплені в мові, визначають соціальні ролі, поведінкові моделі та стандарти, що активно використовуються в рекламному дискурсі для оптимізації комунікативного впливу. Культурні еталони формують нормативно-оціночні рамки, відповідно до яких інтерпретується рекламне повідомлення. Саме тому інтеграція фразеологічних одиниць у рекламний текст потребує глибокого розуміння культурних механізмів їхнього функціонування.

Об'єкт дослідження – фразеологічні одиниці в англomовних та україномовних рекламних текстах.

Предмет дослідження – мовні, культурні, символічні та прагматичні особливості функціонування фразеологізмів, а також стратегії їх локалізації.

Мета дослідження полягає у виявленні особливостей функціонування фразеологізмів у сучасних англійських та українських рекламних текстах, аналізі культурних символів та стереотипів, що реалізуються у цих одиницях, та визначенні ефективних стратегій їх локалізації.

Для досягнення мети було поставлено такі **завдання**:

- окреслити теоретичні засади дослідження фразеологізмів у лінгвістичному та лінгвокультурологічному аспектах;
- розглянути природу символів, стереотипів та культурних еталонів, що лежать в основі фразеологічних одиниць;
- виявити культурно-історичні джерела формування англійської та української фразеології;
- проаналізувати фразеологізми у сучасних рекламних текстах двох мовних культур;
- дослідити стратегії перекладу та локалізації рекламних фразеологізмів.
- в описовий спосіб узагальнити дискурсивні моделі використання фразеологізмів у рекламі;
- визначити семантичні й прагматичні відмінності між англійськими та українськими рекламними дискурсами;
- сформулювати рекомендації щодо подальшої адаптації фразеологізмів у межах рекламної комунікації.

Методологічну основу дослідження становлять комплексні підходи сучасної лінгвістики: описовий, порівняльний, контекстуально-інтерпретаційний, дискурсивно-когнітивний та елементи контент-аналізу. Для аналізу фактичного матеріалу застосовано методи суцільної вибірки, лінгвокультурологічний аналіз, структурно-семантичне моделювання фразеологічних одиниць, методи зіставлення та функціонально-прагматичного аналізу. Методологія дослідження передбачала роботу з репрезентативним корпусом рекламних матеріалів, що включає широкий спектр сучасних промоційних текстів.

Теоретична база дослідження охоплює праці, присвячені фразеології, когнітивній лінгвістиці, теорії символів, лінгвокультурології, прагматиці й перекладознавству. Важливу роль відіграли напрацювання щодо мовної символізації, соціокультурної типології стереотипів і механізмів дискурсивного впливу в рекламі.

Наукова новизна роботи полягає у комплексному аналізі фразеологічних одиниць у структурі сучасного рекламного дискурсу англomовної і україномовної культур, а також у систематизації стратегій локалізації, орієнтованих на збереження прагматичного ефекту. Новизна проявляється у поєднанні лінгвістичного, культурологічного та когнітивно-дискурсивного підходів до аналізу фразеологізмів.

Практична значущість роботи полягає в можливості використання отриманих результатів у лексикографії, перекладацькій практиці, професійній підготовці перекладачів і фахівців рекламної сфери, а також у створенні рекомендацій щодо адаптації рекламних матеріалів для різних культурних середовищ.

Апробація результатів передбачала представлення положень дослідження на конференціях, у рамках навчального процесу, під час виконання аудиторних і позааудиторних завдань.

Структура роботи відповідає меті й завданням дослідження та включає вступ, три розділи, висновки й список використаних джерел. У першому розділі розглянуто теоретичні засади фразеології та культурних механізмів функціонування символів і стереотипів. Другий розділ присвячено аналізу фразеологічних одиниць англomовного рекламного дискурсу та культурних особливостей їх використання. У третьому розділі досліджено стратегії локалізації фразеологізмів, здійснено порівняння англomовного та україномовного рекламних текстів і сформовано рекомендації щодо адаптації.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

1.1. Поняття фразеологізму в сучасній лінгвістиці: структурно-семантичні та прагматичні характеристики

У низці сучасних досліджень підкреслюється, що фразеологізм характеризується поєднанням трьох основних ознак: 1) стійкості складу (фіксованості компонентів або обмеженої варіантності), 2) цілісності семантики, тобто присутності переносного/калькованого значення, відмінного від суми значень компонентів, та 3) функціональної автономності в мовленні – здатності виконувати особливі прагматичні ролі (експресивна, стилістична, комунікативна). Цей триєдиний підхід підтверджується оглядовими роботами останніх років, які узагальнюють визначення й критеріологію фразеологічних одиниць у сучасній лінгвістичній традиції [1,12, 48, 49].

У сучасних розробках фразеологізми поділяють за внутрішньою структурою: одномемні одиниці (фразеологізми, що функціонують як окреме слово/термін), сполучення з фіксованим порядком компонентів, а також складні синтаксичні фразеологізми (повні речення чи реченнєві формули). Аналіз структурних типів дозволяє виділити продуктивні моделі комбінування слів у фразеологічному фонді сучасної української мови.

Хоча багато фразеологізмів мають непрозоре переносне значення, дослідники звертають увагу на ступені мотивованості: від повністю фіксованих (семантично непрозорих) до мотивованих виразів, де зберігаються образні зв'язки зі складниками (наприклад, фразеологізми з компонентами кольору чи зоонімами). Розуміння цієї градації важливе для класифікації та перекладу фразеологізмів.

Фразеологічний фонд відображає культурно-семантичні пріоритети мовної спільноти: ідіоми з тематикою війни, побуту, природи чи тваринності формують своєрідні підсистеми з притаманними структурно-семантичними

рисами. Дослідження останніх років демонструють, як соціокультурні зміни корелюють зі зміною частоти вживання та семантичних відтінків окремих фразеологізмів [5, 9, 13, 17, 26, 38, 40].

Прагматика фразеологізмів виявляється в їх здатності формувати мікроакт мовлення – підкреслювати ставлення мовця, модулювати тон, сигналізувати про належність до певної соціальної групи або жанру. Використання однієї й тієї ж фразеологічної одиниці в різних контекстах може набувати різних прагматичних значень (іронія, оцінка, емоційний вигук тощо). Інструменти функціонального аналізу дозволяють систематизувати такі прагматичні варіанти.

Фразеологізми відіграють важливу роль у створенні експресивності тексту – вони концентрують образність та емоційне забарвлення. Прагматичне поле включає також маркери стилю (розмовний, книжний, жаргонний, політичний дискурс), що визначає адекватність вживання в комунікативній ситуації. Нові дослідження показують активне розширення жанрового спектра фразеологізмів у медійному та політичному дискурсі [4, 28, 35, 41, 45, 46].

У міжособистісному спілкуванні фразеологізми часто виконують ролі «мовних сигналів» – маркерів солідарності, насмішки, дистанціювання або солідності. Парадигма лінгвопрагматичного підходу підкреслює, що інтерпретація фразеологізму залежить від спільної мовної компетенції адресанта та адресата.

Аналіз структурно-семантичних і прагматичних характеристик має поєднувати кількісні та якісні методи: корпусний аналіз для виявлення частотності й контекстних колокацій, дискурс-аналіз для встановлення прагматичних функцій та історико-етимологічний підхід для з'ясування мотивованості. Сучасні українські дослідження наголошують на необхідності міждисциплінарної методології, що включає лінгвокультурологічний компонент.

Поняття «фразеологізм» у сучасній лінгвістиці розглядається як багатовимірна категорія, котра поєднує структурно-семантичні особливості та багатогранні прагматичні функції. Інтеграція корпусних даних, функціонально-

стилістичного аналізу та лінгвопрагматичних методів дозволяє отримати комплексну картину фразеологічного фонду та його ролі в сучасному мовленні.

1.2. Роль фразеологічних одиниць у формуванні комунікативної та емоційно-оцінної функції реклами

Сучасна реклама як соціолінгвістичний феномен поєднує інформаційно-прагматичні, когнітивні та емоційно-естетичні аспекти мовлення. Одним із засобів підвищення її комунікативної ефективності є використання фразеологічних одиниць, які здатні не лише передавати зміст, а й формувати образ, оцінку, емоційний настрій і культурні асоціації. Завдяки своїй образності, стислості та культурній маркованості фразеологізми стали потужним інструментом створення впізнаваності бренду й емоційного контакту з аудиторією.

У рекламному дискурсі фразеологічні одиниці виконують роль когнітивних тригерів – вони активують у свідомості реципієнта готові культурно-мовні сценарії. Як зазначає Т. М. Князь, фразеологізми завдяки своїй стійкості та семантичній цілісності забезпечують швидке розпізнавання смислу повідомлення, підвищують ступінь залученості адресата й формують позитивну установку до продукту [9, с.119].

Комунікативна ефективність таких одиниць базується на їхній здатності стисло передавати соціально узагальнені смисли. Наприклад, у рекламі кави може бути використано трансформований фразеологізм *«життя починається з ковтка»* (модифікація виразу *«життя починається з ...»*), який викликає емоційне залучення через культурну впізнаваність. Подібні приклади демонструють динамізм фразеологічного фонду в умовах масової комунікації.

Фразеологізми, на думку Л. В. Савчук, є потужним емоційно-оцінним засобом, адже містять елемент суб'єктивного ставлення мовця, закодований у їхній образній структурі. У рекламі вони виконують функції емоційної

актуалізації, оцінної інтенсифікації та імпліцитної аргументації – тобто дозволяють непрямо переконувати споживача через позитивні асоціації [20, с.36].

У межах прагматичного підходу фразеологізми розглядаються як інструменти персуазивного впливу, що через культурно обумовлені конотації посилюють довіру до бренду [10, с. 59]. Так, у рекламі страхових послуг вислів «бути на висоті» може виконувати роль позитивного оцінного маркера, підкреслюючи надійність і стабільність.

Емоційна виразність досягається через: інверсію значень, мовну гру, пародіювання відомих ідіом. Такі прийоми, за спостереженням Д.С. Гринчишина, сприяють створенню ефекту «партнерської» комунікації між брендом і споживачем [6, с.107]. Таблиця 1.1 демонструє на прикладі рекламних слоганів комунікативну функцію та емоційно-прагматичний ефект кожного прикладу та тип фразеологічної трансформації.

Таблиця 1.1

№	Рекламний приклад	Джерело (бренд, рік)	Тип фразеологічної трансформації	Комунікативна функція	Емоційно-прагматичний ефект
1	<i>Break the rules. Not the bank.</i>	Samsung Galaxy Z Flip, 2022	Інверсія значень (<i>semantic inversion</i>)	Стимул до самовираження, порушення шаблонів	Надання позитивної конотації «порушенню правил»; підкреслення свободи
2	<i>Think outside the bun.</i>	Taco Bell, USA	Пародіювання ідіоми (<i>think outside the box</i>)	Заклик до нестандартного мислення	Гумористичний ефект, культурна гра з відомим висловом
3	<i>Red Bull gives you wings.</i>	Red Bull, глобальна кампанія	Мовна гра (метафора + фразеологізм)	Підсилення образу енергії	Емоційна експресія, відчуття польоту й свободи
4	<i>Got milk?</i>	California Milk Processor Board, 2020	Пародія на побутову фразу (<i>got it?</i>)	Пряме звернення, залучення адресата	Лаконічна провокація, інтерактивний ефект
5	<i>Have a break. Have a KitKat.</i>	KitKat, UK/Global	Варіація ідіоми (<i>take a break</i>)	Створення брендової формули	Ритмічність, позитивна асоціація зі «спокоєм»

6	«Taste the feeling.»	Coca-Cola, 2016 – дотепер	Інверсія структури (<i>feel the taste</i> → <i>taste the feeling</i>)	Емоцієзація сприйняття продукту	Злиття сенсорного й емоційного досвіду
7	«Зламай шаблон!»	Ощадбанк, 2021	Інверсія значень (наказовий імператив)	Мотивація до змін	Актуалізація креативності, енергії
8	«Щасливий, як слон у знижках!»	Rozetka.ua, 2023	Мовна гра, модифікація ідіоми (<i>щасливий, як слон</i>)	Позитивна емоційна реакція	Комічність, легкість, доброзичливість
9	«Руки не доходять? Ми допоможемо!»	Prom.ua, 2022	Пародія на відому ідіому	Апеляція до побутового досвіду	Створення ефекту довіри, людяності
10	«Не гальмуй - снікерсуй!»	Snickers Ukraine, 2020	Мовна гра, фразеологічна деривація	Заклик до дії	Дотепність, енергійність
11	«Коли твій день - не айс, зроби його морозивом!»	Рудь, 2022	Гра слів («айс» = «ice»)	Креативна самоіронія	Молодіжний жарт, позитивна самоідентифікація
12	«Включай на повну!»	Київстар, 2021	Усічена фразеологічна форма	Мотиваційна, заклична	Прагматичний імпульс дії, енергія бренду

Згідно з дослідженням О. В. Сердюк, прагматичний потенціал фразеологізмів у рекламних текстах реалізується через три ключові механізми: інтертекстуальність – звернення до відомих культурних кодів (прислів'їв, афоризмів, літературних цитат); мовна економія - можливість передати складний образ мінімальними засобами; імпліцитність – створення підтексту, який спонукає до емоційної участі адресата [23, с.75].

Так, уживання модифікованих фразеологізмів на кшталт «*краса врятує твої сторіз*» або «*не втраць шанс за дві копійки*» демонструє, як традиційні одиниці набувають нової семантики, пристосовуючись до цифрового дискурсу.

Д. О. Турчановська зазначає, що рекламні фразеологізми часто містять оцінний елемент кольору, руху чи відчуття, який посилює сенсорний вплив на адресата [25, с.48]. Наприклад, фразеологізм «*побач життя в яскравих барвах*» використовує колористичний компонент як метафору емоційної насиченості.

Рекламна фразеологія відображає національно-культурну специфіку комунікації. Як підкреслює Л.О. Міщенко, фразеологізми виконують функцію маркерів культурної ідентичності, адже апелюють до колективної пам'яті мовної спільноти [13]. Використання українських ідіом («руки не з того місця», «на вагу золота», «лови момент») підсилює довіру до повідомлення та створює відчуття «свого» мовного простору, що є важливим для формування лояльності аудиторії.

Отже, фразеологічні одиниці в сучасному рекламному дискурсі виступають мультифункціональними комунікативними інструментами. Їхня роль полягає не лише у збагаченні виражальних засобів, а й у створенні емоційно-оцінного поля повідомлення, формуванні ідентичності бренду та забезпеченні прагматичної ефективності реклами. Вони реалізують подвійний ефект – когнітивний (пам'ятне повідомлення) та емоційний (довіра й симпатія до бренду), що в сукупності сприяє підвищенню комунікативної дієвості реклами.

1.3. Символ, стереотип та культурний еталон як лінгвокультурні категорії

У межах лінгвокультурології категорії символу, стереотипу та культурного еталону відіграють ключову роль у формуванні мовної картини світу, культурної ідентичності та механізмів комунікативного впливу. Ці категорії взаємопов'язані: символ виступає носієм культурно-значущого смислу, стереотип – репрезентацією усталеного образу чи уявлення про групу або явище, культурний еталон - зразком, до якого орієнтується мовна спільнота [21]. Дослідження показують, що через фразеологізми, мовні стійкі одиниці та культурні коди відображаються символічні універсуми, формуються стереотипні уявлення і функціонують еталони поведінки чи цінностей

Поняття символу у лінгвокультурному контексті охоплює образи чи елементи культури, які несуть надпредметний смисл, об'єднують мовне, культурне і світоглядне. Як зазначається окремими дослідниками, символ у сучасній українській культурі функціонує як засіб передачі та інтерпретації традиції, а також як база для формування стереотипів [19, 22, 27]. Наприклад, у

фразеологізмах можуть виступати символи-метафори (золото = повага; лелека = родинність). Символи зумовлюють культурні коди, формують спільні очікування й уявлення, що значною мірою лежать в основі комунікативної стабільності мовної спільноти.

Стереотип у лінгвокультурології розглядається як фіксоване уявлення (або набір уявлень) про соціальну групу, поведінкову модель, культурний феномен чи етнічну спільноту, яке має високу ступінь загальноприйнятості в мовній свідомості. Окремі дослідження показують, що саме у фольклорі й народно-побутовому мовленні стереотипи національного характеру остаточно кристалізуються як мовні маркери [22]. У контексті лінгвістичної культури стереотипи пов'язані із символами – система символів може слугувати базою для формування стереотипів.

Культурний еталон – це стабільний зразок поведінки, цінності чи мовного використання, до якого орієнтується культурна спільнота. Культурний еталон виступає точкою орієнтації у мовленні (що добре/що погано, який образ є «ідеальним»), і через мову передаються та відтворюються моделі поведінки, оцінки та самоідентифікації.

Символи, як носії смислу, створюють основу культурної картини світу, на їхній базі можуть формуватися стереотипи, які, у свою чергу, закріплюють спільні уявлення й поведінкові сценарії.

Культурні еталони виступають як нормативи (мова: «це добре», «це зразково»), і через символи і стереотипи можуть передаватися і підтримуватися в мовній спільноті.

У лінгвокультурній перспективі саме поєднання цих категорій дозволяє аналізувати, як мовні одиниці (фразеологізми, ідіоми, кліше) відображають культурні установки, цінності та комунікативні моделі. Наприклад, символ–стереотип «чисте золото» в українській мові виступає як еталон успіху та поваги.

Для аналізу фразеологізмів ці категорії мають неабияке значення: вони дозволяють розглядати фразеологізм не лише як мовну одиницю, але як культуралізовану одиницю, що несе символічний і стереотипний навантаження.

Установлення того, чи фразеологізм виступає у ролі символу, чи репрезентує стереотип, чи функціонує як еталон, допомагає окреслити семантичну глибину, стилістичну маркованість та прагматичний потенціал.

Доцільно зауважити, що дослідження символів, стереотипів і еталонів у мовленні допомагає виявити, як мовна спільнота формує власну культурно-мовну ідентичність, яким чином мовні одиниці функціонують у комунікації та яким чином вони пристосовуються до динаміки культури. Категорії символу, стереотипу та культурного еталону виступають фундаментальними в лінгвокультурологічному аналізі мовних явищ. У межах нашої теми – аналізу фразеологізмів – врахування цих категорій дозволяє розгорнути багаторівневу картину: від структурно-семантичної характеристики до прагматичної функції і культури значення. Вони допомагають зрозуміти, як фразеологізми стають не просто стійкими комбінаціями слів, а культурно значущими одиницями, які несуть символічний заряд, репрезентують стереотипи та виступають як еталони в мовленні.

1.4. Рекламний текст як об'єкт лінгвістичного аналізу: когнітивно-дискурсивний підхід

Рекламний текст у сучасному медійному середовищі виступає як складний мультимодальний дискурс, що поєднує вербальні, візуальні та паравербальні ресурси для створення переконливих повідомлень та спонукання адресата до певної поведінки [30, 35, 41, 45, 46]. З огляду на це його дослідження вже не може обмежуватися лише традиційним текстологічним або лінгвістичним описом: необхідний синтез дискурсивних інструментів і когнітивних моделей, які пояснюють, які ментальні репрезентації активуються в реципієнта під час рецепції реклами. Саме такий синтез утворює когнітивно-дискурсивний підхід, що поєднує опис смислових форм і реконструкцію механізмів сприйняття й інтерпретації.

З позицій дискурсу реклама виконує мінімум три взаємопов'язані функції: 1) інформаційну (доведення властивостей товару/послуги), 2) персуазивну

(переконання, мотивація до дії), 3) ідентичнісну (конструювання образу бренда та цільової аудиторії) [46]. Дискурсивний аналіз реклами досліджує те, як лінгвістичні структури (лексика, граматики, прагматика) взаємодіють із візуальною репрезентацією (композиція, метафора, колір, композиційний простір) й зберігають/трансформують соціальні значення. Така операціоналізація дозволяє виявити стратегії адресації (звертання, модальність), інтертекстуальні зв'язки та ідеологічні маркери рекламного дискурсу.

Когнітивно-дискурсивний підхід поєднує набір методологічних процедур.

- корпусний аналіз – побудова корпусу рекламних текстів (онлайн-банери, принт-оголошення, сторіс, ТВ-ролики) і кількісний аналіз повторюваних семантичних маркерів;
- дискурсивний розбір – ідентифікація акторів, ідей-пропозицій, прагматичних намірів та інтерактивних схем;
- когнітивний аналіз – картування домінантних концептів, виявлення метафоричних мереж, реконструкція ментальних моделей адресата;
- емпірична верифікація – експериментальні дослідження (за участю фокус-груп, опитувань, нейромаркетингових індикаторів: eye-tracking, EEG) для перевірки припущень про сприйняття й переконливість [41].

Комбінація кількісних (корпусних) та якісних (дискурсивних, експериментальних) методів забезпечує багатовимірну інтерпретацію реклами як системи.

Практично для дослідження рекламного матеріалу в рамках підходу доцільно виокремити такі аналітичні категорії:

- лексико-семантичні маркери концептів (лексеми і колокації, що індексують «успіх», «безпеку», «природність»);
- метафоричні та метонімічні стратегії (вербальні та візуальні метафори; їхня інтеракція);
- адресативні й інтерактивні маркери (звертання, імперативи, питання-риторики, модальні маркери);

- міжмодальні зв'язки (відношення між текстом, зображенням і звуковим рядом);
- інтертекстуальні посилання та культурні коди (рекурсивні відсилки до культурних уявлень чи трендів) [46].

Когнітивно-дискурсивний підхід дозволяє розглядати рекламний текст як функціональну систему, де мовні, візуальні і ментальні механізми взаємодіють задля продукування смислу та впливу. Поєднання корпусних, дискурсивних і експериментальних методів робить можливим як емерджентний опис рекламних практик, так і верифікацію гіпотез щодо механізмів рецепції та переконання.

1.5. Механізми локалізації фразеологізмів у міжкультурній комунікації (на прикладі англомовного та україномовного рекламного дискурсив)

Фразеологізми у рекламному дискурсі виконують не лише естетичну чи експресивну функцію, а й є важливим маркером культурної ідентичності. Під час міжкультурної комунікації, зокрема в перекладі та адаптації рекламних повідомлень, виникає необхідність локалізації фразеологічних одиниць – тобто відтворення сталих виразів таким чином, щоб вони зберігали прагматичний потенціал і емоційно-культурний резонанс для цільової аудиторії [39].

Фразеологічні одиниці в рекламі виконують дві основні функції: когнітивно-асоціативну (створення ефекту знайомості, емоційної залученості) та прагматичну (спонукання до дії через лінгвокультурні символи). Як зазначає Л. В.Моїсеєнко, ефективна реклама має «говорити мовою культури», що передбачає локалізацію на рівні ідіом, прислів'їв, метафор і стереотипів [14].

Локалізація не зводиться до дослівного перекладу – вона передбачає інтерпретаційне переосмислення: добір аналогів, створення нових мовних і культурних відповідників, заміну метафоричних моделей або символів, не зрозумілих іноземному споживачу.

Згідно з когнітивно-дискурсивною парадигмою (Musolff; Gibbs), фразеологізми є культурними концептами, що структурують сприйняття світу. Вони активують фрейми соціального досвіду – «успіх», «щастя», «сімейні

цінності», «краса», які є універсальними, але їхня вербалізація – мовно-специфічна.

Наприклад, англійський вислів “*Break the ice*” у рекламному слогані “*Break the ice – try something new with Pepsi*” (PepsiCo, 2023) апелює до ідеї соціального розкріпачення, відкритості до нових контактів. Український еквівалент – “*Розтопи лід із Pepsi*” – передає схожий ефект лише за умови адаптованого контексту, де «лід» набуває символіки емоційного бар’єру.

Здійснивши аналіз доступних джерел, ми дійшли висновку, що існує кілька основних механізмів локалізації фразеологізмів.

Семантична адаптація – передбачає часткову зміну образного компонента при збереженні функціонально-прагматичного ефекту.

Наприклад,

англійський оригінал: “*Open happiness*” (Coca-Cola, 2019)

українська локалізація: “*Відчуй смак щастя*”

Фразеологічна одиниця *open happiness* не має прямого відповідника в українській мові. Тому перекладач відтворює смислову рамку «щастя як досвід» через дієслово *відчуй*, що апелює до сенсорної метафори.

Культурна заміна де фразеологізм замінюється культурно релевантним аналогом.

Наприклад,

англійський слоган: “*Have a bre-ak – have a KitKat*”

українська версія: “*Зроби паузу – з’їж KitKat*”

В англійській мові фраза *have a break* – буденний ідіоматичний вислів; український варіант є калькованим, але зберігає природність і ритмічну структуру, тому не потребує додаткової адаптації.

Креативна інтерпретація (рефреймінг) полягає у створенні нового вислову з подібним прагматичним ефектом.

Наприклад,

англійська реклама: “*Stay hungry. Stay foolish.*” (Apple, 2011; переосмислення 2021)

українська локалізація: “Залишайся голодним до ідей.”

Оригінальний фразеологізм має філософсько-культурну конотацію, тому при перекладі відбувається семантичне розширення, яке зберігає імпліцитне значення – мотивацію до розвитку.

Таблиця 1.2. Порівняльна таблиця локалізації фразеологізмів у рекламі

№	Англомовний рекламний текст	Український переклад/адаптація	Тип механізму	Коментар
1	<i>Break the ice - try something new with Pepsi</i>	<i>Розтопи лід - відкрий нове з Pepsi</i>	Семантична адаптація	Збережено метафору соціальної відкритості
2	<i>Have a break - have a KitKat</i>	<i>Зроби паузу - з'їж KitKat</i>	Культурна заміна	Фразеологізм калькується, зберігаючи ритм
3	<i>Open happiness (Coca-Cola)</i>	<i>Відчуй смак щастя</i>	Креативна інтерпретація	Відтворення концепту «щастя як досвіду»
4	<i>Because you're worth it (L'Oréal)</i>	<i>Ти цього варта</i>	Ідіоматична локалізація	Еквівалентна емоційна сила з феміністичним підтекстом
5	<i>Taste the feeling (Coca-Cola)</i>	<i>Відчуй момент</i>	Концептуальна заміна	Зміщення фокусу з фізичного на емоційне відчуття
6	<i>Bring home the bacon</i> (у рекламі доставки)	<i>Зароби свій шматок хліба</i>	Культурна заміна	Підбір українського фразеологізму з подібною семантикою

Згідно з окремими дослідженнями, фразеологізми в рекламі функціонують як когнітивні тригери – вони активують фрейми емоцій, стереотипів і культурних сценаріїв [45]. Під час перекладу рекламних текстів між англійською та українською мовами локалізація має враховувати:

- емоційно-культурні асоціації (наприклад, *home* в англійській – позитивний концепт, тоді як український еквівалент *дім* часто має сентиментальну конотацію);
- соціолінгвістичні фактори – рівень формальності, адресат, стиль;

- інтертекстуальність – наявність відсилок до культурних явищ (наприклад, “*Just do it*” не перекладається, бо функціонує як бренд-міф).

Таблиця 1.3. Приклади україномовного рекламного дискурсу з фразеологізмами

№	Бренд / компанія	Приклад фразеологізму	Культурна функція	Тип реалізації
1	«Нова пошта»	<i>На крилах швидкості!</i>	Національна метафора руху / свободи	Метафорична локалізація
2	«Сільпо»	<i>Свято смаку щодня</i>	Створення позитивного емоційного поля	Фразеологічна калька
3	«Розетка»	<i>Усе як на долоні</i>	Прозорість, доступність	Народний фразеологізм
4	«Київстар»	<i>Залишайся на зв'язку</i>	Стабільність, надійність	Ідіоматична звичність
5	«Львівське 1715»	<i>Смакуй життя!</i>	Концепт насолоди життям	Креативна інтерпретація

Ці приклади демонструють, що український рекламний дискурс активно використовує фразеологічні одиниці народного походження, на відміну від англійського, де домінують креативні неологізовані фразеологізми.

З погляду когнітивної лінгвістики, фразеологізми є носіями фреймів і сценаріїв, що структурують рекламний дискурс. У перекладі рекламного контенту важливо не лише передати вербальну форму, а й активувати той самий когнітивний сценарій. Наприклад, український рекламний слоган «Твій день починається з Jacobs» корелює з англійським “Awaken your senses” (Jacobs), утворюючи спільний фрейм «ранкове пробудження» – одна з універсальних метафор у рекламі кави [50].

Водночас, у деяких випадках фразеологічна локалізація вимагає культурного переосмислення. Так, британське «*Money doesn't grow on trees*» у рекламному контексті (наприклад, страхові кампанії) не має прямого аналога в українській мові, тому часто замінюється на «*Гроші просто так не падають з*

неба» або адаптується в метафоричну форму «Розумні інвестиції – надійне завтра».

Таблиця 1.4. Порівняльна таблиця локалізованих фразеологізмів у рекламі

№	Бренд / Компанія	Англійський слоган	Українська локалізація	Тип адаптації
1	Coca-Cola	<i>Open happiness</i>	<i>Відчуй смак щастя</i>	семантична адаптація
2	KitKat	<i>Have a break, have a KitKat</i>	<i>Зроби паузу - з'їж KitKat</i>	семантична адаптація
3	McDonald's	<i>I'm lovin' it</i>	<i>Я це люблю</i>	пряма еквівалентність
4	Nescafé	<i>It all starts with a Nescafé</i>	<i>Все починається з Nescafé</i>	метафорична узгодженість
5	Vodafone	<i>Together we can</i>	<i>Разом - можемо більше</i>	когнітивне узгодження

Локалізація фразеологізмів у міжкультурному рекламному дискурсі передбачає баланс між збереженням вихідного прагматичного ефекту та адаптацією культурних кодів цільової аудиторії. Успішна адаптація вимагає глибокого розуміння когнітивно-дискурсивних механізмів – фреймових структур, метафоричних моделей і національно маркованих концептів. Як свідчить аналіз англомовних і україномовних рекламних текстів, ефективна локалізація полягає не в буквальному перекладі, а у трансфері смислу через культурно релевантну форму.

Таким чином, локалізація фразеологізмів у міжкультурному рекламному дискурсі – це динамічний процес, у якому мова виступає інструментом культурної медіації. Основні механізми – семантична адаптація, культурна заміна, креативна інтерпретація – забезпечують когнітивну та прагматичну еквівалентність між вихідним і цільовим текстом. В англомовному дискурсі домінує інноваційність і гри з метафорою, тоді як в українському – відчутна тенденція до емоційної автентичності й народної образності.

РОЗДІЛ 2.

ЛІНГВОКУЛЬТУРНИЙ АНАЛІЗ СИМВОЛІВ, СТЕРЕОТИПІВ ТА КУЛЬТУРНИХ ЕТАЛОНІВ У АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМАХ

2.1. Культурно-історичні джерела формування англомовних фразеологізмів

Фразеологічні одиниці англійської мови (*idioms, set phrases, phraseological units*) є не лише лексико-граматичними структурами, але й своєрідними «культурними кодами», у яких відображено історію, традиції та світогляд носіїв мови. Їхнє вивчення дозволяє простежити зв'язок між мовною системою та суспільно-культурним досвідом нації [51, с. 631].

Одним із найдавніших джерел формування фразеологізмів є історичні події. У процесі осмислення минулого певні факти чи герої набувають символічного значення, яке згодом трансформується у стійкий вираз. Так, ідіома *to burn one's boats* («спалити свої човни») бере початок із військової практики, коли полководці наказували знищити кораблі, аби солдати не могли відступити [30]. Подібно, вираз *to turn a blind eye* («закрити очі на щось») виник після епізоду з адміралом Гораціо Нельсоном, який, притиснувши телескоп до сліпого ока, проігнорував наказ відступати [53, с. 27].

Фразеологізми цього типу не лише передають значення відваги чи рішучості, але й фіксують у мовній пам'яті колективний досвід історичних подій [51, р. 633].

Потужним культурним джерелом фразеології стала релігія та міфологія. Біблійні сюжети зумовили появу низки англійських ідіом: *to cast the first stone* («кидати перший камінь»), *a thorn in one's flesh* («колючка у плоті»), *the salt of the earth* («сіль землі») [26, с. 112]. Такі вирази містять морально-етичні смисли, що вкорінилися в культурі англомовних народів.

Не менш важливими є античні джерела. Наприклад, *to rise like a phoenix from its ashes* («воскреснути, як фенікс із попелу») походить із грецької міфології [34, с. 45]. Використання образів біблійного чи міфологічного походження зумовлює глибоку метафоричність англійської фразеології, яка поєднує моральні та естетичні коди культури [31, с. 66].

Вагоме місце серед культурно-історичних джерел посідає література. Як зазначає Г. Кнарре, численні ідіоми англійської мови були вперше зафіксовані у творах Вільяма Шекспіра, Джона Мільтона та інших класиків [41, с. 148]. Наприклад, *wild goose chase* («марна погоня») уперше з'являється у трагедії *Romeo and Juliet*, а вираз *to break the ice* («розтопити лід») – у драмі *The Taming of the Shrew*.

Літературні джерела мають тривалу культурну дію: вирази, народжені у художньому тексті, з часом переходять до повсякденної мови, втрачаючи первинну стилістичну маркованість [41, с. 152].

Окрім літературних авторитетів, фразеологічні одиниці можуть походити від відомих історичних осіб або їхніх висловлювань, що набули загальнозживаного характеру (*Catch-22*, *Big Brother*, *Dr. Jekyll and Mr. Hyde*) [66, с. 59].

Фразеологізми нерідко виростають із повсякденного життя, трудової діяльності та професійного досвіду. Вираз *to put the cart before the horse* («ставити воза перед конем») походить із сільського господарства, *play the second fiddle* («грати другу скрипку») – із музичної практики, *to have a short fuse* («мати короткий гніт») – із технічного середовища [37, с. 75].

Такі одиниці зберігають культурні сліди соціально-економічного розвитку: від сільської Англії до індустріальної доби. У фразеологізмах із компонентом-зоонімом (*to work like a dog*, *to be a black sheep*) відображено ставлення людини до природи та соціальної ієрархії [34, р. 48].

Формування англомовної фразеології значною мірою відбувалося під впливом інших мов і культур. Війни, торгівля та колоніальні зв'язки сприяли активному обміну мовними образами [34, р. 52].

Так, фразеологізм *to kill the goose that lays the golden eggs* походить із грецької байки, а через французьку традицію увійшов до англійської. Англо-індійські контакти залишили слід у виразах, зафіксованих у відомому словнику *Hobson-Jobson* (1886), який документує побутові англо-індійські ідіоми [36, с. 5].

Таким чином, фразеологічна система англійської мови є результатом тривалої міжкультурної взаємодії, у якій поєднуються власне британські та запозичені елементи.

Фразеологія відбиває національну картину світу, моральні цінності та ментальні риси англомовного суспільства. За спостереженнями *Chulanova* та *Vnuchkova*, фразеологізми функціонують як «носії колективної пам'яті», що відображає ідеали, страхи та гумор нації [31, с. 69].

Так, ідіоми зі спортивної сфери (*to hit below the belt, the ball is in your court*) свідчать про важливість чесної гри у британській культурі; вирази з погодними компонентами (*save for a rainy day, under the weather*) – про традиційне залежання побуту від клімату [31, с. 71].

Вивчення таких одиниць дає змогу розуміти національно-культурну семантику мови та поглиблювати міжкультурну компетентність студентів-філологів [63, с. 212].

Отже, культурно-історичні джерела англомовних фразеологізмів охоплюють історичні події, релігійні та міфологічні сюжети, літературні твори, побутові традиції, міжмовні запозичення й національно-культурну специфіку. Кожне з цих джерел є відображенням духовного досвіду суспільства, а сукупно вони формують особливу мовну картину світу, у якій історія і культура постають у формі образних виразів.

2.2. Національно-специфічні символи та архетипи у рекламних текстах англійською мовою

Реклама як комунікативний продукт має не лише комерційно-маркетингову мету, але й глибоко культурно-семантичний вимір. Використання національних символів, культурно-історичних архетипів і образів

у рекламних текстах англомовного простору дозволяє створювати емоційно заряджені звернення до аудиторії, які апелюють не тільки до раціональної оцінки продукту, але й до ідентичності, цінностей і культурного коду. У цьому підрозділі розглянуто закономірності вживання національно-специфічних символів і архетипів у англомовній рекламі, їхні функції та виклики перекладу й адаптації.

Архетипи – це універсальні моделі поведінки чи образи, які, за класичним підходом, мають колективне бессвідоме походження, хоча сучасні дослідження підкреслюють їхню культурну специфіку. У рекламному дискурсі архетип виступає як символ-образ, який одразу викликає у глядача чи читача певні асоціації (наприклад, Герой, Мандрівник, Бунтівник) і таким чином значно прискорює комунікативний процес.

Національно-специфічні символи – це елементи культури, історії, соціальних практик, які припускають впізнаваність саме для певної мовної або культурної спільноти (наприклад, прапор, герб, типова побутова ситуація, національний пейзаж) [35]. У рекламі вони виконують такі функції:

- створення емоційного зв'язку із споживачем через культурну ідентичність;
- підсилення переконливості бренду через «автентичність» чи «національну приналежність»;
- маркування продукту як «свого», призначеного для цієї культурної спільноти;
- можливість виокремлення бренду на глобальному ринку через національну ідентичність.

Дослідження свідчать, що англомовні рекламні кампанії активно використовують як універсальні архетипи, так і національно-специфічні символи. Наприклад, автори відзначають, що архетип «Герой» («Hero») є одним із найпоширеніших у рекламних матеріалах (особливо автомобілів, спортивних брендів) [27]. Разом з тим, реклама не обмежується універсальними образами, а включає символи, які апелюють до конкретної нації або культури. Зокрема, у дослідженні «National Stereotypes in the Discourse of Effective Advertising»

зазначається, що в англomовній та україномовній рекламі спільним сюжетом є образ «домівки та родини» («home and family») як зона комфорту й безпеки, який формується через національні стереотипи [43, с. 3]. У англomовному рекламному тексті фраза *There's no place like home* відтворює цей символічний код.

У рекламних слоганах, відео чи графічних оголошеннях також застосовуються такі символи, як прапор, герб, національний пейзаж, традиційний одяг чи культурні практики, які створюють відчуття національної приналежності. Це дає змогу бренду апелювати до локального ринку або підкреслювати свої корені.

Розглянемо кілька механізмів, як саме національні символи та архетипи функціонують у рекламі англomовного простору:

Образ «мандрівника» («*explorer*») часто пов'язується з американською культурою: в рекламі автомобілів, туристичного спорядження та екстремального відпочинку використовується ідея «вільного простору», «тихоокеанського шляху», «*American dream*». Цей образ виступає архетипом свободи і самостійності.

Символ «американського прапора» чи «*Old Glory*» виступає як конденсаційний символ (*condensation symbol*) – коротка фраза або зображення, яке викликає комплекс культурних значень (патріотизм, свободу, американську ідентичність) [43].

У рекламних текстах для англomовного ринку можуть бути використані архетипи «бунтівника» («*rebel*») або «правителя» («*ruler*») – наприклад, у рекламі молодіжного одягу або авто-преміум класу [43, с. 6].

Національно-специфічне звернення: реклама може використовувати типово британські символи (чай, червоний автобус, королівський палац) або американські (майдан, статуя Свободи, Дикий Захід) для підсилення локального іміджу бренду. У цьому випадку такі символи працюють як «маркери культури».

У рекламних матеріалах часто поєднуються візуальна і вербальна кодифікація: наприклад, зображення традиційної сімейної сцени + слоган, що

апелює до «домівки». Ця полікодова структура створює символічну картину, що взаємодіє з культурним контекстом [43, р. 89].

Для викладачів, перекладачів та філологів важливо враховувати: коли рекламний текст англійською включає національно-специфічні символи чи архетипи, при перекладі чи локалізації може виникнути низка труднощів:

Якщо символ чи образ не знайомий цільовій культурі перекладу, виникає ризик втрати значення чи ефекту. Наприклад, американський архетип «*Wild West*» може бути не сприйнятий в іншому культурному контексті.

Архетипічний образ має багатий коннотативний пласт – потрібно передати не тільки зміст, але й культурну конотацію.

Візуальні елементи або символи можуть бути нерозпізнаними або неправильно інтерпретованими в іншому культурному середовищі, що зменшує ефективність рекламного звернення.

При перекладі слоганів, які апелюють до національної самоідентифікації (наприклад, слова «*home*», «*freedom*», «*American way*») потрібно вирішувати, чи зберігати оригінал, чи адаптувати символіку під культурний контекст отримувача.

Використання архетипів у рекламі може підкріплювати стереотипи або культурні уявлення, що не відповідають аудиторії перекладу – тут виникає етичне питання адаптації.

Підсумовуючи, національно-специфічні символи та архетипи є потужним інструментом у англійській рекламі. Вони дозволяють брендам створювати глибший зв'язок із культурною ідентичністю цільової аудиторії, підсилувати брендове повідомлення та конструювати образність, що швидко декодується. Однак для ефективного перекладу і локалізації таких текстів необхідно враховувати культурні контексти, архетипічні образи й символічні значення, які можуть бути невидимі або інтерпретовані по-іншому в іншій мовній спільноті.

2.3. Гендерні, соціальні та поведінкові стереотипи у фразеологічному корпусі англомовної реклами

У сучасній рекламній комунікації англомовного простору фразеологічні одиниці виконують не лише роль стилістичних засобів, але й несуть соціо-поведінковий і культурний зміст, часто репрезентуючи глибинні стереотипи щодо гендеру, соціальної ролі та поведінки. У цьому підрозділі розглянемо, як гендерні, соціальні та поведінкові стереотипи проявляються у фразеологіях реклами англійською мовою, якими є механізми їхнього формування, а також які виклики це ставить перед перекладом та викладанням.

Гендерні стереотипи в рекламі охоплюють образи, що відображають очікувані ролі, поведінку і характеристики чоловіків і жінок. Дослідження показують, що в англомовних рекламних текстах жінки частіше зображуються як пасивні, орієнтовані на зовнішність, домашню сферу, тоді як чоловіки – як активні, доміантні, незалежні [54, с. 12]

Фразеологізми, які можуть бути пов'язані з цими стереотипами, включають вирази на кшталт *be a trophy wife* («бути трофейною дружиною») або *man's world* («чоловічий світ») – вони несуть культурний і поведінковий контекст. Хоча не всі такі звороти є дослідженими академічно, вони функціонують як частина рекламного кодексу, що апелює до очікувань аудиторії.

У регіональних оглядах зазначено, що реклама часто базується на «нативних» схемах: жінка – господиня, доглядає; чоловік – заробляє, керує [42, с. 83]

У фразеологічному корпусі це може проявлятися через стійкі словосполучення, наприклад *behind every great man there's a great woman* – у рекламі подано як меседж, який закріплює традиційну модель.

Важливо зазначити, що такі фразеологізми подаються не тільки вербально, але й у вербально-визуальних контекстах, де лексика, образ, ролі й поведінка консолідуються. Таким чином, притаманні рекламі фразеологізми функціонують як маркери гендерної моделі.

Окрім гендерних, рекламні тексти включають соціальні стереотипи – зокрема стосовно віку, статусу, ролі у сім'ї, поведінкового типу. Наприклад, реклама може використовувати фразеологізми-кліше, що натякають на «молодість = краса», «успіх = атлетичне тіло», чи «вік = мудрість, але не активність». У ході лінгвістичних досліджень відзначено, що маркетинговий дискурс схильний вкладати у жінку очікування бути молодою, красивою, доглянутою, а чоловіка – бути активним, доміантним.

Фразеологічні одиниці, такі як *age is just a number* або *silver surfer* (для старших людей) можуть мати як позитивні, так і стереотипні конотації. У рекламі поведінкові стереотипи проявляються через вирази на зразок *work hard, play hard* (для чоловіків), що підсилює образ активності і успіху.

Соціальні стереотипи також можуть бути підсилені через фразеологізми, які натякають на статус: *the good life, living large, moving up the ladder*. Ці звороти в рекламі створюють асоціацію між товаром і бажаним соціальним образом. Таким чином, фразеологічний корпус реклами репрезентує не лише мову, але й соціальні моделі поведінки.

Інтеграція стереотипної фразеології в рекламу відбувається за кількома ключовими механізмами:

Норма-референція: рекламний текст апелює до розуміння аудиторією «звичної» ролі чи поведінки, таким чином фразеологізм спрацьовує як маркер усталеної моделі. Наприклад, реклама засобу для миття посуду може використовувати слоган із фразеологізмом, що підкреслює, що «домашня робота – це роль жінки».

Емоційна ідентифікація: фразеологізм активує емоційний код – «розумію тебе», «це твоя роль», що підвищує довіру до бренду.

Стислість і метафоричність: Фразеологізми дозволяють передати складні соціальні моделі стисло й образно. У рекламному контексті це особливо ефективно.

Реалізація через впізнаваний контекст: Багато фразеологізмів, що несуть стереотипні значення, використовуються в рекламі як частина сюжету або сценарію – наприклад, жінка повертається додому, чоловік «заробив», і т.д.

Ці механізми сприяють тому, що фразеологічні одиниці стають не просто елементом стилістики, але й засобом формування або підтвердження соціальних очікувань.

Для перекладачів, викладачів і дослідників, які працюють із англomовними рекламними текстами, існують специфічні виклики. Перш за все, адекватність і культурна адаптація. Якщо фразеологізм містить гендерно чи соціально стереотипну модель, при перекладі чи адаптації потрібно вирішити, чи зберігати стереотип, чи трансформувати його, враховуючи культурні нормативи цільової аудиторії. Важливим чинником є також етична позиція - використання стереотипів може підсилювати несприятливі, дискримінаційні моделі. Викладачі можуть залучати студентів до аналізу таких одиниць, стимулюючи критичне ставлення. Доцільно зауважити також роль роботи зі стійкими виразами: фразеологізми, що містять стереотипні моделі (наприклад, *women's work*, *man of the house*), вимагають пояснення студентам, чому вони є проблемними або застарілими, а також обговорення можливих еквівалентів у перекладі. Інтеграція у навчальні справи суттєвий бонус, адже корисно включати аналіз рекламних слоганів, що містять стереотипи, та пропонувати студентам альтернативні варіанти слоганів, які було б більш соціально виваженими.

Таким чином, робота з фразеологічним корпусом реклами стає не лише лінгвістичною, але й компетенційною складовою – формуванням критичного мислення щодо мови, культури та соціальних ролей.

Зважаючи на викладене вище, доцільно зазначити, що фразеологічні одиниці в англomовній рекламі часто функціонують як носії гендерних, соціальних і поведінкових стереотипів. Вони закріплюють очікування стосовно ролей людей у суспільстві, передають моделі поведінки і формують культурні коди. Водночас їх аналіз і переклад вимагають усвідомлення цих аспектів, оскільки відображення стереотипів у рекламі має не лише мовне, але й

соціально-культурне значення – особливо з точки зору викладання англійської мови, перекладу, філології та міжкультурної комунікації.

2.4. Моделі локалізації англомовних фразеологізмів при адаптації до іншомовного середовища

У процесі адаптації англомовних фразеологізмів до іншомовного середовища (наприклад, українського чи іншого мовного середовища) важливе значення мають моделі локалізації, що забезпечують адекватну передачу не лише семантики, але й культурного, стилістичного та прагматичного навантаження. У цьому підрозділі розглянемо основні моделі локалізації, їхні застосування для фразеологізмів, а також практичні аспекти перекладу у контексті філологічної освіти.

Під локалізацією розуміється процес адаптації тексту або іншого медіуму до конкретного мовно-культурного середовища, що включає не лише переклад слів, а й культурні, стилістичні, функціональні зміни.

Відмінність між перекладом і локалізацією полягає в тому, що переклад зосереджений на адекватній передачі змісту, тоді як локалізація – на адаптації до цільової аудиторії (мови, культури, стилю, очікувань).

В контексті фразеологізмів це означає, що просто буквальний переклад або калька може бути недостатня або навіть недоречна, якщо фразеологізм містить культурнозалежну метафору або архетип.

У дослідженнях пропонуються кілька моделей підходу до локалізації фразеологізмів. Розглянемо три ключові моделі.

Модель кальки/буквального перекладу – фразеологізм перекладається максимально близько до оригіналу, зберігаючи форму або образ. Цей підхід можливий, якщо цільовій аудиторії відомий образ або метафора, або коли культурний код близький. Наприклад, англомовний фразеологізм “*break the ice*” може бути перекладений українською як «порушити лід». Проте така модель

ризиком втратити адекватність, якщо метафора не сприймається у цільовій культурі.

Модель адаптації/еквіваленту – фразеологізм замінюється на відповідний фразеологізм або стійке вираження цільової мови, яке викликає аналогічні асоціації. Наприклад, якщо в англійському рекламному тексті вжито фразеологізм “*get your ducks in a row*”, його можна замінити на українське «навести лад» чи інший стійкий вираз із відповідною конотацією. Цей підхід дозволяє зберегти функцію і ефект виразу у новій культурі. Джерело вказує: «*Localization involves adapting idioms to suit the cultural context of the target audience; translators may replace idioms from the source language with ones familiar to the target culture*» [46].

Модель трансформації/компенсації – коли ні буквализація, ні прямий еквівалент неможливі або недоречні, фразеологізм замінюється або пояснюється через пояснення, обіг або додатковий коментар. У рекламі це може означати створення нового слогана, який зберігає комерційну мету і образ, але не повторює точно вихідний фразеологізм. Наприклад, замість збереження англійського образу можна сформулювати інший образ, який краще сприймається у цільовій культурі.

Ці моделі можна розглядати як спектр: від максимальної точності джерела (буквальний переклад) до максимальної адаптації до цільової культури (трансформація). У виборі моделі важливим є аналіз мовного контексту, культурної референції та цільової аудиторії.

Локалізація фразеологізмів в рекламі має свої специфіку. Рекламні тексти часто короткі, слоганові, метафоричні. Фразеологізм тут виконує функцію увагової закладки та образного коду. Тому вибір моделі локалізації має бути оперативним і ефективним. Культурна асоціація передбачає, що оригінальний фразеологізм може містити культурно обумовлену метафору, архетип, чи стереотип. Якщо цільова культура не має аналогічного образу, буквальный переклад може бути сприйнятий як дивний або неефектний.

Брендовий голос вагома складова, адже реклама – це не лише текст, але бренд-імідж; локалізація має зберігати стиль, тон, цільову позицію бренду. Наприклад, американський бренд із слоганом, що використовує фразеологізм «*home run*» («хом ран» – у бейсболі означає великої удачі), має адаптувати цей образ так, щоб він був сприйнятливий україномовною аудиторією чи іншою цільовою культурою.

Незаперечною є також роль контексту мультимедійності, оскільки в рекламі текст часто супроводжується графікою, відео, аудіо. Локалізатор має враховувати взаємодію вербального і візуального кодів, особливо коли фразеологізм є частиною візуальної метафори чи жесту.

При виборі моделі локалізації для фразеологізму доцільно враховувати такі критерії:

1) Рівень культурної референції: якщо метафора або образ фразеологізму глибоко закорінений у культурі оригінальної мови та не має аналогів у цільовій, краще обрати адаптацію чи трансформацію, ніж буквализацію.

2) Функція фразеологізму у тексті: якщо фразеологізм виконує ключову рекламну функцію (наприклад, створює асоціацію з брендом), важливо зберегти ефект, навіть якщо доведеться змінити форму.

3) Цільова аудиторія: якщо аудиторія знає англійські образи або фразеологізми (наприклад, молодь, що вивчає англійську), може бути прийнятним залишити англійськомовний фразеологізм із поясненням або стилізацією. Якщо ж аудиторія – широка, краще обрати адаптацію.

4) Бюджет та час: трансформація часто потребує більше часу і творчої праці; у вузькому маркетинговому проєкті може вистачити адаптації.

Отже, локалізація англійськомовних фразеологізмів – це багатовимірний процес, що лежить на перетині лінгвістики, культурознавства та маркетингу. Основні моделі – калька, адаптація/еквівалент, трансформація/компенсація – допомагають перекладачам і локалізаторам вибирати оптимальний підхід залежно від культурного контексту, функції тексту та цільової аудиторії. У

контексті реклами, де фразеологізм часто виконує рекламну або іміджеву функцію, вибір моделі має стратегічне значення. Викладання цих моделей у навчанні філологів та перекладачів дозволяє формувати компетенцію, яка включає не лише мовну адекватність, але й міжкультурну чутливість.

2.5. Стратегії збереження та трансформації культурних кодів у процесі рекламного перекладу

У контексті рекламного перекладу головною задачею стає не просто передача словесного змісту, а збереження або ж трансформація культурних кодів, що лежать в основі оригінального рекламного звернення. Культурні коди – це елементи, що несуть у собі символіку культури-джерела (мови оригіналу): асоціації, цінності, архетипи, метафори, відсилки тощо. У рекламі вони можуть бути закодовані у фразеологізмах, слоганах, метафорах, візуальних образах. У перекладі реклама стає міжкультурним продуктом, де перекладач має вирішити, чи зберегти культкод, чи трансформувати його для цільової культури.

У цьому підрозділі розглянемо основні стратегії збереження і трансформації таких кодів, їхні переваги та виклики, а також практичне застосування.

Згідно з теорією перекладу, існують два принципово різні підходи до культурно-специфічних елементів: *foreignisation* (збереження чужинного елемента) та *domestication* (адаптація до культури-приймача). У рекламі ці підходи трансформуються у стратегії, такі як буквальний трансфер, адаптація (локалізація) та транскреція (*creative adaptation*).

Буквальний трансфер (*literal transfer*) передбачає збереження оригінальної фрази, образу або кодового елемента з мінімальним втручанням. Це дозволяє зберегти автентичність і «екзотичність» бренду, але може бути незрозумілим або неприйнятним для цільової аудиторії.

Адаптація / локалізація (*adaptation/localisation*) означає внесення змін до тексту чи образу таким чином, щоб вони стали ближчими цільовій культурі, але зберігали функцію і ефект оригіналу. Наприклад, заміна культурно-специфічного жарту на еквівалент у цільовій культурі.

Транскреация (*transcreation*) – найглибша стратегія, коли рекламний текст не просто перекладається, а твориться наново для цільової культури, з урахуванням функції, стилю, емоційного впливу.

Кожна з цих стратегій має місце в рекламному перекладі: вибір залежить від бренду, ринку, культури, бюджету і цільової аудиторії.

При виборі стратегії перекладаць/локалізатора до уваги слід брати наступні чинники:

1) Рівень культурної закованості рекламного звернення: якщо слоган чи фразеологізм містить глибоку культурну метафору, архетип або історичну референцію, можливо, буде доцільніше застосувати адаптацію чи транскреацию, а не буквальний переклад.

2) Функція реклами: якщо головна ціль – швидкий імпульс до дії (*call-to-action*), важливо, щоб код сприймався без супровідного пояснення; тоді адаптація чи трансформація можуть бути кращими.

3) Знання цільової аудиторії: чи розпізнає вона вихідний культурний код? Якщо ні – ризик втрати сенсу великий. Тоді краще адаптувати.

4) Брендова стратегія: глобальний бренд може зацікавлений у збереженні міжнародного іміджу; локальний бренд – у максимально локальній адаптації.

5) Мультимедійний контекст: коли реклама включає візуальні чи аудіоелементи, потрібно враховувати, як культурні коди працюють у межах образу, звуку, жесту [37].

На підставі цих факторів перекладач чи команда локалізації ухвалює рішення про стратегію збереження або трансформації.

До прикладів належить слоган бренду *Coca-Cola* “Share a Coke”: кампанія адаптувала напис на пляшках, використавши популярні імена для різних ринків – таким чином бренд зберігав ідею «поділитися», але трансформував код під локальний контекст [30].

Інший випадок: фірма, що в перекладі використовує фразеологізм із культурно-специфічною метафорою – якщо дослівний переклад міг би бути

незрозумілим, була застосована стратегія адаптації чи заміни метафори, щоб зберегти ефект (див. «*Squeeze the day*» → «Вичави день») [37].

Ці приклади показують, як поєднання збереження брендової суті та трансформації культурного коду може дати ефективний переклад реклами.

Водночас варто зауважити, що існують певні виклики супроводжують застосування стратегій.

1) Ризик втрати брендової ідентичності: надто сильна адаптація може зробити рекламу невпізнанною для глобального бренду.

2) Культурні помилки: неправильне збереження чужинного коду може призвести до нерозуміння або навіть образи; надмірна трансформація – до втрати оригінальної «аури».

3) Ресурсні обмеження: транскреція потребує більше часу, творчої праці, часто залучення маркетологів, культурних консультантів.

4) Мережевий ефект: у глобальних кампаніях одна й та сама реклама повинна працювати в різних культурах; баланс між локальним і глобальним складний.

5) Оцінка ефективності: важко кількісно виміряти, наскільки добре збережено чи трансформовано код і як це впливає на сприйняття аудиторією.

Таким чином, стратегія має бути обґрунтованою та враховувати як культурні кодові елементи, так і бізнес-цілі.

Таким чином, стратегічна робота із культурними кодами при перекладі реклами включає вибір між збереженням та трансформацією, має чітко визначені критерії і практичні наслідки. Успішна адаптація забезпечує збереження брендової суті, культурну релевантність і ефективність комунікації в цільовій культурі. Переклад реклами перестає бути лише лінгвістичним перенесенням – це креативний акт міжкультурної розв'язки.

РОЗДІЛ 3.

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ АНГЛІЙСЬКОЮ ТА УКРАЇНСЬКОЮ МОВАМИ

3.1. Корпус дослідження: відбір та класифікація рекламних текстів

Для порівняльного аналізу фразеологізмів у сучасних рекламних текстах англійською та українською мовами необхідно створити чітко організований корпус. У цьому підрозділі описано, звідки бралися тексти, за якими критеріями їх відбирали, як упорядковували та класифікували. Такий підхід дозволяє забезпечити об'єктивність та повторюваність дослідження.

Корпус складається з двох частин – англомовної та україномовної. Кожна частина містить 100-150 рекламних одиниць різних жанрів: слоганів, банерів, текстів на сайтах брендів, рекламних постів у соцмережах, друкованої реклами тощо. Такий обсяг дозволяє виявити типові фразеологізми, простежити частотність їх уживання та порівняти особливості використання у двох мовах.

Матеріал було зібрано з відкритих джерел:

- офіційні сайти міжнародних і українських брендів;
- сторінки компаній у Facebook та Instagram;
- інтернет-архіви рекламних агенцій;
- онлайн-версії журналів та газет;
- рекламні каталоги та промо-сторінки товарів.

Такий різноманітний вибір дозволяє охопити різні сфери реклами: харчові продукти, техніку, послуги, туризм, освіту, державні соціальні кампанії тощо.

Щоб забезпечити якість матеріалу, були визначені такі критерії:

1) Обов'язково рекламний характер тексту. Вибирали лише матеріали, які мають чітку рекламну мету – заохотити купити товар чи скористатися послугою.

2) Актуальність. До корпусу увійшли тексти, створені протягом останніх п'яти років. Це дозволяє аналізувати сучасні тенденції.

3) Оригінальність. Перевага надавалася оригінальним текстам, а не перекладеним версіям.

4) Розмаїття жанрів та сфер. Це необхідно, щоб уникнути зміщення результатів у бік однієї галузі або типу реклами.

5) Уникнення дублювання. Якщо одна рекламна кампанія повторювалася на різних ресурсах, враховувався лише один варіант, якщо текст не був змінений під конкретний канал (наприклад, соцмережу).

Робота з текстами проходила кілька послідовних етапів:

1) Збір і первинне збереження. Тексти копіювалися, очищалися від технічних елементів та зберігалися в єдиному форматі.

2) Розмітка метаданих. Для кожного тексту фіксували мову, дату, джерело, тип реклами, сферу діяльності бренду, формат (слоган, банер, рекламний пост).

3) Попереднє сортування. Тексти групувалися за жанром, каналом розповсюдження та тематикою.

4) Виявлення фразеологізмів. Спочатку здійснювався автоматичний пошук словосполучень, які могли бути фразеологізмами, після чого проводилася ручна перевірка.

Класифікація рекламних текстів

Для подальшого аналізу рекламні тексти поділялися за кількома ознаками:

1. За функцією

імперативні (заклик до дії – «Вуу now!», «Замовляй!»),

інформаційні (передають факти про товар),

іміджеві (підсилюють бренд),

емоційно орієнтовані (створюють певний настрій або образ).

2. За форматом

слогани,

банери,

реklamні заголовки,

пости в соцмережах,

реklamні міні-статті (advertorial).

3. За мовною специфікою фразеологізмів

класичні ідіоми;

стійкі словосполучення;

прислів'я/крилаті вислови;

трансформовані ідіоми (наприклад, змінені для гри слів або гумору).

4. За каналом поширення

онлайн-реклама (соцмережі, сайти, банери),

офлайн-реклама (друковані носії, білборди).

Таке структурування дозволяє провести більш точний аналіз: наприклад, переконатися, що слогани частіше містять фразеологізми, ніж довгі тексти, або що соцмережі використовують більше трансформованих ідіом.

Виявлення фразеологізмів

Процес складався з двох етапів: автоматичний відбір (комп'ютерні інструменти виділяли частотні словосполучення, потенційно фразеологічні) та (ручна експертна перевірка). Ми визначали, чи є словосполучення фразеологізмом у конкретному контексті, чи зберігає воно своє переносне значення, чи воно було стилістично змінене.

Одночасно створювався короткий «кодбук» – перелік критеріїв, які допомагають однаково позначати фразеологізми й уникати різночитань у розмітці.

Обмеження корпусу та його надійність

Для підвищення точності частина матеріалу розмічалася двічі – двома різними дослідниками. Розбіжності обговорювалися та усувалися. Проте, як і будь-яке мовне дослідження, корпус має певні обмеження:

деякі рекламні кампанії могли не бути доступними у відкритих джерелах; реклама швидко змінюється, тому корпус відображає лише стан за певний період;

багатомовні рекламні тексти іноді важко класифікувати однозначно.

Сформований корпус забезпечує широкий та різноманітний матеріал для подальшого аналізу фразеологізмів. Він дозволяє порівнювати, як англійська й

українська реклами використовують сталі словосполучення, як змінюються ідіоми в рекламних цілях та які особливості притаманні кожній мовній культурі.

3.2. Порівняльний аналіз семантичних полів і тематичних груп фразеологізмів

Порівняльний аналіз фразеологізмів у рекламних текстах англійською та українською мовами дозволяє простежити, які змістові сфери є найбільш релевантними для сучасної рекламної комунікації та як вони відображають культурні орієнтири цільової аудиторії. У цьому підрозділі розглянуто основні семантичні поля, у межах яких актуалізуються фразеологічні одиниці, визначено тематичні групи та проаналізовано подібності й відмінності між англомовною та україномовною рекламою.

Відповідно до класифікації, запропонованої Р. Мун (Moon, 2015) та доповненої українськими дослідниками (Загнітко, 2020; Кочерган, 2019), семантичне поле розуміємо як об'єднання фразеологізмів навколо певної узагальненої ідеї, образу або концепту, що відіграє ключову роль у формуванні змісту рекламного повідомлення. Тематичні групи, зі свого боку, допомагають деталізувати значення фразеологізмів залежно від рекламного продукту, інтенції рекламодавця та цільової аудиторії.

Семантичне поле «Успіх і досягнення»

Одним із найпопулярніших тематичних полів у сучасній рекламі обох мов є концепт успіху, адже він безпосередньо пов'язаний із прагненням споживача до самореалізації та позитивних змін у житті.

Англомовна реклама

Типові фразеологізми англійською мовою:

to be ahead of the game – бути на крок попереду;

to hit the target – досягти цілі;

to take the lead – ставати лідером;

to make it big – досягати успіху.

Такі фразеологізми часто використовуються у рекламі бізнес-продуктів, освітніх платформ, програм для підвищення продуктивності. Наприклад: “*Take the lead in your career with our new coaching program.*”

Українська реклама

У сучасних українських рекламних текстах поширені такі одиниці:

вийти на новий рівень;

зробити крок уперед;

бути на висоті;

рухатися до мети.

Порівняно з англійською, українська реклама частіше апелює не до індивідуального успіху, а до поступового розвитку, що відображає більш процесуальний, «м’який» тип мотивації.

Таблиця 3.1.

Показник	Англомовна реклама	Україномовна реклама
Основний акцент	Лідерство, конкуренція, результат	Прогрес, зусилля, стабільність
Тип образності	Динамічні, спортивні та бізнес-метафори	Узагальнені метафори руху та розвитку
Стиль	Прямий, мотивуючий	Нейтрально-мотивуючий, менш агресивний

Семантичне поле «Емоційний комфорт і задоволення»

Реклама часто звертається до потреби людини у комфорті, радості, емоційній безпеці – особливо у сегментах food, beauty, lifestyle, послуг та індустрії відпочинку.

Англомовна реклама

Поширені фразеологізми:

peace of mind – душевна рівновага;

a breath of fresh air – ковток свіжого повітря;

to feel on cloud nine – бути на сьомому небі;

sweet escape – приємна втеча.

Вони створюють атмосферу гармонії й емоційного піднесення. Наприклад:

“Our skincare routine is your daily peace of mind.”

Українська реклама

Типові українські фразеологізми:

душа радіє;

жити на повну;

дарувати тепло;

легко на душі.

Українська реклама емоційна, часто використовує образи тепла, домашності, сімейності, що відрізняє її від англомовної, більш індивідуалістичної.

Таблиця 3.2.

Показник	Англомовна реклама	Україномовна реклама
Головна емоція	Спокій, легкість, свобода	Тепло, домашність, душевність
Тематика	Самодогляд, персональний комфорт	Сімейні цінності, традиції, згуртованість

Семантичне поле «Якість і надійність продукту»

У цьому полі фразеологізми використовуються для демонстрації переваг товару, його довговічності та практичності.

Англомовні фразеологізми

tried and tested – перевірений і надійний;

top-notch – першокласний;

built to last – створений надовго;

second to none – найкращий.

Вони передають високу якість, часто використовуються в рекламі техніки, автомобілів, фінансових послуг.

Українські фразеологізми

як годинник – працює безвідмовно;

міцний як кремій;

перевірено часом;

на всі сто.

Порівняння

Англомовна реклама тяжіє до стандартних, усталених формул, тоді як українська більш образна, використовує народні та культурні порівняння.

Семантичне поле «Швидкість і ефективність»

У сучасному світі швидкість є важливим маркетинговим фактором – це стосується банківських операцій, доставки, сервісів, мобільних додатків.

Англомовні приклади

in no time – миттєво;

quick fix – швидке рішення;

lightning-fast – блискавичний;

at the speed of life – у ритмі життя.

Українські приклади

за мить;

у два рахунки;

швидше блискавки;

не гаючи ні хвилини.

Тут спостерігається найбільша подібність між двома мовами, оскільки потреба швидкості універсальна, а відповідні образи – майже ідентичні.

Семантичне поле «Турбота та підтримка»

Це поле активно використовується у рекламі банків, страхових компаній, аптечних мереж, сімейних послуг, соціальних кампаній.

Англомовні фразеологізми

we've got your back – ми завжди поруч;

to lend a hand – допомогти;

safe and sound – у повній безпеці;

to stand by you – підтримувати.

Українські фразеологізми

поруч у потрібний момент;

тримати за руку (метафорично);

бути опорою;

дбати про кожного.

Українська реклама більше апелює до колективної підтримки, тоді як англomовна – до персональної.

Загалом, аналіз показав, що англійські та українські рекламні тексти мають як спільні, так і відмінні риси у використанні фразеологізмів.

Спільними рисами виявилися орієнтація на мотивацію споживача; використання образів успіху, емоційного комфорту, швидкості; прагнення зробити текст динамічним та запам'ятовуваним; активне використання метафор дії, руху, розвитку.

Водночас, відмінні риси також притаманні.

Таблиця 3.3.

Показник	Англomовна реклама	Україномовна реклама
Культурна домінанта	Індивідуалізм, особистий успіх	Спільність, родина, емоційне тепло
Тип фразеологізмів	Усталені міжнародні формули	Образність на основі національної культури
Стиль	Динамічний, пряма мотивація	М'яка мотивація, емоційність

Порівняння семантичних полів та тематичних груп фразеологізмів у сучасних англomовних та українських рекламних текстах показує, що попри загальні тенденції глобального маркетингу, фразеологічна система зберігає культурні особливості кожного мовного середовища.

Англійська реклама орієнтована на успіх, лідерство, індивідуальні досягнення, тоді як українська більше підкреслює емоційність, теплі стосунки, дружність та підтримку. Обидві мови широко використовують фразеологізми, пов'язані зі швидкістю, якістю, комфортом та особистим розвитком, але реалізують їх у різний спосіб.

Узагальнення цих спостережень допомагає глибше зрозуміти специфіку фразеологізмів у рекламній комунікації та може бути корисним для перекладачів, копірайтерів, лінгвістів і фахівців з маркетингу.

3.3. Засоби відтворення символів та культурних еталонів у перекладі рекламних фразеологізмів

Переклад рекламних фразеологізмів вимагає не лише передачі буквального значення, а й відтворення культурних еталонів, символів та асоціативних компонентів, що визначають прагматичний ефект вислову. Реклама – це тип дискурсу, де фразеологізми виконують особливо важливу роль: вони створюють емоційний вплив, формують уявлення про продукт, допомагають встановити контакт із цільовою аудиторією. Тому під час перекладу необхідно враховувати культурні коди, національні традиції, соціальні цінності та символічні образи, притаманні певній мовній спільноті.

У цьому підрозділі проаналізовано основні засоби відтворення культурно маркованих елементів у перекладі англійських та українських рекламних фразеологізмів, виявлено труднощі, що виникають у разі різних культурних символів, та запропоновано оптимальні стратегії перекладу відповідно до сучасних теоретичних підходів.

Культурні символи є невід’ємною частиною фразеологізмів, бо саме вони забезпечують образність і впізнаваність. Як зазначає А. Вежбицька, фразеологізми часто “закодовують” культурні універсалії, які різняться між мовами (Wierzbicka, 2018).

Наприклад, англійське *to hit the jackpot* асоціюється з культурою азартних ігор у США; українське *зривати куш* має подібне значення, але інший культурний підтекст – успіх через вдачу.

У рекламному дискурсі ці одиниці використовуються для створення образу миттєвого виграшу, успішності, удачі. Під час перекладу важливо зберегти не лише зміст, а й символічний ефект, зрозумілий цільовому споживачу.

Труднощі перекладу виникають у випадках, коли фразеологізм: спирається на культурно специфічний символ, незрозумілий іншій аудиторії (напр.: *apple of one's eye* – українському читачеві не завжди очевидно походження цього образу); містить алюзію на соціальний феномен, у іншій культурі відсутній (напр.: *the*

American dream не має прямого українського культурного еквівалента); відображає традиції, побут, історичні реалії (напр.: *keep the ball rolling* – образ з британських спортивних ігор).

У рекламі ці труднощі посилюються тим, що фразеологізм повинен бути коротким, легко сприйматися, викликати бажану емоцію, не потребувати додаткових пояснень.

Основними стратегіями відтворення культурних символів у перекладі можуть бути наступні.

1. Повний фразеологічний еквівалент

Застосовується, коли у мові перекладу існує аналогічний фразеологізм із близьким значенням і символом.

Приклад:

EN: *to break the ice* → UKR: *розтопити лід*.

Культурний образ зберігається, і вислів залишається впізнаваним у рекламі косметики, напоїв чи сервісів знайомств.

2. Частковий еквівалент із адаптацією символу

Використовується тоді, коли потрібно зберегти зміст, але скоригувати образ, щоб він був ближчим українському читачеві.

Приклад:

EN: *to have a sweet tooth*

UKR реклама: *любити солоденьке*.

Образ «зуба» усувається, але прагматичний ефект – індивідуальна схильність до солодкого – зберігається.

3. Трансформація образу (культурна заміна)

Це стратегія, за якою культурно чужий символ замінюється національно впізнаваним.

Приклад:

EN: *as good as gold*

Прямий переклад “добрий як золото” в українській рекламі не працює.

Кращий варіант: “золотий характер”, “справжня знахідка” – залежно від контексту.

4. Компенсація втрати культурного елемента

Якщо символ перекласти неможливо, компенсується іншим образним елементом.

Приклад:

EN: *bring home the bacon* – батько, який забезпечує родину.

UKR реклама замінює на: “бути опорою родини”, “заробляти для близьких”.

5. Створення нового фразеологічного вислову (креативний переклад)

Це найбільш характерно для реклами, оскільки перекладач стає фактично співтворцем тексту.

Приклад:

EN: *Taste the sunshine* (реклама соку).

UKR версія: *Смакуй сонце!*

Образ збережено, але структура адаптована під ритміку українського рекламного тексту.

Доцільно зауважити також роль відтворення культурних еталонів у тематичних сферах реклами.

1. Харчова реклама

Тут часто використовуються образи родинності, тепла, традицій – у цьому українська реклама має власний стиль.

EN → UKR:

home-style taste → *смак, як удома*

comfort food → *їжа для душі*

Переклад спрямований на збереження «емоційної теплоти».

2. Фінансові послуги

Образи надійності відрізняються культурно:

англійська традиція пов’язує її з стабільністю інституцій,

українська – із підтримкою, опорою, безпекою родини.

EN: You're in safe hands

UKR: Ви у надійних руках, Ми поруч, коли це важливо.

3. Косметика та self-care

Англійська реклама часто апелює до ідеї self-love, self-care, що менш характерно для української культури, де домінують образи природи, гармонії, легкості.

EN: Find your inner glow

UKR: Відкрий своє природне сяйво.

4. Технології

У цьому сегменті образи універсальні, але англійська реклама тяжіє до швидкості та інновацій, українська – до простоти та зручності.

EN: Lightning-fast performance

UKR: Блискавична швидкість роботи.

У цьому випадку фразеологізм успішно перекладається дослівно.

3.3.5. Прагматичні вимоги до перекладу культурних еталонів у рекламі

Перекладач має забезпечити:

Еквівалентність впливу, а не буквальності.

Впізнаваність образів для цільової аудиторії.

Короткість і ритмічність рекламного вислову.

Збереження емоційної та символічної функції фразеологізму.

Адаптацію стилю під локальний рекламний ринок.

Як підкреслюють Cook (2016) і Goddard (2017), успішний переклад реклами – це завжди певною мірою локалізація, а не буквальний переклад.

Таблиця 3.4. Приклади успішної адаптації рекламних фразеологізмів

Оригінал (англ.)	Дослівно	Рекламний переклад
Taste the feeling (Coca-Cola)	Смакуй почуття	Відчуй смак моменту
Open happiness	Відкрий щастя	Відчуй радість життя

Because you're worth it (L'Oréal)	Бо ти цього варта	Ти заслуговуєш на найкраще
Have a break, have a KitKat	Зроби перерву	Перепочинь із KitKat

У кожному випадку переклад зберігає вплив, але культурно адаптує образ.

У перекладі рекламних фразеологізмів відтворення культурних еталонів відіграє ключову роль, оскільки саме вони формують емоційний вплив та успішність комунікації.

Проаналізовані стратегії – еквіваленти, адаптація, культурна заміна, компенсація та креативний переклад – дозволяють забезпечити відповідність перекладу очікуванням цільової аудиторії та зберегти прагматику оригіналу.

Англомовна реклама частіше використовує образи успіху, лідерства, індивідуального вибору; українська – тепло, родинність, природність. Перекладач має враховувати ці культурні відмінності, щоб передати не лише зміст, але й символічні смисли, пов'язані з національними традиціями та емоційними асоціаціями.

3.4. Стратегії локалізації та адаптації: прямий переклад, калькування, заміна, креативна трансформація

Локалізація рекламних текстів – це процес пристосування змісту, стилю та культурних маркерів до цільової аудиторії з урахуванням її мовних, соціальних та культурних очікувань. На відміну від звичайного перекладу, локалізація включає доповнення, трансформацію та переосмислення елементів повідомлення, щоб реклама зберігала свою переконливість, емоційний вплив та комунікативну функцію в іншій культурі. Фразеологізми, які мають образний, культурно навантажений та ідіоматичний характер, вимагають особливо уважного ставлення. У цьому підрозділі розглядаються основні стратегії локалізації, що застосовуються у перекладі англомовних та україномовних

рекламних фразеологізмів: прямий переклад, калькування, заміна та креативна трансформація.

Прямий переклад як стратегія збереження змістової прозорості

Прямий переклад (literal translation) передбачає максимально дослівне передання структури й семантики фразеологізму. Цю стратегію застосовують у випадках, коли образ є універсальним або легко інтерпретується в обох культурах. Реклама, орієнтована на інтернаціональну аудиторію, часто використовує фразеологізми, зрозумілі на глобальному рівні: *open your world, unlock your potential, drive your future*.

Приклад:

“Discover your spark” → *“Відкрий свою іскру”* – такі вирази не мають вузькокультурних специфік, тому зберігаються практично без змін.

Переваги стратегії:

точність смислу;

збереження первинної рекламної інтонації;

мінімальні втрати стилю.

Недоліки:

можливе спрощення образності;

ризик звучати неестественно або кальковано, якщо фразеологізм не укорінений в українській культурі.

Калькування як спосіб збереження структури образу

Калькування (loan translation) часто використовується у рекламних текстах, коли перекладач прагне передати метафору або символічний зміст за допомогою наявних елементів мови. Калька може бути повною (структура і лексеми зберігаються максимально) або частковою.

Приклади рекламних кальок:

“Think big” → *“Думай масштабно”*

“Taste the feeling” → *“Смакуй відчуття”*

У цих випадках зберігається структура, але використовується більш природне для української мови слововживання.

Переваги:

передання метафоричної логіки;
створення нового, але прийняттого образу;
відповідність стилю сучасної реклами.

Недоліки:

ризик надмірної буквальності;
можливе спотворення асоціативних відтінків.

Заміна (substitution) як стратегія культурної адаптації

Заміна – це стратегія, що передбачає використання іншого фразеологізму або вислову в мові перекладу, який має подібну функцію, емоційний вплив або культурне забарвлення. У рекламних текстах ця стратегія використовується найчастіше, адже важливішим є створення ефекту переконання, ніж максимальна семантична еквівалентність.

Приклад:

“Hit the road with confidence” → *“Вирушай упевнено!”*

Тут фразеологізм *hit the road* замінено на нейтральний, але динамічний український імператив, який працює ефективніше для реклами авто або туристичних послуг.

Ще один приклад:

“Make your dreams happen” → *“Втілюй мрії в життя”* – замість дослівного здійснюй свої сни використано стабільний український вислів.

Переваги:

природність і стилістична відповідність мові перекладу;
адаптація до культурних асоціацій;
збереження прагматичного ефекту.

Недоліки:

відхід від буквального змісту;
потенційна втрата авторського стилю.

Креативна трансформація як стратегія рекламної інновації

Креативна трансформація – це найскладніша, але найефективніша стратегія локалізації. Вона передбачає створення нового фразеологічного образу, що передає настрій, стиль, емоційний настрій і рекламну ідею тексту, але не повторює дослівного змісту оригіналу.

Цю стратегію використовують у випадках:

коли фразеологізм має вузькокультурні конотації;

коли дослівний переклад звучав би неприродно;

коли потрібно створити сильніший емоційний ефект.

Приклади:

“*Share the joy*” → “*Даруй радість*” – трансформація дієслівного образу.

“*Live the moment*” → “*Лови мить*” – використання українського ідіоматичного еквівалента.

“*Unleash the magic*” → “*Створи своє диво*” – зміщення образу з метою посилення емоційності.

Креативна трансформація дозволяє перекладачу діяти як копірайтеру, створюючи фразеологізм, що звучить максимально природно й привабливо для цільової аудиторії.

Переваги:

найвищий рівень адаптації;

сильний рекламний ефект;

врахування культурних символів та очікувань.

Недоліки:

відсутність прямої відповідності оригіналу;

потреба у високій мовній та креативній компетентності перекладача.

Порівняння стратегій та їх функціональна роль

У сучасному рекламному дискурсі жодна зі стратегій не використовується ізольовано. Однак аналіз зібраного корпусу свідчить:

прямий переклад частіше використовується у технологічних брендів (Apple, Samsung, Sony), де стиль лаконічний і фразеологізм не має складного культурного змісту;

калькування характерне для соціальної та екологічної реклами, де важлива прозора метафора;

заміна активно використовується в українських перекладах для брендів FMCG, косметики, туризму;

креативна трансформація домінує там, де важлива унікальна тональність бренду (Nike, Coca-Cola, Nivea), а також у локалізації телекомунікаційних та розважальних сервісів.

Таким чином, вибір стратегії залежить від мети рекламної кампанії, жанру тексту, очікувань аудиторії та культурних особливостей країни-реципієнта. Найуспішніші приклади демонструють комбінацію стратегій, що дозволяє зберегти баланс між змістовою точністю та ефективністю впливу. еативна трансформація

3.5. Відображення національної ментальності в англомовних та україномовних рекламних фразеологізмах

Національна ментальність формує основи комунікативного стилю, способи побудови значення та емоційно-ціннісні орієнтири, що властиві певній культурі. Рекламні тексти, будучи високо прагматичними та соціально чутливими, активно використовують мовні одиниці, здатні віддзеркалювати ці особливості та впливати на масову аудиторію. Фразеологізми є одним із найпотужніших інструментів такого впливу, оскільки вони закріплюють образи, символи, стереотипи та колективні уявлення в компактній, емоційно виразній формі.

Порівняння англомовних та україномовних рекламних фразеологізмів дозволяє визначити, як різні національні ментальні моделі транслуються у рекламному дискурсі, які культурні коди використовуються для впливу на споживача і як ці відмінності враховуються під час локалізації та перекладу рекламних повідомлень.

Для англомовних культур характерним є акцент на індивідуалізмі, самореалізації, свободі вибору та цілеспрямованості. Ці цінності вкорінені в історичні традиції британського раціоналізму та американської ідеології “self-made person”, згідно з якою кожен має шанс досягти успіху завдяки власним здібностям та рішучості.

Це особливо яскраво проявляється у фразеологізмах, які використовують бренди глобального ринку:

“*Just do it*” (Nike) – фразеологічна формула імперативності та самозаклику, що відображає активну позицію особистості.

“*Make it matter*” (HP) – твердження про значущість індивідуального внеску.

“*Own your tomorrow*” (Charles Schwab) – апеляція до відповідальності за власне майбутнє.

У таких фразах домінують дієслова дії: make, do, create, unlock, push, drive, spark.

Динамічність і культ швидкості

Англомовна ментальність орієнтована на прогрес і рух уперед, що втілюється в таких метафорах:

рух (go further, move forward, step up),

відкриття (open up, unlock),

підкорення (reach higher, aim high),

подолання (break the limits).

Рекламні фразеологізми з подібними образами не лише мотивують, але й створюють враження особистісної могутності, свободи та контролю над життям.

Прагматизм і цінність результату

В англомовній культурі результат вважається важливішим за процес, що також відображено у рекламних фразах:

“*Get more out of life*”

“*Make every moment count*”

“*Achieve more together*”

Прагматичність проявляється у підкресленій раціональності та орієнтації на користь, вигоду, ефективність, що менше притаманне українській рекламі, яка тяжіє до емоційних та асоціативних стратегій.

Українська ментальність характеризується емоційністю, колективністю, чутливістю до образів дому, землі, родини, світла та спільності [18]. Ці культурні маркери активно функціонують у рекламі, формуючи особливий тип фразеологічних конструкцій.

Тепло, затишок і родинна близькість

Українська культура традиційно високо цінує сімейні зв'язки, відчуття турботи та емоційної безпеки. Це проявляється у таких рекламних висловах:

“Даруй радість”

“Світло твоєї домівки”

“Твій дім – твоя фортеця”

Такі фразеологізми активно використовують емоційно теплі концепти:

- тепло (зігривай, даруй тепло, теплі моменти);
- родинність (разом, для найдорожчих, для всієї родини);
- спільність і підтримка (поруч, об'єднує, разом створюємо краще).

Образність і метафоричність

На відміну від англомовної прямоті, український рекламний дискурс тяжіє до образних і ліричних формул:

“Смак, що повертає додому”

“Наповнює життя світлом”

“Відчуй гармонію”

Українська фразеологія охоче використовує природні образи – сонце, земля, вода, квітка, джерело. Це пов'язано з традиційним культурним кодом природності та гармонії.

У сучасній українській рекламі простежується тенденція до підкреслення єдності, солідарності та взаємодопомоги. Вислів “разом” є одним з найбільш уживаних у рекламних слоганах різних сфер, що пов'язано з актуальними соціальними контекстами України.

Фразеологізми типу:

“Разом сильніші”,

“Єднаємо, щоб діяти”,

“Україна обирає якість” створюють образ спільної мети та взаємної підтримки.

Наявні також відмінності у рекламній символіці.

Ключові англомовні символи:

шлях (life path) – символ прогресу;

свобода (freedom, open world) – символ самостійності;

сила, енергія (power, boost, spark) – символ активності;

майбутнє (future) – символ розвитку.

Реклама апелює до автономії та особистого потенціалу.

Ключові україномовні символи:

дім, родина – стабільність, коріння;

світло – надія, добробут;

земля – натуральність, чистота;

серце – щирість, емоційність.

Реклама апелює до чуттєвості, зв'язку з традицією, тепла та безпеки.

Здійснивши порівняльний аналіз функцій рекламних фразеологізмів, ми дійшли висновку, що і в цій сфері наявні відмінності.

Англомовні функції:

мотивувати до дії («empowerment»);

створювати відчуття свободи;

підкреслювати індивідуальність;

формуванню образу успіху та впевненості.

Українські функції:

викликати позитивні емоції;

формуванню довіри через близькість;

підкреслювати натуральність і традиційність;

надавати відчуття захищеності та турботи.

Переклад фразеологізмів між англійською та українською мовами часто потребує адаптації саме через ментальні відмінності.

Таблиця 3.5.

Оригінал	Дослівний переклад	Реальний переклад	Причина
“Go beyond”	“Йди далі” 	“Прагни більшого”	Українському ринку ближчі емоційні, неформально мотиваційні формули
“Share the joy”	«Поділися радістю»	“Даруй радість”	Укр. модель вираження емоцій більш тепла
Home is where the heart is”	“Дім там, де серце”	“Дім там, де люблять»	Українська концептосфера родинності відрізняється

Таким чином, переклад рекламної фразеології – це не лише мовне перетворення, а й культурна інтерпретація, що враховує ментальність цільової аудиторії.

Аналіз англомовних та україномовних рекламних фразеологізмів свідчить про суттєві відмінності у відображенні національної ментальності. Англомовні фразеологізми характеризуються індивідуалістичною спрямованістю, динамікою, раціональністю та прагматизмом. Вони акцентують на досягненні, розвитку та особистій силі.

Україномовні фразеологізми, навпаки, апелюють до емоційності, образності, родинності та колективної взаємодії. Вони підкреслюють тепло, турботу, спільність і пов’язаність з домом та природою.

Це визначає принципово різні підходи до використання фразеологізмів у рекламі та зумовлює необхідність адаптації, коли рекламний текст перекладається з однієї мови на іншу. Успішний переклад враховує не лише лексичні та граматичні особливості, а й культурно-психологічні установки

цільової аудиторії, що дозволяє зберегти прагматичну ефективність рекламного повідомлення.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження лінгвістичних особливостей локалізації символів, стереотипів та культурних еталонів у фразеологізмах сучасних рекламних текстів в англійській та українській мовах дозволило комплексно охарактеризувати функції фразеологічних одиниць у рекламному дискурсі, визначити механізми їх трансформації й адаптації, а також виявити культурно-специфічні особливості та закономірності міжмовного відтворення стійких виразів. У дисертаційній роботі було досягнуто поставленої мети й виконано всі завдання, сформульовані у вступі.

Насамперед було встановлено, що фразеологізми в сучасній лінгвістиці розглядаються як багатовимірні мовні одиниці, що поєднують структурну стабільність, семантичну цілісність і високий прагматичний потенціал. У межах рекламного дискурсу фразеологічні одиниці набувають додаткової комунікативної ваги, виконуючи функції впливу, емоційної актуалізації, оцінного забарвлення й формування брендової ідентичності. Їх використання сприяє підвищенню експресивності рекламного повідомлення, його швидкій упізнаваності та здатності «активувати» культурні знання адресата.

Проаналізований теоретичний матеріал доводить, що фразеологізми не лише відображають культурну пам'ять народу, а й функціонують як носії специфічних символів, стереотипів і культурних еталонів. Категорії «символ», «стереотип» і «культурний еталон» виявилися ключовими для розуміння культурного навантаження фразеологічних одиниць, оскільки саме вони забезпечують глибинні семантичні асоціації та формують національно маркований контекст висловів. З огляду на це фразеологізм постає як елемент лінгвокультурного комплексу, який акумулює історичні, соціальні, ментальні та поведінкові особливості певної мовної спільноти.

У ході аналізу англійського фразеологічного матеріалу встановлено, що культурно-історичні джерела сучасної англійської фразеології є надзвичайно різноманітними й включають історичні події, релігійно-міфологічні сюжети,

літературні джерела, побутові практики та міжкультурні контакти. Значна частина англійських фразеологізмів базується на символічних образах, які глибоко вкорінені в англійській культурі (наприклад, образи Фенікса, «солі землі», «американської мрії», тощо). Їхні культурні конотації активно експлуатуються у рекламних текстах як потужні інструменти ідентифікації товару з певною цінністю чи моделлю поведінки. Встановлено, що англійська реклама часто звертається до архетипів Героя, Піонера, Мандрівника, Бунтівника, Правителя, які виконують роль семіотичних фреймів для сприйняття продуктів.

У другому розділі доведено, що англійський рекламний дискурс активно використовує гендерні, соціальні й поведінкові стереотипи. Їхня реалізація у фразеологічних одиницях відображає соціальні установки суспільства й водночас формує очікування аудиторії. Зокрема, реклами для жінок частіше містять фразеологізми, пов'язані з красою, доглядом, емоційною сферою, тоді як для чоловіків – вирази, що апелюють до сили, успіху, домінантності. Цей аспект має значення не лише для аналізу дискурсу, але й для етичних питань локалізації рекламних матеріалів.

Порівняння англійського та українського рекламних дискурсів засвідчило, що українська реклама більшою мірою орієнтується на народну фразеологію, емоційні конотації, гумор і побутові образи. Український рекламний дискурс приділяє особливу увагу національним символам і культурним еталонам, що апелюють до ідентичності, спільноти та родинних цінностей. Українська реклама активніше експлуатує фразеологізми народного походження, які створюють ефект довіри, близькості та комунікативної автентичності. Таким чином, обидві мови демонструють власні стилістичні пріоритети та культурно зумовлені способи використання стійких виразів.

Особливу увагу було приділено моделюванню процесів локалізації англійських фразеологізмів під час адаптації рекламних текстів до української мови. Аналіз показав, що прямий переклад фразеологізмів можливий лише у випадку міжмовної еквівалентності, однак у більшості випадків перекладачі

застосовують семантичну адаптацію, культурну заміну або креативну трансформацію. Сутність локалізації полягає у відтворенні прагматичного ефекту, а не лише значення фразеологічної одиниці. Важливо також враховувати емоційні конотації, стилістичний реєстр, соціальні стереотипи та культурні очікування цільової аудиторії.

Розгорнутий корпусний аналіз фразеологізмів сучасних рекламних текстів довів, що англомовні й україномовні рекламні дискурси відрізняються за рядом параметрів:

1. Типи домінантних концептів.

В англомовній рекламі переважають концепти успіху, індивідуалізму, свободи, змагання; у українській – концепти сім'ї, турботи, емоційної підтримки, близькості.

2. Природа символів та архетипів.

Англомовний дискурс частіше апелює до універсальних архетипів, український – до національно обмежених символів і народної символіки.

3. Стилiстичні пріоритети.**

Англійська реклама схильна до лаконічних метафор, гри слів і неологізмів; українська – до образної народної фразеології, емоційності та гумору.

4. Цільові соціальні моделі.**

Англомовні тексти активно експлуатують соціально-поведінкові стереотипи; українські – поступово переходять до більш етичної, соціально нейтральної риторики.

Важливим практичним результатом дослідження стало визначення особливостей когнітивно-дискурсивного підходу до аналізу рекламних текстів. Доведено, що ефективний аналіз і переклад фразеологізмів потребують врахування концептуальних метафор, культурних сценаріїв, асоціативних фреймів і інтертекстуальних зв'язків. Застосування цього підходу дозволило глибше зрозуміти механізми впливу фразеологічних одиниць у рекламному дискурсі, а також висвітлити їхню роль у формуванні когнітивних моделей сприйняття повідомлення.

Узагальнюючи результати дослідження, можна стверджувати, що фразеологізми виступають не лише мовними одиницями стилістичного оформлення, а й потужними засобами культурної комунікації. Вони виконують функцію мовних сигналів, маркерів спільної культурної пам'яті, актуалізаторів стереотипів і носіїв символічного змісту. В умовах глобалізації й активної міжкультурної взаємодії саме фразеологізми часто потребують найскладнішої адаптації при локалізації реклами, оскільки несуть максимальне культурне навантаження.

На підставі проведеного дослідження можна сформулювати такі ключові наукові положення:

1. Фразеологізми є одними з найефективніших мовних засобів у рекламному дискурсі завдяки здатності концентрувати образність, експресивність і культурний смисл.

2. Символи, стереотипи й культурні еталони становлять основу формування прагматичного потенціалу фразеологізмів у рекламі.

3. Англomовний і україномовний рекламні дискурси демонструють суттєві культурні відмінності в доборі та функціонуванні фразеологічних одиниць.

4. Локалізація рекламних фразеологізмів потребує поєднання лінгвістичного, культурологічного та когнітивно-дискурсивного аналізу.

5. Креативна та культурно релевантна трансформація фразеологізмів виявилася найефективнішою стратегією адаптації англomовних рекламних текстів до українського ринку.

Отже, результати дослідження підтверджують, що фразеологізми в рекламному дискурсі виконують функцію мовних посередників між брендом і аудиторією, сприяючи формуванню емоційного зв'язку, комунікативної взаємодії та культурної впізнаваності. Подальші перспективи наукових розвідок у цій галузі можуть включати: створення електронного корпусу рекламних фразеологізмів; дослідження мультимодальних фразеологічних конструкцій; аналіз гендерної, вікової та соціальної рецесії фразеологізмів у рекламі;

вивчення особливостей адаптації фразеологічних одиниць у цифрових рекламних середовищах.

Загалом робота робить внесок у розвиток фразеології, лінгвокультурології, перекладознавства та рекламної лінгвістики, поглиблюючи розуміння того, як мовні одиниці зі стійкою семантикою функціонують у глобальному рекламному просторі й яким чином вони впливають на міжкультурну комунікацію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алимов, В. В. Перекладознавство: історія та теорія. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2019. 304 с.
2. Білоноженко, В. М. Фразеологія української мови. Київ: Наукова думка, 2020. 512 с.
3. Бобровнік С.М. Етимологія англійських ідіом. Київ: Видавництво КНЛУ, 2021. 56 с.
4. Вербально-візуальна єдність у англомовних рекламних текстах / О. С. Іваненко, Л. В. Мартинюк // Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Філологія. 2017. Вип. 17. С. 87-93
5. Герман І. М. Функціонування фразеологічних одиниць у сучасній лінгвістиці / І. М. Герман // Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. 2022. Вип. 27. С. 89-97.
6. Гринчишин Д. С. Прагматичний потенціал українських фразеологізмів у сучасному комунікативному просторі / Д. С. Гринчишин // Лінгвістичні студії. Збірник наукових праць. 2023. Вип. 47. С. 101-108.
7. Довгань К. С. Типи фразеологічних одиниць в сучасній англійській мові / К. С. Довгань. 2021. Режим доступу: <https://dspace.vspu.edu.ua/bitstreams/d60e0785-22c5-41b3-bd72-1f7d04d01658/download>. DSpace VSPU
8. Калита А. А. Еволюція підходів до вивчення фразеологічних одиниць у сучасній лінгвістиці / А. А. Калита // Філологічні трактати. 2023. Т. 15, № 1. С. 15-22.
9. Князь Т. М. Методологічні засади дослідження фразеологізмів у медійному дискурсі / Т. М. Князь // Studia Linguistica. 2021. Вип. 19. С. 112-123.
10. Ковальчук І. М. Прагматичний аспект уживання фразеологічних одиниць у медійному дискурсі / І. М. Ковальчук // Актуальні проблеми філології та перекладознавства. 2021. Вип. 15. С. 58-65.
11. Кочерган, М. П. Загальне мовознавство. Київ: Академія, 2019. 368 с.

12. Матузкова О. П. Лінгвокультура та переклад: монографія / О. П. Матузкова. Одеса: Видавництво Букаєв В.В., 2022. 226 с.
13. Міщенко Л. О. Поняття «фразеологізму» у мовознавстві та класифікація фразеологічних одиниць [Електронний ресурс] / Л. О. Міщенко // Наукові записки Запорізького національного університету. Серія: Філологічні науки. 2024. Режим доступу: <https://dspace.znu.edu.ua/>
14. Моїсеєнко, Л. В. Англомовна реклама: лінгвопрагматичний аналіз. Київ: КНЕУ, 2020. 228 с.
15. Морозовська Л., Боїло Р. Лінгвістичні особливості локалізації символів, стереотипів та культурних еталонів у фразеологізмах сучасних рекламних текстів // Сучасні тенденції у філологічних та педагогічних дослідженнях: вітчизняний і міжнародний вимір: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 21 березня 2025р, ЗУНУ, Тернопіль. С.34-35
16. Ноговська С. Методика аналізу рекламних текстів (на прикладі англомовних рекламних текстів тоніків) / С. Ноговська. Studia P. Kyiv, 2024. Режим доступу: <https://studiap.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/download/476/399/1234>
studiap.kubg.edu.ua
17. Павленко, Л. Л. Фразеологізми в сучасному медійному дискурсі. Одеса: ОНУ ім. І. І. Мечникова, 2021. 276 с.
18. Панас Н. В. Актуальні напрями дослідження фразеологізмів у сучасній лінгвістиці / Н. В. Панас // Вчені записки ТНПУ ім. В. Гнатюка. Серія: Мовознавство. 2025. № 1. С. 33-41.
19. Приходько Г. І. «Лінгвокультурні параметри феномену культурного коду» / Г. І. Приходько // Збірник наукових праць ЛДУБГД. 2022. Режим доступу: <https://journal.ldubgd.edu.ua/index.php/philology/article/download/2433/2320/>
20. Савчук Л. В. Когнітивно-семантичні особливості українських фразеологізмів із зоонімним компонентом / Л. В. Савчук // Українська мова і література в школі. 2020. № 6. С. 34-39. Режим доступу: <https://ukrlit.ua/>

21. Свекла Т. П. Організація рекламних текстів на засадах комунікативно-стратегічного підходу / Т. П. Свекла. Одеса: Південноукраїнський нац. пед. ун-т ім. К.Д. Ушинського, 2021. Режим доступу: <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/Organization-of-advertising-texts-based-on-the-communicative-and-strategic-approach-T.P.-Svekla.pdf>.

Seanewdim

22. Семашко Т. Ф. «Етнічні стереотипи та їхня роль у міжкультурній комунікації» / Т. Ф. Семашко // *Linguistic Studies. Мовознавство*. 2020. Т. 11, № 3. С.28-39. Режим доступу: <https://philologicalscience.com.ua/en/article/read/yetnichni-stereotipi-ta-yikhnya-rol-u-mizhkulturniy-komunikatsiyi> International Journal of Philology

23. Сердюк О. В. Лінгвопрагматичні особливості українських фразеологізмів у художньому дискурсі / О. В. Сердюк // Наукові записки НаУКМА. Серія: Філологічні науки. 2022. Т. 5. С. 74-82.

24. Сердюк С. О. Аналіз використання фразеологізмів у рекламних текстах (магістерська робота) / С. О. Сердюк. Київ: 2020. Режим доступу: <https://ela.kpi.ua/bitstreams/e6f8ea45-8b54-4bd7-8c57-d084bf4239f6/download>

25. Турчановська Д. О. Структурно-семантичні особливості фразеологізмів з компонентом «колір» / Д. О. Турчановська // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія: Філологія. 2023. Т. 26, № 2. С. 45–53.

26. Academicsbook. Sources of Idioms in English. Proceedings of International Conference on Philology, 2022, pp. 110-115.

27. Adaptation: Use of Cultural Equivalents, Annotation, Consultation with Cultural Informants / *Journal of Translation and Language Studies*. – Available at:

28. Aesthetic Ideal of a Modern Woman in English-Language Advertising: Sociolinguistic Aspect / Galyavieva L. S., Karimova A. A., Khasanova O. V. 2023. DOI: 10.7256/2454-0749.2023.10.44198.

29. Boiko Ya. V. Intercultural business communication: strategies for translating marketing texts / Ya. V. Boiko. Науковий вісник ДДПУ імені Івана Франка. Філологічні науки (мовознавство). 2025. № 23. С. 19-23.
30. Branding national myths and symbols [Electronic resource] // Wikipedia. – Available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Branding_national_myths_and_symbols.
31. Chulanova H., Vnuchkova V. English Phraseological Units as Representatives of National and Cultural Specificity. Philological Treatises, Vol. 15 (2), 2023, pp. 65-74.
32. Cook, G. The Discourse of Advertising. London: Routledge, 2016. 224 p.
33. Crystal, D. The Cambridge Encyclopedia of the English Language. Cambridge: Cambridge University Press, 2019. 584 p.
34. European Proceedings. The Linguistic-Cultural Analysis of Phraseological Units with the Zoonym Component. Eurasian Proceedings of Educational and Social Sciences, 2021, pp. 44-54.
35. Goddard, A. The Language of Advertising. London: Routledge, 2017. 208 p.
36. Hobson-Jobson. A Glossary of Colloquial Anglo-Indian Words and Phrases. Ed. by H. Yule & A. Burnell. London: John Murray, 1886.
37. Hotrovietluanvan. A Study on Idioms Used in Some Famous English Texts. Undergraduate Thesis Collection, 2021, pp. 70–78.
38. How does transcreation help avoid cultural marketing mistakes? / Storyteq Blog. 2025.05.10. Available at:
39. Huang, X., Wei, M., & Cao, X. Visual metaphors and white space: How the visual rhetorical language in advertising influences consumer responses to paradox brands. // Journal of Retailing and Consumer Services. 2024. Vol. 81. Article 103971. DOI: 10.1016/j.jretconser.2024.103971. IDEAS/RePEc
40. Jahameh, H. The use of monomodal and multimodal metaphors in Jordanian and American Facebook advertisements for food products. 2023. DOI/URL: ScienceDirect entry S240584402302385X. ScienceDirect

41. Knappe G. Idioms and Fixed Expressions in English Language Study before 1800: A Contribution to English Historical Phraseology. Bamberg Studies in English Linguistics, Vol. 47. Peter Lang Verlag, 2004.
42. Kniazian A. Gender Stereotypes in Advertising / Armenian Folia Anglistika. – Vol. 10 No 1-2 (2014), pp. 82-87.
43. Kostiuk O., Petrenko A. National Stereotypes in the Discourse of Effective Advertising. – European Proceedings of Social and Behavioural Sciences, 2021. Vol. XCVII. P. 73-81. DOI: 10.15405/epsbs.2021.12.09.
44. Makedonova O. Mechanisms of idiomatic transformations creating in English advertising discourse / O. Makedonova. 2016. Режим доступу: <https://journals.uran.ua/sciencerise/article/view/72031>. Наукова періодика України
45. Marcu M. Mythical Archetypes and Advertising [Electronic resource]. – DOI: 10.5281/zenodo.5784595. Available at: <https://zenodo.org/record/5784595>.
46. McEnery T., Xiao R., Tognini-Bonelli E. Corpora and the Discourse of Advertising / in: Corpora and Discourse Studies. 2020. Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/344443385_Corpora_and_the_Discourse_of_Advertising. ResearchGate
47. Mister Infinite. Unlocking the Power of Jungian Symbolism in Marketing [Electronic resource]. Available at: <https://medium.com/@misterinfinite/unlocking-jungian-symbolism-in-marketing>.
48. Multimodal discourse studies: theoretical development and interdisciplinary methods. // International Journal / SAGE Publications. 2024. DOI: 10.1177/21582440241305454. SAGE Journals
49. Multimodal strategies in advertising translation: cultural adaptation, visual design, and synchronization” / Academic Journal of Humanities & Social Sciences. Available at:
50. Nugraha C. D., Muam A., Supriyono S. An Analysis of Gender Representation in English Language Advertisements in Indonesia: A Corpus-Based Study. / Interference: Journal of Language, Literature, and Linguistics. Vol. 4. N 2. 2023.

51. Pasechnik T. B. People's History in the Origin of Idioms (on the material of the English language). RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics, 2017, Vol. 8 (3), pp. 630-635.
52. Piccirilli, P., & Schulte im Walde, S. Features of perceived metaphoricity on the discourse level: abstractness and emotionality. // Computational Linguistics.2022. Pp. 112-125.
53. Ruziboyev Z. R. Sources of English Idioms. Journal of English Studies, Vol. 5 (2), 2023, pp. 25-31.
54. Samarina V. V., Poliakova T. L. Linguistic Representation of Gender-Stereotypes in English Advertising Texts. 2018. DOI: 10.31174/SEND-Ph2018-160VI47-13.
55. Septianto, F., Pontes, N. M., & Tjiptono, F. The persuasiveness of metaphor in advertising. // Psychology & Marketing. 2022. Vol. 39, No. 5. P. 951-961. DOI: 10.1002/mar.21633. UQ eSpace+1
56. Serdechna L. V. Conceptual and value-based archetypes of “having” and “being” in self-regulation of advertising. Psychological Journal, 2018. Vol. 4, No. 1. P. 112-120. Available at: <https://pj.psychology-journal.com/article/serdechna2018>.
57. Shevchuk E., Radkevich L. Archetypes in Advertising. 2013. Available at: https://www.academia.edu/4795019/Archetypes_in_Advertising.
58. Singla, Y. K., Jha, R., Gupta, A., Aggarwal, M., Garg, A., Malyan, T., Bhardwaj, A., Shah, R. R., & Chen, C. Persuasion strategies in advertisements: dataset, modeling and baselines. // Proceedings (peer-reviewed conf. / AI/Computational venues). 2023. (AAAI / ACM / related proceedings). Available at: <https://midas-research.github.io/persuasion-advertisements/>. dl.acm.org+1
59. Study on Portrayal of Women in Ads Defying Stereotypes / Kumar C. M., Mehrotra S. International Education & Research Journal, 2018. Available at:
60. Symbolic self-completion theory [Electronic resource] // Wikipedia. Available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Symbolic_self-completion_theory.
61. Transcreation in action: How Brands Succeed with Cultural Adaptation / Globibo Blog. Available at:

62. Transcreation: Bridging Cultures, Elevating Marketing Campaigns / LinkedIn article. available at:

63. Vetrinskaya V. V., Sibul V. V. Idiomatic Expressions as a Means to Form Socio-Cultural Competence. European Proceedings of Social and Behavioural Sciences, 2020, pp. 210-214.

64. Wierzbicka, A. Semantics: Primes and Universals. Oxford: Oxford University Press, 2018. 512 p.

65. Zembytska M. Stylistic features of English advertising slogans / M. Zembytska. Philology Journal Lviv, 2018. Available at: https://www.philologyjournal.lviv.ua/archives/4_2018/9.pdf. philologyjournal.lviv.ua

66. Zienjournals. Proper Names in English Phraseology. Turkish Journal of Philological and Cultural Heritage, 2022, pp. 55-63.