

## ЕКСПАНСІЯ ЯК ЗАСІБ ПОСИЛЕННЯ АПЕЛЯТИВНОСТІ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У РЕКЛАМІ

**Машенко Анна-Марія Андріївна,**  
викладач кафедри німецької філології Київського  
національного лінгвістичного університету  
*arm-ann@ua.fm*  
*orcid.org/0000-0002-2362-3433*

**Метою** наукової розвідки є дослідження впливу найпоширенішого, але недостатньо вивченого виду модифікації фразеологізмів – експансії – на функціонування фразеологічних одиниць у рекламному тексті. Її завдання полягають у виявленні характерних особливостей слів-розширювачів, їх впливу на семантику трансформованих виразів, на зміну їх кількісних та якісних характеристик у порівнянні з вихідними.

Виконання завдань та досягнення мети стало можливим завдяки застосуванню релевантних для цього дослідження методів: фразеологічної ідентифікації, фразеологічного опису, адекватного опису лексикографічного типу як різновиду компонентного аналізу та контекстологічного аналізу.

Дослідження побудоване на матеріалі вибірки із рекламних текстів популярних німецькомовних журналів, яка складається з 75-ти модифікованих фразеологізмів включно з виразами з ускладненим, але непереосмисленим значенням.

**Результати** аналізу цього матеріалу показують, що фразеологічні одиниці рекламного тексту частіше розширюються за допомогою прикметників та прислівників. Маючи тісний зв'язок із іменником фразеологізму, розширювачі-означення теж стають його складовою частиною і скеровують увагу читача на важливі якості рекламованого предмета. Таку ж функцію виконують і розширювачі, які утворюють атрибутивні складні слова з іменником фразеологізму. Названі модифікатори по-різному впливають на денотативні та конотативні особливості фразеологізму.

На відміну від розширювачів-означень, розширювачі-обставини синтаксично пов'язані не з однією із складових фразеологічної одиниці, а з цією одиницею як єдиним цілим і тому належать до найближчого оточення фразеологізму, а не до його складу. Ступінь емотивності та експресивності модифікації залежить від особливостей розширювача.

Прислівники-розширювачі значно поступаються за своєю чисельністю прикметникам, мають тісний синтаксичний зв'язок із фразеологізмом або з однією з його складових частин і, як правило, уточнюють або модифікують його конотативні особливості.

Найбільш яскравих трансформацій автори реклами досягають за допомогою розширення прислів'їв, додаючи до знайомих кожному представникові мовної спільноти виразів неочікуване продовження.

Розгляд досліджуваних фразеологізмів у кількісному та якісному аспектах свідчить, з одного боку, про зростання кількості конотативних множників у переважній більшості модифікацій, що є показником звуження значення, а з другого – про позитивне значення більшості цих множників, які справляють приємне враження на реципієнта, що є показником поліпшення значення.

**Висновки.** Проведений аналіз дав можливість переконатися в тому, що експансія певним чином змінює денотативні та конотативні особливості фразеологізмів реклами і значно посилює вплив на реципієнта.

**Ключові слова:** модифікація, трансформація, розширення, слово-розширювач, екстенціонал, конотативний множник, звуження значення, поліпшення значення.

## EXPANSION AS A MEANS OF STRENGTHENING APPELLATIVENESS OF PHRASEOLOGICAL UNIT IN ADVERTISING

**Mashchenko Anna-Mariia Andriivna,**  
*Lecturer of the Department of German Philology*  
*Kyiv National Linguistic University*  
*arm-ann@ua.fm*  
*orcid.org/0000-0002-2362-3433*

**The purpose** of the scientific reconnaissance is the investigation of the influence of the most commonly used but yet insufficiently studied type of phraseological units modification – expansion – on the functioning of phraseological units in an advertising text. Its tasks are to identify the characteristic features of words-expanders, their influence on the semantics of transformed expressions and on the change of their quantitative and qualitative characteristics as compared to the original ones.

The tasks fulfillment and the goal achievement became possible owing to the use of the methods relevant for this study: phraseological identification, phraseological description, adequate description of lexicographic type as a sort of component analysis and contextual analysis.

This study is based on sampling from advertising texts of popular German-language magazines which contains 75 modified phraseological units including expressions with complicated, but not reinterpreted meaning.

**The results** of the analysis of this material show that phraseological units of advertising text are most commonly expanded by means of adjectives and adverbs. Being in close correlation with the noun of phraseological unit, the expanders-definitions also become its integral part and direct a reader's attention to the important features of advertised subject. The same function is characteristic of the words-expanders forming attributive compound words with a noun of phraseological unit. The modifiers mentioned above have different influence on denotative and connotative peculiarities of phraseological unit.

Unlike expander-definitions, expanders-adverbials are syntactically connected not with one of the components of phraseological unit, but with this unit as an integral whole and thus belong to the nearest surrounding of phraseological unit and not to its composition. The level of emotiveness and expressiveness of modification depends on the characteristics of expander.

The number of adverbs-expanders is considerably less as compared to adjectives, they have close syntactic connection with phraseological unit or one of its constituent parts, and most commonly specify or modify its connotative features.

Advertisement creators reach the brightest transformations by means of expanding proverbs and adding unexpected continuation to the expressions which are familiar to each representative of linguistic community.

The review of the investigated phraseological units in quantitative and qualitative aspects demonstrates, on the one hand, an increase of the number of connotative multipliers in the marginal majority of modifications, which is an indicator of meaning narrowing, and on the other hand, the positive meaning of the most of these multipliers which make a pleasant impression on a recipient, which is an indicator of meaning improvement.

**Conclusions.** The analysis indicates that the expansion of phraseological units changes in a definite way the denotative and connotative characteristics of phraseological units in advertising and significantly enhances the impact on a recipient.

**Key words:** modification, transformation, extension, word-expander, extensional, connotative factor, narrowing of word meaning, improvement of word meaning.

### 1. Вступ

Реклама – це запланований процес комунікації, метою якого є вплив на реципієнта. Зважаючи на це, спільною рисою рекламних текстів вважається застосування яскравих мовних засобів, здатних вразити адресата. До таких засобів можна віднести й фразеологічні одиниці різного гатунку, які, як відомо, відзначаються складністю своєї семантичної структури, особливістю якої є переважаючі конотативні ознаки: оцінність, емотивність, експресивність та функціонально-стильова забарвленість.

Названі якості особливо яскраво виявляються у трансформованих фразеологізмах, під якими зазвичай розуміють фразеологічні одиниці, що зазнали ‘релевантних змін у лексичному складі, синтаксичній структурі, семантиці, в результаті яких узувальна форма фразеологізму протиставляється його оказіональній формі’ (Арнольд, 1990: 89). Г. Бургер наголошує на невідповідності таких фразеологізмів зафіксованій у словнику формі та на залежності змін від контексту (Burger, 2003: 114).

Найповніше ілюструють поняття трансформації структурно-семантичні зміни фразеологізмів (Білоноженко, 1989: 107), до яких належать експансія, редукція, субституція та контамінація (Burger, 1982). Модифікації фразеологічних одиниць не були позбавлені уваги вітчизняних та зарубіжних лінгвістів, серед яких можна назвати як відомих вчених, так і молодих науковців (О. В. Кунін, І. І. Чернишова, А. Л. Коралова, В. Флайшер, Г. Бургер, В. М. Білоноженко, І. С. Гнатюк, Т. В. Здіховська, І. І. Орел, І. О. Тараба, Р. Квашняк, Г. Шмале та ін.). Останнім часом у наукових виданнях прослідковується інтерес до проблематики, співзвучної з темою статті. З одного боку, йдеться про використання трансформованих фразеологічних одиниць у текстах публіцистики/ЗМІ та електронних ЗМІ, про семантичні зміни, завдяки яким ці вирази набувають відтінків, які стимулюють посилення впливу на реципієнта (Григор’єва, 2017; Сизонов, 2018; Удяк, Петриця, 2017), про застосування неосемантизмів (Вознюк, 2020), а з іншого боку – про висвітлення особливої ролі буквально відтворених та модифікованих фразеологізмів у рекламі (Сизонов, 2016; Хода, 2018).

Але в зазначених роботах не розглядалася низка важливих питань, в тому числі й тих, що стосуються найчастотнішої з названих модифікацій – експансії, тобто розширення фрази за рахунок введення до фразеологічної бази препозитивних, інтерпозитивних чи постпозитивних розширювачів. Поза увагою мовознавців залишилися вирази з ускладненим, але непереоосмисленим значенням, не досліджувалися вплив різних способів розширення фрази на семантику виразу, кількісний та якісний аспект використання слів-розширювачів тощо. Саме дослідженню експансії як найпоширенішого, але недостатньо вивченого виду модифікації присвячена ця наукова розвідка, в рамках якої було розглянуто 75 розширених фразеологізмів із німецькомовних журналів ‘Der Spiegel’, ‘Brigitte’, ‘Schöner wohnen’ та ‘Psychologie Heute’, які складають 59,5% всіх зафіксованих в них модифікованих виразів.

Слід зауважити, що до **матеріалу дослідження** були включені не лише ідіоми, але також і вирази із фразеоматичним значенням, під якими О. В. Кунін розуміє «нарізнооформлені мовні одиниці з ускладненим, але непереоосмисленим значенням» (Кунін, 1996: 141). При цьому ми керуємось думкою В. М. Теля, яка вважає, що «корпус фразеології – це не задані в мові одиниці, а виділені дослідником відповідно до тих чи інших критеріїв» (Теля, 1996: 81). Розглядаючи німецькі сталі комплекси слів нефразеологічного типу (у В. О. Куніна це вирази із фразеоматичним значенням), відома германістка Е. Різелє вказує на те, що вони можуть мати функціонально-стильове маркування та сприяти виділенню важливих слів за допомогою наголосу та ритміки (Riesel, 1975: 87, 90).

**Мета** цього наукового дослідження полягає у визначенні впливу розширення фразеологізму на його особливості, в тому числі і його апелятивність. Досягненню мети сприяє виконання таких **завдань**: аналіз морфологічних, структурно-синтаксичних та семантичних особливостей розширювачів фразеологізмів, виявлення характеру впливу розширювачів різного типу на сам вираз, визначення семантичних змін у фразеологізмі в порівнянні з вихідним виразом.

**Методи дослідження.** Під час дослідження змін фразеологічних одиниць, що відбуваються внаслідок їх модифікації, необхідно враховувати особливості фразеологічного значення, яке лінгвісти вважають складнішим за лексичне, оскільки воно відрізняється ступенем вияву певної ознаки, її інтенсивністю (Ужченко, 1988: с. 8), адже у фразеологічному значенні переважає

конотація (Баран, 2008: 83). Слідом за О. О. Селівановою ми розуміємо конотат як «додатковий компонент значення мовної одиниці, що доповнює її предметно-логічний зміст суб'єктивними відтінками оцінки, емоційності, експресивності, функціонально-стилістичної забарвленості, а також відтінками, зумовленими соціальними, ідеологічними, культурними, ситуативними аспектами комунікації» (2010: 281). Релевантними для нашого дослідження вважаємо серед інших метод фразеологічної ідентифікації та метод фразеологічного опису, які сприяють ідентифікації фразеологізмів та виділенню окремих їх груп. Аналізуючи та порівнюючи значення фразеологізмів та їх модифікацій, ми вдаємося до адекватного опису лексикографічного типу як виду компонентного аналізу, запропонованого І. В. Арнольд (1966: 80–88). Розглядаючи фразеологічні одиниці в тексті, вважаємо за доцільне використання текстологічного аналізу, який дає можливість спостерігати за намаганням автора добирати ефективні засоби впливу на реципієнта.

## 2. Експансія фразеологізмів за допомогою розширювачів-означень та розширювачів-обставин

Як показало дослідження, фразеологізми рекламних текстів розширюються найчастіше за рахунок прикметників та прислівників. При цьому прикметники можуть виступати у відмінюваній формі (тобто як означення) та у невідмінюваній формі (тобто як обставини). Відмінювана форма тісно пов'язана з іменником, що є однією зі структурних частин фразеологізму, і знаходиться в його орбіті. Розширювач-означення загострює увагу реципієнта на певній якості рекламованого предмета: *Feuchtigkeit spenden > intensive Feuchtigkeit spenden* (Brigitte, 2017, Nr. 18: 75), *Anregungen erhalten > spannende Anregungen erhalten* (Brigitte, 2017, Nr. 17: 57), *Tipps geben > wertvolle Tipps geben* (Psychologie Heute, April 2018: 88).

Слід зауважити, що такі ж тісні зв'язки з іменником фразеологізму притаманні неузгодженим означенням-розширювачам, вираженим іменником, що ми можемо спостерігати у виразі *Tränen der Rührung in die Augen treiben* (Brigitte, 2018, Nr. 20: S. 14).

При прозорій внутрішній формі вихідного виразу прикметники-розширювачі можуть слугувати цілком нейтральним уточненням, але можуть також надавати виразу значної яскравості, пор.: *neue Akzente setzen – außergewöhnliche Akzente setzen* (Schöner wohnen, Juli 2018: 147). Означення *neu* 'erst seit kurzer Zeit vorhanden' (Langenscheidt, 1998: 705) не змінює нейтрального характеру виразу, а лише уточнює якість. Експресивне означення *außergewöhnlich* 'das normale Maß übertreffend' (Langenscheidt, 1998: 105) підсилює значення нейтрального фразеологізму *Akzente setzen* 'richtungweisend sein' (Duden, 2013: 38), який тепер зовсім інакше сприймається читачем, ніж попередній вираз і збуджує його цікавість.

Означення до фразеологізмів із непрозорою внутрішньою формою впливають на інтенсивність виразу, а також слугують уточненням змісту. Так, в рекламі леопардового принту одягу, який довго не виходить з моди, читаємо: *Der Raubkatzenmuster hat sich über einige Saisons zum echten Dauerbrenner entwickelt* (Brigitte, 2019, Nr. 2: 36). Виділений прикметник зі значенням 'nicht gefälscht, nicht kopiert' (Langenscheidt, 1998: 250) вкупі з іменником *Dauerbrenner* підкреслює стійку популярність візерунку, надає виразу правдоподібності. У рекламі хліба зі збалансованим складом інгредієнтів журнал 'Brigitte' пропонує скуштувати новинку: *Zu dem bewährten Mix aus Sauerteig und sechs Urgetreidesorten haben wir vitalstoffreiche Urgetreidesprossen hinzugefügt – sie geben dem Brot einen nussig-säuerlichen Kick* (2019, Nr. 2: 46). Іменник підкресленого виразу – це слово неясного походження (Duden, 2013: 401), яке пов'язують із нім. *Küken* (Duden) або з нім. *kieken* (Langenscheidt, 1998: 550), жодне з яких не пасує до фразеологізму цієї реклами. Лише лексичне наповнення тексту (*Sauerteig, Urgetreidesorte, Urgetreidesprossen, Brot*), а також підкреслений прикметник-розширювач (*nussig* – 'mit Nussgeschmack', *säuerlich* – 'ein wenig sauer') дають можливість зрозуміти, що йдеться про смак нового пропонуваного сорту хліба.

Цікаво порівняти значення фразеологізмів, що мають означення-розширювачі на кшталт *farbenfrohe Akzente setzen, spannende Anregungen erhalten, intensive Feuchtigkeit spenden, ein echter Blickfang sein*, та схожі на них за структурою вирази з означеннями, які не є розширювачами, а належать до обов'язкових лексичних складових частин фразеологізму, які можуть варіюватися залежно від тематики та можливостей узусу: *eine besondere Note, eine festliche Note, eine feminine Note, eine persönliche Note, eine individuelle Note verleihen*. Застосування таких виразів у тексті можна проілюструвати на прикладі реклами годинника класичного зразка: *Eine Uhr im klassischen Look ist ein zeitloser Begleiter, der sich immer neu stylen lässt – zum Kleid am Abend genauso wie zum sportlichen Outfit am Tag, dem die Uhr eine feminine Note verleiht* (Brigitte, 2019, Nr. 25: 121). *Eine feminine Note* – це тісна єдність, поняття, яке без прикметника губить сенс. Щодо означень-розширювачів, то вони надають хоча й суттєву, але все ж таки лише додаткову інформацію. Так, прикметник у виразі *farbenfrohe Akzente* вказує на яскраві фарби, *spannende Anregungen* – це позначення напруженого стану людини, *ein echter Blickfang* – свідчить про справжність, непідробність предмета. Загалом же всі названі розширювачі посилюють конотативні особливості фразеологізму.

Обставини-розширювачі – це найчастіше обставини способу дії, пов'язані зі фразеологізмом як єдиним цілим, а не з однією з його структурних частин. Ці обставини знаходяться поза орбітою самого фразеологізму. Вони скоріше відносяться до його найближчого оточення: *perfekt in Szene setzen* (Brigitte, 2018, Nr.19: 27), *ständig in Gebrauch sein* (Schöner wohnen, November 2018: 204), *gut in Form sein* (Brigitte, 2019, Nr. 3:119). Ступінь їх яскравості залежить від значення прикметника, який може бути як цілком нейтральним, як *ständig* ‘so, dass etwas immer da ist’ (Langenscheidt, 1998: 931), так і дуже експресивним (*tierisch Spaß machen* – Stafette, September 2016), де *tierisch* має значення ‘sehr intensiv’ (Langenscheidt, 1998: 982).

Прислівники-розширювачі досить обмежені за своєю кількістю. Найчастотнішим є *ganz*, певну роль відіграють також *gar nicht, gar nichts, voll, völlig, viel, mehr, schlicht, quasi, erst recht*. Вони можуть вказувати на посилення якості, певну міру якості, її значний обсяг, на однозначність явища, на дію, що виконується, незважаючи на чиєсь небажання або чиюсь заборону тощо. Їхньою характерною рисою є досить тісний синтаксичний зв'язок із фразеологізмом чи з однією з його частин, якої вони безпосередньо стосуються. Про це свідчать наведені нижче приклади, в яких розширювачі з нашої точки зору певним чином доповнюють чи модифікують конотативні особливості виразу.

Про модний графічний принт йдеться в рекламі сучасного одягу: *Dadurch bekommt jedes Outfit eine ganz persönliche Note* (Brigitte, 2019, Nr. 2: 41). Прислівник *ganz*, що має підсилювальне значення (Langenscheidt, 1998: 373), вводиться до складу фразеологізму і підкреслює неповторність рисунку рекламованого одягу.

Популяризуючи модні окуляри, автор реклами пише: *Große Squareformen sind jetzt wieder voll im Trend* (Brigitte, 2019, Nr. 13: 47) і вказує при цьому на особливу принадність окулярів квадратної форми (*voll* ‘vollkommen, sehr’ – Langenscheidt, 1998: 1096).

У рекламі довгоочікуваних весняних подорожей *Grund zur Freude: der Frühling ist bald da – und mit unseren Reise- und Ausflugstipps fällt das Warten gar nicht schwer* (Schöner wohnen, Mai 2019: 117) розширювач *gar nicht* повністю заперечує значення прикметника *schwer*, з яким має тісний синтаксичний зв'язок, і наголошує на важливості перших подорожей сезону (*gar nicht ist Verstärkung einer Verneinung* – Langenscheidt, 1998: 374).

Найбільш яскравим явищем є використання в рекламі розширення прислів'їв та гра слів у фразеологізмах. Рекомендуючи матеріал для фарбування фасадів Brillux, автор називає свій рекламний текст *Kleider machen Leute und Fassaden Häuser* (Schöner wohnen, Mai 2019: 135). Використання прислів'я як витвору народної творчості дає йому можливість апелювати до знайомого з дитинства національно-культурного фонду та підсилити ці конотативні особливості

неочікуваним продовженням із іншої галузі суспільного життя. Лише одну літеру додає до слова *Auswahl* автор реклами *Treffen Sie Ihre (H)auswahl* (Schöner wohnen, März 2019), пропонуючи вибрати одну з можливих моделей зображених будиночків, але цей простий спосіб активізувати увагу читача викликає в нього посмішку і спонукає уважніше поставитися до пропозиції.

### 3. Складні іменники як особливий спосіб експансії

Особливим способом модифікації фразеологізмів німецької мови є розширення за допомогою створення складних іменників, в яких перша складова частина відіграє роль означення, яскравість якого залежить від значення цієї складової частини. У рекламному тексті про кольорову гаму меблів підзаголовок звучить так: *Sofa und Sessel spielen hier die Hauptrolle* (Schöner wohnen, Mai 2016). Вираз *eine Rolle spielen* має значення ‘wichtig, bedeutsam sein’ (Duden, 2013: 412). Виділений складний іменник реклами має ускладнене значення ‘die wichtigste oder eine der wichtigsten Rollen’ (Langenscheidt, 1998: 454) і різниться від вихідного виразу вищим ступенем якості. Дизайнер вважає колір названих предметів меблів не просто важливим, а надважливим. Схоже співвідношення між вихідним та модифікованим виразом спостерігається також у рекламі біопродуктів ‘Clasen Bio’: *Manchmal überkommt uns Heißhunger – und dann ist es gut, wenn wir vorbereitet sind* (Brigitte Balance Konzept, 2019, Nr. 2: 42). Якщо *Hunger* – це ‘das Bedürfnis, etwas zu essen’ (Langenscheidt 1998: 505), то *Heißhunger* – ‘ein sehr starker Appetit auf eine bestimmte Speise’ (Langenscheidt, 1998: 460), тобто більш високий ступінь зголоднілості. Зважаючи на метафоричність поєднання складових частин у останньому складному слові, його можна вважати більш яскравим та емотивним.

Уточнювальну роль відіграє модифікований фразеологізм у рекламі ресторану ‘Klosterhof’: *Wahre Gaumenfreude bietet das gemütliche Restaurant Klosterhofstuben: Regionale Küche mit modernen Akzenten – hier isst man gerne gesund!* (Brigitte, 2019, Nr. 3: 149). *Freude bieten* зі значенням ‘Freude machen, erfreuen’ уточнюється за допомогою іменника-розширювача *Gaumen* ‘Organ, mit dem man schmeckt’ (Langenscheidt, 1998: 376), який натякає на чудові смакові характеристики пропонованої в ресторані їжі, що ще більше посилюється іншим розширювачем – прикметником *wahr*, який підкреслює справжність, бажаність, істинність ‘so, wie man es sich nur wünschen kann’ (Langenscheidt, 1998: 1112).

Про уточнення йдеться також у рекламі цукерок, вина та інших традиційних та вишуканих продуктів: *Von traditionell hergestellten Pralinen über handgemachte Pasta bis hin zu edlen Weinen und erlesenen Spirituosen: Das Angebot auf www.delinero.de lässt jedes Feinschmecker-Herz hochschlagen* (Brigitte, 2018, Nr. 19: 32). Фразеологізм *Jmnds. Herz schlägt hoch (höher)* – вираз, що належить до високого стилю – підкреслює очікування, повне радісного хвилювання ‘erwartungsvoll, voll freudiger Erregung’, (Duden, 2013: 343). Розширювач *Feinschmecker* ‘j-d, der gern sehr gute, raffiniert zubereitete Speisen isst, Gourmet’ (Langenscheidt, 1998: 330) уточнює, ким є суб’єкт радісного очікування.

Цей спосіб розширення можна порівняти з розширенням за допомогою прикметника в ролі означення, що безпосередньо стосується іменникової складової частини фразеологізму, якщо враховувати їх синтаксичну роль у виразі, та їх семантичні особливості.

### 4. Вплив слів-розширювачів на семантику фразеологізмів

Цікаво прослідкувати також вплив розширювачів на характер змін у семантиці фразеологізмів реклами. Загалом закономірності зміни значення мовних одиниць спостерігаються у двох аспектах: кількісному (розширення та звуження значення) та якісному (поліпшення та погіршення значення). Якщо під час розширення значення йдеться про зростання номінативних можливостей лексичних одиниць, тобто збільшення екстенціоналу, причиною якого є демонстрація однієї чи кількох семних ознак, то звуження – це протилежний процес (Blank, 1997: 192;

Nübling, 2010: 210). Поліпшення та погіршення пов'язані з набуттям конотативних множників, які під час передачі інформації справляють приємне чи неприємне враження та надають оцінні характеристики.

Аналізуючи рекламні тексти, можна переконатися, що розширювачі фразеологізмів, виражені прикметниками у відмінюваній та невідмінюваній формі, іменниками в родовому відмінку та першим компонентом означальних складних слів, слугують уточненнями, які надають додаткову інформацію, підсилюють інтенсивність дії чи ступінь якості предмета і тим самим додають певні семні ознаки, які розширюють кількість можливих конотативних множників, але звужують екстенціонал. Адже *farbenfrohe Akzente setzen* – це увага лише до яскравих кольорів, а не до всіх, *gut in Form sein* підкреслює лише дуже добрий фізичний стан, а не просто добрий, *Tränen der Rührung in die Augen treiben* – це плакати лише від зворушення, а не з якоїсь іншої причини, *eine Hauptrolle spielen* – грати головну роль, а не яку-небудь іншу.

Доповнюючи конотативні особливості виразу, розширювачі-прислівники, як правило, додають їм певних нових відтінків. Як бачимо з наведених вище прикладів, прислівник *ganz* підсилює значення слова чи виразу, до якого він відноситься (*eine persönliche Note* свідчить про своєрідність предмета чи явища, *eine ganz persönliche Note* акцентує увагу на цій своєрідності), прислівник *voll* окреслює обсяг значення (*im Trend sein* вказує на популярність предмета чи явища, *voll im Trend sein* – додатково на великий обсяг). Але у поєднанні із запереченням такі розширювачі можуть кардинально міняти значення фразеологізму. Так, значення виразу *das Warten fällt j-m schwer* 'etw. macht j-m viel Mühe' (Langenscheidt, 1998: 882) під час розширення за допомогою підсилювального заперечення *gar nicht* (Langenscheidt, 1998: 374) перетворюється на свою протилежність і відповідає антонімічному *leicht fallen* 'j-m keine Mühe machen' (Langenscheidt, 1998: 618).

Використовуючи прислів'я та відштовхуючись від їх значення, автори реклами мають можливість привернути увагу реципієнта до знайомого з дитинства вислову, для того щоб переключитися на іншу тематику, тобто фактично тематично змінити значення другої частини виразу та зіставити обидва. Прислів'я *Kleider machen Leute* має значення 'gepflegte, gute Kleidung hebt das Ansehen' (Duden, 2013: 409). Другу, модифіковану частину вислову *Fassaden machen Häuser* ми за аналогією можемо інтерпретувати як 'schöne, gepflegte Fassaden heben das Ansehen'. Вирази різняться лише суб'єктом дії, але конотація повністю зберігається.

Схожі семантичні зміни відбуваються також у виразі (*H*)*auswahl treffen*. Вихідний фразеологізм *Auswahl treffen* зазвичай розуміють як 'etw. aus einer Menge aussuchen'. Виходячи із цього, модифікований вираз можна інтерпретувати як 'ein passendes Haus aus einer Menge von Häusern aussuchen'. Якщо вихідний вираз не обмежує характер предметів вибору, то у модифікованому – це лише будинки, що значно звужує екстенціонал.

## 5. Висновки

Дослідження експансії як найпоширенішого способу модифікації дозволяє зробити такі висновки.

Розширення фразеологізмів найчастіше відбувається за допомогою прикметників у відмінюваній та невідмінюваній формі та прислівників. Фрагментарно спостерігається також розширення прислів'їв та гра слів.

Прикметники-розширювачі в синтаксичній ролі означення тісно пов'язані з іменником, що є структурною частиною фразеологізму і за своєю семантикою знаходиться в його орбіті, мають уточнювальний характер або надають фразеологічній одиниці виразності.

Специфічним явищем німецької мови є також розширення фразеологізму за рахунок утворення складних слів, перший компонент яких виконує такі ж самі функції, як і прикметники-розширювачі в ролі означення.

Невідмінювані прикметники-розширювачі з'єднуються синтаксично з фразеологізмом як єдиним цілим (а не з однією з його структурних частин), відносяться до його найближчого оточення і можуть бути як нейтральними, так і надзвичайно експресивними.

Прислівники-розширювачі досить обмежені за своєю кількістю, але мають високу частотність, свідчать про приналежність до розмовної мови і позначають обсяг, міру, ступінь чи посилення якості, однозначність явища або дію, що відбувається, незважаючи на чиюсь заборону. Вони відзначаються тісним зв'язком із фразеологізмом або однією з його структурних частин. Проаналізовані приклади різних способів розширення фразеологізмів вказують на те, що майже всі розширювачі, за невеликим винятком, вносять додаткові елементи до фразеологічного значення, збільшують кількість конотативних множників, тим самим звужуючи екстенціонал. В якісному аспекті використання розширювачів підсилює чи уточнює значення виразу або (найчастіше) зумовлює поліпшення його значення, що цілком відповідає характеру рекламних текстів.

Із нашої точки зору, детального розгляду потребують також інші способи трансформації фразеологізмів: редукації, субституції, а особливо контамінації.

#### Література:

1. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка. Учебное пособие для студентов пед. ин-тов по специальности 'Иностранный язык'. Москва : Просвещение, 1990. 295 с.
2. Арнольд И. В. Семантическая структура слова в современном английском языке и методика ее исследования (на материале имени существительного). Ленинград : Просвещение, 1966. 192 с.
3. Баран Я. А., Зимомря М. І., Білоус О. М., Зимомря І. М. Фразеологія: знакові величини. Навчальний посібник для студентів факультетів іноземних мов. Вінниця : Нова книга, 2008. 256 с.
4. Білоноженко В. М., Гнатюк І. С. Функціонування та лексикографічна розробка українських фразеологізмів. Київ : Наукова думка, 1989. 156 с.
5. Вознюк Ю. Неосемантизми в складі нових українських фразеологізмів. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія/Соціальні комунікації*. 2020. Т. 2. № 44.
6. Григор'єва Т. Ю. Особливості використання фразеологічних модифікацій в англомовному публіцистичному тексті. *Наукові записки Національного університету 'Острозька академія' Серія: Філологічна*. 2017. Вип. 66. С. 26–29.
7. Кунин А. В. Курс фразеології сучасного російського мови. Москва: Высшая школа, 1996. 381с.
8. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2010. 843 с.
9. Сизонов Д. Ю. Фразеологізми в сучасному рекламному тексті: медіалінгвістичний аспект. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2016. Випуск XXXII. С. 33–40.
10. Сизонов Д. Ю. Стилійстична трансформація фразеологізмів в українських мас-медіа. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2018. № 37. Т. 3. С. 154–157.
11. Телия В. Н. Русская фразеология. Москва : Языки русской культуры, 1996. 288 с.
12. Ужченко В. Д. Народження і життя фразеологізму. Київ : Радянська школа, 1988. 279 с.
13. Хода Л. Д. Фразеологізми в сучасній словацькій рекламі. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія/Соціальні комунікації*. 2018. Т. 29(68). № 3. С. 35–38.
14. Blank, A. Prinzipien des lexikalischen Bedeutungswandels am Beispiel der romanischen Sprachen. Tübingen: Niemeyer, 1997. 360 S.
15. Burger, H. Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2003. 224 S.
16. Burger, H., Buhofer, A., Sialm, A. Handbuch der Phraseologie. Berlin, New York: Walter de Gruyter, 1982.
17. Duden. Redewendungen. Wörterbuch der deutschen Idiomatik. 4., neu bearbeitete und aktualisierte Auflage. Band 11. Berlin : Dudenverlag, 2013. 928 S.
18. Langenscheidts Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache. Berlin, München, Wien, Zürich, New York. Москва : Издательство МАПТ, 1998. 1217 S.
19. Nübling, D. Historische Sprachwissenschaft des Deutschen: eine Einführung in die Prinzipien des Sprachwandels. Tübingen : Niemeyer, 2010. 280 S.
20. Riesel, E.; Schendels, E. Deutsche Stilistik. Moskau : Hochschule, 1975. 171 S.



21. Stepanova, M. D.; Černyševa, I. I. Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache. Moskau : Verlag Hochschule, 1975. 272 S.
22. Udiak H. I. The specificity of using English phraseological units (based on British electronic media). *Young Scientist*. 2017. № 4.3(44.3). P. 259–263.

**References:**

1. Arnold I. V. (1990). Stilistika sovremennogo anglijskogo yazyka [The stylistics of modern English]. Ucheb. posobie dlya studentov ped. in-tov po specialnosti ‘Inostrannyj yazyk’. Moscow : Prosveshhenie. 295 s. [in Russian].
2. Arnol'd I. V. (1966). Semanticheskaya struktura slova v sovremennom anglijskom yazyke i metodika eyo issledovaniya (na materiale imeni sushchestvitelnogo) [Semantic structure of a word in modern English and methods of its research (on the material of a noun)]. Leningrad : Prosveshchenie. 192 s. [in Russian].
3. Baran Y. A., Zymomria M. I., Bilous O. M., Zymomria I. M. (2008). Frazеологія: znakovі velychyny. Navchalnyi posibnyk dlia studentiv fakultetiv inozemnykh mov. [Phraseology: sign values. Training manual for foreign department students]. Vinnytsia : Nova knyha. 256 s. [in Ukrainian].
4. Bilonozhenko V. M., Hnatiuk I. S. (1989). Funktsionuvannia ta leksykoorafichna rozrobka ukraïnskykh frazeolohizmiv [Functioning and lexicographic investigation of Ukrainian phraseological units]. Kyiv: Naukova dumka. 156 s. [in Ukrainian].
5. Vozniuk Yu. (2020). Neosemantyzmy v skladi novykh ukraïnskykh frazeolohizmiv [Neosemantisms as constituent parts of new Ukrainian phraseological units]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriia Filolohiia/Sotsialni nauky*. T. 2. № 44. [in Ukrainian].
6. Hryhoryeva T. Yu. (2017). Osoblyvosti vykorystannia frazeolohichnykh modyfikatsii v anhlovnomu publitsystychnomu teksti [The peculiarities of the use of phraseological modifications in English-language publicistic texts]. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu ‘Ostrozka akademiia’*. Ser.: *Filolohichna*. Vyp. 66. S. 26–29. [in Ukrainian].
7. Kunin A. V. (1886). Kurs frazeologii sovremennogo russkogo iazyka [The course of modern Russian phraseology]. Moscow: Vysshiaia shkola. 381s. [in Russian].
8. Selivanova O. O. (2010). Lihvistychna entsyklopediia [Linguistic encyclopedia]. Poltava : Dovkillia-K. 843 s. [in Ukrainian].
9. Syzonov D. Yu. (2016). Frazеологізми в сучасному рекламному тексті: медіалінгвістичний аспект [Phraseological units in modern advertising text: mediallynguistic aspect]. *Actualni problemy ukraïnskoi linhvistyky: teoriia i praktyka*. Vyp. XXXII. S. 33–40. [in Ukrainian].
10. Syzonov D. Yu. (2018). Stylistychna transformatsiia frazeolohizmiv v ukraïnskykh mas-media [Stylistic transformation of phraseological units in Ukrainian mass media]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*. Ser.: *Filolohiia*. № 37. T. 3. S. 154–157. [in Ukrainian].
11. Teliya V. N. (1996). Russkaya frazeologiya [Russian phraseology]. Moscow: Yazyki russkoj kultury. 288 s. [in Russian].
12. Uzhchenko V. D. (1988). Narodzhennia i zhyttia frazeolohizmu [The birth and the life of phraseological unit]. Kyiv: Radianska shkola. 279 s. [in Ukrainian].
13. Khoda L. D. (2018). Frazеологізми в сучасній словацькій рекламі [Phraseological units in modern Slovakian advertising]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu im. V. I. Vernadskoho*. Ser.: *Filolohiia/Sotsialni komunikatsii*. T. 29(68). № 3. S. 35–38. [in Ukrainian].
14. Blank, A. (1997). Prinzipien des lexikalischen Bedeutungswandels am Beispiel der romanischen Sprachen [Principles of the lexical change of meaning through the example of the Romance languages.]. Tübingen : Niemeyer. 360 S. [in German].
15. Burger, H. (2003). Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen [Phraseology. Introduction through the example of the German language]. Berlin : Erich Schmidt Verlag. 224 S. [in German].
16. Burger, H., Buhofer, A., Sialm, A. (1982). Handbuch der Phraseologie [Handbook of Phraseology]. Berlin, New York : Walter de Gruyter [in German].
17. Duden (2013). Redewendungen. Wörterbuch der deutschen Idiomatik. 4., neu bearbeitete und aktualisierte Auflage. Band 11 [Idioms. Dictionary of German Idiomatics, 4th, revised and updated edition. Volume 11]. Berlin : Dudenverlag. 928 S. [in German].
18. Langenscheidts Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache (1998). [Langenscheidt’s large dictionary of German as a foreign language]. Berlin, München, Wien, Zürich, New York. Moskva : Izdatelstvo MART. 1217 S. [in German].

19. Nübling, D. (2010). Historische Sprachwissenschaft des Deutschen: eine Einführung in die Prinzipien des Sprachwandels [Historical German Linguistics: An Introduction to the principles of changes in language]. Tübingen: Niemeyer. 280 S. [in German].
20. Riesel E., Schendels E. (1975). Deutsche Stilistik [The German Stilistics]. Moskau: Hochschule. 171 S. [in German].
21. Stepanova, M. D.; Černyševa, I. I. (1975). Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache [Lexicology of the modern German]. Moskau : Hochschule. 272 S. [in German].
22. Udiak H. I.; Petrytsya L. I. (2017). The specificity of using English phraseological units (based on British electronic media). *Young Scientist*. № 4.3 (44.3). P. 259-263.

*Стаття надійшла до редакції 20.09.2021*  
*The article was received 20 September 2021*