

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

**ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ**

**Кафедра английского языка и методики преподавания**

**ФРАЗОВЫЕ ГЛАГОЛЫ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ  
ДИСКУРСЕ**

**Выпускная квалификационная работа**  
обучающегося по направлению подготовки  
44.03.05 Педагогическое образование,  
профиль Иностранный язык (первый, второй)  
очной формы обучения, группы 02051205  
Николаевой Надежды Юрьевны

**Научный руководитель:**  
д.ф.н., профессор  
Аматов А.М.

**БЕЛГОРОД 2017**

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	3
<b>ГЛАВА I. Теоретические обоснования употребления фразовых глаголов в рекламном тексте</b> .....	6
1.1. Общая характеристика рекламного дискурса.....	6
1.2. Понятие и место фразовых глаголов в лексической системе английского языка.....	13
1.3. Классификация фразовых глаголов.....	20
<b>Выводы по ГЛАВЕ I</b> .....	26
<b>ГЛАВА II. Особенности практического употребления фразовых глаголов в рекламном дискурсе</b> .....	27
2.1. Фразовые глаголы движения и образа действия в рекламном дискурсе.....	27
2.2. Фразовые глаголы, выражающие переход объекта из одного состояния в другое в рекламном дискурсе.....	35
2.3. Фразовые глаголы, выражающие отсутствие изменения положения объекта в рекламном дискурсе.....	41
<b>Выводы по ГЛАВЕ II</b> .....	48
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	49
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ</b> .....	51
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ</b> .....	55
<b>СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА</b> .....	56

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время реклама является важным элементом рыночной экономики и играет ключевую роль в ее развитии. В средствах массовой информации реклама позволяет привлечь внимание клиентов к продукту, передает потребителю информацию о товаре или услуге, убеждает в необходимости их приобретения, создает положительный имидж компании.

Изучением особенностей рекламных текстов на английском языке занимались различные исследователи, а именно Е.Е. Анисимова, Т.Г. Добросклонская, G. Dyer, A. Goddard и многие другие.

В научных работах рассматривается изучение основной специфики рекламных текстов на английском языке, но вместе с тем, нет конкретизации этих особенностей, так как рекламные тексты не полно изучены, чтобы четко разграничивать английские рекламные тексты и рекламные тексты на других языках. Поэтому данная проблема является не полностью изученной.

Основная функция рекламы – это быстро и эффективно побудить реципиента рекламного текста к определенному действию, а именно к покупке услуги либо товара, представленного в рекламе. Реклама имеет социально-психологическое воздействие на всех потребителей, поэтому ее восприятие каждым отдельным человеком индивидуально. Известно, что рекламный текст воспринимается по-разному представителями различных языковых общностей.

В рекламном тексте достаточно широко представлены языковые средства выразительности всех уровней, поэтому он способен оказывать влияние на реципиента и даже формировать стереотипы и образ жизни современного человека.

Специфика рекламного текста заключается в том, что он взаимодействует с визуальным или звуковым рядом, которые являются дополнительными средствами воздействия на реципиента.

В современной лингвистике широко изучена специфика и структура фразовых глаголов. Во многих работах отмечается, что фразовые глаголы довольно часто используются не только в разговорной речи, но и в языке средств массовой информации. Однако вопросы особенностей функционирования фразовых глаголов в англоязычном рекламном тексте требуют дальнейшего исследования.

**Актуальность** данной работы заключается в необходимости дальнейшего рассмотрения особенностей употребления фразовых глаголов в англоязычном рекламном дискурсе.

**Объектом** исследования являются фразовые глаголы в рекламном дискурсе.

**Предмет** исследования – особенности употребления фразовых глаголов в англоязычной рекламе.

**Целью** работы является изучение особенностей использования фразовых глаголов в англоязычных рекламных текстах.

Для достижения цели необходимо реализовать следующие **задачи**:

1. Рассмотреть общую характеристику рекламного дискурса.
2. Изучить понятие фразового глагола в английском языке.
3. Исследовать классификацию фразовых глаголов.
4. Проанализировать особенности применения фразовых глаголов в англоязычных рекламных текстах.

**Теоретической базой** исследования послужили работы отечественных и зарубежных лингвистов: М.К. Апетян, И.В. Арнольд, А.Н. Баранов, Т.Г. Добросклонской, Е.А. Долгина, В.В. Зирка, Е.Е Копоть, А.В. Кунин, А.А. Леонтьев, Н.Г. Чернышова, G. Dyer, B. Fletcher, A. Goddard, A.H. Live, J. Povey.

**Материалом исследования** послужили рекламные тексты, отобранные методом сплошной выборки из иллюстрированных журналов и газет зарубежных издательств: «Cosmopolitan», «House Beautiful», «Newsweek», «The Telegraph».

Для решения поставленных задач использовались следующие **методы исследования**: сравнительно-сопоставительного анализа, описательный, оценочный, а также метод структурно-семантического анализа. Описывая трансформации при переводе рекламных текстов, мы сравнивали английские фразовые глаголы в текстах оригинала с возможными вариантами их перевода на русский язык.

Практическая ценность исследования заключается, в применении найденных примеров употребления фразовых глаголов в англоязычном рекламном дискурсе на занятиях по лексикологии с целью более детального изучения фразовых глаголов в англоязычных рекламных текстах и способов передачи их значений на русский язык.

Поставленные задачи определяют **структуру работы**, состоящую из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы, списка использованных словарей, списка источников фактического материала.

## ГЛАВА I. Теоретические обоснования употребления фразовых глаголов в рекламном тексте

### 1.1. Общая характеристика рекламного дискурса

Как разновидность массово-коммуникативной деятельности реклама стала неотъемлемым атрибутом социально-культурной жизни любого общества. Являясь одним из инструментов экономического развития, реклама обладает психологическим влиянием на общество и является неотъемлемой составляющей жизни современного человека. Вызывая желаемые изменения в психике человека, реклама способствует изменениям в сознании, в поведении, в действиях и поступках человека (Леонтьев, 2016: 24).

Основной особенностью рекламного текста состоит в том, что он является текстом массовой коммуникации. Он призван, не просто информировать покупателей, влияя на массовое, общественное сознание людей, но и побуждать к запланированному действию целые группы реципиентов.

Центром внимания языковедческого изучения рекламы является лингвистика текста, его описание с точки зрения базовой парадигмы «текст – дискурс».

Необходимо отметить, что общепринятого определения рекламного текста как специфической коммуникативной единицы не существует, но некоторые специалисты в области рекламы предпринимают попытки по определению его специфики.

В.В. Ученова пишет, что «выкрики» городских глашатаев о важнейших текущих событиях стали истоком латинского глагола «reclamare», что означает «выкрикивать», а производным от этого глагола стало наименование явления рекламы. «Реклама – это ответвление массовой

коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные произведения, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» (Ученова, 2015: 208).

По мнению Е.В. Ромата реклама – это специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и различными аудиториями рекламных обращений с целью активного воздействия на эти аудитории, которое должно способствовать решению определенных маркетинговых задач рекламодателя (Ромат, 2014: 176).

Л.Г. Фещенко считает, что текст является главной частью каждого рекламного сообщения. «Рекламный текст – это коммуникативная единица, функционирующая в сфере маркетинговой коммуникации для продвижения товара, услуги лица или субъекта, идеи, социальной ценности, имеющая в структуре формальный признак – сигнализирование о характере информации, обязательное по закону о рекламе, один или несколько компонентов бренда или рекламные реквизиты и отличающаяся равной значимостью вербально и невербально выраженного смысла» (Фещенко, 2014: 132).

Довольно распространенным определением рекламы является определение, предоставленное Американской Маркетинговой Ассоциацией: «Реклама – это определенного рода информация о товарах, услугах или идеях и начинаниях, распространяемая на целевую аудиторию и спонсируемая заинтересованными в продвижении товаров и услуг людьми» (Бове, 2006: 704).

Коммуникативную особенность рекламного текста подчеркивает Т. М. Дридзе: «Текст – это целостная коммуникативная единица или некоторая система коммуникативных элементов, функционально объединенных в единую замкнутую иерархическую семантико-смысловую структуру общей концепцией или замыслом» (Дридзе, 2010: 199).

Как видно из приведенных определений, реклама является видом коммуникации. Существование рекламы немислимо вне рамок человеческого общества, так как рекламная коммуникация определяется как один из видов социальной коммуникации.

Основными функциями социальной коммуникации являются: информационная (передача информации), экспрессивная (способность выражать не только смысловую, но и оценочную информацию), прагматическая (способность передавать коммуникационную установку, предписывающую определенное воздействие на получателя) (Конецкая, 2012: 304).

В рекламном тексте содержится три главных компонента: заголовок, основной текст, рекламный слоган. Заголовок привлекает и вызывает интерес у покупателя. Основной текст раскрывает основное содержание рекламы. Как правило, применяются простые слова и лаконичные предложения, которые легко воспринимаются. Также практически отсутствуют технические термины.

Главным компонентом рекламных текстов является текст и изображение, с помощью которых реклама доводит до человека определённую идею, информацию. Текст излагает суть предложения, а изображение дополняет его зрительным образом, не повторяя его содержания (Апетян, 2014: 668).

При составлении рекламного текста учитываются особенности человеческой психики для достижения основной цели рекламы на потребителей.. Самой известной рекламной моделью является AIDA (attentio – interest – desire – action, то есть внимание – интерес – желание – действие). Данная модель была предложена американским рекламистом Элмером Левисом в 1896 году (Наумова, 2009: 148). Данная модель показывает основные этапы психологического воздействия рекламы на покупателей: привлечь внимание, вызвать интерес, возбудить желание, дать аргументы в



пользу товара или услуг, привести к решению, сделать покупку или воспользоваться услугами.

Таким образом, отличительным признаком рекламных текстов является их антропоцентризм, так как подобные тексты осуществляют потребности человека и социума и характеризуются прагматической заостренностью.

В рекламных текстах используются рекламные стратегии для достижения поставленной цели: рациональные (когда аргументация рекламного сообщения строится на логических доводах о соответствии качества продукта определенным потребностям покупателя) и эмоциональные (когда рекламное послание создает некий привлекательный для потребителя образ, настроение, чувство) (Назайкин, 2014: 352).

Использование рациональной стратегии в рекламном тексте подразумевает относительно большого количества фактов, аргументов, ссылок, цитат, поданных с помощью иллюстраций или без них. Воспринимая такую рекламу, человек формирует осмысленное отношение к рекламному сообщению и проводит тщательную обработку информации.

Реклама эмоционального типа формирует определенные символичные характеристики предметов с помощью образов и ассоциаций тем самым, привлекая внимание клиентов к товару. Деление рекламы на рациональные или эмоциональные стратегии условно, так как практически все объявления сочетают в себе признаки рациональной и эмоциональной рекламы.

Необходимо отметить три главные функции рекламы:

1. Коммуникативная (информационная) – создание связи между рекламодателем и покупателем, информирование о рекламируемом объекте, убеждение потребителей в преимуществах рекламируемого объекта, влияние на аудиторию с целью побуждения её к выбору рекламируемого объекта.

2. Экономическая – увеличение спроса, улучшение товарооборота, участие в ценообразовании, формирование условий для конкуренции между производителями, расширение производства, увеличение числа рабочих мест или сохранение нынешних.

3. Социальная – стимуляция труда, интеграция общества с помощью формирования определенных ценностей (превращение некоторых товаров в символы страны), создание новых приоритетов и создание потребительской культуры (Леви, 2013: 30).

Базовой характеристикой рекламы является продвижение рекламируемого объекта на рынке и направленность на достижение коммерческих целей для достижения желаемого результата, а именно приобретение рекламируемого товара. Реклама оказывает коммуникативное воздействие на целевую аудиторию, способствуя достижению этих целей.

Рекламный текст актуализирует и удерживает желаемый товар в сознании адресатов, поддерживает и формирует заинтересованность в нём, убеждает в его преимуществах, улучшает мнение адресатов о рекламируемом продукте, расширяет знания о нём, сообщая о символических или реальных выгодах для покупателей и тем самым создавая предрасположенность к выбору данного объекта.

Реализация таких целей происходит при поддержке соответствующего – рекламного – дискурса, то есть в ситуации погружённости пропагандирующих товаров или услуг в общество.

Понятие «дискурс» тесно связано с рекламой и является его основой. Данный термин является комплексным, так как включает в себя текст и речь.

Ранее термин «дискурс» стал известен в лингвистике в 1970-х гг. Э. Бенвенист отмечал, что система знаков языка образует речь (Бенвенист, 2009: 139).

Однако, изначально, как утверждает Е.А. Терпугова в русском языкознании слово «дискурс» существовало как понятие «функциональный стиль» и под дискурсом подразумевали «текст» (Терпугова, 2011: 27).

Т.А. Ван Дейк стал одним из первых специалистов в западноевропейской лингвистике кто дал чёткое определение дискурсу, он пишет, что «дискурс» это актуально произнесённый текст, что это понятие касающееся только речи и используется для обозначения того или иного

жанра, например: «новостной дискурс», «политический дискурс», «научный дискурс» (Ван Дейк).

По мнению Г.А. Золотова к уже существующим известным разновидностям текстов подключается новый жанр, «заполняющий пространство газет и экрана – навязчивая и бойкая реклама» (Золотова, 2012: 528).

Трудностью в формулировке дискурса является его соотношение с текстом. В науке применяется определение дискурса, уподобляющее его тексту. Так, О.Н. Рыбакова считает, что «под дискурсом, как правило, понимается либо процесс вербальной коммуникации, либо любое высказывание, большее, чем предложение, которое в конкретной коммуникативной ситуации может быть равным целому тексту» (Рыбакова, 2009: 27).

Рекламный дискурс как вид институционального общения охватывает многие сферы жизни современного социума, является составляющей более широкого социального взаимодействия, представляет собой сложный социокультурный феномен и, таким образом, оказывается связанным с разнообразными видами человеческой деятельности.

В качестве основных целей рекламного дискурса могут быть, следующие:

1. Воздействующая – направлена на перестройку или закрепление ценностных ориентиров в сознании личности, создание определенных стереотипов поведения.
2. Социальная – призвана содействовать улучшению качества жизни, формировать общественное сознание, способствовать коммуникационным связям в обществе.
3. Информационная – распространяет в массовом масштабе информацию о товаре или услуге, их характере и месте продажи, выделяет товар определённой фирмы.
4. Экономическая – стимулирует распространение товаров и услуг.

Реклама использует богатый спектр средств выразительности на всех языковых уровнях. Нередко в рекламе используются тропы. Наиболее распространенные виды тропов: эпитет, сравнение, синекдоха, перифраза, олицетворение, метонимия, метафора, ирония, гипербола, аллегория. Не менее выразительны и фразеологические обороты, которые часто используются в рекламных текстах (Зирка, 2009: 22).

Журналистами часто используются фразовые глаголы в рекламных текстах в измененном виде и в том виде, в каком они существуют в языке. Обновляя семантику, структуру фразовых глаголов, они создают новые смысловые оттенки. В рекламе также используются различные стилистические фигуры: инверсия, градация, бессоюзные конструкции, антитеза, анафора. Образные средства языка актуализируют и оживляют рекламный текст.

В рекламном дискурсе формирование текста обычно связано с упрощением грамматических структур и многообразием клише при общей повторяемости и ограниченности лексики. Но самые эффективные рекламные тексты основываются на комплексных принципах. Авторы рекламы в этом случае стараются избегать прямого описания предмета рекламы, его характеристик и преимуществ.

В большинстве случаев реклама не только предоставляет сведения о товаре или услуге, но и создает впечатление при помощи стилистических приемов. Однако язык рекламы часто нужно обновлять, так как выразительные средства устаревают и теряют свою новизну и актуальность. В итоге пропадает образность, снижается убедительность рекламы и ее способность воздействовать на массы.

Таким образом, успех рекламного дискурса зависит от многих факторов и требует от рекламодателей нестандартного мышления и креативности. Поскольку мы живем в мире конкуренции, то рекламный текст должен проникать в сознание потребителя, таким образом, чтобы у него не осталось сомнений в своем выборе товара или услуг. В тексте рекламы

рекламодатель использует стилистические приемы, которые усиливают воздействие на покупателя и внушают потребителю уникальность товара или услуг. Для создания рекламного текста требуется не только знание стилистических языковых средств, но и оригинального изложения содержания рекламы, а также грамотная подача информации потребителям.

В следующем параграфе рассмотрим общие черты фразовых глаголов, особенности функционирования и употребления в лексической системе английского языка.

## **1.2. Понятие и место фразовых глаголов в лексической системе английского языка**

Динамично функционируя в речи, фразовые глаголы превратились в семантически и структурно устойчивые единицы. Их отличительными свойствами являются особое идиоматическое значение, заменяемость «простым глаголом» или словосочетанием и способность к образованию пассивных конструкций.

Фразовые глаголы очень разнообразны как по своей сочетаемости, так и по дополнительным значениям, которые в них заключаются или которые они приобретают в тексте. Они могут выражать переход из одного состояния в другое, характер действия, побуждение к действию, но во всех случаях действие неизменно характеризуется значением, заключенном в самом глаголе.

Количество фразовых глаголов увеличивается с каждым днем, и поэтому растет частота их употребления. Об этом свидетельствуют данные научных работ, книг, словарей, посвященных фразовым глаголам и их употреблению (Голубкова, 2012; Долгина, 2009; Ильиш, 2013). В связи с ростом числа фразовых глаголов, увеличивается и частота их использования. Это объясняется тем, что они выполняют нужную функцию, благодаря

большей сжатости и выразительности. Используемые чаще в разговорной речи, фразовые глаголы уже стали чаще употребляться в языке средств массовой информации, бизнеса и экономики, а некоторые сочетания фразовых глаголов даже вытеснили простые глаголы – синонимы.

Столь пристальное изучение лингвистами фразовых глаголов объясняется не только их широкой употребительностью, но также и тем фактом, что актуальный вопрос об определении их языкового статуса до настоящего времени не получил однозначного решения. Изучаемое нами языковое явление имеет в отечественном и зарубежном языкознании целый ряд наименований: составной глагол, прерывистый глагол, двухсловные глаголы, глагол с поствербом, глагол с послелогом, комплекс, глагольный комплекс, глагольно-адвербиальная фразеологическая единица, глагольно-наречное сочетание, фразовый глагол, глагольная аналитическая лексема.

Фразовый глагол – это спорное и неоднозначное явление английского языка, которое обладает целым рядом определенных особенностей и является одним из наиболее продуктивных источников пополнения лексического состава английского языка.

При рассмотрении значений фразовых глаголов возникает много вопросов, одним из дискутируемых вопросов является сам термин – «фразовый глагол».

По определению Л.В. Шведовой: «Фразовый глагол в современном английском языке представляет собой целостную лексическую единицу особого рода, которая обладает переходным характером» (Шведова, 2007: 22). Автором отмечается, что по своей структуре и грамматическим характером фразовый глагол относится к словосочетанию, а по семантической целостности стремится к слову.

С.Б. Берлизон считает, что фразовый глагол является сочетанием слов (Берлизон, 2005: 28). С противоположной точки зрения такие сочетания как фразовые глаголы, трактуются как слова (сложные, составные, аналитические).

Так, В.И. Окунев рассматривает, что «фразовый глагол является производным аналитическим словом, которое состоит из позитивной приставки и простой глагольной основы» (Окунев, 2009: 30). Однако данное определение фразового глагола противоречит основным общетеоретическим основам, которые приняты в лингвистике достаточно давно, но являются актуальными и в настоящее время.

В статье «О границах слова» В.М. Жирмунский, подчеркивает важность формальных признаков слова, а именно цельность и отдельность (Жирмунский, 2012: 82). А так как единица языка представляет собой единство «внешнего и внутреннего» плана содержания и плана выражения, то, определяя статус конкретного образования, следует учитывать оба эти показателя.

В «Англо-русском словаре по лингвистике и семиотике» А.Н. Баранов, Д.О. Добровольский, М.Н. Михайлов, П.Б. Паршин, О.И. Романова выделяют, что «фразовые глаголы определяются как сочетания глагола с послелогом или наречием, значение которых не выводится из значения компонентов его составляющих» (Баранов, 2012: 640).

Джейн Поуви дает следующее определение фразовому глаголу: «фразовый глагол – это сочетание «простого» глагола (например: to come, to put, to go) и адвербиального послелога (например: in, off, up), представляющее единую семантическую и синтаксическую единицу» (Povey, 2014: 176). Данное определение и станет ключевым для нашего исследования.

По мнению Джейн Поуви, автора книги «Get it right», фразовые глаголы являются синтаксической и семантической единицей (Povey, 2014: 152). Согласно автору фразовый глагол может быть заменен «простым» глаголом, что характеризует фразовый глагол как семантическое единство, например: to come by – to obtain, to call up – to telephone. Однако, многие фразовые глаголы эквивалентны лишь словосочетаниям: to break down – to stop functioning.

Другим признаком фразового глагола, по мнению автора, является идиоматичность. Идиомой считается сочетание двух или более слов, значение которого не совпадает со значением его составляющих, например: *to give up* – *to stop doing smth.* Но существует ряд глаголов, чье значение можно вывести из компонентов его составляющих: *to fall down* – упасть.

Поэтому идиоматичность признается всеми лингвистами в качестве основного отличия фразового глагола свободного сочетания глагола и наречия и от предложного глагола. По мнению Ф.А. Литвина, всё зависит от точки отсчёта: то, что одними воспринимается как мотивированное, другими может восприниматься как полностью переосмысленное (Литвин, 2009: 120).

Наряду с основным значением, глагол может обладать рядом других трактовок, поэтому идиоматичность подобных глаголов сложно определить, например: *to fall down* – преклоняться, потерпеть неудачу.

По мнению Дж. Поуви фразовые глаголы имеют способность образовывать пассивные конструкции: *The project must be carried out in time.*

О сложной природе фразовых глаголов свидетельствует второй элемент глагольных сочетаний исследуемого типа – адвербиальный послелог.

Некоторые лингвисты называют такие элементы, как *about, at, of, back, down* наречием, предложным наречием, другие определяют их как постверб, постпозитив или послелог. Но следует отметить, что коммуникативная значимость второго элемента неоспорима, так как они уточняют и дополняют смысловую нагрузку глагола.

Профессор И.Е. Аничков писал, что «вопрос об английских адвербиальных послелогах – один из важнейших, если не важнейший из частных вопросов теоретического изучения и практического усвоения английского языка» (Аничков, 2007: 20).

И.Е. Аничков считает, что адвербиальные послелогои – это особый разряд постпозитивных наречий (*up, out, off*, и т.д.), состоящих из единиц, которым свойственны следующие родовые признаки наречий:



— способность присоединяться к глаголам, прилагательным и другим наречиям, редко к существительным, иногда к словосочетаниям и предложениям;

— уточнение и дополнение их значений;

— они наряду с немногими, имеющимися в языке постпозитивными наречиями, занимают положение (за исключением случаев стилистической инверсии) только после слова или ряда слов, к которому они присоединяются.

Адвербиальные послелого в сочетании с глаголами выполняют следующие 3 функции:

1) ослабленную обстоятельственную в составных глаголах (to sit down, to go out, to come back);

2) обстоятельственную (I hope you are not going to come out in such weather. Run down and see whether the entrance door is bolted);

3) обстоятельственно – предикативную в сочетаниях со связочными глаголами to be, to stay, to get, и иногда с to keep, to hold, to fall.

Также адвербиальные послелого обладают следующими видовыми или отличительными признаками:

1. Способны составлять устойчивые и тесные фонетические, смысловые, синтаксические целые или сложные единицы, в которых выполняемая ими обстоятельственная функция часто настолько ослаблена, что послелого не являются относительно самостоятельными обстоятельствами.

2. В отличие от других постпозитивных наречий послелого, могут занимать и обычно занимают место после глаголов, сочетаясь с глаголом, принимающим прямое дополнение. Они так же отделяют глагол от прямого дополнения.

3. В сложных прилагательных и существительных, образованных от глагола, послелого переходят в компоненты сложных слов, то есть в морфемы. При этом послелого приближаются по форме к аффиксам, но, не

становясь ими, и превращаются в постфиксы, сохраняя свое место в постпозиции. Так как они не прибавляются к старым словам для создания новообразований и не служат средством образования новых слов (Апресян, 2007: 23).

Кроме того, следует отметить, что количество послелогов, присоединяемых фразовыми глаголами, напрямую зависит от пространственной активности субъекта или объекта действия. Именно поэтому их больше всего у глаголов зрительного восприятия, глаголов физического действия и глаголов движения (Богданова, 2008: 25).

По мнению И.Е. Аничкова, существует пять разрядов фразовых глаголов:

1) сочетания, в которых послелог имеет свое первичное конкретно – пространственное значение: *to go in, to come out*;

2) сочетания, в которых послелог имеет абстрактное производное значение, связь которого с первичным ощущается: *to let a person down = to fail him; to pick up = to acquire*;

3) сочетания, в которых послелог только подчеркивает или подкрепляет значение глагола: *to fall down, to rise up*;

4) сочетания, которые являются семантически не разложимыми: *to come about = to happen; to give up = to abandon*;

5) сочетания, в которых послелог привносит лексически видовой оттенок: перфективный (*to eat up – поглощать*); терминативный, означающий не законченность действия, а прекращение незаконченного действия (*to leave off work – перестать работать*); начинательный (*to light up – закурить*); продолжительный (*to go on – продолжать*); повторный (послелог с значением повторения действия: *again, anew, afresh, etc.*) (Аничков, 2007: 20).

Однако нет четких границ между разрядами, и поэтому принадлежность глагола к тому или иному разряду может меняться в зависимости от контекста, в котором он употреблен, и от оттенка, которым наделяет его говорящий.

Говоря о семантике фразовых глаголов, следует отметить, что для них исходными значениями являются значения перемещения в пространстве и результата действия. Поэтому одной из их составляющих является большей частью именно глаголы со значением перемещения в пространстве: to go, to put, to get, to fall и многие другие. Полисемия фразовых глаголов объясняется семантическим переносом первоначального значения: «to pull down» – «опускать», «уничтожать»; «to put down» – «опускать», «преуменьшать значение», «плохо отзываться», «убивать (животное)».

Из вышеприведенных примеров мы видим, что толкование значения фразового глагола не исчерпывается одним словом, часто это словосочетание или предложение. Выбор данных фразовых глаголов обусловлен краткостью изложения и требованиями точности.

Динамично функционируя в речи, фразовые глаголы превратились в семантически и структурно устойчивые единицы. Их отличительными свойствами являются особое идиоматическое значение, заменяемость «простым глаголом» или словосочетанием и способность к образованию пассивных конструкций.

Обобщив вышеизложенную информацию, можно сделать вывод, что фразовые глаголы являются неотъемлемой частью лексики английского языка и являются уникальными конструкциями, которые несут в себе особую функциональную значимость. Использование подобных глаголов будет ориентировано, как правило, на разговорную речь. Использование фразовых глаголов поможет сделать язык более «живым» и позволит избежать стандартных выражений. Важно учитывать перевод английских фразовых глаголов на русский язык в текстах разной степени сложности, в том числе и в рекламных текстах.

Далее рассмотрим классификацию фразовых глаголов в английском языке.

### 1.3. Классификация фразовых глаголов

Фразовые глаголы очень разнообразны как по своей сочетаемости, так и по дополнительным значениям, которые они приобретают в тексте или которые в них заключаются. Они могут выражать характер действия: побуждение к действию, переход из одного состояния в другое, но во всех случаях действие неизменно характеризуется значением, заключенным в самом глаголе.

Существуют различные мнения по поводу того, как следует определять, классифицировать, описывать и анализировать фразеологические единицы.

Рассмотрим классификацию фразовых глаголов, построенных на семантическом принципе. Автор данной классификации Ю.А. Жлуктенко, определяет, какой компонент способствует изменению значения фразового глагола. Ю.А. Жлуктенко делит данные комплексы на четыре группы, исходя из значения второго элемента:

— глаголы, сохраняющие свое конкретное, первичное пространственное значение с постпозитивными приставками (термин Ю.А. Жлуктенко): to go out – «выходить», to come in – «входить» (такие глаголы имеют ясную, прозрачную структуру);

— глаголы, имеющие более переносное, абстрактное значение с постпозитивными приставками: to boil down – «уваривать», to get along – «преуспевать»;

— глаголы, имеющие значение усиления, интенсификации значения с постпозитивными приставками, а также глаголы с приставками с перфективным значением: to swallow up – «проглотить», to eat up – «съесть»;

— глаголы с постпозитивными приставками, которые в процессе развития и перенесения значения образовали новые основы, значения

которых не выводятся из значения составных частей: *to take in* – «обманывать» (Жлуктенко, 2008: 28).

Б.Н. Аксененко рассматривает фразовые глаголы в зависимости от того, какой компонент получил изменение в своем первоначальном лексическом значении (Аксененко, 2006: 318).

В первую группу входят фразовые глаголы, которые утратили своё первоначальное значение в обоих компонентах, но значение фразовых глаголов не складывается из суммы обоих компонентов, например: *to make for* – «нападать на кого-либо, что-либо».

В состав второй группы относятся фразовые глаголы, в которых семантическое изменение произошло только в глаголах, а послелого сохранили свое исконное значение, например: *to do off* – «снимать одежду».

В третью группу входят фразовые глаголы, в которых сами глаголы остались семантически стабильными, а изменения значений произошли в послелогох, например: *to talk out* – «затягивать дискуссию, чтобы сорвать проект и выиграть время».

Исходя из выше изложенной классификации видно, что Б.Н. Аксененко не использует в своей классификации сочетания глаголов, в которых второй компонент не утратил своё пространственное значение на основании того, что общее значение комплекса, полностью сохраняется и не подвергается никаким семантическим преобразованиям и легко выводится как сумма первоначальных значений обоих компонентов.

Т.А. Баханская классифицирует фразовые глаголы на основе изменения исходного значения или сохранения составляющих данных образований (Баханская, 2008: 28).

В первый класс данной классификации включены глагольно-наречные сочетания, для которых характерно сохранение исходного значения у глагольного компонента (значения движения или воздействия на объект) и исходной пространственной семантики у второго элемента. Сюда входят образования типа: *to come in*, *to go out*, *to walk away*, *to fly off*, общее

значение которых выводится как сумма первоначальных значений обоих компонентов, не подвергшихся никаким семантическим преобразованиям и полностью сохранившихся.

Второй класс образуют сочетания, глагольный компонент которых при построении комплекса подвергается определенной семантической модификации, в то время как второй элемент сохраняет пространственное содержание. Автор данные единицы этого класса делит на две подгруппы, отличающиеся характером семантических изменений, затронувших глагольный компонент сочетаний.

Третий класс составляют глагольно-постпозитивные сочетания, в которых семантической модификации подвергается адвербиально-предложный компонент, а глагол сохраняет свое исходное значение. Основным механизмом семантического преобразования наречий является метафоризация наречий пространственного содержания, ведущая к образованию высокой степени абстракции. Например, для таких единиц, как *up* и *down* очень характерно употребление с глаголами движения для обозначения понятий.

Для четвёртого класса характерно изменение сочетаний исходного значения предложного составляющего. В данном случае невозможно проследить чёткую связь между функцией и значением содержания вторых компонентов, так как в таких сочетаниях оно достаточно абстрагировано. Значение может быть абстрактным, исходным, пространственным либо переносным: *to drink up*, *to divide out*, *to hurry up*. Назначение второго элемента в таких случаях практически сводится к выполнению исключительно функции маркера аспектуальности, а именно усиления действия, представленного глагольным компонентом, указывая на его завершенность.

В пятый класс глагольно-наречных сочетаний вошли те сочетания, в которых оба компонента выступают в своих вторичных (переносных) значениях, в результате чего изменяется весь комплекс в целом. Смысловая

структура подобных образований, несмотря на очевидное присутствие в них момента идиоматизации, строится на семантическом типе мотивированности и прослеживается довольно отчетливо: to find out – to learn, to give away – to let secret information out.

В шестой класс автор относит комплексы, характеризующиеся максимальной степенью идиоматизации составляющих. В результате развития и перенесения значения была полностью утрачена связь между языковым компонентом и содержанием у единиц данного класса.

На данном этапе их существования значение подобных комплексов оказывается неопределимым через значения их составных частей: to give in – to surrender, to give up – to stop doing something.

Данная классификация фразовых глаголов не является абсолютной. Границы между разрядами четко не установлены, поэтому глагол в одном случае может относиться ко второму разряду, а в другом к четвертому.

Это может объясняться тем, что значение фразового глагола становится не выводимым из его компонентов и этимологию фразового глагола со временем выявить всё сложнее. Также всегда преобладают глаголы, которые допускают различное толкование. Поэтому данную классификацию следует назвать условной (Баранов, 2005: 18).

Рассмотрим классификации, в основе которых лежит критерий – степень идиоматичности фразовых глаголов.

С.Б. Берлизон является первым отечественным лингвистом, которая рассмотрела фразовые глаголы как единицы фразеологии и выделила три типа образований. В данной типологии фразовые глаголы классифицируются по степени семантической эквивалентности к слову (Берлизон, 2005: 28).

Первый тип включает единицы, в которых значение целого связано главным образом со значением глагольного компонента (адвербиальный компонент лишь в незначительной степени видоизменяет семантику глагола).

Единицы первого типа представляют собой устойчивые словосочетания с менее яркими фразеологическими свойствами, например: *to come up* – «подходить вплотную, приближаться».

Второй тип – фразовые глаголы, в которых значение целого равно связано со значением как наречного, так и глагольного компонентов. Среди единиц данного типа, по мнению автора, можно выделить:

а) малоидиоматичные или неидиоматичные образования, обладающие прозрачной смысловой структурой, например: *to lay by* – «откладывать, копить что-либо на черный день»;

б) идиоматичные, которые характеризуются невыводимостью семантики целого из семантики составных частей, например: *to come by* – «наживать (о болезни)».

В третий тип входят единицы, в которых значение компонентов не связано со значением целого. Данный тип глаголов представляет собой небольшой разряд достаточно употребительных образований, для которых характерна полная немотивированность значения целого, абсолютная лексико-семантическая неделимость, например: *to take in* – «обманывать», *to give up* – «отказываться».

В данной работе мы обратимся к общепринятой классификации фразовых глаголов.

Довольно разнообразную и многочисленную группу составляют фразовые глаголы, выражающие движение и одновременно его характеризующие. Глаголы данной группы чаще всего выражают не просто движения, а переход из одного места в другое. Поэтому большинство из них и употребляется с послелогом, указывающим направление движения (*into*, *out*, *up*, *to*). Например: *to stand up* – подняться; *to go out* – выйти, выходить; *to go into* – войти; *to jump into* – вскочить, вспрыгнуть.

Отдельно следует отметить случаи, когда фразовый глагол выражает начало движения или, наоборот, прекращение. Например: *to get over* –



покончить, разделаться с чем-либо; to jump down – спрыгнуть, соскочить; to run out – закончить гонку; to throw off, to get off – начинать (что-либо).

Достаточно многочисленную группу составляют фразовые глаголы, выражающие переход объекта из одного состояния в другое или его перемещение.

Фразовые глаголы, выражающие переход от неподвижности или начало движения относятся ко второй группе или рассматриваются как промежуточное звено. Границы между отдельными группами фразовых глаголов очень зыбки в лексическом отношении, поэтому их нелегко определить. Например: to move in = to take possession of a new place to live; to move off = to start a journey.

К третьей группе относятся фразовые глаголы с семантическим компонентом, который показывает «отсутствие изменения положение объекта». Например: to stay down = to remain at a lower level; to remain ahead = to stay in a forward or leading position

В четвёртой группе глагольных значений преобладает компонент «образа движения». Например: to walk away from = to leave (something or someone) on foot; to walk about/around = to walk in a place without direction.

Данная классификация, по нашему мнению, представляется наиболее полной, поскольку разработана с учетом современных данных, полученных в области семантики адвербиально-предложных единиц, и является результатом переосмысления автором уже существовавших классификаций.

В исследовательской работе мы будем анализировать употребление фразовых глаголов в рекламном дискурсе, опираясь на данную классификацию.

В рассмотренных классификациях фразовых глаголов отражаются присущие данным единицам особенности: определённая степень связности компонентов, обеспечивающая статус изучаемого явления (словосочетания, аналитического слова или номинативной единицы), а также свойственные частицам различные типы значений (пространственное, аспектуальное),

которые в комплексе с глаголами придают сочетаниям ту или иную степень идиоматичности.

В следующей главе пойдет речь об особенностях практического использования фразовых глаголов в рекламном дискурсе.

## Выводы по ГЛАВЕ I

В результате рассмотрения теоретических основ употребления фразовых глаголов в рекламном тексте был сделан ряд выводов:

1. Под рекламным текстом в данной работе понимается продукт экономической сферы, способ реализации товаров на рынок, средство привлечения внимания новых клиентов. Кроме того, рекламный текст – это и языковое явление с учетом психологических, социальных и культурных черт.

2. Основной характеристикой рекламы является достижение коммерческих целей, оказывая коммуникативное воздействие на покупателей.

3. Реализация коммерческих целей происходит в ситуации погружённости пропагандирующих товаров или услуг в общение, то есть при поддержке соответствующего – рекламного – дискурса.

4. Важный признак рекламного текста заключается в неличном характере представленной информации.

5. Фразовые глаголы представляют собой устойчивые сочетания глагола с постпозитивными частицами предложного и наречного происхождения.

6. В английском языке фразовые глаголы занимают промежуточное положение между аналитической производной единицей и словосочетанием.

7. Фразовые глаголы очень разнообразны как по своей сочетаемости, так и по дополнительным значениям, они выражают характер действия, переход из одного состояния в другое, побуждение к действию, но во всех случаях действие характеризуется значением, заключенном в самом глаголе.

## ГЛАВА II. Особенности практического употребления фразовых глаголов в рекламном дискурсе

### 2.1. Фразовые глаголы движения и образа действия в рекламном дискурсе

Многочисленную и разнообразную группу составляют фразовые глаголы, выражающие движение и образ движения одновременно его характеризующие. Глаголы этой группы чаще всего выражают не просто движения, а переход из одного места в другое. Фразовые глаголы движения и образа действия могут выражать движение как в одну сторону, так и обратно, движение в разных направлениях, так и движение по кругу. Поэтому большинство из них употребляется с послелогоми, указывающими направление движения (in, out, up, on).

Фразовые глаголы движения широко используются не только в разговорном английском языке, но и в рекламном дискурсе. Это объясняется тем, что многие фразовые глаголы движения образа движения с течением времени перешли из одного стилистического пласта в другой и обрели новые значения, утратив старые.

Интересно проследить, какие изменения, вносят фразовые глаголы движения и образа действия в рекламных текстах.

Рассмотрим рекламу медицинского препарата Mucinex, применяемого при бронхитах. На рисунке изображено толстое существо странного вида, а ниже нарисованы три коробки, в которых находится лекарство Mucinex, под которыми написано: *Mucinex knocks mucus out of the race* (Newsweek).

В приведенном примере используется фразовый глагол «to knock out» со значением «выбивать, выколачивать, победить, побороть, одолеть», который обычно используется в отношении живых существ. Фразовые глаголы с послелогом out образуют в основном глаголы, выражающие

перемещение объекта или исполнение, осуществление какого-либо действия. Реклама медицинского препарата Mucinex использует фразовый глагол «to knock out», который выражает исполнение действия, а именно устраняет мокроту.

В данном случае рекламодатель придал одушевленные черты лекарственному средству, которое должно выгнать мокроту из организма больного человека. Придавая товару черты живого существа, рекламодатели добились большей убедительности и сделали образ более живым. Данную рекламу можно перевести следующим образом «Мусинекс одного удара (или наповал) сражает мокроту».

В журнале Newsweek опубликована реклама банка, который носит название «Barclay Wealth». Под фотографией, на которой дано изображение пожилого человека и мальчика, крупным шрифтом написано: *Passing it on. Wealth. What's it to you?* (Newsweek) Основное значение фразового глагола “pass on” «передавать, оставлять (по наследству), проходить дальше».

Исходя, из рекламного текста для перевода глагола «to pass on» подходит значение «передавать», так как речь идет о денежном состоянии. С одной стороны, об этом говорит рисунок: дедушка передает внуку все свои денежные средства. С другой стороны, чуть ниже дана информация об этом банке, который занимается вкладами граждан, переходящими потом по наследству к их внукам и правнукам. Данный рекламный текст целесообразнее перевести так: «Передай по наследству! Материальное состояние... Зачем оно нужно тебе?»

В данном примере рекламодатель привлекает потребителей однообразным текстом рекламы, выбирая конкретного потребителя, а именно пожилого человека и обращается именно к нему, чтобы вклады вносили именно в этот банк.

Реклама косметической фирмы OLAY предлагает молодым женщинам крем для лица, используя лаконичный рекламный лозунг: *You grew up. Your skin is still rebelling. Until now* (Cosmopolitan). Фразовый глагол «to grow up»

имеет два основных значения «вырастать, становиться взрослым». В соответствии с этими значениями перевод первого предложения, где используется фразовый глагол *grow up*, может быть следующим: «Ты стала взрослой».

В процессе перевода фразового глагола «*to grow up*» произошла замена части речи для лучшего восприятия рекламы русскоязычным населением. Слоган косметической фирмы OLAY оказывает сильное влияние на покупателей, так как представлен в форме утверждения. С помощью простого рекламного текста и изящной упаковки крема для лица рекламодатель привлекает молодых женщин для покупки данного косметического средства.

Употребление фразовых глаголов можно встретить и в рекламе известной игровой приставки Xbox: *Jump in!* (The Telegraph) Согласно лексикографическим источникам, глагольная единица «*to jump in*» имеет два основных значения, одно из которых в Oxford Russian Dictionary переводится как «начать». Официальный перевод звучит следующим образом – «Присоединяйся!».

При переводе рекламного слогана была потеряна активность действия, быстрота и динамика в семантике глагола. Таким образом, при переводе рекламного слогана игровой приставки был использован принцип сужения, или конкретизации с частичной потерей эмотивной информации.

Рекламная кампания «Jump In» была одной из лучших в истории Xbox. Серия роликов не показывает в кадре саму консоль, а демонстрирует скакалку, которая является метафорой самой консоли.

Иллюстрацией слогана «Jump In» являются прыжки в самом прямом смысле этого слова. Рекламодатель наглядно объясняет, почему покупатели не должны отказывать себе в покупке игровой приставки Xbox.

В журнале Cosmopolitan продемонстрирована реклама туши для ресниц «Lash blast 24 HR». Под рекламой задан вопрос: So what will you do in 24 HR? (Cosmopolitan)

Ответ на вопрос представлен в виде примерного распорядка дня:

*8 a.m. – Pick up a latte and cutie`s phone number;*

*10 a.m. – Nail your presentation and impress the heck out of your boss;*

*12 p.m. – Bump into a sample sale and score big on your way to lunch;*

*3 p.m. – Snag impossible-to-get dinner reservations;*

*7 p.m. – Wardrobe change and dinner with the girls;*

*9 p.m. – Take over the dance floor with yours girls and post a glamour shot;*

*10.15 p.m. – The night has just begun.*

Обратим внимание на фразовый глагол «to pick up» основные значение, которого «собирать, набраться, нахвататься, освоить, поймать, забрать, захватить». При переводе больше подходит значение «захватить». Перевести рекламный текст можно следующим образом: «В 8 утра захвати латте и телефончик девушки».

Следующий фразовый глагол, который встречается в рекламном тексте туши: «to take over» имеет значения: «принимать дела, взять на себя ответственность, стать лидером, занять лидирующую позицию». Перевод данной фразы можно интерпретировать как: «В 9 вечера станете лучшей на танцполе со своими подругами и разместите (в интернете, блоге) гламурный снимок». В рассмотренном примере использовался способ лексико-семантической замены.

В слогане не говорится о продукте компании, в нем говорится об образе, который подчеркивают фразовый глагол. Тушь для ресниц Lash blast 24 HR вселяет в женщин чувство уверенности в себе. Ведь косметика бренда может сделать ее похожей на модель из глянцевого журнала. Благодаря своему посланию, в котором использовались фразовые глаголы, потребители смогли выйти за рамки привычного понимания косметики.

Употребление фразового глагола можно встретить в креативной рекламе компании AT&T (Newsweek). С помощью раскрашенных рук компания рекламирует мобильные телефоны в разных странах, используя следующее рекламное сообщение:

*HE'S NOT IN TEXAS.*

*BUT HE'S OILING THE WHEELS IN HOUSTON.*

*«Doug? It's Brian. I just got the results of the drilling programme».*

*«Impressed?»*

*«Amazed!»*

*«So were we. When are you back?»*

*«Tomorrow. First flight out. Hey, is the old man happy?»*

*«Ecstatic. Even after six dry holes».*

*«I knew it was there. But I want to hear it from you. It`s pumping haw many barrels a day?»*

*The rest of this conversation is strictly confidential.*

*With AT&T and your local telecommunications organisation the lines of communication to the States are open for everyone.*

*If you want your business to pick up pick up the phone.*

*AT&T*

Выразительность следующего текста в большой степени заключается в использовании каламбура, основанного на многозначности фразового глагола «to pick up». Данный глагол в различных сочетаниях приобретает разные значения – «поправить, улучшить дела»; «снять телефонную трубку». Эти значения глагола обыгрываются в последнем предложении текста, рекламирующего компанию AT&T (If you want your business to pick up, pick up the phone), которое содержит призыв воспользоваться телефонными услугами компании с целью повышения успешности бизнеса и деловых контактов.

В рекламе косметических средств от Maybelline New York используется следующее рекламное сообщение: *Don't judge me. Don't hide me. Don't change me. FITME foundation. Flawless that lets the real you come through* (Cosmopolitan).

Обратим внимание на фразовый глагол «to come through» основные значения, которого «пережить трудный опыт, появляться, быть видным,



выпутаться из неприятного положения». Исходя из контекста, следует использовать значение «появляться».

Задача рекламодателя показать не только уникальность рекламируемого продукта, но и индивидуальность адресата, которая подчеркивается фразовым глаголом «to come through» становится основной в рекламе косметических средств от Maybelline New York. Осуществлению цели рекламодателя способствует использование противопоставления, а также создание яркого образа и использования рекламируемого продукта, направленного на то, чтобы подчеркнуть неповторимую индивидуальность пользователя «lets the real you come through».

В рамках рекламной компании для одноразовых платков Kleenex стартовала рекламная компания *Let it out* (House Beautiful). Агентством JWT было создано несколько одноминутных роликов, в которых простые люди рассказывали свои истории из жизни, настолько трогательные, что повествование завершалось слезами. Реклама была показана на телевидении и в кинотеатрах США, Великобритании.

В рекламе известного бренда носовых платков встречается фразовый глагол «to let out». Согласно лексикографическим источникам, глагольная единица «to let out» имеет два основных значения «выпускать, освобождать». Официальный перевод звучит следующей фразой – «Дай этому выход». Можно отметить, что в официальном переводе общее значение и эмотивность фразового глагола сохранено.

Фразовый глагол «to let out» делает рекламный текст более кратким и лаконичным для ясного понимания рекламы и передаёт задуманный замысел, который понятен для каждого покупателя.

Благодаря точному использованию фразового глагола «to let out» в рекламном тексте покупатель обращает внимание на рекламируемый товар, а именно на то, что носовые платочки Kleenex изготавливаются из натуральных материалов, которые не содержат в своем составе вредных и токсичных компонентов.

Рассмотрим рекламный ролик компании Педигри, выпускающей корм для собак: *They'd have an undivided attention morning, noon and night if they could, but sometimes they have to entertain themselves for a while. That's why Pedigree jum-bone comes in. It's a tasty chew with meaty scent that they can really get the teeth into. Pedigree. We are for dogs* (House Beautiful).

Официальный перевод данной рекламы – «Была бы их воля, они бы получали пристальное внимание утром, днем и вечером. Но иногда им приходится развлекаться самим. Pedigree jum-bone не даст им скучать. Сочная жевательная косточка со вкусом настоящего мяса увлечет их настолько, что время пролетит незаметно. Pedigree. Просто мы действительно любим собак».

Обратим внимание на глагол «to come», который является одним из часто употребляемых глаголов в английском языке. Основными значениями глагола «to come» являются: «приходить, подходить, прибывать, приезжать». В отличие от глагола «to go», подразумевает приближение в сторону говорящего, возвращение.

Фразовый глагол «to come in» имеет основные значения – «быть избранным на выборах, приходить к власти, входить». Можно отметить, что в официальном переводе основное значение фразового глагола «to come in» было утрачено.

Предложение оригинального текста «That`s why Pedigree jum-bone comes in» было изменено для лучшего восприятия рекламного текста на русском языке. В переводе был использован прием комплексного преобразования, поэтому эту фразу лучше передать описательным переводом.

Использование фразового глагола «to come in» в рекламном ролике обращает внимание зрителей на то, что в рекламе, корм «Педигри» выступает не только как еда для собак, но и в качестве их спасителя от скуки. Этот слоган является общепринятым и известным во всем мире. Он выражает

заинтересованность производителя в судьбе животных и располагает к себе покупателей.

Компания Hat Council в 1934 году представила рекламный слоган своих головных уборов: *If you want to get ahead, get a hat* (The Telegraph). Официальный перевод данной рекламы – «Если хочешь идти вперед, надень шляпу». Фразовый глагол «to get ahead» является непереходным и используется во всех диалектах английского языка. Основные значения данного фразового глагола «продвигаться, преуспевать, процветать».

При официальном переводе основное значение фразового глагола «to get ahead» не было утрачено. Рекламный слоган обладает рифмой, который легко запоминают покупатели, что способствует большому спросу на рекламируемый товар.

В данном случае рекламный слоган компании Hat Council является удачным, так как обращается внимание именно на пользу товара, которую продукт может принести потребителю.

В рекламе под лозунгом продаваемого товара изображена женская шляпа, которая привлекает внимание покупателей и является незаменимым модным аксессуаром и украшением к любому костюму или платью.

Таким образом, фразовые глаголы движения и образа движения в проанализированных рекламных текстах рассматривают различные способы перемещения в пространстве предметов. Фразовые глаголы данной группы раскрывают идею и основной замысел рекламы, делая ее более воздействующей и живой.

## 2.2. Фразовые глаголы, выражающие переход объекта из одного состояния в другое в рекламном дискурсе

В рекламном тексте употребляются фразовые глаголы, выражающие переход объекта из одного состояния в другое или его перемещение.

Фразовые глаголы, выражающие переход от движения к неподвижности или начало движения, могут быть отнесены к этой группе или рассматриваться как промежуточное звено. Границы между отдельными группами фразовых глаголов очень зыбки в лексическом отношении, поэтому их нелегко определить.

Рассмотрим употребление фразовых глаголов, выражающих переход объекта из одного состояния в другое в рекламном дискурсе.

Авиакомпания Etihad предлагает пассажирам спальные места в салоне самолета, используя следующий рекламный лозунг: *Lay back in Etihad's Pearl Business Class on your comfortable seat, which transforms into a fully flat-bed in which you can stretch out and relax or sit down and order your chosen menu from your personal onboard chef* (House Beautiful). При переводе этой рекламы использовался эффект конкретизации, чтобы данная реклама была более понятна русскоязычной потребительской аудитории. На русский язык, данный рекламный лозунг можно перевести следующим образом «Мы Вам предложим самую лучшую кровать, являющуюся лидером мирового Бизнеса, где вы сможете откинуться на подушках, растянуться во всю длину, да и просто расслабиться».

В рекламном тексте автор использует только фразовые глаголы «to lie back» и «to stretch out», которые имеют следующие значения: «откидываться, тянуться, растягиваться». Ни о том, чтобы растянуться в длину, ни о подушках не сообщается в рекламном тексте. Данные фразовые глаголы помогают изложить информацию об рекламируемых услугах более точно и конкретно. Однако, такая конкретизация при переводе необходима, чтобы

потребители обращали внимание на данный рекламный лозунг и использовали услуги авиакомпании Etihad.

Следующий рекламный текст сообщает о создании электронной почты под названием Presto. Рекламодатель, восхваляя достоинства этой почты, сообщает: *Now you and your children can dash off an email, send photos of the soccer game, the party, or just having fun* (The Telegraph). Перевод этого сообщения может быть следующим: «Теперь ты и твои дети смогут быстро набросать электронное письмо, послать фотографии с футбольного матча, вечеринки или просто хорошо провести время».

Данное предложение при переводе на русский язык не требует каких-то особых изменений. Фразовый глагол «to dash out», значения которого «набросать, бросить» – переведен дословно и искажения смысла рекламного текста не последовало.

Фразовый глагол в рекламе электронной почты Presto обращает внимание потребителей на то, что рекламируемая электронная почта способна «переносить» большие объемы информации различных форматов данных. В одном письме могут быть одновременно переданы графическая, видео, текстовая информация, файлы баз данных и приложений. В данном случае рекламодатель обращает внимание потребителей на удобство использования электронной почты Presto.

Создатели рекламы автомобилей Toyota своим стихотворным ритмом создают романтическое и, в то же время, игривое настроение:

*The call of the wind  
Whispers your name,  
And asks if you can  
Come out and play* (Newsweek).

Фразовый глагол «to come out» имеет основное значение «выезжать, выбираться в свет». Фраза «come out and play» употребляется чаще всего детьми, предлагающими своим товарищам пойти поиграть на улице – и ее использование вызывает соответствующие ассоциации.

Данный рекламный лозунг можно перевести следующим образом: «Зов ветра шепчет имя твоё, спрашивая, сможешь ли ты выбраться на улицу и поиграть». Необходимо отметить, что в переводе на русский язык значение фразового глагола «to come out» сохранено.

В первых двух строках рекламного сообщения как бы слышится тихий зов природы, на который современный человек хочет, но часто не может откликнуться. Образ природы взаимодействует с актуализированным в двух последующих строках образом детства и игры, создавая сильные положительные коннотации и привнося оттенок чего-то недостижимого.

Рассмотрим следующий пример рекламы кофе фирмы Folgers Coffee *The best part of wakin' up ... is Folgers in your cup* (Newsweek). Перевод данной рекламы может звучать следующим образом: «Лучшее, что может пробудить вас ... – это кофе в вашей чашке». Значение фразового глагола «to wake up» «проснуться, пробудить кого-либо» при переводе рекламного текста на русский язык было сохранено.

Компания Folgers Coffee была разработана международным рекламным агентством «Saatchi & Saatchi» для крупнейшего производителя Folgers Coffee, одного из наиболее знаковых американских брендов. Для привлечения покупателей рекламодатели использовали наклейки с изображением верхней части чашки, наполненной кофе на крышках канализационных люков. Таким образом, когда из канализации поднимается пар, создаётся впечатление, что он исходит от свежесваренного кофе.

Один из известных и узнаваемых брендов в мире – знаменитый американский Ralph Lauren Golf использует рекламу спортивной одежды *Tee off in style with a master of heritage sportswear* (Cosmopolitan). В данном рекламном лозунге содержится фразовый глагол «to tee off», употребляемый обычно в контексте игры в гольф и обозначающий «to drive the ball from a tee».

В данном случае добавление элемента «in style» привносит новый смысл: глагол семантического поля «игра в гольф» получает

дополнительную коннотацию (сделай первый удар – сделай первый шаг в сторону обретения стиля с одеждой Ralph Lauren Golf).

Брендовая одежда компании Ralph Lauren Golf привлекает своих покупателей не только элегантностью выпускаемой продукции, но и креативным рекламным лозунгом, который известен во всем мире.

Популярная компания Eight O'clock Coffee в США по производству кофе, использует следующую рекламу: *Wake up. It's Eight O'clock* (House Beautiful). В данном рекламном сообщении глагольная единица “wake up” имеет два основных значения «проснуться (самому), также в переносном смысле; очнуться, прийти в себя».

Официальный перевод данного рекламного лозунга на русский язык звучит следующим образом: «Пробудись. Уже утро. Пора пить Eight O'clock». Представленный перевод является определенной переводческой потерей, связанной с необходимостью оставить название бренда.

Реклама компании Eight O'clock Coffee использует каламбур, основанный на обыгрывании прямого значения слова и нового, связанного с тем, что данное слово становится названием бренда. Каламбур и употребление фразового глагола «to wake up» в слогане способствует его узнаваемости и запоминаемости, поскольку происходит обращение к покупателю.

Рассмотрим следующий пример. Реклама компании McDonald's в 1971 году представляла свою продукцию под лозунгом – «You deserve a break today». Под фотографией, на которой дано изображение рекламного товара – картошки фри и кока-колы мелким шрифтом написано: *Get up and get away to McDonald's!* (Newsweek)

Креативный директор Кейт Рейнхард компании McDonald's создал собирательный образ, который будет привлекать каждого покупателя. Возникла идея острова, который находится совсем рядом, где течет своя веселая жизнь и куда можно сбежать, вырвавшись из: семьи, школы, работы.

Концепцию веселого острова выразил слоган: «Get up and get away to McDonald's!»

Обратим внимание на фразовый глагол «to get up», который употребляется в рекламном сообщении. Основные значения данного глагола «to get up» – «вставать, просыпаться». При переводе больше подходит значение «просыпаться».

Следующий фразовый глагол, который встречается в рекламном тексте: «to get away», его основные значения: «сбежать, улизнуть». В соответствии с этими значениями перевод рекламного сообщения может быть следующим: «Проснись и поспеши в McDonald`s».

Смысл данного сообщения кажется понятным. С одной стороны, об этом говорит рисунок рекламируемой продукции, с другой стороны основной лозунг, который переводится как: «Сегодня Вы заслужили минуту отдыха».

Стоит заметить что, все последующие слоганы и концепции компании McDonald`s являются спланированным продолжением большой идеи, заложенной в 1971 г. Однако образ отклонили по настоянию юристов, так как уже другая фирма по производству виски использовала тему бегства на необитаемый остров.

В данной рекламе компания Макдональдс представила себя как островок беззаботности используя фразовые глаголы «to get up», «to get away», куда любому приятно заскочить.

Употребление фразового глагола встречается в рекламе автомобиля Tahoe: *Yes, it fits in your garage. No, it doesn't enjoy being cooped up. Tahoe* (Newsweek). В этом рекламном тексте содержится единица фразового глагола «to coop up», которая имеет одно основное значение «держать взаперти». Данный фразовый глагол, включенный в самый конец фразы, создает атмосферу доверительного общения людей. В соответствии с этим значением фразового глагола перевод рекламного сообщения может быть следующим: «Да, она помещается в вашем гараже. Нет, она не любит сидеть взаперти Tahoe».



Следует отметить, что в рекламном слогане употребляется случай детерминации, когда стилистически маркированный элемент употребляется на фоне стилистически нейтральных единиц и определяет стилистическую окраску всего рекламного дискурса. Такой прием помогает внушить потенциальным покупателям автомобиля Tahoe, что это именно та машина, которую они хотели.

Рекламодатель обращает внимание покупателей на современный полноприводный внедорожник премиум-класса, который станет надёжным спутником в любой поездке. А также наличие единственного маркировочного элемента «to соор up», позволяет говорить о принадлежности данного фразового глагола к разговорному стилю.

Всемирно известный японский бренд Casio выпускает наручные часы под лозунгом: *Precisely what you're looking for* (Cosmopolitan). Часы, выпускаемые этим японским производителем, давно стали синонимом качества, высокой прочности и надёжности. Специалисты, работающие над производством часов, создали «не убиваемые» часы. Данная марка часов «не боится» ни сильных ударов, ни высоких (низких) температур, ни перепадов давления, ни влаги. Противоударные часы Casio бесперебойно работают в любую погоду в самых экстремальных условиях.

Обратим внимание на фразовый глагол «to look for», который употребляется в рекламном сообщении. Фразовый глагол «to look for» имеет несколько основных значений «искать, подыскивать, ожидать, надеяться». Официальный перевод данного рекламного текста звучит следующим образом – «Точно то, что вы ищите».

Следует отметить, что в данном рекламном слогане слоганах нет упоминания ни о самой компании, ни о продукте. Подобные фразы, как правило, не вызывают устойчивой ассоциации у потребителей и слабо помогают торговой марке выделиться среди конкурентов.

Из выше приведенных примеров можно сделать вывод, что фразовые глаголы, выражающие переход объекта из одного состояния в другое

сохранили своё основное значение при переводе рекламного текста на русский язык. В рассмотренных примерах рекламодатель использует стиль само описания для того, чтобы продать идею, достоинства организации или услуги в противоположность конкретным свойствам товара.

### **2.3. Фразовые глаголы, выражающие отсутствие изменения положения объекта в рекламном дискурсе**

Фразовые глаголы с семантическим компонентом «отсутствие изменения положение объекта» занимают не многочисленную группу в рекламных текстах. Данные фразовые глаголы в рекламном тексте не выражают какого-либо движения и перехода объекта из одного состояния в другое. Необходимо отметить, что нет четких границ между группами фразовых глаголов, и поэтому принадлежность глагола к тому или иному разряду может меняться в зависимости от контекста, в котором он употреблен, и оттенка, которым наделяет его говорящий. Рассмотрим примеры употребления фразовых глаголов в рекламных сообщениях данной группы.

Кондитерская фирма California Almonds рекламирует миндальные орешки двух видов «Gym & Desk» и «Rats & Jockeys». Рекламу завершает сообщение: *So now, whether you're working or working out, make sure California Almonds are in* (Newsweek). Данное предложение необходимо переводить с сохранением глагольных форм, так как оно будет звучать неправильно с литературно-эстетической точки зрения.

В этом рекламном тексте два фразовых глагола «to be in» и «to work out». Оба глагола стоят в форме Present: «to work out» употреблен в Present Continuous, а «to be in» употреблен в Present Indefinite. Фразовый глагол «to work out» имеет значение «закончить работу». Необходимо отметить, что при переводе на русский язык данный глагол следует переводить в

прошедшем времени. Глагол «to be in» можно переводить в свободной интерпретации.

На русском языке данный рекламный лозунг будет звучать следующим образом: «Итак, когда Вы работаете или уже закончили работу, можете быть уверены – наши миндальные орешки «Калифорния» всегда рядом с Вами». Реклама миндальных орешков фирмы California Almonds благодаря точному использованию фразового глагола акцентирует внимание потребителей, насколько миндаль полезен и питателен для здоровья особенно после рабочего дня.

В рекламе новых панелей телевизоров Philips следующий рекламный текст: *You`ll never go back to ordinary TV* (House Beautiful). Это предложение по своей структуре – утвердительное, хотя по значению отрицательное. Показателем отрицания является частица *never*. Перевод этого рекламного текста может быть таким: «Вы уже никогда не будете смотреть обычный телевизор». Данное предложение при переводе на русский язык не требует каких-либо изменений, и фразовый глагол «to go back» со значением «возвращаться (на место, к мыслям, к работе)» переведен дословно.

Таким образом, можно сказать, что рекламодавец, используя фразовый глагол «to go back» стремился привлечь покупателей более широкими возможностями нового телевизора компании Philips. Реклама новых телевизоров данной компании воздействует на широкую аудиторию, обеспечивая мощное и эффективное воздействие на покупателей.

Рассмотрим употребление фразового глагола «to put on», одно из первых значений которого – «надевать, ставить» в рекламном слогане Макдональдса: *Put a smile on. Happy Meal* (Newsweek). Официальный перевод данной рекламы – «Улыбнись. Happy Meal», исходя из значения используемых лексем, дословный перевод: «одень улыбку».

Необходимо отметить, что в официальном переводе утрачено основное значение фразового глагола, хотя общее значение и эмотивность сохранена. Согласно Longman Phrasal Verbs Dictionary, языковая единица «to put on»

имеет 25 значений (Longman Phrasal Verbs Dictionary, 2014: 608). Следовательно, в переводе переводчики использовали лексико-семантическую трансформацию, а именно сужение. Реклама Макдональдса известна во всем мире благодаря креативной рекламе.

Рекламный текст данной продукции с употреблением фразового глагола «to put on» точно отображает концепцию продаваемого товара. У покупателей четко прослеживается связь между маркой фирмы и рекламным лозунгом. Гармонично подобранный рекламный слоган Макдональдса создаёт необходимый визуальный образ, который всплывает у потребителей, когда он будет нуждаться в рекламируемом товаре.

Рассмотрим следующий пример. В журнале The Daily представлена реклама лака для ногтей под названием «Essie care». Под фотографией, на которой дано изображение рекламного товара, изображен лак для ногтей и крупным шрифтом написано: *You never know when you may meet your prince, so slip on my good to go top coat. It sets in second because sometimes every second counts* (The Daily).

Фразовый глагол «to set in» имеет следующие значения: «добавлять, наступить, установиться, выставлять». В соответствии с этими значениями перевод рекламного сообщения может быть следующим: «Вы никогда не знаете, когда встретите своего принца, так что нанесите готовый верхний слой нашего лака».

В результате лексико-семантической замены глагол приобретает иное значение – «высыхать», которое подходит по контексту. Перевод данного рекламного сообщения можно интерпретировать следующим образом: «Он высыхает за секунду, когда вы в той ситуации, в которой каждая секунда на счету». Смысл данного сообщения кажется понятным, благодаря лаконичному рекламному сообщению. С одной стороны, об этом говорит рисунок, который иллюстрирует рекламируемый товар. С другой стороны, ниже дана информация об этом товаре, который имеет удивительное свойство: быстро сохнет и долго держится на ногтях.

Рекламодатель привлекает женщин всего мира не только ассортиментом лаков Essie, которые включают в себя питательную основу, быстросохнущие покрытия, обладающие питательным, корректирующим, защищающим и укрепляющим свойством для ногтей, делая их идеальными, но и простым рекламным лозунгом с использованием фразового глагола «to set in».

Крупнейшая компания в мире Dunkin' Donuts, имеющая сеть ресторанов быстрого питания и специализирующаяся на продаже кофе, пончиков и другой выпечки представляет свой рекламный лозунг *America runs on Dunkin* (House Beautiful).

Фразовый глагол «to run on» имеет несколько значений «говорить не переставая, двигаться на чем-либо, натолкнуться на что-либо». Официальный перевод рекламного сообщения компании Dunkin' Donuts звучит следующей фразой – «Америка работает на Dunkin».

Идея данной рекламы в том, что кофе из Dunkin' Donuts помогает занятым американцам заряжаться энергией на ходу. Компания стала своеобразным праздником жизни и распространила идею о том, что все занятия американцев обязательно должны сопровождаться Dunkin Donuts.

Компания Branston Pickle представляет пасту, в состав которой входят различные овощи, используя рекламный лозунг *Bring out the Branston* (Newsweek). Официальный перевод данного рекламного текста звучит следующим образом: «Америка сходит с ума по Dunkin». Фразовый глагол «to bring out» имеет значения «вытаскивать, выставлять на обозрение, выявлять, производить, выпускать».

При переводе на русский язык основные значения фразового глагола «to bring out» не совпадают со значениями исходной единицы. Таким образом, при переводе рекламного слогана компании Branston Pickle был использован принцип логического преобразования для конкретизации и смыслового развития значения исходной единицы.

Рекламодатель стремится заинтересовать покупателей покупкой оригинального маринада, который поможет сделать лучшие сэндвичи и гамбургеры.

Компания Unilever провела рекламную кампанию одного из своих продуктов, майонеза Hellmann's незадолго до рождественских празднований *Bring out the best* (The Telegraph). Для привлечения дополнительного внимания к своему продукту, компания решила не рекламировать его напрямую, а обратить внимание потенциальных покупателей на яркий эмоциональный образ пуделя.

В центре плаката мы можем увидеть фигуру домашнего пса, одетого в рождественский головной убор. Рекламодатель, создавший это рекламное произведение, стремился активировать в сознании потенциальных потребителей майонеза их ассоциации о Рождестве, его традициях, а также социальный стереотип отношения людей к домашним животным, в особенности, к собакам.

Рекламное сообщение состоит из нескольких областей, сочетающих в себе вербальные и иконические элементы:

- 1) иконический триггер – образ грустного пуделя в рождественском головном уборе;
- 2) вербальный триггер – текст сообщения, обращенного к псу «No leftovers. Sorry, Chester»;
- 3) лозунг майонеза Hellmann's «The only mayonnaise for Christmas»;
- 4) иконический элемент – изображение банки рекламируемого майонеза, содержащий название бренда Hellmann's и 2 слогана («Bring out the best», «REAL mayonnaise»);
- 5) иконический элемент бренда, компании Unilever, производителя майонеза.

Рекламный лозунг, расположенный на самой банке майонеза «*Bring out the best*» содержит в себе фразовый глагол «to bring out». Данный фразовый глагол имеет следующие значения: «подчеркивать, акцентировать, ставить

ударение». В соответствии с этими значениями перевод рекламного сообщения может быть следующим: «Подчеркни лучшее в еде».

Слоган рекламного производителя подчеркивает качество и уникальность продукта, который является лучшим выбором для празднования Рождества.

Рассмотрим пример социальной рекламы для поддержки тяжелобольных детей. Печатная реклама с больным Пиноккио сделана рекламным агентством Grey Bucharest для румынского общественного фонда Step Toward Life Foundation. Цель этой рекламы – собрать пожертвования для больных детей.

Под фотографией, на которой дано изображение больного Пиноккио, крупным шрифтом написано: *Keep their fairytales away from hospital* (Newsweek).

Глагол «to keep» относится к наиболее употребляемой лексике. Он входит в список неправильных глаголов (keep – kept – kept) и переводится как «держат», «хранить». Когда глагол становится фразовым, значение глагола изменяется.

Фразовый глагол «to keep away from» имеет значения: «избегать кого-то или чего-то (как в прямом, так и переносном смысле), держаться на расстоянии от кого-то или чего-то». В соответствии с этим значением перевод рекламного сообщения может быть следующим: «Держи свои сказки подальше от больницы».

Сказочные персонажи с детства знакомы каждому человеку. Мы легко можем отождествить себя с тем или иным героем детской книги. Этим и пользуются гении рекламы, когда продвигают детские товары, косметику, книги и прочее, призывая на помощь Белоснежку, Красную Шапочку или Пиноккио.

Компания Skoda стала выпускать новую марку автомобиля Skoda Favorit, используя рекламный лозунг – *Put your money on the Favorit* (Entertainment). Skoda Favorit стала первой переднеприводной моделью в

линейке Skoda – все предыдущие автомобили производились с задним приводом. В создании Skoda Favorit принимало участие несколько партнеров. В частности, разработку кузова доверили знаменитой итальянской дизайн-студии Bertone, а крепление двигателя – немецкой компании Porsche. Первый автомобиль сошел с конвейера в 1987 году.

Рассмотрим употребление фразового глагола «to put on», значения которого – «надевать, ставить» в рекламном слогане чехословацкого автопроизводителя автомобиля марки Skoda Favorit. Официальный перевод данной рекламы – «Поставьте ваши деньги на ФАВОРИТА». Можно отметить, что в официальном переводе основное значение фразового глагола не утрачено и общее значение сохранено.

В данном случае торговая марка становится частью рекламного сообщения для привлечения будущих покупателей.

Фразовый глагол «to put on» в простом и лаконичном рекламном тексте призывает покупателей приобрести автомобиль марки Skoda Favorit. Благодаря ясному и точному рекламному лозунгу автомобиль данной марки стал одним из популярных и востребованных среди покупателей.

Из выше сказанного следует вывод, что употребление фразовых глаголов в рекламном дискурсе отражают основные структурно-семантические особенности изучаемых единиц и способствует уменьшению дистанции между рекламодателем и покупателем, что способствует высокому спросу на предлагаемый товар.

Таким образом, нами были изучены наиболее часто используемые фразовые глаголы в рекламном тексте. Фразовые глаголы очень разнообразны как по своей сочетаемости, так и по дополнительным значениям, которые в них заключаются или которые они приобретают в тексте. Они могут выражать характер действия, переход из одного состояния в другое, побуждение к действию, но во всех случаях действие неизменно характеризуется значением, заключенным в самом глаголе. Следовательно, к



переводу фразовых глаголов в рекламном тексте существующие переводческие трансформации могут быть применены лишь отчасти.

## Выводы по ГЛАВЕ II

В результате рассмотрения практического употребления фразовых глаголов в рекламном дискурсе был сделан ряд выводов.

1. Употребление фразовых глаголов в рекламном слогане повышает его выразительность, что способствует привлечению внимания потенциальных клиентов.

2. В ходе работы было выявлено, что благодаря употреблению фразовых глаголов в рекламном тексте создается положительная оценка объекта рекламы. Преобладающее количество фразовых глаголов в рекламе прямо связано с утверждением прямого либо косвенного соотнесения названия марки, либо с названием товарной категории, либо с абстрактным образом, что способствует формированию запоминающегося яркого образа предмета рекламы.

3. При анализе лексических и лексико-семантических особенностей фразовых глаголов было выявлено, что фразовые глаголы в рекламном тексте усиливают экспрессивное влияние слогана на эмоциональную сферу потенциального покупателя и вызывают интерес к рекламируемому объекту.

4. В ходе исследования было выявлено, что при помощи фразовых глаголов автор выражает в рекламном тексте тонкие эмоциональные и смысловые оттенки высказывания, для того чтобы приблизить изложение к устно-разговорной речи.

5. Употребление в слогане фразовых глаголов делает его более выразительным и оригинальным. В сознании покупателя на базе ассоциативного ряда строится некоторый рекламный образ либо стереотип, который в основном создан под влиянием употребления фразовых глаголов в рекламном тексте.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изучая особенности употребления английских фразовых глаголов в рекламном дискурсе, сравнивая их с русским языком, мы получаем возможность существенно расширить знание английского языка, так как фразовые глаголы являются уникальными конструкциями, которые несут в себе особую функциональную значимость. В англоязычных рекламных текстах они приобрели довольно широкое распространение благодаря точности и лаконичности передаваемого значения.

Фразовые глаголы очень разнообразны как по своей сочетаемости, так и по дополнительным значениям, которые в них заключаются или которые они приобретают в тексте. Они могут выражать характер действия переход из одного состояния в другое, побуждение к действию, но во всех случаях действие неизменно характеризуется значением, заключённым в самом глаголе.

В отличие от рекламной лексики, фразовые глаголы, используемые в этой сфере, не имеют пометок в словарях. Переводчику приходится выбирать из общего списка переводов. Кроме того, не все глаголы помечены как фразовые, хотя представлены сочетанием глагола с предлогом или наречием. Многие фразовые глаголы являются частью повседневной лексики, и не имеют специального значения в рекламных текстах.

В значении послелога может содержаться указание на специфику обозначаемых им действий, состояние лиц, предметов, способов, вид действия, модальность оценки содержание высказывания, время речевого акта и т.п.

Проанализировав фразовые глаголы в составе английских рекламных текстов и основные переводческие трансформации, мы пришли к выводу, что только некоторые из них можно применять при переводе английских фразовых глаголов на русский язык.

В результате сравнительно-сопоставительного анализа было выявлено, что при переводе фразовых глаголов в рекламных текстах чаще всего используются такие лексические приёмы как конкретизация и модуляция.

Анализ научных источников позволяет сделать вывод о том, что единственная грамматическая трансформация при переводе фразовых глаголов – это прием грамматических замен.

Среди лексико-грамматических трансформаций для перевода фразовых глаголов в англоязычных рекламных текстах чаще всего используется прием антонимического перевода и прием компенсации.

Для перевода рекламного текста – слогана, с английского языка на русский необходимо учитывать ряд факторов: семантическую наполненность текста, дополнительную эмотивность значения фразового глагола, возникающую от функционального взаимодействия глагола и послелого. На перевод англоязычного рекламного текста также оказывает немаловажное влияние эмотивная насыщенность рекламного текста и когнитивные аспекты использования рекламы, предполагающие наличие в тексте экстралингвистической информации, а именно тип товара, сфера деятельности, цель использования. Правильный перевод рекламы продаваемого товара с учётом всех аспектов лингвистических единиц может обеспечить всеобщий интерес, высокий спрос покупателей.

Таким образом, перевод англоязычных рекламных текстов, прежде всего, следует расценивать как творчество на языковом уровне. И частью этого творчества является перевод фразовых глаголов, к которым существующие переводческие информации могут быть применимы лишь отчасти.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Аксененко Б.Н. Предлоги английского языка / под ред. И.Е. Аничкова. – М.: Изд-во лит. на иностр. яз, 2006. – 318 с.
2. Анисимова Е.Е. Креолизованные тексты – тексты XXI века. Взаимодействие вербального и паралингвистического в тексте. – Воронеж, 2009. – 148 с.
3. Аничков И.Е. Английские адвербиальные послелогии: автореф. дисс. ... д-ра филол. наук. – М., 2007. – 20 с.
4. Апетян М.К. Особенности перевода слоганов англоязычных реклам на русский язык // Молодой учёный, 2014. – № 1. С. 668-669. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.moluch.ru>
5. Апресян Ю.Д. Фразеологические синонимы типа «глагол – существительное» в современном английском языке: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2007. – 23 с.
6. Арнольд И.В. Лексикология современного английского языка. – М.: Высшая школа, 2006. – 293 с.
7. Арнольд И.В. Семантическая структура слова в современном английском языке и методика ее исследования. – Л.: Просвещение, 2008. – 190 с.
8. Баранов А.Н., Добровольский Д.О. Идиоматичность и идиомы // Вопросы языкознания. – 2005. – № 5. – С. 18-69.
9. Баханская Т.А. Развитие подсистем английских префиксальных глаголов и соответствующих глагольно-наречных сочетаний типа overcome - come over: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Н. Новгород, 2008. – 28 с.
10. Белая Г.Э. Структурно-семантические и функциональные характеристики глагольных аналитических лексем в современном английском языке: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2007. – 22 с.
11. Бенвенист Э. Общая лингвистика. – М.: Прогресс, 2009. – 139 с.

12. Берлизон С.Б. Глагольно-наречные сочетания и их роль в обогащении словарного состава современного английского языка: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2005. – 28 с.
13. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. – М.: Довгань, 2006. – 704 с.
14. Богданова С.Ю. Индексальные конструкции с фразовыми глаголами речи в современном английском языке: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Иркутск, 2008. – 25 с.
15. Борисова Е.Г. ИмPLICITная информация в рекламе и пропаганде // Языки русской культуры. – 2009. – № 2. – С. 145-151.
16. Ван Дейк Т.А. К определению дискурса. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psyberlink.flogiston.ru> (дата обращения: 26.04.2017).
17. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 264 с.
18. Долгина Е.А. Фразовые глаголы в языке и речи: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2009. – 26 с.
19. Дридзе Т.М. От герменевтики к семиосоциопсихологии: от «творческого» толкования текста к пониманию коммуникативной интенции автора. – М.: ИС РАН, 2010. – 199 с.
20. Жлуктенко Ю.А. Постпозитивные глагольные приставки в современном английском языке: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2008. – 28 с.
21. Жирмунский В.М. Об аналитических конструкциях / Общее и германское языкознание: избр. тр. – Л.: Изд-во Наука, 2012. – С. 82-125.
22. Зирка В.В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Днепропетровск, 2009. – 22 с.
23. Золотова Г.А., Онипенко Н.К., Сидорова М.Ю. Коммуникативная грамматика русского языка. – М.: МГУ, 2012. – 528 с.

24. Ильиш Б.А. Современный английский язык. – М.: Изд-во лит-ры на иностр. языках, 2013. – 348 с.
25. Колшанский Г.В. Контекстная семантика. – М.: Наука, 2008. – 147 с.
26. Конецкая В.П. Социология коммуникации. – М.: МУБиУ, 2012. – 304 с.
27. Копоть Е.Е. Рекламный текст в единстве вербального и невербального и проблема понимания сообщения // Современные теории и методики обучения иностранным языкам. – 2014. – № 2. – С. 84-86.
28. Кунин А.В. Фразеология современного английского языка. – М.: Международные отношения, 2012. – 287 с.
29. Кунин А.В. О переводе английских фразеологизмов в англо-русском фразеологическом словаре // Тетради переводчика. – 2015. – № 2. – С. 15-17.
30. Леви Ю.Э. Вербальные и невербальные средства ответственности рекламных текстов: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2013. – 30 с.
31. Левицкая Т.Р., Фитерман А.М. Глаголы адвербиального значения и их перевод на русский язык // Тетради переводчика. – 2016. – № 2. – С. 28-31.
32. Леонтьев А.А. Психолингвистика в рекламе // Вопросы психолингвистики. – 2016. – № 4. – С. 7-24.
33. Литвин Ф.А. Многозначность слова в языке и речи. – М.: КомКнига, 2009. – 120 с.
34. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практ. пособие. – М.: Эксмо, 2014. – 352 с.
35. Наумова А.В. Маркетинговые стратегии в рекламной деятельности предприятия: учеб. пособие. – Новосибирск, 2009. – 148 с.

36. Окунев В.И. Образования типа carry out и их производные в различных функциональных стилях современного английского языка: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Киев, 2009. – 30 с.
37. Ромат Е.В. Реклама. – СПб: Питер, 2014. – 176 с.
38. Рыбакова О.Н. Дискурсивные, коммуникативные, прагматические и семиотические характеристики англоязычной печатной рекламы: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Иваново, 2009. – 27 с.
39. Терпугова Е.А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Иркутск, 2011. – 27 с.
40. Ученова В.В. Философия рекламы. – М.: Гелла-принт, 2015. – 208 с.
41. Шведова Л.В. Динамика фразовых глаголов от ранненовоанглийского к современному английскому языку: Семантический аспект: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – СПб, 2007. – 22 с.
42. Чернышова Н.Г. Особенности функционирования языковых средств в рекламных объявлениях // Лексика и лексикология. – 2013. – № 3. – С. 128-133.
43. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: учеб. пособие. – Питер, 2014. – 132 с.
44. Фразовые глаголы движения (когнитивный аспект) / под. ред. Е.Е. Голубковой. – М.: Изд-во ГЕОС, 2012. – 175 с.
45. Brown G. Discourse Analysis (Cambridge Textbooks in Linguistics). – Cambridge University Press, 2005. – 28 p.
46. Dyer G. Advertising as Communication. – London, 2015. – 143 p.
47. Fletcher B. Register and Phrasal Verbs // Vol. 2: Macmillan Phrasal Verbs Plus. – Oxford: Bloomsbury Publishing Plc, 2014. – 13-15 p.
48. Goddard A. The language of advertising. – London, 2014. – 185 p.
49. Littlemore J. Metaphoric Competence, Second Language Learning, and Communicative Language Ability // Vol. 27: Applied Linguistics, 2016. – 268-294 p.



50. Live A.H. The Discontinuous Verb in English // Vol. 21: Word: Journal of the linguistic circle of New-York, 2015. – 428-451 p.
51. Moon R. Metaphor and Phrasal Verbs // Vol. 5: Macmillan Phrasal Verbs Plus. – Bloomsbury Publishing Plc, 2015. – 5-9 p.
52. Povey J. Phrasal Verbs and How to Use them. – Moscow, 2014. – 176 p.
53. Povey J. Get it right. – M.: Higher School, 2014. – 152 p.
54. Taha A.K. The structure of two-word verbs in English // Vol. 10: Language Learning, 2015. – 115-122 p.

### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ**

1. Баранов А.Н., Добровольский Д.О. Англо-русский словарь по лингвистике и семиотике. – М.: Лит. ред, 2012. – 640 с.
2. Кортни Р. Английские фразовые глаголы. Англо-русский словарь. – М.: Лит. ред., 2015. – 767 с.
3. Хорнби А.С. Оксфордский толковый словарь английского языка. – М.: Oxford University Press, 2016. – 1428 с.
4. Etymology dictionary – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.etymonline.com> (дата обращения: 19.03.2017).
5. Longman Phrasal Verbs Dictionary: Over 5000 Phrasal verbs. – Longman, 2014. – 608 p.
6. Flavell R., Flavell L. Dictionary of Idioms and their Origins. – London: Kyle Cathie Ltd, 2012. – 222 p.

**СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА**

1. Cosmopolitan. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cosmopolitan.com> (дата обращения: 26.03.2017).
2. House Beautiful. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.housebeautiful.com> (дата обращения: 04.04.2017).
3. Newsweek. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.newsweek.com> (дата обращения: 23.03.2017).
4. The Telegraph. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.telegraph.co>. (дата обращения: 15.04.2017).
5. The Daily. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.daily.com> (дата обращения: 26.04.2017).