

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра полоністики

СПОСОБИ ПЕРЕКЛАДУ ПОЛЬСЬКИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У
РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

Кваліфікаційна робота
освітнього рівня «бакалавр»
студентки IV курсу бакалаврату,
ОП «слов'янські мови та
літератури
(переклад включно), перша
- польська»
спеціальність 035 «Філологія»
Євстратенко Анастасія Павлівна
науковий керівник:
к.філол.н.
Тетяна ХАЙДЕР

«Допущено до захисту»

Протокол засідання

Кафедри полоністики

протокол №10 від «21» травня 2024 року

завідувач кафедри  (підпис)

д.філол.н., проф. Ростислав РАДИШЕВСЬКИЙ

КИЇВ

2024

АНОТАЦІЯ

Євстратенко А. П. Способи перекладу польських фразеологізмів у рекламних текстах – Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього-професійного рівня бакалавр за спеціальністю 035 – Філологія, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Навчально-науковий інститут філології, Київ, 2024.

Лексична система мов охоплює слова і словосполучення в мовленні. Фразеологія досліджує це різними підходами. Дослідження перекладу польських ідіом у ЗМІ має значну актуальність та інтерес.

Метою дослідження є аналіз методів перекладу польських фразеологічних одиниць у мас-медіа, зокрема в рекламних текстах, для покращення міжкультурного розуміння та ефективної комунікації. Особливу увагу приділено функціональним особливостям фразеологізмів, їх адаптації та значенню в різних жанрах і засобах масової інформації.

Дослідження заглиблюється в теорію фразеології та складності перекладу структур із різними значеннями. Розглядаються різні методи перекладу фразеологічних одиниць.

Розглядається класифікація фразеологічних одиниць та їх еквівалентність з акцентом на безеквівалентні ідіоми. Аналізується вплив рекламних текстів на фразеологію, використання ідіом для виклику емоційних реакцій у споживачів, а також вплив мовних прийомів у польській рекламі на поведінку споживачів.

Робота зосереджена на аналізі функціональних характеристик фразеологізмів у польській рекламі, і підтверджує тонкощі їх перекладу. Також на впливі лінгвістичних, культурних і соціальних аспектів на використання ідіом у жанрах ЗМІ. Робота досліджує важливість точного перекладу для збереження емоційних і культурних нюансів, зокрема в політичному дискурсі, і пропонує глибше розуміння польського медіа

Ключові слова: *переклад, способи перекладу, мас медіа, реклама, текст, фразеологія, сталі вирази, фразеологізми.*

ANNOTATION

Yevstratenko A. P. Methods of translation of Polish idioms in advertising texts - Qualifying work for obtaining the educational and professional level of a bachelor in the speciality 035 - Philology, Taras Shevchenko Kyiv National University, Educational and Scientific Institute of Philology, Kyiv, 2024.

The lexical system of languages includes words and phrases in speech. Phraseology explores this in different ways. The study of the translation of Polish idioms in mass media is of considerable relevance and interest.

The purpose of the research is to analyse the methods of translation of Polish phraseological units in the mass media, in particular in advertising texts, to improve intercultural understanding and effective communication. Special attention is paid to the functional features of phraseological units, their adaptation, and meaning in various genres and mass media.

The study delves into the theory of phraseology and the difficulty of translating structures with different meanings. Different methods of translating phraseological units are considered.

The classification of phraseological units and their equivalence is considered, with an emphasis on non-equivalent idioms. The influence of advertising texts on phraseology, the use of idioms to evoke emotional reactions in consumers, as well as the influence of language techniques in Polish advertising on consumer behaviour is analysed.

The work is focused on the analysis of the functional characteristics of phraseological units in Polish advertising, and confirms the intricacies of their translation. Also on the influence of linguistic, cultural and social aspects on the use of idioms in mass media genres. The work explores the importance of accurate translation to preserve emotional and cultural nuances, particularly in political discourse, and offers a deeper understanding of Polish media

Keywords: translation, methods of translation, mass media, advertising, text, phraseology, fixed expressions, phraseological units.

ЗМІСТ

ЗМІСТ	3
ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРІЯ ФРАЗЕОЛОГІЇ.....	8
1.1. Термін «фразеологічна одиниця», її ознаки. Фразеологічні зв'язки.....	8
1.2. Фразеопереклад.....	10
1.3. Теоретичні засади перекладу сталих виразів.....	18
РОЗДІЛ 2. МІЖМОВНА ЕКВІВАЛЕНТНІСТЬ У ФРАЗЕОЛОГІЇ ТА СПОСОБИ ЇЇ ВІДТВОРЕННЯ	26
2.1. Класифікація. Безеквівалентні фразеологізми (нульова еквівалентність).....	26
2.2. Поняття реклами та її функції в суспільстві	28
2.3. Фразеологія польськомовної реклами	37
2.4. Аналіз та переклад польських фразеологізмів українською та англійською мовами.....	38
ВИСНОВКИ.....	0
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	2
ДОДАТКИ.....	7

ВСТУП

Дослідження способів перекладу польських фразеологізмів у рекламних текстах є важливим у контексті необхідності розширення польського інформаційного простору для забезпечення його доступності та розуміння громадянами інших країн. У сучасному глобалізованому світі таке розширення співпраці між рекламними просторами держав є надзвичайно важливим, оскільки воно сприяє узгодженню польської культури з іншими світовими культурами, її відповідності сучасним стандартам і тенденціям. Такий підхід також лягає в основу підвищення рівня міжкультурного розуміння та більш ефективної комунікації між різними національними групами в контексті створення ефективних рекламних інтеграцій.

Актуальність дослідження способів перекладу польських фразеологізмів у польських рекламних текстах та візуальних матеріалах, зокрема відео, стає очевидною в сучасних умовах експресивного й швидкоплинного поширення інформації на прикладі розповсюдження реклами у соціальних мережах, або в мультимедійному просторі, що оточує кожну окрему людину. Реклама є плідним середовищем для обміну однією інформацією та створення нової, тому переклад польських фразеологізмів на інші мови є цілковито виправданим способом залучити польську культуру до глобальної.

Практичне значення дослідження польського рекламного простору є вкрай важливим, особливо з урахуванням безперервного зростання впливу медіа в сучасному світі. Правильний переклад фразеологічних одиниць із польської на інші мови є надзвичайно важливим завданням у зв'язку із тим, що фразеологізми, як мовні одиниці, несуть у собі велике емоційне, контекстуальне та культурне навантаження, що є зрозумілим для носіїв мови. Неправильний чи невдалий переклад такого сталого вислову наражає перекладача на небезпеку змінити сенс перекладеного висловлювання.

Тобто практичним значенням цієї роботи є переклад саме культурного доробку польської нації у вигляді фразеологічних одиниць, що зможе з усією можливою повнотою передати семантику та можливий додатковий сенс,

закладений мовцем у рекламу, та зробити це висловлювання максимально зрозумілим для носіїв інших мов та представників інших культур.

Метою дослідження способів перекладу фразеологізмів у польських рекламах є вказати, дослідити та проаналізувати найбільш прийнятні способи перекладу сталих конструкцій, тобто фразеологічних одиниць залежно від ситуації, конкретного соціального, культурного та історичного контексту, теми та мети висловлювання, а також конкретного джерела, у якому досліджуваний фразеологізм було використано.

Для досягнення цієї мети, тобто для забезпечення успішного дослідження та аналізу способів перекладу фразеологізмів у польському рекламному просторі, необхідно визначити ключові поняття, що використовуються задля окреслення: принципів і методів перекладу, джерел прийнятних для перекладу, також окремих фразеологічних одиниць тощо. Отже, такими **ключовими поняттями** цієї теми є: фразеологізми, класифікації фразеологізмів, мас-медіа, реклама, проблеми перекладу сталих одиниць мови, а також культурний та соціальний контексти вживання цих мовних одиниць.

Наступним кроком є дослідження історії принципів класифікації фразеологізмів, що полягає у поступовій зміні підходів до класифікації фразеологічних одиниць залежно від часу, історичного контексту та особистих наукових поглядів дослідника, що пропонує певну класифікацію.

Також необхідним вважаємо окреслити поняття реклами взагалі та реклами у польському мас-медіа: ролі, яку вона виконує та цілей, які переслідує. Важливо розуміти, що реклама є не тільки презентуванням продукції та послуг, але також швидким та ефективним способом поширення інформації у сучасному мас-медіа. Тобто фразеологізми, які використовуються у рекламі, можуть бути частиною глибшого культурного дискурсу, який є зрозумілим лише носіям, а при перекладі на іншу мову ця інформація може втратитися.

Заключним теоретичним завданням цієї роботи є спроба створення порівняльної таблиці перекладу польських фразеологізмів українською мовою, використовуючи аналоговий та дослівний методи та спираючись на дослідження української вченої Марини Нагорної.

Повторюючи вище наведені дані, задля досягнення поставленої мети необхідно розв'язати наступні завдання:

- з'ясувати, які існують принципи та методи можливого перекладу сталих одиниць у польській мові.
- виявити дослідницький матеріал, тобто виокремити фразеологічні одиниці зі сучасних та старших реклам з польського мас-медіа.
- визначити та окреслити джерела, що стали базою для дослідження нами польських фразеологічних матеріалів у цій роботі, а саме: польські мас-медіа, зокрема рекламні ролики та тексти.
- класифікувати вибрані фразеологічні одиниці відповідно до запропонованих у першому розділі способів впорядкування фразеологізмів, а також відповідно до стилю та мети висловлювання.

Об'єктом дослідження роботи є рекламний простір польських масмедіа.

Предметом дослідження – фразеологічні одиниці, використані у медійному мовленні у рекламі.

Вибір об'єкта та предмета дослідження є обґрунтованим, оскільки інтерес до польської культури зростає у глобальних масштабах, а також тому, що дослідження перекладу польських фразеологізмів у рекламі сприяє міжкультурному розумінню та комунікації між різними національними групами.

Методи дослідження, що були використані у роботі, полягають у філологічному методі, що полягає в аналізі тексту, спираючись на літературу, культуру, документи, артефакти у цьому тексті, що пов'язані із мовою цього тексту; методі суцільної вибірки, який полягає у створенні дослідницької групи, яка утворює вибірку для подальшого аналізу чи вивчення тексту; аналізу та синтезу, а також узагальнення. Також нами було застосовано

елементи методу індукції та дедукції (з метою з'ясування особливостей та специфіки перекладу рекламних слоганів з польської мови на українську). Також нами був застосований валентний аналіз фразеологічних одиниць із метою (дослідження властивості слів реалізуватися в реченні вступати у визначені комбінації з іншими словами).

Наукова новизна роботи полягає у здійсненні комплексного та систематичного аналізу способів перекладу польських фразеологізмів у контексті рекламних текстів, що включав дослідження типів фразеологізмів та їхню функціональну роль у рекламних повідомленнях. Також цінність роботи полягає у виявленні специфічних труднощів при перекладі фразеологізмів із польської на українську мову, а також представлено успішні стратегії, що вирішують ці труднощі, що, в свою чергу, сприяє поглибленню розуміння міжмовних і міжкультурних аспектів перекладу. Робота робить внесок у розвиток теорії перекладу, зокрема у сфері перекладу рекламних текстів, де перекладач стикається з необхідністю зберегти не лише зміст, а й емоційний та культурний контекст оригіналу.

Практичне значення роботи полягає у покращенні якості перекладу рекламних текстів завдяки дослідженням та характеристиці способів перекладу, а також відборі таких із них, що дозволяють максимально точно в семантичному, граматичному та логічному сенсі передати значення фразеологізму з мови оригіналу. Результат дослідження зокрема сприятиме адаптації рекламних кампаній до українського ринку, враховуючи культурні особливості цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРІЯ ФРАЗЕОЛОГІЇ

1.1. Термін «фразеологічна одиниця», її ознаки. Фразеологічні зв'язки

Фразеологічна одиниця – це стійкий вираз або вираження, що має особливий смисловий зміст, відмінний від значень окремих слів, що входять до складу цього виразу. Вона має унікальну структуру, яка виникає зі специфіки мови, і часто передає певний культурний або історичний контекст. Фразеологічні одиниці використовуються для вираження різноманітних почуттів, ідей, дій або ситуацій в повсякденному мовленні. Ці фразеологізми можуть бути у формі приказки, прислів'я, порівняння, образних висловів, а також у формі відомих або крилатих висловів. Вони надають мовленню більшу експресивність, збагачують мовлення його образністю та виразністю, і часто використовуються для підсилення або уточнення смислу вислову. Фразеологічні одиниці є важливою складовою частиною мовлення будь-якої культури, а їх вивчення допомагає краще розуміти й використовувати мову в контексті її культурних та історичних аспектів.

Фразеологічні зв'язки, або ідіоми, є встановленими мовними конструкціями, мінімум двома словами. Їх значення не можна вивести ні зі значень окремих слів, що входять до його складу, ні з чинних правил їх поєднання. Ідіоми не можна читати буквально, наприклад, *drzeć koty* (дряпати котів) польською мовою означає сперечатися з кимось, жити з кимось у розбраті. Значення не впливає не зі слова *koty*, і зі слова *drzeć*. Цей вираз – як фразеологічний зв'язок – є неподільним за змістом і синтаксичним.

Кожне суспільство, кожна мова і навіть кожна етнічна група має свій власний культурний фон. Це своєрідний код, який дозволяє зрозуміти не тільки переважаючі звичаї й норми, але і мову. Культурний контекст є невід'ємною частиною будь-якого тексту. Культурний фон особливо важливий при перекладі фразеологічних асоціацій. Їх значення часто походить саме від даної культури, яка на певній території формувалася протягом тисяч років. Ідіоми можуть бути характерними лише для даної області, наприклад, Краків

був побудований не відразу, він зрозумілий насамперед для поляків, а Париж не є *pas fait en un jour* для французів. З іншого боку, Ахіллесова п'ята вже є набагато ширшим фразеологічним зв'язком і стосується всієї культури, коріння якої сягають Стародавньої Греції.

Ознаки фразеологічної одиниці можна розділити на кілька категорій, таких як стійкість, специфічна семантика, культурна засада, граматична незалежність та ідіоматичність. Розгляньмо кожну з цих ознак детальніше:

1. Стійкість: Фразеологічні одиниці мають стійку форму, яка зберігається в часі та використовується без змін. Це означає, що їх не можна змінювати або перефразовувати без втрати смислу. Наприклад, фразеологічна одиниця «втирати ноги» має стійку форму і вживається без змін: «Він втирав ноги перед входом».

2. Специфічна семантика: Фразеологічні одиниці мають особливий семантичний зміст, який не завжди впливає зі значень окремих слів, що входять до складу виразу. Наприклад, у фразеологізмі «брати за серце» семантика не обов'язково пов'язана з буквальним взяттям чого-небудь за серце, але відображає здатність співчувати та співпереживати.

3. Культурна засада: Багато фразеологічних одиниць мають культурний контекст, пов'язаний з історією, традиціями або специфічними аспектами культури. Наприклад, фразеологічна одиниця «заквасити кисле» може мати походження з традиції виготовлення квасу.

4. Граматична незалежність: Фразеологічні одиниці можуть функціонувати як граматично незалежні структури, що вживаються в мовленні незалежно від граматичних правил мови. Наприклад, фразеологічна одиниця «на мій погляд» може вживатися в будь-якій формі речення без впливу на його граматичну правильність.

5. Ідіоматичність: Фразеологічні одиниці часто мають ідіоматичний характер, тобто їх смислове значення не завжди можна вивести зі значень окремих слів, що входять до складу фразеологізму. Наприклад, фразеологічна

одиниця «пустити коріння» означає почати нове життя в іншому місці, що не завжди зрозуміло при перекладі окремих слів.

Основоположником польської фразеології вважається С. Скорупка, наукові надбання якого відіграли важливу роль у розвитку цієї галузі мовознавства. Його семантична типологія фразеологічних одиниць польської мови включає три групи:

1. стійкі словосполучення;
2. порівняльні усталені вирази;
3. вільні словосполучення, значення яких виникає з суми значень його компонентів.

За формою лінгвіст розрізняє фразеологізми, представлені виразами (словосполучення, що поєднує щонайменше два слова, головне з яких має номінативний характер), зворотами (словосполучення, ключовий компонент якого має вербальний характер) та фразами (речення, до складу якого входять як номінативні, так і вербальні компоненти).

У праці Велика А.М [1] фразеологічні одиниці польської мови поділяються на дві групи:

1. ідіоматичні вирази (значення вислову не є рівним значенню окремих його компонентів).
2. фразеологічні сполучення (значення виражається в основному ключовим компонентом).

Дослідники також надають класифікацію за функціональним критерієм, що передбачає врахування функції фразеологічного звороту у реченні: 1) фрази (фразеологізми, виражені реченнями); 2) звороти (виконують функцію дієслова); 3) іменникові вирази (виконують функцію іменника); 4) означальні вирази (виконують роль означення або порівняння); 5) фразеологічні вказівники (виконують функцію службових частин мови).

1.2. Фразеопереклад

Термін фразеопереклад – це поєднання елемента фразеологія, який визначає всі явища, пов'язані з аналізом відтворюваних полілексичних

структур і самих структур цього типу, та елемента переклад, який відноситься до практичної та теоретичної діяльності, пов'язаної з перекладом, особливо міжмовним перекладом. Тому під фразеологічним перекладом можна розуміти всі дії, пов'язані з процесом перекладу фразеологічних одиниць, а також конкретні результати цієї діяльності. Крім того, фразеопереклад може мати більш науковий вимір і охоплювати всі дослідження та аналізи, які зосереджуються на явищах і проблемах міжмовного перекладу фразеології, що має міждисциплінарний характер. Вона поєднує фразеологію в широкому розумінні з перекладознавством як наукою про різні види міжмовного перекладу. Крім того, фразеопереклад використовує досягнення контрастивної лінгвістики та прикладної лінгвістики, зокрема фразеодидактики. Прийняті припущення фразового перекладу та його зв'язки з іншими дослідницькими напрямками можна представити в рамках, використовуючи відповідну схему (рис. 1)

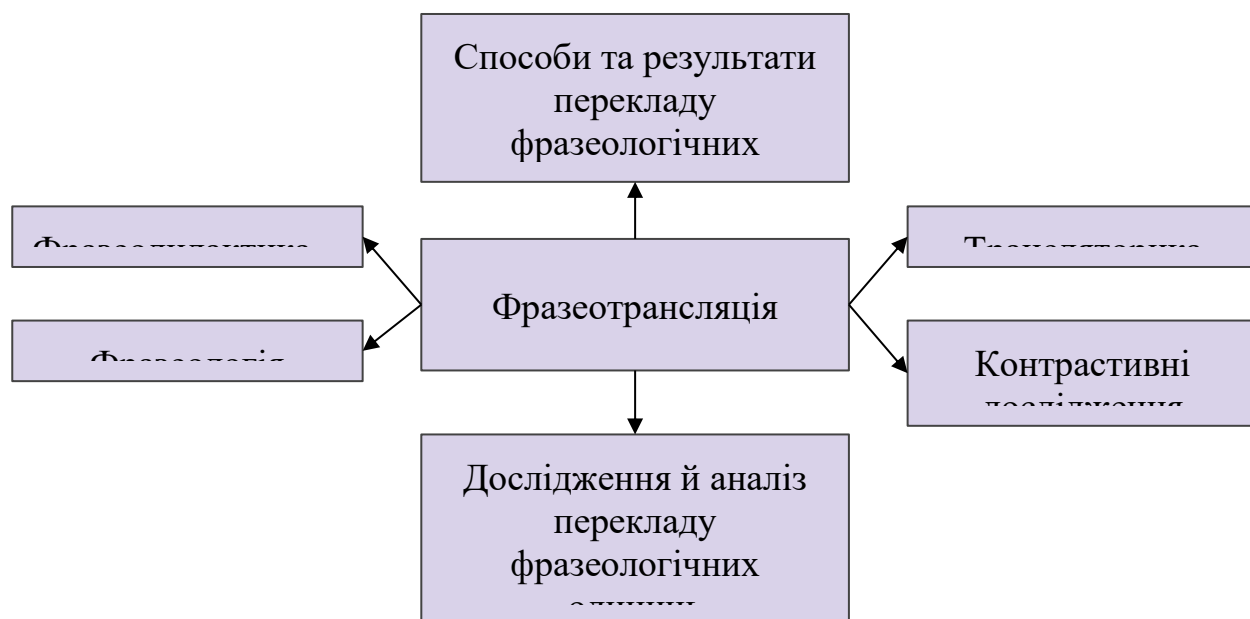


рис.1

Контрастивне дослідження та ключове питання міжмовної еквівалентності мають неocenенне значення для перекладу та фразового перекладу. Поняття еквівалентності вже розглядалося на різних рівнях і аналізувалося в різних аспектах. Деякі дослідження присвячені

еквівалентності вибраної групи одиниць (наприклад, соматичних чи ономастичних фразеологізмів), а інші присвячені еквівалентності перекладних еквівалентів фразеологізмів. У результаті дослідження створюються типології еквівалентів, у яких зазвичай можна виділити три основні групи: абсолютні, часткові та нульові еквіваленти [40]. Вони також можуть бути визначені та охарактеризовані таким чином: загальні еквіваленти (гомологи), сполуки зі схожою лексико-граматичною структурою та ідентичним зображенням у різних мовах, наприклад *avoir les mains liées* (французька) та *imiąć związane ręce* (польська), часткові відповідники – сполуки, що відрізняються за образністю та лексико-граматичною структурою, але зберігають фразеологічний та ідіоматичний характер в обох мовах, наприклад *lever le pied* (французька) та *idać nogę* (польська); ідіоми – характерні сполуки лише однієї з проаналізованих мов, які не мають адекватних еквівалентів в іншій, що означає, що їхній переклад ніколи не є прямим і зазвичай вимагає використання спеціальних стратегій перекладу. У випадку часткових еквівалентів існує непряма еквівалентність. У цьому випадку фразеологічні структури вихідної та цільової мов передають аналогічне глобальне значення, але їх лексико-синтаксична форма та образність різні. Однак ідіомам властива ідіоматична еквівалентність. Це означає, що полі лексична структура мови оригіналу не існує в мові перекладу. Щонайбільше, його значення можна передати за допомогою інших мовних засобів. Насамперед слід враховувати роль фразеологічної дидактики. Її головна мета і завдання – розвиток фразеологічних компетенцій, особливо в іноземних мовах, де ця сфера зазвичай викликає найбільше труднощів. Викладання фразеології досить давно було популярним в англосаксонських дослідженнях, особливо в прикладних науках, у тому числі в області самої дидактики. Нині фразеодидактика також розвивається завдяки німецьким та іспанським дослідникам.

При перекладі текстів іноземною мовою, фразеологічні зв'язки ніколи не можна читати буквально. У їхньому випадку перекладач має утруднене

завдання двома способами: по-перше, він повинен зрозуміти, що дана мовна конструкція в оригінальному тексті є ідіомою, а по-друге, він повинен знайти фразеологічний зв'язок, який точно відобразить значення перекладеної ідіоми цільовою мовою, на яку перекладається текст.

Це вимагає від перекладача великих культурних знань як мови, з якої він перекладає, так і мови, на яку він перекладає. Крім того, перекладач повинен мати актуальні знання, тому що кожна мова – крім вимерлих – є живим твором, який розвивається, запозичує і перетворює. Перш ніж сісти за переклад, варто знати не тільки мову, але і культуру, з якої вона росте, а також її сучасний розвиток.

Фразеологічні одиниці є проблематичними в процесі перекладу в основному через: переривчастість і довільність складових елементів, хоча інколи лексикалізується вся структура; подвійний семантичний характер, який включає пряме й переносне значення; посилення, іноді непряме; позначення конотацій, асоціацій, символіки у сфері фразеології.

Фразеологізми зазвичай мають метафоричний або метонімічний характер, тому часто стають відправною точкою для мовної гри, що стимулює реципієнта до конкретних дій та інтерпретація. Зміни, внесені до структури сталих фразеологізмів, що виходять за рамки фразеологічної норми, належать до загальноприйнятого терміна фразеологічні новотвори. У більшості семантичних новотворів також присутня гра значення канонічного зв'язку та інновації. Навіть найменша формальна трансформація фразеологізмів може призвести до змін на семантичному рівні.

Поширеним явищем фразеологічних видозмін є дефразеологізація в текстах. Дзямська-Ленарт [17] виділила три рівні упередженості дефразеологізація:

- 1) фразеологізм вжито так, що послаблено його переносне значення словами, що з'являються в його оточенні, які вступають у різні відносини (формально-семантичні зв'язки) з компонентами цього фразеологізму;

2) фразеологізм вжито так, що його можна прочитати як формально, так і буквально, контекст виправдовує баланс між ними;

3) фразеологізм вживається так, що його елементи повертають своє буквально значення, хоча структурне значення виходить на перший план, воно залишається на другому плані метафоричний зміст.

Процес перекладу фразеологічних одиниць насправді складний і включає кілька етапів. Їх можна подати в такий спосіб:

Етап 1: правильне розпізнавання фразеологічної структури в мові оригіналу.

Етап 2: належне розшифровка його значення та можливих культурних і прагматичних конотацій.

Етап 3: вибір і застосування найкращої стратегії перекладу в конкретному випадку.

Етап 4: вибір відповідного еквівалента такої структури в цільовій мові.

Кожен із зазначених вище етапів може бути складним і викликати різні труднощі. Правильне розпізнавання фразеологізму особливо ускладнюється, коли перекладач перекладає текст з мови, яка не є його рідною. У такому випадку також може бути важко правильно розшифрувати значення фразеологічної структури, особливо її можливі культурні чи прагматичні конотації. Перекладач завжди набагато краще справляється з цими аспектами рідною мовою. Щобільше, перший етап, тобто належне розпізнавання та виділення фразеологічної одиниці з тексту, також може бути більш складним у випадку помірно або погано фразеологічних структур, таких як словосполучення, прагматика чи спеціальні терміни. Правильне розпізнавання та відокремлення полілексемних одиниць, які традиційно не вкорінені у фразеології, як правило, складніший процес, особливо коли перекладач працює на рівні мови, яка є для нього вивченою і нерідною. Цей процес вимагає великої лінгвістичної чутливості та особливо розвиненої чутливості до фразеології. Вибір і застосування відповідної стратегії перекладу в конкретному випадку також може викликати багато практичних труднощів, як

і вибір найбільш відповідного еквівалента в цільовій мові. Ці етапи вимагають особливої уваги в протилежній ситуації, тобто коли перекладач перекладає текст з рідної мови на іноземну. Рішення щодо стратегії та підбір відповідного еквівалента в іноземній мові складніше, оскільки продуктивні фразеологічні компетенції розвиваються досить повільно і зазвичай відстають від рецептивних компетенцій і вивчено, можна сказати, що перший і другий етапи перекладу фразеологізму особливо складні в ситуації сприйняття тексту іншою мовою, тоді як третій і четвертий етапи вимагають особливої обережності та уваги у випадку, коли Для перекладача цільовою мовою, а отже, мовою виробництва, є вивчена мова. Слідуючи за Вернером Коллером [25, 26], ми можемо виділити адаптивний переклад, у якому перекладач пристосовує культурні елементи до реальності. цільова культура та переклад перекладу, у якому культурні елементи, характерні для культури вихідної мови, певним чином відображені в цільовій мові. Контрастивний аналіз мов, зосереджений на міжмовній еквівалентності у фразеології [37, 38], дозволяє нам зробити висновок, що фразеологічні сполуки, створені автономно в різних мовах, організовані по-різному з погляду образності та мовної форми. Як наслідок, ці структури характеризуються низьким ступенем міжмовної еквівалентності та є проблематичними в процесі перекладу. Фразеологічні структури, які є калькованими, запозиченими або мають загальне походження, характеризуються більшою аналогією на семантичному, формальному та прагматичному рівнях, попри той факт, що вони функціонально доступні в різних мовних кодах. Як наслідок, ці словосполучення не створюють серйозних проблем у процесі перекладу.

Marek Laskowski [27] пропонує три потенційні можливості перекладу фразеологічних одиниць

1. використання фразеології в мові перекладу, тобто знаходження у питомій мові фразеологічного відповідника.

2. знаходження слова, яке має тотожне або дуже схоже значення з даним фразеологізмом;

3. описовий переклад, (тобто не використання для перекладу фразеологізму одного слова чи речення, а повного опису значення фразеологізму).

Hoseyn Mollanazar [30] описує це явище більш глобально та пропонує дві основні стратегії, які можна використовувати у фразовому перекладі:

1. переклад фразеологічної конструкції з використанням її еквівалента в цільовій мові, якщо такий еквівалент існує;

2. у ситуації, коли ми не можемо використати фразеологічний еквівалент, пропонується використовувати інші мовні засоби, які дозволяють виразити значення фразеологічної одиниці з вихідного тексту.

За словами Кшиштофа Хейвовського [22, 23], у випадку перекладу фразеологізмів, перекладач зазвичай має такі можливості, як використання фрази з дуже схожою формою та значенням у цільовій мові та використання функціонального еквівалента, тобто заміна оригінального фразеологізму на структуру в цільовій мові, значення якої подібне, хоча використані образи відрізняються. А також вживання еквівалента, що не є фразеологічним союзом - ця процедура передбачає використання окремих лексем, складних словосполучень або парафразів. У своїй роботі 2015 року Хейвовський [23] також використовує концепцію нової фразеології, маючи на увазі ситуацію, в якій перекладач якимось чином обчислює фразеологічний зв'язок з вихідної мови в цільовій мові, створюючи таким чином нову структуру в мові перекладу, наприклад, англійська синтагма *psychopathic heat* перекладена польською мовою як *psychopatyczny urał*.

Клавдія Марія Ксатара [44] стверджує, що дослівний переклад у фразеології можливий лише тоді, коли фразеологія з вихідної мови концептуалізується в ідентичну структуру в цільовій мові. Тоді ми маємо справу з ситуацією, в якій зберігаються ті самі лексичні елементи та сама граматична та синтаксична структура, і створюється той самий комунікативний та експресивний ефект. У фразеології ж набагато частіше зустрічається небуквальний переклад, необхідний, наприклад, у випадку

ідіоматичних структур або сполук, які не мають прямих еквівалентів в іншій мові. У цій ситуації можна виділити три можливі випадки:

1. Фразеологізм з мови оригіналу перекладається за допомогою подібного, але не ідентичного фразеологізму в мові перекладу.

2. Фразеологізми з мови-джерела перекладаються за допомогою зовсім іншої будови слова.

3. Фразеологізми з мови оригіналу перекладаються за допомогою парафразу.

Аналізуючи підходи до фразеоперекладу, запропоновані різними дослідниками, можна помітити поступовий характер еквівалентності перекладу, а також певні тенденції, загальні для всіх концепцій перекладу. Вже згадана група цілочисельних еквівалентів, за винятком явища квазіеквівалентності, добре описаного, наприклад, Joanna Szerszunowicz (2009) [41], загалом не викликає великих труднощів у перекладі. При цьому в вихідній і цільовій мовах присутні ідентичні за образністю, лексичним складом і граматичною структурою фразеологізми. Група часткових еквівалентів може бути більш проблематичною для перекладача, оскільки фразеологізм, наявний у мові оригіналу, не має аналогічного фразеологічного еквівалента в мові перекладу. Тому необхідно дуже добре розуміти початковий фразеологізм, розшифровуючи не лише його значення, але й функції та додаткові прагматичні та культурні конотації. Потім перекладач повинен шукати механізми та мовні засоби, які найкраще відобразатимуть значення та функції такої одиниці в мові перекладу. У цьому випадку часто можливе вживання фразеологізмів з різною образністю та лексико-синтаксичною структурою. Наприклад, польською мовою ми кажемо «trfiła kosa na kamień», а французи в подібній ситуації вживають фразеологізми з образом kota та щура (à bon chat, bon rat).

Отже, переклад фразеологізмів об'єднує більшість проблем, що аналізуються в перекладознавстві. Фразеологічна компетенція в рідній мові, а тим більше в мові, що вивчається, є вищим рівнем лексичної та колокаційної

компетенції і, отже, вимагає від перекладача великих знань і великої мовної чутливості. Область фразеології створюється в кожній природній мові за участю когнітивних, соціальних і культурних процесів. Тут також важливий формальний шар мов, особливо їх характерні особливості та граматичні та синтаксичні обмеження. Процеси фразеологізації хоч і універсальні, але в різних мовних кодах організовані по-різному. У сучасний час, коли ефективний міжмовний переклад є невід'ємним елементом нашої дійсності, створення та розвиток фразового перекладу видається вкрай необхідним. Міждисциплінарний погляд на проблему перекладу фразеології в широкому розумінні може збагатити дослідження в перекладознавстві та надати практичні знання, необхідні перекладачам, які щодня мають справу з перекладом багатоаспектної фразеології.

1.3. Теоретичні засади перекладу сталих виразів

Вивчення теоретичних принципів перекладу сталих виразів є ключовим аспектом лінгвістики та міжмовного перекладу. Це дозволяє краще розуміти унікальні особливості фразеології різних мов і сприяє ефективному відтворенню мовного матеріалу у новому контексті. Сталі вислови є не тільки мовними одиницями, але й втілюють культурні аспекти, звичаї та ідентичність народу.

Сталі вирази відіграють важливу роль у комунікації, оскільки дозволяють ефективно виражати складні концепції або емоції. Вони є результатом довготривалого використання в мовленні і мають усталену форму, семантику та структуру. Переклад сталих виразів вимагає ретельного аналізу семантичних, культурних та прагматичних аспектів, оскільки не всі висловлювання мають прямі еквіваленти в інших мовах.

У польській рекламній індустрії використання фразеологічних одиниць викликає помітну проблему з розумінням і перекладом. Ці специфічні словосполучення зазвичай не виникають у розмові, а існують як усталені фрази. Вони є відображенням історії, культури та способу життя нації, підкреслюючи її самобутність. [6]. Це явище надзвичайної складності,

оскільки для здійснення адекватного перекладу фразеологічної одиниці перекладач повинен враховувати та, за можливості, максимально точно передавати всі її складові компоненти. До таких компонентів належать: образний, наочний, емоційний, стилістичний та національно-етнічний аспекти. В теорії перекладу традиційно розрізняють два основні методи передачі стійких словосполучень: фразеологічний та нефразеологічний підходи. [8]

Теоретичні аспекти перекладу сталих виразів є критично важливими для забезпечення точного й адекватного відтворення мовних структур і культурних нюансів у міжмовній комунікації. Переклад сталих виразів передбачає ретельне вивчення семантичних, структурних і прагматичних аспектів, оскільки вони втілюють у собі багато відтінків і значень, що можуть бути унікальними для кожної мови.

Сталі вислови є важливим елементом культурної спадщини кожного народу, вони відображають традиції, звичаї та особливості мислення. Під час перекладу таких виразів перекладачі стикаються з різноманітними викликами, зокрема з необхідністю знайти еквівалентне вираження або найближчий аналог у цільовій мові.

«Питанню вивчення та дослідження специфіки перекладу фразеологізмів та сталих виразів, а також їхньої класифікації присвячено наукові здобутки таких вчених-лінгвістів та науковців, як С. Кузьмін, Н. Шанський, А. Кунін» [2]

Різні науковці пропонують дещо різні способи перекладу фразеологізмів. Наприклад, І.В. Корсунець представляє три можливі варіанти перекладу, з огляду складність кожної конкретної ситуації, у якій опиняється перекладач:

1. Задля перекладу фразеологізму використовувати одне слово, існуюче у питомій мові. Це слово має якомога точніше описувати фразеологізм і за можливості слугувати його повним відповідником.

2. У пошуку відповідника у питомій мові обмежуватися не одним словом, а словосполученням, яке також буде якомога точніше передавати суть фразеологізму.

3. Використовувати як відповідник ціле речення, або вдатися за потреби до довших пояснень.

Є.І. Гороть пропонує для перекладу фразеологізму вдаватися до фразеологічного або нефразеологічного способу відповідно до того, чи є у мові перекладу фразеологічний відповідник (аналог) потрібного фразеологізму, чи ні. У другому випадку вчений рекомендує використовувати для опису фразеологізму інші засоби (слова, речення, довші пояснення).

Одні сталі вирази можуть мати **близькі аналоги** у цільовій мові, що спрощує їх переклад. Наприклад, польський вислів «grać na posie» має український відповідник «грати, як дитина», який передає подібне значення. Однак існують фразеологізми, які не мають прямого еквівалента або мають специфічні конотації, що важко передати в іншій мові. Наприклад, український вислів «мати дурниці» має глибокі історичні корені, і його переклад може вимагати додаткових пояснень або контекстуального роз'яснення.

У міжмовному перекладі перекладачі повинні знаходити баланс між **дослівним перекладом** і збереженням інтонації, емоційної зарядженості та культурного контексту оригінального вислову. Це допомагає забезпечити точність і природність перекладу, що відтворює смисл та емоційний відтінок сталих виразів у новій мові.

Фразеологічний метод перекладу охоплювати такі прийоми, як переклад за допомогою еквівалента та переклад за допомогою аналога. Переклад за допомогою еквівалента передбачає використання фразеологічної одиниці в мові перекладу, яка має ідентичне значення та функціональне навантаження, що й оригінальна одиниця. Переклад за допомогою аналога полягає у використанні подібної, але не ідентичної фразеологічної одиниці, яка передає

основний зміст оригіналу, зберігаючи при цьому стилістичні та емоційні характеристики.

Переклад сталих виразів між мовами викликає велику увагу з багатьох причин. Одна з них полягає у відсутності еквівалента у цільовій мові. Це стосується особливо фразеологізмів, які виражають специфічні культурні аспекти або мають унікальні конотації. Наприклад, польський фразеологізм «grać na nosie» (буквально «грати на носі») означає знущатися або маніпулювати кимось. Українській мові відсутнє безпосереднє еквівалентне висловлення, тому перекладачу доведеться знайти альтернативний спосіб передачі цього значення, наприклад, використовуючи перифразу або аналогічний образ.

Іншим важливим аспектом перекладу сталих виразів є вибір між дослівним перекладом і пошуком еквівалента з врахуванням контексту та мовної ситуації. Є стали вирази, які мають близькі еквіваленти в інших мовах і передають подібне значення, що спрощує їх переклад. Однак, існують фразеологізми, які не мають прямого аналогу, і їх переклад може вимагати творчого підходу перекладача. Такі вирази можуть містити специфічні культурні, історичні або міфологічні аспекти, які потребують ретельного аналізу контексту для відтворення справжнього смислу. Наприклад, у польській мові вживається фразеологізм «rzucić słowa na wiatr» (буквально «кидати слова на вітер»), що означає марно витратити слова або даремно говорити. Українська мова може мати схожість у семантиці з виразом «говорити на вітер», але перекладач повинен врахувати, як цей вираз сприймається в українському контексті, щоб відтворити його інтонацію та експресію.

Нефразеологічні методи перекладу, своєю чергою, включають такі техніки, як калькування, описовий переклад та контекстуальна заміна. Калькування передбачає дослівний переклад фразеологічної одиниці з однієї мови на іншу, зберігаючи при цьому її структурну та змістову цілісність. Описовий переклад полягає в передачі значення фразеологічної одиниці

шляхом детального опису її змісту, що дозволяє розкрити всі аспекти значення. Контекстуальна заміна використовується, коли в мові перекладу відсутня відповідна фразеологічна одиниця, і полягає у виборі іншого виразу або конструкції, яка найбільш адекватно передає зміст оригіналу в конкретному контексті. Наприклад, польський вислів *grać na posie* можна передати українською мовою лише парафразою чи вільним перекладом, оскільки в українській мові немає подібної ідіоми з подібним значенням.

У своїй роботі [8] Марина Нагорна Детальніше розглянемо кожен із цих прийомів:

1. **Фразеологічний еквівалент.** Найбільш ефективним методом перекладу фразеологічних одиниць є використання відповідного фразеологізму в мові перекладу, оскільки це забезпечує не лише передачу змісту, але й відтворення образності та експресивності виразу. Кількість повних еквівалентів є відносно невеликою, що зумовлено відмінностями у світогляді та культурі носіїв різних мов. Часткові еквіваленти, однак, часто використовуються під час перекладу. Значення фразеологізмів передається за допомогою виразу, подібного за структурою та лексичним складом. Наприклад: *Kipować kota w worku* – *Купувати kota в мішку*, *Złote myśli* – *Золоті слова*, *Jabłko nie pada daleko od jabłoni* – *Яблуко від яблуні недалеко падає*.

2. **Фразеологічні аналоги.** Кількість фразеологічних одиниць, що збігаються за змістом і образністю в різних мовах, є відносно обмеженою. Через це перекладачі часто змушені вдаватися до використання фразеологізмів, які є аналогічними за змістом, але базуються на відмінних образах. У процесі перекладу фразеологічних одиниць перекладач зіштовхується з необхідністю врахування культурних та лінгвістичних відмінностей між мовами. Вибір фразеологічного аналога передбачає пошук виразу, який зможе адекватно передати значення оригінального фразеологізму, зберігаючи при цьому його емоційне та стилістичне навантаження. Це завдання є особливо складним, оскільки часто доводиться

вибирати вирази, що базуються на абсолютно різних образах, але мають подібний семантичний зміст. Наприклад, польський фразеологізм «*być w siódmym niebie*» має аналог в українській мові – «бути на сьомому небі», що означає «бути надзвичайно щасливим». Обидва вирази базуються на однаковому образі – небі, що символізує найвищий рівень щастя і задоволення. Однак такі випадки є рідкістю. При перекладі сталих виразів перекладач повинен ретельно вибирати між дослівним перекладом і пошуком еквівалента або відповідної заміни. Для цього перекладач повинен глибоко розуміти контекст і знати специфіку обох мов. Часто корисно враховувати не лише буквальне значення сталого виразу, але і його культурну конотацію та використання у власному контексті.

3. Дослівний переклад (калькування). У певних випадках перекладач, прагнучи зберегти образність оригіналу при перекладі фразеологізму, який не має ні еквівалента, ні аналога в мові перекладу, вдається до дослівної передачі образу, тобто калькування. Такий метод може бути використаний, якщо отриманий у результаті калькування вираз є зрозумілим для читача і не суперечить загальноприйнятим нормам мови. Попри те, що калькування часто розглядається як ознака недостатнього рівня перекладацької майстерності, відомий дослідник Р. П. Зорівчак [6]. зазначає, що цей прийом є значущим, оскільки зберігає національну специфіку фразеологізму. Це дозволяє ілюструвати спосіб мислення іншого етносу, підкреслюючи культурні особливості та реалії іншого життя.

Застосування калькування є особливо актуальним у випадках, коли важливо передати унікальний образ, що не має прямого аналога в мові перекладу. Цей прийом дозволяє зберегти культурну автентичність оригіналу, що є важливим аспектом для читача, який має відчувати, що читає твір, що належить іншій культурі. Наприклад, польський вираз «*nie mój cyrk, nie moje małry*» при дослівному перекладі на українську мову буде «не мій цирк, не мої мавпи». Цей вираз легко сприймається українською аудиторією і не створює

враження непридатності загальноприйнятим нормам мови. Аналогічний вираз в українській мові – «не моя справа». [6].

4. Описовий переклад. У випадках, коли польський фразеологізм не має в рідній мові еквівалента або аналогу, а дослівний переклад може призвести до створення незрозумілого буквального виразу, перекладач змушений відмовитися від передачі образності і застосувати описовий переклад. Цей метод передбачає пояснення змісту фразеологічної одиниці за допомогою вільного сполучення слів, що дозволяє зберегти суть оригінального вислову, навіть якщо його образність втрачається. Описовий переклад є важливим інструментом у випадках, коли культурні або лінгвістичні відмінності між мовами настільки великі, що фразеологізм не має прямого відповідника. У таких ситуаціях перекладач мусить знайти спосіб передати значення фразеологізму, роз'яснивши його зміст, часто з використанням більш загальних і простих виразів. Наприклад, польський фразеологізм «wpuścić kogoś w malinę» дослівно перекладається як «завести когось у малину», що в українській мові не має зрозумілого значення. Описовий переклад цього виразу міг би звучати як «ввести когось в оману» або «спричинити труднощі комусь». Таким чином, замість збереження образного виразу, перекладач передає його значення зрозумілою і чіткою мовою. Ще один приклад – польський вираз «mieć muchy w nosie», який дослівно перекладається як «мати мух в носі». Цей фразеологізм означає «бути в поганому настрої». В українському контексті доцільно використати описовий переклад «бути в поганому настрої» або «бути дратівливим».

5. Контекстуальні заміни при перекладі полягають у пошуку таких фразеологічних одиниць, які, хоча і можуть відрізнятися за значенням від польського фразеологізму, проте забезпечують достатню точність у передачі його суті у конкретному контексті. Цей підхід до перекладу стає необхідним у випадках, коли знайдення прямого еквівалента чи аналогу неможливе, а описовий переклад занадто обтяжливий або непридатний з погляду стилю. Замість цього перекладач використовує фразеологічні одиниці, які, хоча

можуть мати відмінне від оригіналу значення, але відтворюють потрібний контекстуальний зміст з достатньою точністю. Наприклад, якщо польський фразеологізм «trzymać kciuki» означає «підтримувати» або «бажати удачі», але в мові відсутній аналог, перекладач може скористатися фразеологічним виразом «бажати успіху», забезпечуючи тим самим адекватну передачу значення в контексті.

В перекладі фразеологічних одиниць можна виявити декілька підходів: використання фразеологічного еквівалента, фразеологічного аналога, описового перекладу, контекстуальних замінів та калькування. Вибір конкретного методу перекладу залежить від внутрішніх особливостей кожної фразеологічної одиниці, а також від завдань, що стоять перед перекладачем у зусиллях передати їхнє значення, емоційний заряд та виразність. Теоретичне вивчення принципів перекладу сталих виразів сприяє розвитку ефективних стратегій перекладу, які дозволяють зберегти автентичність та емоційну зарядженість в міжмовній комунікації. Врахування мовних особливостей і культурних нюансів допомагає перекладачам досягати максимально точного й адекватного відтворення мовних виразів у новій мові, що сприяє успішній комунікації між різними мовними спільнотами.

РОЗДІЛ 2. МІЖМОВНА ЕКВІВАЛЕНТНІСТЬ У ФРАЗЕОЛОГІЇ ТА СПОСОБИ ЇЇ ВІДТВОРЕННЯ

2.1. Класифікація. Безеквівалентні фразеологізми (нульова еквівалентність)

Наявності або відсутності еквівалентності фразеологізмів у різних мовах – давня проблема. На думку деяких авторів в ранніх публікаціях неможливість перекладу іншою мовою при однаковій семантичних, стилістичних, образності, експресивності й структурних особливостях фразеологічних відповідників є однією з характерних ознак, що визначає сутність фразеологізму.

У науковому світі існує думка про те, що фразеологізми чи ідіоми неможливо докладно перекласти іншою мовою. Проте в сучасний період розвитку теорії фразеології більш поширеною є думка про те, що так звану неперекладність не можна вважати властивістю фразеологізмів.

У випадку фразеології слід розрізняти два типи міжмовної еквівалентності:

- системну (яка є центром теоретичних досліджень і практики фразеографії)
- перекладацьку (яка розглядається в перекладознавстві)

Перший вид еквівалентності встановлюється між окремими фразеологізми як частини двох різних мовних систем, а другий реалізується на текстовому рівні й пов'язаний із прагненням зберегти функціональну відповідність при перекладі конкретного тексту з однієї мови на іншу.

У науковій літературі окремі дослідники пропонують різні класифікації фразеологічних одиниць щодо міжмовної еквівалентності. Наприклад, Rosemarie Gläser розрізняє такі ступені еквівалентності між ідіомами в вихідній і цільовій мовах: повна еквівалентність (абсолютна, повна), часткова, відсутність еквівалентності та уявна еквівалентність [20]. Проте Мона Бейкер поділяє ідіоми на чотири підгрупи. До першої групи належать ті, що не мають еквівалента в мові перекладу. До другої групи входять ідіоми, які мають

подібний еквівалент у цільовій мові, але контекст їх використання може бути іншим, до третьої групи входять ідіоми, які можуть використовуватися в цільовій мові як буквально, так і ідіоматично, Четверта група включає ті, що мають практику використання в письмовому дискурсі, контекст появи та частота використання відрізняють ідіоми вихідної та цільової мов [12].

Незалежно від трактування теми та використовуваної термінології, у кожній запропонованій класифікації, пов'язаній з міжмовною еквівалентністю, є група фразеологізмів, які не мають формальних еквівалентів.

Наприклад, у типології Войцеха Хлебди це нульові еквіваленти. Йдеться про ситуацію, коли в мові немає готового способу вербалізації концепції, судження, наміру чи емоції, на які індивід посилається в мові [15].

Розрізняють два типи таких прогалін: лінгвістичні (семантика слова або фіксованого сполучення слів у вихідній мові відома користувачам цільової мови, але не вербалізована у формі слова чи фразеологізму) і культурні (значення слова чи ідіоми не відоме користувачу цільової мови) [18].

До безеквівалентних фразеологічних одиниць, як правило, відносяться усталені словосполучення, найбільш тісно пов'язані з національною культурою. Вони часто містять назви реалій, характерних для даної етнокультури, етронім, топонім, антропонім чи інший культурний компонент.

Серед прикладів польською мовою, можемо виділити:

«Czeski błąd» – про помилку, яка виникає в процесі перестановки букв та цифр.

«Czeski film» – коли не відомо про що йдеться.

Приклади не еквівалентів фразеологічні звороти, до складу яких входить топонім або похідне від топоніма слово:

«Krakowskim targem» – коли хтось досягає компромісу (після торгу).

Антропонім: **«polegać (na kimś) jak na Zawiszy» – покладатися (на когось) як у Завіша, коли комусь цілком довіряєш.**

Виникнення однотипних фразеологічних одиниць пов'язане з фактами та явищами з історії чи культури певного народу, що зумовлює відсутність еквівалентів цих одиниць в інших мовах. Наприклад, фраза «*kiełbasa wyborcza*» - про такі обіцянки кандидата під час виборів, які не виконуються, містить назву одного з найхарактерніших м'ясних продуктів у польській кухні, а фразеологізм «*wtrącić/wtrącać/dorzucić/dorzucać/dołożyć/dokładać swoje trzy*» – коли хтось додає щось від себе, він вставляє щось неважливе, щоб підкреслити свою присутність.

Слід, однак, підкреслити, що фразеологізми, що містять імена, пов'язані з національною культурою, не обов'язково мають бути еквівалентними з міжмовної думки. На це звертає увагу Йоанна Шершунович [43] яка наводить приклад польського фразеологізму «*narobić bigosu*» – про того, кому ніколи не щастить.

Більшість безеквівалентних фразеологічних зворотів не містять ані компонента реалізму, ані власних імен та інших лексичних елементів, що називають характеристику, відповідне етнокультурне поняття чи явище. Нульова еквівалентність спостерігається в різних типах фразеологічних одиниць, таких як ідіоми, фіксовані порівняння та усталені словосполучення з конкретним переносним значенням, що містять компонент у прямому значенні.

Аналіз матеріалу показує, що в деяких випадках, коли йдеться про кальки з інших мов, нульова еквівалентність ґрунтується на тому, що калька виникла в одній із порівнюваних мов (у польській мові *szczurów jest niedokładną* – неточне *calque* з англійської *rat race*, а така одиниця відсутня у фразеологічних ресурсах болгарської мови).

2.2. Поняття реклами та її функції в суспільстві

Протягом 20 століття реклама відігравала значну роль у суспільному розвитку, впливаючи на різні соціальні структури та окремих людей. Це створило нові зв'язки та атрибути в системі «люди-група-суспільство», трансформуючи стереотипи, цінності та поведінку людей, груп та організацій.

Сьогодні реклама є однією з найдинамічніших складових суспільного життя, їй присвячено чимало праць, у яких висвітлюється важливість соціологічного супроводу та окремі проблеми прикладних досліджень реклами. Примітно, що за цим явищем пильно спостерігали такі відомі соціологи, як В. Зомбарт, Р. Барт, М. Маклюен [29].

Щоб зрозуміти рекламу як соціальну дію, корисно вивчити визначення соціальної дії Макса Вебера [7]. Він характеризує соціальну дію як дію, що стосується дій інших і зосереджена на них. По суті, коли мета дії впливає на інших або стосується їх існування та поведінки, вона кваліфікується як соціальна дія.

Соціальна поведінка може бути невдалою незалежно від того, приносить вона користь чи шкоду іншим, або якщо інші особи знають про виконану поведінку. Вебер вважав, що соціологія повинна займатися не безпосереднім спостереженням процесу, а його сутністю. У результаті соціологічне зображення реклами як соціальної поведінки має включати потреби, мотивацію, інтереси та стимули.

Якщо рекламні стимули задовольняють потреби одержувачів і стають внутрішньою мотивацією, то бажана відповідь, наприклад, запит на отримання додаткової інформації або покупка, настане.

Макс Вебер, соціолог, вважав, що соціальні дії можна розділити на різні рівні, такі як емоційний, традиційний і раціональний. Він обрав емоційно заснований, традиційний і соціально цінний раціональний рівень соціальної дії, який ґрунтується на вірі в самооцінку та раціональні дії. Воно спрямоване на досягнення мотиву та мети, орієнтоване на іншого. [7]

Навпаки, рекламну комунікацію можна розглядати як антагоністичний акт суб'єктів, які намагаються впливати на інших своїми ціннісними мотивами. Це спонукає їх до асиметричної реакції, що є правильним вибором. Рекламодавці хочуть змінити ставлення одержувача до рекламованого продукту до розумного або навіть загальноприйнятого рівня, зробивши

продукцію певного виробника щодня самоочевидним значенням у свідомості споживачів.

Суспільство складається з різних спільнот, і люди взаємодіють з представниками цих спільнот. Ці представники несуть певні права та обов'язки та виконують соціальні ролі, пов'язані з певним статусом. На цілі та зміст відносин і зв'язків впливають стереотипи поведінки, усвідомлена соціальна специфіка, культурні й субкультурні стандарти, політичні принципи, майновий стан.

Соціологія аналізує рекламні об'єкти, які можуть бути включені в практику соціальних груп, організацій, підрозділів і категорій. Він досліджує різні наслідки та мотивації певних членів спільноти підходити до рекламних об'єктів з погляду ідей, що визначаються їхнім статусом і рольовою залученістю, цінностями та мотивацією дій, а також очікуваними результатами цих дій. Вивчення об'єктів реклами допомагає зрозуміти динаміку соціальних взаємодій і те, як реклама формує наше сприйняття та поведінку.

Французький семіотик Ролан Барт [13], Seuil: Paris. вважав, що рушійною силою вивчення систем символів і таємних міфів є прагнення сучасного суспільства обдурити ідеологію за допомогою різних засобів комунікації. Він стверджував, що семіотика може допомогти зруйнувати панівну ідеологічну мову і стати перешкодою. Барт спостерігав різні соціальні явища, зокрема рекламу, і дійшов висновку, що сучасна масова культура є одночасно міфічною та примітивною. Він розумів, що природа створення міфів не змінилася, в результаті чого те, що створене людиною, стає «природним». Відомо, що цей міф, який наповнює свідомість людей, що живуть у світі матеріальних цінностей, несе в собі «гіпнотичну дію природи», яка є результатом впливу історії на суспільство та культуру, втілену в дискретних символах під завісою, що люди «схиляються» до своїх життєвих слів». Значення кожного рекламного зображення завжди є свідомо спрямованим: повідомлення, що рекламується, вибудоване як інтегральна

частина певних атрибутів продукту, що просувається, і ці характеристики мають бути передані споживачеві з настійною певністю. Якщо кожне зображення має власні семіотичні аспекти, то без сумніву, у рекламних зображеннях ці аспекти виявляють особливу потужність, і вони конструюються так, що їхню інтерпретацію неможливо уникнути: рекламні зображення прямолінійні принаймні вкрай експліцитні.

Теоретичні дослідження Барта з семіотики стали надзвичайним відкриттям, яке розкрило «таємницю» природи, походження та призначення міфу. Зосередившись на прихованих символічних системах, він зміг зрозуміти механізми, які маніпулюють свідомістю людей і контролюють їхній вибір і бажання. Неоднозначність у сприйнятті символічної візуальної системи, оснащеної текстами, що спрямовують людську свідомість у певному руслі, змушує людей обирати одне з кількох значень.

Крім того, Барт вважав, що використовуючи цей підхід, можна створити стійкий зв'язок між образами та кодами в рекламних комунікаціях, прив'язуючи продукти до конкретних об'єктів символічного дискурсу. За словами Барта, рекламна індустрія використовує міфічну мову, щоб переконати людей купувати їхні товари, пов'язуючи їх із бажаним стилем життя, цінностями та віруваннями. Розшифровуючи ці повідомлення, Барт сподівався, що люди краще усвідомлять силу мови та символіки у формуванні своїх думок і поведінки, і, як наслідок, стануть більш незалежними та критичними споживачами.

Гюстав Лебон [28] і Габріель Тард [10] є засновниками суб'єктивно-психологічного напрямку західної соціології, який підкреслює важливість груп та їх поведінки. Вони помітили, що натовп – це не будь-яке зібрання індивідів, а організована група людей, об'єднаних почуттями та думками, які породжують колектив. Цікаво, що для утворення натовпу фізична присутність окремих осіб не є обов'язковою. Одні й ті ж емоції можуть проявлятися у людей по всьому світу, що призводить до появи натовпу.

Теорія Гюстава Лебона [28.] приписує утворення натовпу феномену колективної душі або колективного несвідомого, що проявляється в однорідності імпульсів і емоцій. Це явище не залежить від біологічних характеристик, таких як стать, матеріальний статус чи релігія. Гюстав Лебон зазначив, що появу натовпу можна пояснити кількома причинами.

По-перше, явище форс-мажору може призвести до активації інстинктів, яким люди раніше не давали волі, що призведе до виникнення натовпу. По-друге, заразливість поведінки в натовпі можна віднести до суто гіпнотичного явища. Нарешті, ще однією причиною утворення натовпу може бути підвищена чутливість людини до порад.

Бажання індивідів визначають природу натовпу. Гюстав Лебон розділив ідеї, що впливають на натовп, на дві категорії - швидкоплинні ідеї, до яких натовп звертається і відразу забуває, і фундаментальні ідеї, які представлені в простій системі, що дає їм можливість існувати в натовпі у вигляді образів.

Цікаво відзначити, що натовп знаходиться нижче рівня цивілізованості особистості. Гюстав Лебон вважав, що фізична присутність індивідів у певному місці чи країні не є необхідною для формування натовпу. Тому натовп може виникати в різних країнах світу, об'єднаний емоціями та думками.

Існує теорія, яка підкреслює, що думки натовпу не мають логічного зв'язку і можуть бути легко замінені. Це допомагає нам зрозуміти, чому ідеї натовпу часто несправедливі та нелогічні, але все ще існують завдяки колективним переконанням натовпу. Навіть великі ідеї потрібно спростити, щоб представити їх натовпу, але зробити ідеї доступними для натовпу недостатньо. Ідея має стати сенсацією, на що потрібно багато часу.

Однак ця теорія викликала суперечки, і Г. Тард [10] представляє альтернативний погляд на психологію натовпу. Тард ділить натовп на дві категорії: натовп і глядачів. Публіка – це група фізично розділених, але об'єднаних духовним зв'язком індивідів, а натовп – це група індивідів, які зібралися в одному місці. Тард вважає, що головним предметом дослідження

в психології натовпу є громадськість. Він пояснює, що між незнайомцями існує психологічний зв'язок, який впливає на їхні думки, почуття та поведінку.

Цей зв'язок може бути невидимим, але він існує. Тард пояснює [10], що людина може втратити інтерес до старих новин не тому, що вони втратили свою важливість, а тому, що вони більше не відчують почуття спільності з тими, хто зазвичай їх читає. Це явище пояснюється ефектом актуальності, коли актуальні події захоплюють розум людини, інтригують і зберігають зв'язок незалежно від минулого.

Тард підкреслює відмінності між натовпом і аудиторією. Можна належати до кількох аудиторій, але лише до однієї, що призводить до великої нетерпимості мас. Соціальний вплив публіциста важливий, оскільки кожен глядач є споживачем новин. Таким чином, публіцист повинен обслуговувати натовп залежно від того, коли натовп з'являється. Тард також вказує, що існує два типи аудиторій: постійна та ефемерна. Це обмежує публіциста певними рамками, що ускладнює постійний моніторинг переконань широкої аудиторії та намагання залучити минулу аудиторію.

Підсумовуючи, дослідження психології натовпу є складним, і Лебон, і Тард представляють різні погляди на цю тему. Однак, розуміння динаміки натовпу та аудиторії є важливим для публіцистів та окремих людей, які прагнуть вплинути на переконання та поведінку інших.

У сфері реклами існують різні порівняльні теорії. Основною метою рекламодавця є максимізація продажів рекламованого продукту шляхом націлювання на якомога більшу аудиторію.

Принципи Г. Тарда [10] проявляються насамперед у розбудові бренду. Як бренд-менеджеру життєво важливо ефективно і швидко реагувати на емоції цільової аудиторії, залучати нових клієнтів, не відштовхуючи старих, і постійно нагадувати їм про рекламований продукт і бренд. Рекламодавці повинні дуже ретельно розбудовувати бренд і забезпечувати збереження репутації та іміджу свого бренду. Вплив бренду має впливати з його репутації

та іміджу, а не з безперервної реклами. Найсильніший зв'язок людини з брендом – це коли вона відчуває потребу захищати його від інших.

Потужність бренду проявляється під час ребрендингу. Споживачі можуть виявляти недовіру, якщо їм не подобається новий дизайн, оскільки вони відчувають себе ображеними та зрадженими улюбленим брендом. Рекламодавці повинні бути обережними під час ребрендингу.

Робота Г. Лебона [28] зосереджена на сучасних деталях індустрії, охоплюючи принципи творчої роботи рекламних агентств. Ідея має бути простою і не суперечити незмінній вірі в бренд. Індивідуальна свідомість стає частиною «колективної душі». Цей прогрес ґрунтується на заразливій природі реклами, підтримці високого рівня сприйняття через медіапланування та розміщення, а також на тому, що Г. Лебон називає «самосвідомістю», яка породжує позитивні емоції у споживачів.

Підсумовуючи, реклама є критично важливим компонентом маркетингу, який вимагає прискіпливої уваги до деталей. Рекламодавці повинні розуміти принципи побудови бренду та креативної роботи, щоб гарантувати, що їхній бренд чи продукт націлений на якомога ширшу аудиторію, підтримує свою репутацію та імідж і викликає позитивні емоції у споживачів.

Вернер Зомбарт [33], німецький соціолог, історик та економіст, був піонером у наданні соціологічних доказів реклами. У своїх дав всебічний аналіз способу ведення бізнесу в епоху раннього капіталізму. Він розділив його на дві категорії: «спекулятивний» і «традиційний».

За словами Зомбарта, традиційний спосіб ведення бізнесу був поширеним у докапіталістичному житті країни. Він зосереджувався на стабільності, а також був важливим для «структури» духу раннього капіталізму. У той час клієнти не мали свободи приймати власні рішення як «агенти ринку». Замість цього вони були обмежені «колом», наданим купцеві, подібним до «території заморської країни, представлені компанії як демаркована територія для виключної експлуатації».

Зомбарт зазначив, що «браконьєрство клієнтів» суворо заборонено. Тримати клієнтів подалі від сусідів вважалося не тільки аморальним, але й «нехристиянським». Будь-які плани, які призвели до завоювання своїх споживачів, один за одним заборонялися. Навіть у середині 19 століття найважливіші торгові компанії описували відчуження у зв'язку з простою рекламою.

Рекламні ролики часто сприймалися як недружні, оскільки вони вказували на те, що одна компанія має особливу перевагу над іншими. Найвищим ступенем комерційної непристойності вважалася реклама, яка оголошувала нижчу ціну, ніж у конкурента. Насправді Зомбарт писав [33], що «утримувати клієнтів подалі від сусідів» вважається не тільки аморальним, але й просто «нехристиянським».

Роботи Зомбарта дають захоплюючий погляд на епоху раннього капіталізму та показують, як сприймалася реклама того часу. Його робота актуальна й сьогодні, створюючи основу для розуміння історії та еволюції реклами [33].

У цьому тексті розглядається концепція розподільчої справедливості, яка виникла в стародавній дохристиянській філософії, а пізніше була схвалена й обґрунтована християнськими теологами. Ідея була введена Арістотелем, який вважав, що не тільки вартість обмінюваних товарів має бути рівною, але й вигоди для обох сторін також повинні бути однаковими. Це означало, що при укладанні контракту слід враховувати соціальний статус і ступінь потреби сторін, що беруть участь, і було б справедливо, якщо бідні отримували від контракту більше, ніж багаті.

Подібних поглядів дотримувалися такі середньовічні філософи, як Фома Аквінський [11]. Однак у міру поширення капіталістичних відносин ці ідеї стали менш популярними. Наприклад, англійський філософ XVII століття Томас Гоббс [4, 5] відкидав моральний підхід до економіки й вважав, що угоди дійсні лише тоді, коли сторони добровільно погоджуються на них, і можуть лише підкорятися або не підкорятися закону.

За словами Зомбарта, рубіж XVII-XVIII століть був часом створення численних спекулятивних підприємств, які мали на меті залучити необхідний капітал для «перетворення ідей у реальність». Ці підприємства були створені на основі «святкування нових відкриттів, нових винаходів, нових машин та іншого, що виходить за межі їх справжньої вартості». Відмінною рисою цього підприємницького духу була пристрасть до інших. Підприємець обіцяв золото і міг змусити людей повірити у свої обіцянки, стимулюючи їхню уяву та пробуджуючи віру. Вони використовували потужні інстинкти для власної вигоди, і без визнання і компліментів такий бізнес не міг би залучити клієнтів [33].

Відповідним постмодерністським рекламним каналом є Інтернет. З одного боку, це канал масової комунікації, а з іншого – канал розповсюдження інформації для вузької галузевої аудиторії. Сьогодні Інтернет є надзвичайно важливим каналом рекламної інформації, і обсяги Інтернет-реклами зростають, перевищуючи параметри геометричної прогресії. Інтернет дозволяє рекламодавцям охоплювати глобальну аудиторію та точно орієнтуватися на конкретні демографічні групи, створюючи високоефективні рекламні кампанії.

Постмодерна реклама також створила рекламу для вузьких сегментів споживачів, які раніше не виділялися як окремі аудиторії. Це призвело до створення високоцільових рекламних кампаній, які зосереджені на конкретних потребах і бажаннях невеликих груп споживачів. Ці рекламні кампанії розроблені, щоб створити відчуття ексклюзивності та задовольнити унікальні інтереси та вподобання нішевої аудиторії.

Процес відбору рекламної аудиторії вимагає глибокого розуміння її психології та способу життя, а не лише її соціально-демографічних характеристик, таких як вік чи стать. Вибір способу життя стосується загальної поведінки, інтересів і переконань людей, які виражаються в їх повсякденній діяльності та соціальних взаємодіях.

Реклама, спрямована на досягнення успіху повинна зосереджуватись на унікальних якостях людей і особистих зв'язках, які вони мають із продуктами чи послугами, а не розглядати їх як представників певного соціального типу. Плюралізм вимагає самодисципліни та підвищення ступеня «окультуреності» особистості, тобто посилення орієнтації на поле нормативних цінностей.

2.3. Фразеологія польськомовної реклами

Проаналізувавши певну кількість рекламних роликів польського рекламного простору, ми дійшли висновків про те, що фразеологічні одиниці у рекламі зазвичай використовуються у зниженому, жаргонному стилі задля привернення уваги глядача та виконання гумористичної функції. Використовується також гра слів, наприклад, «bita smietana – miksowac, wymieszać energicznie śmietanę» [48], що також відсилає до жаргону та є насиченою чорним гумором.

Процес ідентифікування фразеологічних одиниць у мові, особливо складних жартів, каламбурів, гри слів задоволення та підсилює цікавість до рекламованого товару чи послуги. Кожен з реципієнтів отримує можливість відчутти себе частиною соціальної групи через відчуття доступності розуміння контекстуального гумору та словесної гри.

Багато фразеологічних одиниць, вжитих у рекламі, мають очевидно знижений характер та у словниках польської фразеології маркуються як поточне мовлення. Наприклад, фразеологізм «ananas» (pot. o kims niegrzecznym, tobuzie, chuliganie) вживається у поточному мовленні на позначення хулігана або злочинця. У рекламному ролику поданий фразеологізм виконує гумористичну функцію і таким чином привертає увагу аудиторії.

Гру слів (із вже описаним позитивним наслідком та впливом на сприйняття глядача) засвідчує також фразеологізм «wyszedł z puszki» (pot. więzienie), у якому слово «puszka» несе подвійне значення (в'язниця або консервна банка) [48]. Та сама ситуація повторюється для фразеологізмів «siedzieć za cos» (odbywać za cos kare w więzien) та «bita smietana» (miksowac,

wymieszać energicznie smietane) (у значенні збити сметану (вершки) або вбити когось) [48].

Також варто відзначити, що у рекламах часто використовуються грубі або знижено марковані вислови (що мають на меті вже пояснені вище цілі). Наприклад: «mózg ci wyprało» (jestes głupi, nierozwazny), або «tani jak barszcz» [51].

Отже, основна частина фразеологізмів, присутніх у мас-медіа, виконують розважальну функцію та є марковані зниженим стилем висловлювання.

2.4. Аналіз та переклад польських фразеологізмів українською та англійською мовами

Якщо підсумувати усі вищеперелічені ідеї, висунуті науковцями щодо способів перекладу фразеологізмів іншими мовами, можемо дійти висновку, що загалом усі ці способи зводяться до такого алгоритму:

1) Якщо можливо, потрібно підібрати повний фразеологічний відповідник, який буде повністю аналогічний фразеологізму, що його нам потрібно перекласти (у граматичному, лексичному, семантичному тощо значенні).

2) Якщо повного фразеологічного відповідника знайти не вдається, потрібно знайти фразеологізм інший, проте такий, що найбільш точно продемонструє значення оригіналу.

3) Якщо і цього зробити не вдається, потрібно вдатися до нефразеологічного перекладу, тобто:

- спробувати використати задля перекладу фразеологізму одне слово, що найбільш точно передасть його значення;

- якщо такого слова немає, вжити ціле словосполучення, декілька слів, що виконують ту саму функцію;

- якщо і цього зробити не вдається (наприклад, у мові перекладу просто відсутнє явище, що його позначає фразеологізм, отже й описати «двома словами» його важко), потрібно вдатися до пояснення, тобто замість

фразеологізма вжити за потреби ціле речення, що передасть його суть та забарвлення.

У таблиці, наведеній нижче, ми виконали переклад вибраних з польських мас-медіа (реklamних роликів) фразеологізмів декількома можливими способами, а саме:

- спробували дібрати фразеологічний відповідник українською мовою, який більшим чи меншим ступенем передасть значення оригіналу.
- дібрали фразеологічний відповідник англійською мовою.
- вдалися до пояснення фразеологізму одним словом (за можливості).
- використали декілька слів для опису фразеологізму.
- описали (пояснили) фразеологізм цілим реченням або декількома реченнями.

№	Оригінал	Українською	Англійською	Словом	Словосполученням	Пояснення
1	<i>stawiać pierwsze kroki</i>	<i>робити перші кроки</i>	<i>take first steps</i>	Розпочинати (щось)	починати нову справу	Починати робити щось нове, займатися новою для себе діяльністю.
2	<i>koniec świata</i>	<i>край світу</i>	<i>end of the Earth</i>	–	крайня точка світу	максимально віддалена у просторі точка, якої неможливо досягти.
3	<i>gotuje się w kimś coś z czegoś</i>	<i>Щось (у комусь) кипить (напр. злість)</i>	<i>Getting cooked from someone</i>	Злість	Закипає кров	людина відчуває крайнє емоційне збудження
4	<i>krew się w kimś gotuje, zagotowała się</i>	<i>кров у комусь закипає / закипіла</i>	<i>blood is boiling</i>	Злість / пристрасть / нетерпіння / наснага	стан крайнього емоційного збудження	людина відчуває крайнє емоційне збудження такої сили, що воно має відчутні фізичні прояви

				(відповідно до контексту)		
5	<i>kwaśna mina</i>	<i>кисле обличчя</i>	<i>sour face / stinky face</i>	Невдоволеність / розчарованість / сум	Невдоволений / розчарований / сумний вираз обличчя	Людина відчуває неприємні емоції, що відображаються на її обличчя: невдоволення, розчарування, сум.
6	<i>stać w korku</i>	–	<i>be fighting traffic</i>	Роздратованість	Бути таким роздратованим, неначе стоїш у заторі	Емоція роздратування, яку викликає у людини певна неприємна ситуація, порівнюється із емоціями, які людина відчуває, стоячи у заторі (тобто роздратування, злість і тд).
7	<i>Ból gardła odbiera ci</i>	<i>Біль у горлі не дає заснути? Спробуй Стрепсіл.</i>	<i>Sore throat? feels like bacteriass and</i>	–	Біль у горлі заважає говорити? Візьми Стрепсіл.	Біль у горлі такої сили та інтенсивності, що заважає людині нормально жити.

	<i>głos? Weź Strepsil.</i>	[https://www.youtube.com/watch?v=PyLdv8f5VsY&ab_channel=StrepsilsUkraine]	<i>viruses are having a party? You need Strepsils... Take Strepils Intensive!</i> [https://www.youtube.com/watch?v=H-BP7hD9Wos]			
8	<i>przyjść komuś do głowy</i>	<i>спасти (комусь) на думку</i>	<i>come to one's head</i>	–	Спадати на думку	У свідомості людини з'являється певний образ чи спогад.
9	<i>suszyć głowę</i>	<i>сушити голову</i>	<i>bust my chops \ chicken or egg SB</i>	Думати	напружено думати	Думати про щось настільки інтенсивно, що це стає помітним на фізичному рівні

10	<i>rwać włosy z głowy</i>	<i>рвати на голові волосся</i>	<i>rip hair out of your head</i>	Розпач	Бути в розпачі	Стан крайнього розпачу людини порівнюється із емоційним проявом, коли вона починає шкодити собі
11	<i>mieć (coś) na głowie</i>	<i>мати багато клопоту / мов у болоті застряг</i>	<i>to come and iron anything out.</i>	Зайнятість	Мати багато справ	Мати дуже багато справ, із якими треба впоратися найближчим часом.
12	<i>cień zmęczenia (wątpliwości)</i>	<i>без тіні сумніву</i>	<i>sliver of doubt or distrust</i>	Впевненість	Не мати сумнівів	Людина не має жодних підозр і сумнівів у чомусь.
13	<i>nie jesteś sobą, kiedy jesteś głodny. snickers. [https://www</i>	<i>Ти – не ти, коли голодний. Не гальмуй. Снікерсу ї!</i> [https://www.youtube.com/watch?v=i	<i>You're not you when you're hungry. Snickers. Get some nuts. [https://www.</i>	«Поїш» (наказовий спосіб)	«Тобі варто поїсти»	У рекламі Снікерсу мова йде про те, що людина втрачає частину власної ідентичності, коли знаходиться у стані голоду. Отже, щоб «стати собою», потрібно перекусити.

	.youtube.com/watch?v=It6g73WX4Iw]	ZmDFzaH6Jw&ab_channel=SnickersUkraine]	youtube.com/watch?v=qIVDxL2lgN4]			
14	<i>mieć coś w zasięgu ręki</i>	<i>на відстані витягнутої руки</i>	<i>to have STH at your fingertips</i>	Близько	знаходитись на малій відстані	Щось чи хтось знаходиться від людини дуже близька, така відстань порівнюється із довжиною руки людини, тобто вона може легко дотягнутися до об'єкта.
15	<i>Weź to na rozum</i>	<i>з холодним розумом</i>	<i>Take it to your senses</i>	Розсудливо	Раціонально та беземоційно обміркувати щось.	Думати про щось спокійно, застосовуючи методи логічного аналізу, абстрагуючись від емоцій.
16	<i>leciec w kulki</i>	–	<i>playing the balls</i>	Легковажити (когось)	Не сприймати людину серйозно	Дражнити когось, не ставитись до когось серйозно, не давати комусь однозначної відповіді

17	<i>robic wlam</i>	<i>Вторгнення</i>	<i>Tap into</i>	Вламуватися / вторгтися	Вламуватись (кудись)	Вламуватися / вриватися на чужу територію, не маючи на це законних підстав
18	<i>pranie pieniedzy</i>	<i>Відмивати гроші</i>	<i>launder money</i>	Наживатися	Отримувати гроші незаконним способом	Людина отримує гроші нелегально, прокує хабарі, вдається до незаконних фінансових схем із метою отримати прибуток.
19	<i>mieć serce</i>	<i>Мати серце</i>	<i>Have a heart</i>	Доброта	Бути добрим, виявляти людяність	Бути доброю людиною, допомагати комусь, виявляти до когось жалість чи людяність; серце – символ кращих якостей у людини, отже добра людина метафорично окреслюється як така, що має серце.

20	<i>być wyciśnięty</i>	Бути вичавленим / вичавлений, як лимон	<i>Being pumped</i>	Втомленість	Бути змученим	Людина перебуває у стані втоми і відчувається так, неначе з неї «викачали всі сили»
21	<i>Załamywać ręce</i>	Заламувати руки	<i>Wring hands</i>	Драматизувати	Показово надавати чомусь надмірного значення	Людина на показ (візуально) демонструє емоційність та чуттєвість події, подає її у драматичній формі.
22	<i>Uszy do góry</i>	Розкрийте вуха	<i>Ears up</i>	Увага	Прислухатися та звертати на щось особливу увагу	Людина прислухається, слухає щось дуже уважно – порівняння із тваринкою, яка, будучи особливо уважною, підіймає вухка.
23	<i>Zrobić coś z rozumem</i>	Зробити з розумом	<i>to do smth with your head</i>	–	Зробити щось добре, підійти до справи розумно.	Людина використовує свій розум для того, щоб добре та правильно виконати певну задачу.

24	<i>wygryźć kogoś</i>	<i>Підсидіти когось / Вигризти місце</i>	<i>biting into</i>	«Підсидіти»	Зайняти чиєсь місце	Людина, що обіймає посаду іншої людини, при цьому вона яким-небудь чином сприяла тому, щоб остання втратила місце.
25	<i>trzasé sie jak galareta</i>	<i>Труситися як желе</i>	<i>To tremble like jelly</i>	Нервувати	Трястися, дрижати як желе	Людина перебуває у настільки збудженому стані, що її трясє (порівнюється із желе, що трясеться при русі)
26	<i>bitą śmietaną</i>	«Вибити дух» (сильно побити) «Зробити з когось фарш» (образно, сильно побити)	« <i>Beaten to a pulp</i> » (побитий до стану каші) « Creamed » (слово « <i>cream</i> » може	Побити	Сильно побити когось	Процес побиття людини порівнюється із процесом збиття сметани. Тобто, б'ють дуже сильно та хаотично.

			означати сильно побити або перемогти)			
27	wyszedł z puszki	«Відсидів своє» (у контексті жерстяної банки)	Released from the pen (гра слів «pen» - у зн. «в'язниця» і «pen» - у зн. «пательня»)	–	Вийти з тюрми	Людина закінчила відбувати покарання у місці позбавлення волі та «вийшла з нього».
28	siedzieć za cos	«Сидіти за щось»	To serve time for something (гра слів «serve» як «сервірувати » і	–	Сидіти у тюрмі за... (певний злочин)	Людина відбуває покарання у місці позбавлення волі за те, що вчинила певну протизаконну дію.

			«відсиджува ти строк»)			
29	<i>mózg ci wypręło</i>	«мозок промили»	<i>brain has been washed</i>	Людину «запрограмува ли» / «загіпнотизува ли»	Людину переконали у чомусь	Говоримо так про людину, що стала жертвою неправильних тверджень чи ідей. Хтось впевнив людину у правильності певної (зазвичай невірної) думки. Часто говоримо так про жертв політичної пропаганди чи учасників сект.
30	<i>tani jak barszcz</i>	Дешевий як борщ	<i>Cheap as chips</i>	Дешевий	Дуже дешевий	Якась річ є настільки дешевою, що порівнюється із ціною борщу (історичне)

ВИСНОВКИ

У створенні ефективних рекламних текстів обов'язковим є використання фразеологічних зворотів. Ці вирази служать різним цілям і сприяють загальному значенню та образності реклами. Аналізуючи фразеологізми в рекламних текстах, стає очевидним, що вони можуть використовуватися в оригінальному вигляді або змінюватися відповідно до контексту та повідомлення.

Виявлення фразеологічних одиниць у рекламному контенті може значно покращити розуміння аудиторією, утримання та запам'ятовування реклами. Однак у польській та українській рекламі прямі переклади фразеологізмів зі словника зустрічаються рідше. Натомість їх часто модифікують, замінюючи елементи, щоб підкреслити загальну ідею рекламного повідомлення та забезпечити його релевантність контексту.

Попри ці модифікації, фразеологічний вислів у рекламному повідомленні залишається впізнаваним. Важливо зазначити, що наш аналіз був обмежений зміною складових, і необхідні подальші дослідження для вивчення інших типів трансформацій.

Ми розв'язали наступні завдання:

- з'ясували, які існують принципи та методи можливого перекладу сталих одиниць у польській мові.
- виявили дослідницький матеріал
- виокремили фразеологічні одиниці зі сучасних та старших реклам з польського мас-медіа.
- визначили та окреслили джерела, що стали базою для дослідження нами польських фразеологічних матеріалів у цій роботі, а саме: польські мас-медіа, зокрема рекламні ролики та тексти.
- класифікували вибрані фразеологічні одиниці відповідно до запропонованих у першому розділі способів впорядкування фразеологізмів, а також відповідно до стилю та мети висловлювання.

З усім тим, наш вільний аналіз підтверджує вирішальну роль, яку відіграють фразеологічні вирази у створенні виразних та образних рекламних текстів. Ці вирази сприяють тому, що рекламне повідомлення не тільки розуміється, але й запам'ятовується аудиторією. Таким чином, для рекламодавців вкрай важливо ретельно підбирати та модифікувати фразеологічні вирази для ефективного досягнення своїх рекламних цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Велика, А.М. Характерні особливості фразеологізмів у польській, англійській та українській мовах. Modern Scientific Research: Achievements, Innovations and Development Prospects : proceedings of XIII International Scientific and Practical Conference. (2022) URL: <http://eprints.zu.edu.ua/35222/1/MODERN-SCIENTIFIC-RESEARCH-ACHIEVEMENTS-INNOVATIONS...-19-21.06.22-460-466.pdf>
2. Герасименко О.Ю, Уголькова М.І, Особливості перекладу фразеологізмів та стійких виразів у роботі усного перекладача, Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського, Том 33 (72) №5 Ч.2, 2022.
3. Дем'яненко Н.Б., Фразеологічні одиниці у польських та українських рекламних текстах,
4. Дзьобань О.П., Проблеми безпеки у договірній концепції Томаса Гоббса: аксіологічний аспект, Київ, Стратегічні пріоритети, №1(6), 2008. URL: <https://web.archive.org/web/20170104162721/http://old.niss.gov.ua/book/StrPryor/6/22.pdf>
5. Дзьобань О.П., Разметаєва Ю.С., Проблема індивідуальної та колективної безпеки у творчості Томаса Гоббса та Іммануїла Канта (філософсько-правовий аспект) // Проблеми філософії права. – Т. III. – № 1-2. – Київ-Чернівці: Рута, 2005. – С. 368-373.
6. Зорівчак Р.П. Фразеологічна одиниця як перекладознавча категорія (на матеріалі перекладів творів української літератури англійською мовою) / Р. П. Зорівчак. – Л. : Вид-во Львів. ун-ту, 1989. – 216 с.
7. Макс В.. Соціологія. Загальноісторичні аналізи. Політика. — К., 1998. — С. 104-156.
8. Нагорна М., Основні шляхи перекладу фразеологізмів українською мовою, Наука. Освіта. Молодь: веб-сайт. URL: https://library.udpu.edu.ua/library_files/stud_konferenzia/2016_2/16.pdf.

9. Ніколайчук Х., Польські темпоральні фразеологізми в словникових дефініціях і текстах Проблеми слов'язознавства Вип. 61. 2012. С. 186–198.

10. Якубіна В. Л. Еволюція концепту масовості: хода від психосоматичного тлумачення до соціально-філософського виміру // Альманах «Філософські проблеми гуманітарних наук», КНУ ім. Тараса Шевченка — К. : 2007. — № 12-13. — С. 194—197.

11. Aquinas MV St. T., *Scriptum super Sententiis*, Aquino in the Kingdom of Sicily, between 1259 and 1265.

12. Baker, M. (1992). *In Other Words: A Coursebook on Translation*. London and New York: Routledge.

13. Roland Barthes. *Mythologies* (1957)

14. Bartmiński J., *Frazeologia a językowy obraz świata Słowiańska frazeologia gwarowa II*, Maria Curie-Skłodowska University in Lublin, 2020

15. Chlebda W., *Frazematyka*, w: *Współczesny język polski*, red. Jerzy Bartmiński, Lublin 2001.

16. Chlebda W. (2011), *Ekwiwalencja i ekwiwalenty: między słownikiem a tekstami*, [w:] W. Chlebda (red.), *Na tropach translatów. W poszukiwaniu odpowiedników przekładowych*, Opole.

17. Dziamska-Lenart G. *Innowacje frazeologiczne w powojennej felietonistyce polskiej*. Poznań, 2004.

18. Dagut M., *Semantic «Voids» as a Problem in the Translation Process*, Vol.2, №4, *Translation Theory and Intercultura Relations*, Duke University Press, 1981, pp. 61-71

19. Gläser R. (1984), *The translation aspect of phraseological units in English and German*,

20. Gläser R.. *Phraseologie der englischen Sprache*, - Berlin/Boston : De Gruyter, 1986

21. Gläser R. (1986), *A plea for phraseo-stylistics*, [w:] D. Kastovsky, A. Szwedek (red.), *Linguistics across historical and geographical boundaries*. Honour

to Jacek Fisiak on the occasion of his fiftieth birthday, Vol. 1, Linguistics theory and historical linguistics, Berlin–New York–Amsterdam.

22. Hejwowski K., 2007, Kognitywno-komunikacyjna teoria przekładu, Warszawa.

23. Hejwowski K., 2015, Iluzja przekładu, Katowice.

24. Iwona A., Związki frazeologiczne w reklamach, 2015, URL: <https://prezi.com/zdt40ipjln68/zwiazki-frazeologiczne-w-reklamach/>

25. Koller W., Grundprobleme der Übersetzungstheorie. Unter besonderer Berücksichtigung schwedisch-deutscher Überstzungsfälle, Bern–München, 1972.

26. Koller W., Einführung in die Übersetzungswissenschaft, 8. neu bearb. Aufl, Narr Francke Attempto Verlag, 2011, 357 S.

27. Laskowski M., 2003, Semantische und pragmatische Aspekte der deutschen und polnischen Phraseologie, Zielona Góra.

28. Le Bon G., The Crowd. A Study Of The Popular Mind, The Macmillan Co., New York, 1896, 262 P.

29. McLuhan M., Hutchon K., McLuhan E. City as Classroom: Understanding Language and Media. The Book Society of Canada Limited. – 1977.

30. Mollanazar H., 2004, Principles and methodology of translation, Tehran.

31. Skorupka S. (1953), Z zagadnień frazeologii: V. Repliki wyrazowe i frazeologiczne, «Poradnik Językowy».

32. Skorupka S. (1972), Idiomatyzmy frazeologiczne we współczesnym słownictwie polskim, «Poradnik Językowy».

33. Sombart W., The jews and modern capitalism, Batoche books, Kitchener, 2021.

34. Sosnowski W., Jaskot M., Blagoeva D. (2019), O koncepcji «Leksykonu aktywnej frazeologii bułgarskiej i polskiej», «Izvestia na Instituta za balgarski ezik «Prof. Lyubomir Andrej chin»», XXXII.

35. Stěpanova L. (2014), Frazeologizmy jako nośniki wartościowania a ich międzyjęzykowa ekwiwalencja, W. Chlebda (red.), Frazeologia a przekład, Opole.

36. Stypa H., 2015, Rozwijanie kompetencji tłumaczeniowej na zajęciach translacyjnych na przykładzie przekładu niemieckich związków frazeologicznych, «Rocznik Przekładoznawczy. Studia nad teorią, praktyką i dydaktyką przekładu», 10, s. 293–307
37. Sułkowska M., 2013a, De la phraséologie à la phraséodidactique. Études théoriques et pratique, Katowice
38. Sułkowska M.. “Frazeologia w Przekładzie, Czyli Kilka Uwag o Frazeotranslacji.” Rocznik Przekładoznawczy, 2020. URL: https://www.academia.edu/93413963/Frazeologia_w_przek%C5%82adzie_czyli_kilka_uwag_o_frazeotranslacji.
39. Szerszunowicz J. (2004), Paralelizmy frazeologiczne w analizie komparatywnej, «Białostockie Archiwum Językowe».
40. Szerszunowicz J., Formulaic Language: Volume 1. Distribution and historical change, Some remarks on the evaluative connotations of toponymic idioms in a contrastive perspective, Typological Studies in Language 82, Uniwersytet w Białymstoku, (2009), P.171-184
41. Szerszunowicz J., 2009, Quasi-ekwiwalenty związków frazeologicznych w teorii, frazeografii i translatoryce, «Białostockie Archiwum Językowe», 9, s. 323–346.
42. Szerszunowicz J. (2013), Phraseological Gaps as a Translation Problem, [w:] tejże, Intercontinental Dialogue on Phraseology 2: Research on Phraseology across Continents, Białystok.
43. Szerszunowicz J., Frąckiewicz M.K., Awramiuk E., Frazeologia w kształceniu językowym, Uniwersytetu w Białymstoku, 2017
44. Xatara C. M., 2002, La traduction phraséologique, «Meta. Journal des traducteurs», 47(3), s. 441–444
45. Papers and Studies in Contrastive Linguistics, Center for Applied Linguistics, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, 2011, 240 S.
46. Dawid Kozłowski, SNICKERS MrBean długa wersja 60sek., 2016 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=It6g73WX4Iw>

47. Fagoton, Reklama M&M's, PL 2007 (Commercial), 2007, URL:
https://www.youtube.com/watch?v=NJCIULy7oNQ&ab_channel=Fagoton
48. krajrad, Biedronka - Galaretka, 2010, URL:
https://www.youtube.com/watch?v=F8XqIAwktqs&ab_channel=krajrad
49. Opus Film, Danio wampir 2008, 2012, URL:
https://www.youtube.com/watch?v=AME4OiWXoLY&ab_channel=OpusFilm
50. Serce i Rozum, Serce i Rozum - Renia, 2012, URL:
https://www.youtube.com/watch?v=i0voyorkE38&ab_channel=SerceiRozum
51. Serce i Rozum, Serce i Rozum - Pranie pieniędzy, 2013, URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=VfM-VamnvIU>
52. Strepsils South Africa, Stop a sore throat early. Take Strepsils., 2017,
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=H-BP7hD9Wos>

ДОДАТКИ

Використані польські фразеологізми

1. Lecieć w kulki [47]
2. Robić włam [51].
3. Pranie pieniędzy [51].
4. Mieć serce [51].
5. Być wypompowanym [51].
6. Załamywać ręce [50].
7. Uszy do góry [50].
8. Zrobić coś z rozumem [50].
9. Wygryźć kogoś [49].
10. Trzęsie się jak galareta – bać się, denerwować się [48].
11. Wyszedł z puszki [48]
12. Siedzieć za coś [48].
13. Mózg ci wyprało [51].
14. Tani jak barszcz [51].
15. Bita śmietana [3]
16. Stawiać pierwsze kroki [Whiskas «Mój pierwszy krok w drodze do Ciebie. Whiskas»]
17. Koniec świata [reklama piwa Heineken]
18. Gotuje się w kimś coś z czegoś [Reklama Biedronka]
19. Krew się w kimś gotuje, zagotowała się [Reklama Biedronka]
20. Kwaśna mina [Reklama Biedronka]
21. Stać w korku [Reklama Biedronka]
22. Ból gardła odbiera ci głos? Weź Strepsil.
[<https://www.youtube.com/watch?v=H-BP7hD9Wos>]
23. Przyjść komuś do głowy [Reklama «Head&Shoulders»]
24. Suszyć głowę [Reklama «Head&Shoulders»]
25. Rwać włosy z głowy [Reklama «Head&Shoulders»]
26. Mieć (coś) na głowie [Reklama «Head&Shoulders»]

27. Cień zmęczenia (wątpliwości) [«Reklama Isostar»]

28. Nie jesteś sobą, kiedy jesteś głodny. snikers.

[<https://www.youtube.com/watch?v=It6g73WX4Iw>]

29. Mieć coś w zasięgu ręki [Reklama «Masz świat w zasięgu karty»]

30. Weź to na rozum [Reklama «Weź to na spokój!»]