

моделей і відбивають корпус найбільш продуктивних афіксів, зокрема префіксів та суфіксів. І встановленням кореляції між загальномовною й стильовою художньою неологічною нормою пов'язана перспектива подальших досліджень у цій царині.

Бібліографічні посилання

1. Вокальчук Г. М. Словотворчість українських поетів ХХ століття. Острог : Нац. ун-т «Острозька академія», 2008. 536 с.
2. Григорьев В. П. Поэтика слова. Москва : Наука, 1979. 343 с.
3. Оліфіренко Л. Словник поетичної мови Василя Стуса. Рідковживані слова та індивідуально-авторські новотвори. Київ : Абрис, 2003. 90 с.
4. Словотворчість шістдесятників. Василь Стус, Ігор Калинець, Іван Світличний, Григорій Чубай / Вокальчук Г. М. та ін. ; відп. ред. Г. М. Вокальчук. Рівне, Острог, 2010. 492 с.
5. Сюта Г. М. Лінгвосвіт поезії авторів Нью-Йоркської групи. Київ : Вид. дім Д. Бураго, 2010. К., 2010. 168 с.
6. Сюта Г. М. Цитатний тезаурус української поетичної мови ХХ століття. Київ : КММ, 2017. 384 с.
7. Ханпира Э. Об окказиональном слове и окказиональном словообразовании. *Развитие словообразования современного русского языка*. Москва, 1966. С. 153–166.

УДК 81'62

Г. М. Сюта
Україна, Київ

ТИПОЛОГІЯ І ПРАГМАТИКА ПРЕЦЕДЕНТНИХ ВИСЛОВЛЕНЬ У ТЕКСТАХ УКРАЇНСЬКОЇ РЕКЛАМИ

У статті висвітлено природу мови сучасної української реклами як дискурсу прецедентності. Констатовано утвердження статусу реклами як невід'ємного компонента сучасної

культури й посилення її впливу на процеси формування мовної свідомості українського соціуму. Визначено джерела поповнення рекламного цитатного тезаурусу. Простежено лінгвальні механізми інтегрування різнодискурсивних прецедентних висловлень у рекламний текст. Схарактеризовано закономірності нетрансформованого (точного) використання прецедентних висловлень (цитат), а також типи їхніх структурно-семантичних трансформацій відповідно до прагматичних інтенцій реклами.

Ключові слова: мова української реклами, цитатний тезаурус реклами, рекламний текст, прецедентне висловлення, точна цитата, трансформована цитата, оцінність цитати.

В статье рассмотрена природа языка современной украинской рекламы как дискурса прецедентности. Констатируется утверждение статуса рекламы как неотъемлемого компонента современной культуры и усиление ее влияния на процессы формирования языкового сознания украинского социума. Определены источники пополнения рекламного цитатного тезауруса. Прослежены лингвальные механизмы интеграции прецедентных высказываний в рекламный текст. Охарактеризованы закономерности нетрансформированного (точного) использования прецедентных высказываний (цитат), а также типы их структурно-семантических трансформаций в соответствии с прагматическими интенциями рекламы.

Ключевые слова: язык украинской рекламы, цитатный тезаурус рекламы, рекламный текст, прецедентное высказывание, точная цитата, трансформированная цитата, аксиологичность цитаты.

The article deals with the nature of the language of contemporary Ukrainian advertising as a multidimensional discourse of precedent. The status of advertising as an integral component of modern culture and strengthening of its influence on the processes of Ukrainian society linguistic consciousness formation were ascertained. The integrative system analysis of advertising as a discourse of active

linguomental reproduction of precedent statements is carried out. The replenishment sources of actual advertising citation thesaurus, tracing the lingual mechanisms of discursive precedent statement integration into advertising texts are characterized.

The purpose of the given article is to study the texts of contemporary Ukrainian advertising as a discourse for intensive actualization of precedent statements.

The patterns of untransformed (exact) reproduction of precedent statements (quotations), as well as the types of their structural-semantic transformations according to the pragmatic intentions of advertising, are examined. It has been demonstrated that advertising has become a part and parcel of contemporary national culture and a powerful mechanism for influencing society. Its mass distribution and multiplicity, absorbed by complete information blocks, determines the intensity of advertising manifestation in the linguistic consciousness of the society. Repeatedly broadcast on television, ad text is involuntarily fixed on the speakers' memory on visual media. The perspective of studying the advertising statements as units of modern Ukrainian communication, in particular spoken, nonfiction, artistic language practice is connected with this fact.

Particular attention is paid to the consideration of precedent statements – linguistic products of modern advertising texts. Ways and mechanisms of their inclusion into modern Ukrainian language practice are also described.

Key words: Ukrainian advertising language, quotation advertisement thesaurus, advertising text, precedent statement, exact quote, transformed quote, quotation axiology.

Постановка та стан вивчення проблеми. Активна жанрова розбудова реклами, розширення сфер і способів її застосування, утвердження в статусі компонента сучасної культури пов'язані значною мірою із специфічною природою цього дискурсу. Адже реклама – це лінгвоаудіовізуально цілісні твори з інтенсифікованим інформаційним та емоційно-естетичним впливом. Сутність кваліфікації «лінгвоаудіовізуальний»

визначає інтегративний, комплексний характер реклами, у якій вербальний текст завжди (або здебільшого) пов'язаний із зоровим і звуковим рядом, причому має домінантне значення. Власне, аудіовізуальна комплексність – один з основних чинників, що сугестивно вивищують рекламні тексти над текстами інших масмедійних жанрів, оскільки посилюють ефективність масового засвоєння імплікованої в рекламні слогани комерційної інформації і такого самого масового їхнього відтворення.

Реклама – порівняно новий різновид мовної діяльності. Їй властива акцентована прагматичність, динамічність (оперативно реагує на зміни в житті суспільства, на появу й поширення нових ідей), часова маркованість, комунікативна орієнтованість на соціум, чутливість до текстів попередньої культури та насиченість «чужим словом» (рекламні тексти – площина ущільненого, згущеного цитування), здатність ставати текстами впливу для «своїх» культури і входити у форматі ПВ (прецедентних висловлень) в актуальну мовну практику. За цими параметрами можна вибудувати матрицю пізнання мови української реклами, у якій до чільних позицій належатимуть аспекти її прецедентності (Г. Слишкін [6], Н. Кузьміна [4], С. Ільєсова, Л. Амїрі [2], Т. Лівшиць [5], О. Карпенко [3], Л. Дядечко [1], Г. Сюта [8] та ін.). Належна лінгвістична невідрефлексованість названих аспектів умотивовує актуальність пропонованого дослідження.

Мета статті – дослідити тексти сучасної української реклами як дискурс реактуалізації прецедентних висловлень різностильового й різножанрового походження.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні вивчення українськомовної реклами як площини ущільненого, згущеного цитування – активний напрямок рецептивно-інтерпретативних рефлексій, у межах якого виокремлюємо кілька актуальних аспектів: а) джерела поповнення цитатного тезаурусу реклами; б) механізми імплементації ПВ у рекламний текст; в) семантика й оцінність ПВ у рекламному тексті.

Жанрове походження зафіксованих у мові реклами «чужих слів» різне: її інтертекстуальний тезаурус формують цитати літературні, фольклорні, кінематографічні, пісенні тощо.

Інтенсивне відтворення в мові сучасної української реклами афоризмів і цитат із текстів класичної української літератури, опертя на їхню культурну пам'ять та асоціативно-емоційну резонансність – це спосіб своєрідного ментального маніпулювання мовно-естетичними знаками національної культури, коли прогнозування позитивної лінгвореакції потенційного адресата реклами спирається на передбачувану впізнаваність ПВ, та емоційний відгук на них. Адже за своєю природою реклама є виразно прагматично-утилітарним, а часто й маніпулятивним дискурсом, який «використовує прийоми мовної демагогії для досягнення комунікативного і – в кінцевому результаті – комерційного ефекту» [4, с. 90]. Наприклад, об'єктами цілеспрямованої мовно-ментальної маніпуляції стають фрагменти віршів, засвоєних у межах шкільної програми з української літератури, – поезії Л. Глібова «Журба», Лесі Українки «Contra spem spero», П. Тичини «Ви знаєте, як липа шелестить...». Попри очевидну впізнаваність і спільну прагматику, вони по-різному «врощені» в рекламні метатексти, мають у них різну змістотвірну й естетичну природу.

Цитата з поезії Л. Глібова використана як нетрансформований «текст у тексті», який у структуру рекламного слогана введений штучно, адаптований у ній тільки структурно. Його знаковий, уже афоризований зміст і лірична тональність не стали органічною основою рекламного метатексту, залишилися йому ментально «чужими»: *на концептуальній виставці летить, минає час, а молодість не вернеться, не вернеться до нас* (реклама таксі). Це підтверджує, що змістово-естетична довершеність не завжди слугує визначальним критерієм рекламного текстотворення, оскільки «жорстка утилітарна орієнтованість рекламної продукції суперечить самій суті естетичного як самоцінного» [4, с. 90].

Із поглядом максимальної реактуалізації семантико-синтаксичної цілісності ПВ у рекламі депозитних послуг на порталі minfin.com.ua більш креативно використано фрагмент поезії Лесі Українки «Contra spem spero». Пор.: *ні, я більше не хочу шукати, серед лиха співати пісні. Буду на minfin.com.ua обирати. Депозити! Геть думи сумні!!!* Структурне фрагментування, текстове «розсіювання» класичної цитати, часткова заперечна трансформація (пор.: *ні, я хочу крізь сльози сміятись – ні, я більше не хочу шукати*) не руйнують упізнаваності, а збереження прецедентного версифікаційного малюнка забезпечує передбачувану комунікативно-сугестивну цінність реклами. Це переконливий зразок рекламного тексту, що вдало апелює до поетичної культурної пам'яті й викликає позитивну лінгвореакцію.

Для іншої реклами на згаданому порталі minfin.com.ua переосмислено й адаптовано до прагматики рекламованої банківської послуги відому цитату П. Тичини: *Ви знаєте, де взяти депозит у місячні весняні ночі?* (minfin.com.ua). Трансформація поетичного ПВ відбулася тільки на рівні лексичного складу, однак прецедентна граматична структура (риторичне питання) й ритмомелодійна організація збережені непорушно.

Іноді мотиваційним стимулом для рекламного обігрування відомої літературної цитати слугує семантика стрижневої, змістово визначальної лексеми. Показовий із цього погляду слоган соціальної реклами, яка популяризує донорство в Україні: *Ми з тобою однієї крові. Стань донором – допоможи поповнити банк крові* (<https://nv.ua/ukr/ukraine/events>). Узагальнено-образний зміст афоризму Р. Кіплінга в цьому разі звужений до конкретно-прагматичного значення.

Прогнозовано позитивну лінгвореакцію зазвичай викликає реклама, в якій використано ПВ із текстів дитячої літератури. А. Супрун пов'язує їх сугестивність із тим, що «в дитячому віці й пам'ять краще функціонує, і душа сприймає безпосередніше та глибше» [7, с. 25]. Тому ПВ із текстів дитячої літератури глибоко входять у лінгвосвідомість, закарбовуються в пам'яті та

словнику мовців і надалі активно відтворюються в найрізноманітніших мовних ситуаціях та текстах. Зокрема, основою багатьох рекламних слоганів стали відомі, канонічні цитати з казок (*Кредити на будь-які цілі! Не золоті, а прості! Прості та прозорі умови кредитування від 0,90 грн / день* (реклама послуги кредитування); *Ростіть, гроші, великі і маленькі* (реклама депозитних послуг)), із дитячої поезії тощо.

Знакові рефлекси в мові реклами мають ПВ із мови кіно. Наприклад, у фармацевтичній рекламі креативно освоєно фразу *Я – Бонд. Джеймс Бонд* – вербальну візитівку головного героя екранізованої версії романів британського письменника Яна Флемінга про «агента 007». Опертя на цю структурну модель стає основним фатичним засобом у рекламі назальних ліків: *Я – Спрей. Нок Спрей. Сучасним людям сучасний спрей від нежитю*. У комплексі зі вдало побудованим динамічним відеорядом – стилізацією образу Джеймса Бонда – вона має потужний сугестивно-інтертекстуальний резонанс, на якому постає емпатичність рекламного слогана й реклами загалом.

Переосмислення назви популярного в кінці ХХ – на початку ХХІ ст. сіткому «Секс у великому місті» уможливило появу реклами *Стейк у великому місті*, яка в 2017 році була брендовою для одного з київських ресторанів. «Ідеальна» субституція (формально взаємозамінні односкладові лексеми *секс – стейк*) не тільки дала змогу лаконічно вербалізувати інформацію про рекламовану страву, а й зберегла прецедентну граматичну структуру й ритміку фрази, що помножує комунікативну ефективність реклами, її привабливість для потенційного споживача.

У просторі української реклами спостережено креативне використання афоризму Юлія Цезаря *прийшов, побачив, переміг* (лат. *veni, vidi, vici*), яким він повідомив про швидко здобуту перемогу над понтійським царем Фарнаком. Реактуалізацію впізнаваної прецедентної синтаксичної моделі в поєднанні із субституцією третього ключового дієслова засвідчує слоган розпродажових акцій «чорної п'ятниці»-2018 в одному з торговельних центрів Києва: *Прийшов, побачив і ...*

кунів! Доповнення субституції графічним знаком (...) імітує ефект несподіваного спонтанного завершення фрази, і це теж увиразнює впливову силу реклами.

Розглянуті вище приклади засвідчують: як об'єкт мовно-інтелектуальної гри різножанрові ПВ у мові української реклами зазнають найрізноманітніших змін, а трансформація відомих ПВ – показова креативна тенденція формування рекламного цитатного тезаурусу. Мовні механізми такої трансформації традиційні: 1) лексична субституція (заміна) змістово визначального компонента ПВ; 2) лексико-граматичне поширення / розбудова ПВ; 3) редукція ПВ [8, с. 123–130].

Субституція (заміна, заміщення) змістово визначального компонента ПВ зазвичай відбувається на підставі формальної або семантичної схожості двох лексичних одиниць. Змістово-естетична вартісність, доречність таких субституцій залежить від мовного чуття й фахової кваліфікації копірайтерів, які мають віднайти у словнику формально «сумісний» і семантично інформативний лексичний субститут конкретного компонента ПВ. Пор.: *На старт! Увага! MARS!* (реклама шоколадного батончика «Mars»). Слоган побудований на субституції імператива *марш* у спортивному лозунгу *На старт! Увага! Марш!* Для мовців, у лінгвальному досвіді яких відбита культура дитячих естафет, веселих стартів тощо, цей заклик буде незаперечно емоційно резонансним. Адже заміщення імператива *марш* (як однієї із стрижневих лексем ПВ) на «правильну» з погляду маркетингової назву рекламованого продукту, а також збереження прецедентної синтаксичної структури ПВ миттєво розгерметизує асоціативну сугестивність ПВ.

Висновки та перспективи дослідження. Сьогодні реклама – не тільки один із жанрових різновидів масмедійного дискурсу. Це передусім компонент сучасної національної культури й потужний засіб мовно-ментального впливу на соціум, формування його свідомості та естетично-ціннісних орієнтирів. Масовість поширення, тиражованість реклами, яка засвоюється цілісними лінгвоаудіовізуальними інформативними блоками,

визначає інтенсивність її відбиття в мовній свідомості соціуму, в актуальному словнику епохи. Із цього погляду дослідження аспектів прецедентності мови української реклами відкриває нові аспекти вивчення лінгвокультури. Перспективним, зокрема, є зіставно-порівняльне дослідження прецедентних висловлень (як одного з базових різновидів прецедентних феноменів) у мові реклами й текстах інших функціональних стилів.

Бібліографічні посилання

1. Дядечко Л. П. «Крылатый слова звук», или Русская эптология. Киев : КНУ им. Тараса Шевченка, 2006. 336 с.
2. Ильясова С. В., Амири Л. П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. Москва : Флинта, 2009. 296 с.
3. Карпенко О. П. Троянські коні телереклами: Мовні маніпуляції. Київ : Смолоскип, 2007. 114 с.
4. Кузьмина Н. А. Интертекст и его роль в процессах эволюции поэтического языка. Москва : УРСС, 2004. 272 с.
5. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте. Таганрог, 1999. 213 с.
6. Слышкин Г. Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов. Москва : Academia, 2000. 111 с.
7. Супрун А. Е. Текстовые реминисценции как языковое явление. *Вопросы языкознания*. 1995. № 6. С. 17–29.
8. Сюта Г. М. Цитатний тезаурус української поетичної мови ХХ століття. Київ : КММ, 2017. 384 с.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА

УДК 81'373.612.2:[811.161.1+811.163.2]

Г. Н. Гочев

Республика Болгария, Велико-Тырново

ПРАГМАТИЧЕСКАЯ АДЕКВАТНОСТЬ ПОЭТИЧЕСКОГО ПЕРЕВОДА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЗВУКО-ЦВЕТОВОГО ЭФФЕКТА ТЕКСТА

**(на материале переводов М. Маринова и А. Андреева
стихотворения С. Есенина
«Не жалею, не зову, не плачу...»
на болгарский язык)**

В настоящей статье делается попытка выяснить прагматическую адекватность двух переводов стихотворения С. Есенина «Не жалею, не зову, не плачу...» на болгарский язык. Анализ проводится с точки зрения звуко-цветового эффекта поэтического текста, возникающего благодаря свойству человеческой психики на подсознательном уровне ассоциировать звуки с цветовыми образами. В результате этого поэтические тексты сопровождаются неосознанной звуко-цветовой картиной, составляющие которой можно соотнести с цветовой символикой и установить связь значений цветов с подтекстом произведения. Прагматическая адекватность, пристокающая от сохранения замысла автора, а неадекватность – от его нарушения, определяются совпадением или несовпадением символики цветовых составляющих оригинального текста и переводов.

Ключевые слова: звуко-цветовой эффект, звуко-цветовая картина, прагматическая адекватность, подтекст, перевод.

У цій статті зроблена спроба з'ясувати прагматичну адекватність двох перекладів вірша С. Єсенина «Не жалею, не зову, не плачу...» болгарською мовою. Аналіз проведений із