

ДАВНЬОАНГЛІЙСЬКІ НОМІНАЦІЇ ЧОЛОВІКА ТА ЖІНКИ У ДЗЕРКАЛІ СУСПІЛЬНИХ ПРІОРИТЕТІВ НОСІЇВ МОВИ

Калитюк Л.П.,

Київський університет імені Бориса Грінченка

На матеріалі англійської мови досліджується етимологія слів, що означають чоловіка та жінку. Встановлено, що праіндоєвропейська генетична спорідненість властива більшості досліджених лексичних одиниць, семантичний розвиток яких дозволяє встановити суспільні пріоритети носія англійської мови: характер харчування впливав на статус людини, чоловік уособлювався з соціальною роллю.

Ключові слова: англійська мова, етимологія, жінка, чоловік.

На материале английского языка исследуется этимология слов, обозначающих мужчину и женщину. Выявлено, что праиндоевропейское генетическое родство свойственно для большинства исследованных лексических единиц, семантическое развитие которых позволяет обозначить общественные приоритеты носителей английского языка: характер питания влиял на статус человека, мужчина ассоциировался с социальной ролью.

Ключевые слова: английский язык, женщина, мужчина, этимология

The article explores the etymologies of the English language units denoting man and woman. The detailed analysis of language data reveals that the majority of words under study share PIE origin, while their semantic evolution allows defining social priorities of English speakers. As designations of food appear to be markers of social status, they highlight man's specific social roles.

Key words: English language, etymology, man, woman.

Первинна номінація, як відомо, найтісніше пов'язана з рівнем мислення, сприйняттям навколишнього світу носіями мови. Звісно, всяка історична розвідка викликає сумнів стосовно об'єктивності отриманих даних, оскільки матеріал дослідження віддалений у часі, й іноді будь-яка спроба звірити фактичний матеріал чи пошук додаткових одиниць на підтвердження певної гіпотези можуть наштовхнутися на нездоланні бар'єри фрагментарного представлення мовного матеріалу у давніх пам'ятках, даючи простір для фантастичних домислів, що у свою чергу нівелює академічну виваженість висновків діахронної розвідки. Втім, трапляються випадки, коли етимологія одиниць промовиста, на поверхні, і дослідникові залишається лише уважніше глянути на зовні несхожі слова, щоб провести паралелі. Особливо плідним може виявитися окреслення на основі етимологічної розвідки значимих для мовної спільноти понять, предметів тощо.

Ця наукова розвідка спрямована на узагальнення етимологічних пошуків, що торкаються соціально значимих лексичних одиниць на означення чоловіка та жінки в англійській мові (**об'єкт дослідження**). **Метою дослідження** є визначення соціально-суспільних пріоритетів носіїв англійської мови. Актуальність такого наукового пошуку полягає в тому, що етимологічні розвідки обмежуються лише встановленням спорідненості

одиниць, лишаячи поза увагою соціокультурне значення отриманих даних.

Мало хто нині звертає увагу на такі мовні одиниці, як, наприклад, *beefeater* — тюремний наглядач, вартовий. Семантична складова цього слова прозора, означаючи у буквальному сенсі «той, хто їсть яловичину». Втім, у семантиці слова закладено, власне, не гастрономічні звички особи, а її статус в ієрархії слуг. *Beefeater* — слуга вищого рангу, придворний, чий раціон харчування включав більше м'яса, на відміну від простого слуги д.а. *hlaf-æta* («той, хто їсть хліб»). Презирлива конотація з часом нівелювалася, прокладаючи шлях до амеліоративної семантичної зміни слова *beefeater*.

Для фахівців англійської мови давно відомим фактом є етимологія когнатів *lord* та *lady*, які первісно містили сему «хліб». Так *hlaford* зводиться до ранішої д.а. форми *hlafweard* і розкладається на *hlaf* та *weard*, буквально означаючи «той, хто охороняє хліб». *Lady* своєю чергою є видозміненим варіантом *lafdi*, *lavede* з дещо втраченим д.а. первісним етимологічно прозорим *hlæfdige*. Перша частина слова впізнавано *hlaf* (хліб), друга — *dige* (дівчина), споріднена з *dæge* — «та, що містить тісто».

Вартим уваги цієї розвідки є англійське слово *wife* з більш широким значенням у давньо- та середньоанглійський періоди. Питоме слово має

когнати в інших германських мовах, за винятком готської (у PIE дискусійного походження, PG *wiban*, OSaxon, OFrisian *wif*, ONorse *vif*, Danish та Swedish *viv*, Middle Dutch, Dutch *wijf*, OHG *wib*, German *Weib*). Поширеним у середньоанглійський період було звертання до жінки “*seli wif*”, дещо курйозно-образливе нині *silly wife*, яке безумовно викликало б праведний гнів борців за рівні права статей. Перший компонент названого звертання *silly* (д.а. щасливий, багатий, процвітаючий) зазнав семантичної зміни у бік погіршення значення. У д.а. період іменник середнього роду *wife* мав значення “*woman*”, первісне значення якого простежується нині в *midwife* (= *woman who is “with”*), *old wives’ tale*, *housewife* (жінка, звичайно одружена, що піклується про сім’ю чи домашнє господарство) та безсумнівно дерогативне *fishwife* (лайлива, вульгарна, невихована жінка низького походження, що працює у сфері торгівлі). Паралельно у д.а. період слово реалізувало сему «дружина» (пор. (не) розрізнення таких відтінків в укр. мові «жінка» та рос. мові «женщина — жєна»). Розглядувана одиниця в англійській мові звужує своє значення. В інших германських мовах значення покращується (Dutch *wijf* сленгове “*girl, babe*”), або ж погіршується (German *Weib*).

Певна семантична розмитість *wife* спричиняє появу *wifman*, що буквально означає “*woman-man*”, де *wif* — “*woman + man*” “*human being*”. Так само і в датській мові *vrouwtnens* “*wife*”, має складники “*woman-man*”. Згодом у першому складнику слова “*woman*” *wif* нівелюється набутий дерогативний відтінок “*bitch*”). У VIII ст. *wimman*, *wiman* означає “*woman, female servant*”.

Більш звичним індоєвропейським словом було *gwen-*, яке внаслідок першого пересуви приголосних в англійській мові набуло форми *queen*. Названа одиниця має когнати як в германській групі (PG *kwoeniz*, OSaxon *quan* “*wife*”, ONorse *kvaen*, Goth. *quens*), так і поза нею (Greek *gyné* «*a woman, a wife*»; Gaelic *bean* “*woman*”; Sanskrit *janis* “*a woman*”, *gná* “*wife of a god, a goddess*”;

Avestan *jainish* “*wife*”; Armenian *kin* “*woman*”; OChurch Slavonic *жена*, OPrussian *genna* “*woman*”). Зауважимо, що питоме слово завжди мало позитивну конотацію, означаючи «поважна жінка». В англійській мові первісне значення збережене, попри звуження оригінального широкого значення до більш специфічного «дружини короля».

В англійській мові іменник *man* є результатом звуження значення слова, яке первісно означало дорослу людину однієї з статей (пор. *man-kind*, *manslaughter*). Втім, є сенс говорити про те, що в англійській мові в д.а. період питоме слово спершу зазнало семантичної зміни, яку прийнято називати розширенням значення. Наше міркування знаходить підтвердження у семантиці когнатів (PIE корінь *man-* (1) “*man*”, Sanskrit *manuh*, Avestan *manu-*, OChurch Slavonic *mozi*, Russian *муж*, PG *manwaz* OSaxon, Swedish, Dutch, OHG *man*, German *Mann*, ONorse *maðr*, Danish *mand*, Gothic *manna* “*man*”). Глибша розвідка семантики слова вказує на дискусійність первісного значення цієї одиниці. З одного боку вважається, що *man* є спорідненим з *mind*, тобто у значенні присутня сема «той, що думає». З іншого — вказується на секуляризацію божественного імені *Mannus*. У д.а. період слово могло означати, окрім невиразного «чоловік-жінка», і більш конкретні поняття, як-от: сміливий чоловік, герой, слуга, васал. Звужуючи значення на початку XI ст, *man* починає витісняти *wer*.

З XIII ст. д.а. *man* починає витіснятися словом *husbonda* «чоловік-господар дому» на означення «одруженого чоловіка».

Отже, коротка етимологічна розвідка слів на означення чоловіка та жінки дозволяє визначити соціально-суспільні пріоритети носіїв англійської мови. Для цієї мовної спільноти, по-перше, статусно визначальною віддавна є їжа: престижним було м’ясо, а базовим, основоположним, невід’ємним був хліб. По-друге, жінка завжди ранжувалася за соціальним статусом, у той час, як чоловік уособлювався з певною роллю (в сім’ї, господарстві, на службі).

ЛІТЕРАТУРА

1. Online Etymology Dictionary : Інтернет-ресурс. — Режим доступу : <http://www.etymonline.com/>

СТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКСПРЕСИВНОСТІ В СУЧАСНІЙ АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ

Чувардинська О.В., Даниленко В.В.,
Київський університет імені Бориса Грінченка

У статті досліджено стилістичні засоби вираження експресивності у сучасній англійській рекламі на матеріалі рекламних текстів британського видання "The Economist" та американського — "Time". Розглянуто стилістичні засоби, що підвищують ефективність рекламного повідомлення за рахунок створення експресивності рекламного тексту, що є рушієм досягнення кінцевої мети рекламування — нав'язливого продажу товару або послуги.

Ключові слова: рекламний текст, експресивність, стилістичні засоби, рекламне повідомлення.

В статье исследованы стилистические средства выражения экспрессивности в современной англоязычной рекламе на материале рекламных текстов британского издания "The Economist" и американского — "Time". Были рассмотрены стилистические средства, которые повышают эффективность рекламного сообщения за счет создания экспрессивности рекламного текста, что является движущей силой достижения конечной цели рекламы — навязчивой продажи товаров или услуг.

Ключевые слова: рекламный текст, экспрессивность, стилистические средства, рекламное сообщение.

The article tackles the stylistic devices used in the advertisements in the British news magazine "The Economist" and the American news magazine "Time". The paper argues that the effectiveness of the advertisements largely depends on the expressive nature of the texts employing respective stylistic devices thus compelling customers to buy goods or services.

Key words: advertisement, expressiveness, stylistic devices, advertising message.

Актуальність дослідження. Реклама являє собою унікальне явище, яке є предметом вивчення багатьох наук. Однак в умовах сучасного суспільства можна з впевненістю казати про глобальні зміни, що відбуваються в рекламній комунікації, яка поступово втрачає ознаки інформативності та набуває скоріше прагматичний та експресивний характер. Відповідно, лінгвістичне вивчення реклами перш за все пов'язане з виокремленням стилістичних засобів реалізації експресивності у сучасних рекламних оголошеннях, які характеризують прагмалінгвістичну та психолінгвістичну специфіку рекламування (О.С. Іссерс, Ю.К. Пирогова, О. Попова, О. Бикова). Наділені високою експресивністю, виразністю, персуазивним потенціалом, мовні одиниці функціонують на різних рівнях, зокрема фонетичному, морфологічному, лексичному та синтаксичному. Однак реалізація експресивності через вивчення стилістичних засобів у англійських рекламних текстах описується досить поверхово, що й обумовлює актуальність проведеної розвідки.

Таким чином, **метою нашого дослідження** є вивчення стилістичних засобів реалізації експресивності в сучасній англійській рекламі на матеріалі рекламних текстів британського видання "The Economist" та американського — "Time". Відповідно, в контексті нашого дослідження

розглянемо саме мовні засоби лексичного порядку, як найбільш розповсюджених, високо-ефективних ресурсів експресивності та мовної маніпуляції, зокрема систематизуємо особливості вживання лексичних засобів, виявляючи їх функціональне навантаження та співвідносячи рівень прийомів зі стратегічним рівнем рекламного впливу. Адже, саме стилістичні засоби є найбільш потужним засобом мовленнєвого впливу, а «лексичне оформлення рекламного тексту виступає своєрідною структурною одиницею та характеризується варіативністю форм та ознак» [3, с. 178].

Аналізуючи рекламні тексти, нами були виявлені та виділені найбільш типові стилістичні засоби, що гіпотетично здійснюють найбільш ефективний вплив на реципієнта, допомагаючи створити виразний образ об'єкту рекламування, оптимізують та інтенсифікують інформаційно-психологічний та мовленнєвий вплив на адресата. Таким чином, до основних груп лексичних засобів реалізації експресивності в англійських рекламних текстах віднесемо: емоційно-оціночну лексику (оціночна лексика, лексеми з позитивною / негативною емоційною конотаціями), тропи та стилістичні прийоми (метафора, епітет, гіпербола, персоніфікація, гра слів, парадокс, порушення норм лексичної сполучуваності, порівняння), альтернативні номінації, антонімічні пари, вживання оказіоналізмів, сленгу, професіоналізмів

(термінів), лексичних повторів, дейктиків (зокрема, інклюзивних займенників), чисел як особливого лексико-граматичного класу слів.

Однак, на нашу думку, окремої уваги та більш детального розгляду заслуговують тропи лексичного рівня та інші лексико-стилістичні прийоми.

Стилістичні прийоми, які конструюються за допомогою лексичних засобів, є різновидом риторичних прийомів, що базуються на прагматично мотивованому відхиленні від комунікативних норм [6] та володіють високим експресивним / маніпулятивним потенціалом. Серед них особливо поширеними лексичними засобами виразності є тропи. Їх маніпулятивні можливості висвітлюються у працях багатьох дослідників [2; 4; 6], зокрема тропи виконують сугестивну та персуазивну функції в рекламній комунікації. Тропи — це мовні звороти (стилістичні фігури), де слово чи вираз вживається у переносному значенні, в основі яких лежить співставлення декількох понять, близьких у певному відношенні. У контексті рекламного повідомлення вони спрямовані на створення індивідуального, оригінального рекламного образу, який буде помічений та запам'ятовується адресату.

У процесі роботи з рекламними текстами нами були виділені різні стилістичні фігури, частота вживання яких у тексті варіюється. До найбільш часто вживаних тропів відносимо: метафору, епітет, гіперболу, персоніфікацію та порівняння. Розглянемо кожну з них окремо та простежимо їх зв'язок з вищими рівнями мовленнєвого впливу.

Метафора виступає ефективним засобом реалізації експресивності у роботах як психологів [4; 7], так і лінгвістів [3; 5; 6], оскільки надає вислову образності, виразності, експресивності, оптимізує психологічний вплив на реципієнта, прискорює механізми уваги, запам'ятовування, активізує пізнавальні процеси адресата. Зокрема, С. Кара-Мурза зазначає, що «поетична метафора, що створює в уяві яскравий образ, здійснює чудодійний ефект на свідомість, відключаючи тверезий погляд на речі. Чим парадоксальніша метафора, тим сильніший вплив вона має» [5, с. 442]. Метафора розглядається як засіб переосмислення значення слова на основі схожості, за аналогією, та виникає при співставленні об'єктів, що належать до різних класів [2, с. 176].

У розглянутих рекламних повідомленнях зустрічаємо наступні приклади:

- (1) "**Hammer the hideous expense fiend.** Chase." (10);
- (2) "**Unleash electricity.** BMW i." (17);
- (3) "**Get more juice from your talent.** ESADE Business School." (11).

Дані рекламні тексти наділені високою експресивністю, створюють яскраві образи у свідомості адресата, зменшують критичність сприйняття

через породження асоціацій, активізацію мисленневих процесів.

Метафора служить основою для побудови інших стилістичних фігур, зокрема *перифразу*:

- (4) "**Stop working with a paper monster.** Laserfiche." (18).

У контексті рекламного повідомлення перифраз "*paper monster*" є аналогом звичайного принтера, на противагу якому представлена його удосконалена розробка від виробника "Laserfiche".

Таким чином, використання даного лексико-стилістичного засобу реалізує стратегію асоціювання, тактику провокації емоційних реакцій у межах стратегії керування увагою та мнемонічну стратегію, оскільки незвичні поєднання підсвідомо запам'ятовуються адресатом.

Крім того, вибір номінації для позначення референтів рекламного тексту як один із потужних лексичних інструментів реалізується шляхом метафоричних найменувань об'єкта рекламування:

- (5) *Dom Perignon. The Power of Creation.* (8);
- (6) *Life MPowered. Motorola.* (12);
- (7) *Kia. The Power of Surprise.* (9).

Іншим розповсюдженим стилістичним прийомом, що реалізується на лексичному рівні, є використання *enimemiv*. Маніпулятивність епітетів полягає в підкресленні характерної властивості або якості предмету / пристрою / послуги, що рекламується, оскільки вони є базою для створення образу товару, апелюючи до емоцій, особистого досвіду адресата, провокуючи у свідомості конкретні асоціації (стратегія асоціювання):

- (8) "**The ultimate lounge. The ultimate luxury.** Welcome to an experience to savour, where every moment is to be treasured. Qatar Airways." (7);
- (9) "**Implementing the low-carbon society... from the planning stage.**" (17);
- (10) "**The hear yourself think space between chatty flyers and challenging clients.** AVIS." (15).

Як бачимо, вибір епітета обумовлений однією задачею — позитивною оцінкою товару чи послуги споживачем (стратегія оціночного інформування, стратегія керування критичністю сприйняття).

Крім того, для оптимізації експресивності повідомлення епітет взаємодіє з іншими тропами та стилістичними фігурами лексичного порядку, зокрема можемо спостерігати приклади метафоричних, метонімічних, персоніфікованих та гіперболізованих епітетів, які підкреслюють переваги товару, акцентуючи на них увагу цільової аудиторії:

- (11) "**Eye-catching, wind-dodging. Pulse... Pulsening.** Hyundai." (13) — метафора;

- (12) “*Live brilliant. Hyundai.*” (11) — метонімія;
- (13) “*The environmentally conscious car that goes all the way to the environment. 2012 Chevrolet Volt.*” (161) — персоніфікація;
- (14) “*Huge inventory. Huge deals. Honda.*” (12) — гіпербола.

Аналізуючи лексичні засоби мовленнєвого впливу в рекламних текстах, варто зупинитися на *персоніфікації* як потужному інструменті активізації уваги, пам’яті та джерела асоціації та оцінок. Вона являє собою перенос людських рис на неживі предмети та поняття. У контексті такого вживання лексеми можуть взаємодіяти з дієсловами мислення, бажання, дії, стану, що притаманно лише людській істоті. Варто зазначити, що людськими якостями можуть наділятися як первинний, так і вторинний об’єкти рекламування. Розглянемо декілька прикладів:

- (15) “*Isn’t it great when data speaks for itself? Best pricing plans on the iPhone.*” (11);
- (16) “*Big oil should support small business. Chevron.*” (9);
- (17) “*The smart money enjoys an upgrade. Jaguar.*” (8);
- (18) “*Opens doors no other card can. United.*” (14).

Усі підкреслені вище лексеми вживаються у непрямому значенні, але адресат считує імпліцитну інформацію щодо виконавця цих дій, організації, яка пропонує певні товари чи послуги, результатів їх використання та вигоди, яку споживач може отримати.

Досить показовою з точки зору використання персоніфікації є рекламна кампанія “BASF Chemical company”:

- (19) “*Noses love fresh paint.*” (13);
- (20) “*Cool houses love energy bills.*” (17).

У наведених прикладах здатністю любити наділяється не об’єкт рекламування, а сторонні об’єкти, пов’язані з його застосуванням, таким чином, акцент робиться на результатах використання фарби хімічної компанії, у першому випадку, та застосування будматеріалів — у другому.

До ефективних засобів виразності з маніпулятивним потенціалом також відносять *гіперболи* — стилістичні фігури явного та намісного перебільшення, з метою інтенсифікації експресивності повідомлення, підкреслення позитивних, навіть, виключних властивостей об’єкта рекламування. У тексті вони можуть бути реалізовані за допомогою різних частин мови, переважно прикметників, та функціонують у межах стратегії оціночного інформування, декодування та інтерпретації, керування критичністю сприйняття рекламного повідомлення. Розглянемо особливості їх представлення у наступних рекламних текстах:

- (21) “*We are more than a Continent. We are a huge opportunity. ITAU.*” (7) — гіперболічне порівняння;
- (22) “*A world of investments in your fingertips. HSBC. Global investment centre.*” (10) — гіперболічна метафора;
- (23) “*Huge inventory. Huge deals. Honda.*” (16) — гіперболічний епітет.

Дані приклади свідчать про те, що гіпербола часто поєднується з іншими стилістичними прийомами, надаючи їм відповідну маніпулятивну забарвленість.

Різновидом гіперболи є так звана *ампліфікація* (розширення) — стилістична фігура, що накопичує синоніми та гіперболічні порівняння у порядку зростання та інтенсифікації. Такий прийом використовують переважно в основному тексті:

- (24) “*Good, excellent, superior, above par, nice, fine, choice, rare, priceless, superfine, superexcellent, of the fires water, crack, prime, tip-top, gilt-edged, first class...; GKN: over 80 companies making steel and steel products.*” (18).

Однак зустрічаються випадки використання ампліфікації і у заголовках рекламного повідомлення:

- (25) “*One bank. Two centuries. And millions of thanks.*” (16).

Особливої уваги в контексті рекламної комунікації заслуговує *порівняння* — троп спрямований на уподібнення одного предмета чи явища іншому за певною спільною ознакою, маніпулятивною метою якого є виявити в об’єкті порівняння нові, вигідні суб’єкту рекламного впливу властивості та риси. Специфіка рекламного дискурсу зумовлює використання порівняння у найбільш широкому значенні для досягнення оригінального звучання. При цьому використовуються різні мовленнєві конструкції, граматичні засоби та можливості інших стилістичних фігур.

Наприклад, у рекламному повідомленні “*Introducing a camera as fast as you are. (Olympus)*” проведемо аналогію руху та швидкості фокусування камери на рухливих об’єктах, підкреслюючи дану позитивну характеристику, зручність використання цього фотоапарату, імплікуючи комплімент цільовій аудиторії (стратегія керування увагою, критичністю сприйняття, асоціювання).

Наведемо ще декілька прикладів проведення аналогії:

- (26) “*Mastercard world elite is accepted in twice as many places worldwide as ‘American Express’*” (14);
- (27) “*Are your investments as driven as you are? Northern trust.*” (15).

Характерною рисою побудови половини проаналізованих рекламних текстів є використання форм вищого та найвищого ступеню порівняння прикметників, у тому числі і okazionalnih:

(28) “*There’s good, there’s better, there’s Citigold.*” (9).

Нерідко рекламисти звертаються до прийому лексичного повтору, який полягає у цілеспрямованому повторюванні одного й того ж слова або мовленнєвої конструкції у різних частинах речення. Їх необхідність зумовлена ефектом емоційності та динамічності у рекламному тексті. Крім того, дані повтори активізують механізми запам’ятовування та буквально «врізаються» у свідомість реципієнта. Досить часто лексичний повтор використовується в межах синтаксичного паралелізму, що дозволяє підсилити вплив на адресата, та, в залежності від дистрибуції у реченні, може бути анафоричним (переважна більшість проаналізованих текстів) та епіфоричним:

(29) “*Smarter customers demand smarter commerce. IBM.*” (7);

(30) “*Out-of-the-box thinking requires out-of-the-box doing. High performance. Delivered. Accenture.*” (166);

(31) “*We think big so you can dream big. Principal Financial group.*” (17);

(32) “*Smile at the world and it smiles back to you. Cathay Pacific.*” (12).

Для того, щоб виділити рекламне повідомлення серед інших, нерідко рекламисти звертаються до мовної гри — гра образами, ігрове переосмислення правил семантичної сполучуваності лексем і фраз, при порушенні яких створюється парадоксальний ефект, створюючи нові переносні значення, привертаючи увагу, зацікавлюючи реципієнта, «чіпляючи» його та буквально змушуючи запам’ятати оригінальне рекламне повідомлення. Подібні нестандартні поєднання стимулюють адресата до пошуку імпліцитного змісту, викликають позитивні емоції та активізують психічні та когнітивні структури адресата, працюючи таким чином на реалізацію великої кількості стратегій, відповідно є бажаним ефективним засобом в арсеналі будь-якої реклами.

Особливої популярності в англомовних рекламних текстах набув такий стилістичний прийом, як *гра слів* (каламбур). Гра слів — це фігура мовлення, яка полягає в комічному (пародійному) використанні різних значень одного слова або декількох слів різного звучання [1, с. 188]. Таким чином, адресант без зусиль активізує та фіксує увагу адресата. Крім того, повідомлення такого характеру швидше запам’ятовуються, і, відповідно, запам’ятовуються назви товарів / послуг.

Проілюструємо дане твердження за допомогою декількох яскравих прикладів:

(33) “*No nonsense. Just People sense. Ally bank.*” (9);

(34) “*Where aspiration means inspiration. The Oxford Executive MBA.*” (8);

(35) “*You never know. And we know that. Ally bank.*” (11).

Загалом, парадоксальний ефект висловлювань створюється за допомогою маніпулювання словами з подібним звучанням (*aspiration — inspiration*), використанням подвійних заперечень (*No nonsense*) та шляхом подвійної актуалізації змісту повідомлення (*Financial times* як власна та загальна назва).

Іншим прийомом створення парадоксу є порушення норм лексичної сполучуваності, який зустрічається, як правило, у слоганах та заголовках, характеризує об’єкт рекламування, дозволяючи зв’язати його з потрібним концептом (стратегія асоціювання) та одночасно надаючи йому незвичних якостей (стратегія дисоціації).

Зокрема, у рекламному тексті “*Now Information makes Cents*” очікування адресата порушуються, оскільки нейтральний сталий вираз “*information makes sense*” трансформується в маніпулятивний, стилістично забарвлений, де лексема “*Cents*” імплікує економічно вигідну для адресата пропозицію, що допоможе зекономити кошти за допомогою розробника програмного забезпечення Laserfiche.

Іншим яскравим прикладом застосування даного прийому є реклама авіакомпанії “*Plane sense*”:

(36) “*OK. We are guilty of overserving. Plane sense.*” (18).

У даному випадку спостерігаємо поляризацію лексичних засобів в одному висловлюванні, створюючи когнітивний дисонанс у повідомленні. Саме використання лексеми *guilty* з негативною конотацією стосовно лексеми *overserving*, яка набула позитивного емоційно-оціночного значення в даному контексті, створює парадоксальний ефект.

Отже, в межах нашого дослідження основну увагу ми зосередили саме на стилістичних засобах, які сприяють реалізації експресивності в сучасній англомовній рекламі. До найбільш часто вживаних лексичних засобів відносимо тропи та стилістичні прийоми, зокрема метафори, епітети, гіперболи, персоніфікацію, гру слів, парадокс, порушення норм лексичної сполучуваності, порівняння, лексичні повтори тощо. Кожен із цих засобів лексичного рівня здійснює комплексний синергетичний вплив на механізми у структурі мовної особистості реципієнта, підвищуючи ефективність рекламного повідомлення, та є рушієм досягнення кінцевої мети рекламування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). — М. : Academia, 2003. — С. 15.
2. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю.С. Бернадская. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 288 с.
3. Горячев А.А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. — СПб., 2010. — 296 с.
4. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. — М. : ЧеРо, Изд-во МГУ, 2000. — 344 с.
5. Кара-Мурза Е.С. Лингвистическая экспертиза рекламных текстов // Язык средств массовой информации. — М. : Академический Проект; Альма Матер, 2008. — с. 624–633.
6. Копнина Г.А. Речевое манипулирование: учеб. пособие / Г.А. Копнина. — 2-е издание. М. : Флинта, 2008. — 176 с.
7. Леонтьев А.А. Психолингвистическая проблематика массовой коммуникации // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. — М. : Наука, 1974. — с. 28–52.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. TE — The Economist. — January 7, 2012.
2. TE — The Economist. — January 14, 2012.
3. TE — The Economist. — January 21, 2012.
4. TE — The Economist. — January 28, 2012.
5. TE — The Economist. — April 4, 2012.
6. TE — The Economist. — June 16, 2012.
7. TE — The Economist. — June 23, 2012.
8. TE — The Economist. — June 30, 2012.
9. T — Time. — December 31, 2012.
10. T — Time. — January 28, 2013.
11. T — Time. — May 20, 2013.
12. T — Time. — May 27, 2013.

УДК 821.133.1–343

LES FRONTIÈRES DE GENRE DU CONTE FRANÇAIS CONTEMPORAIN

Tchaikivska G.S.,

Université Nationale Taras Chevtchenko de Kiev

L'article étudie le problème du flou des frontières de genre du conte français contemporain, les différentes interprétations de la définition du genre dans la philologie nationale et française sont mises en évidence. Une grande attention est payée aux différences entre le conte français et autres genres courts.

Mots-clés: *le conte contemporain français, le genre, les frontières de genre, l'hybridation.*

У статті розглядається проблема розмитості жанрових меж сучасної французької казки, продемонстровано неоднозначність трактування визначення жанру у вітчизняній та французькій філології. Особливу увагу приділено аналізу відмінностей між французькою казкою та іншими малими жанровими формами.

Ключові слова: *сучасна французька казка, жанр, жанрові межі, гібридизація.*

В статье рассматривается проблема размытости жанровых границ современной французской сказки, продемонстрированы неоднозначные интерпретации определения жанра в отечественной и французской филологии. Особое внимание уделено анализу отличий между французской сказкой и другими малыми жанровыми формами.

Ключевые слова: *современная французская сказка, жанр, жанровые границы, гибридикация.*

The article is devoted to the problem of the contemporary French tale limits fuzziness, different interpretations of genre definition in the national and French philology are elucidated. A special attention is drawn to the analysis of the differences between the French tale and other small genre forms.

Key words: *contemporary French tale, genre, genre limits, hybridization.*