

2. Сковородников А.П. Экспрессивные средства в языке современной газеты: тенденции и их культурно-речевая оценка / А.П. Сковородников, Г.А. Копнина // Язык средств массовой информации. – М., 2008. – С. 521 – 539.
3. Толковый словарь русского языка конца XX века. Языковые изменения [под ред. Г.Н. Скляревской]. – Спб.: «Фолио-Пресс», 1998. – 700 с.
4. Караулов Ю.Н. О русском языке зарубежья / Ю.Н. Караулов // Вопросы языкознания, 1992. – № 6. – С. 5 – 18.
5. Семенюк О.А. Язык эпохи и его отражение в сатирико-юмористическом тексте / О.А. Семенюк. – Кировоград: РИС КГПУ им. В.К. Винниченко, 2001. – 366 с.
6. Гудков Д.Б. Прецедентные феномены в текстах политического дискурса / Д.Б. Гудков // Язык средств массовой информации. – М.: Академический проект, Альма Матер, 2008. – С. 401 – 417.
7. Земская Е.А. Клише новояза и цитация в языке постсоветского общества / Е.А. Земская // Вопросы языкознания, 1996. – № 3. – С. 23 – 31.
8. Земская Е.А. Словообразование как деятельность / Е.А. Земская. – М.: Наука, 1992. – 220 с.
9. Клушина Н.И. Публицистический текст в новой системе координат / Н.И. Клушина // Русская речь, 2008. – № 5. – С. 43 – 46.
10. Костомаров В.Г. Наш язык в действии. Очерки современной русской стилистики / В.Г. Костомаров. – М.: Гардарики, 2005. – 287.

УДК 811.112'43

Проконець М.І.
(Чернівці, Україна)

НОВІ КЛАСИ АЛЮЗІЙ (на матеріалі англомовного рекламного дискурсу)

Стаття присвячена аналізу попередньо відомих класифікацій алюзії та виділенню і характеристикі нових класів, чого вимагає дослідження рекламного англомовного дискурсу.

Ключові слова: алюзія, відсилання, рекламний дискурс, класифікація, продуцент, реципієнт.

Статья посвящена анализу уже известных классификаций аллюзий и выделению и характеристике новых классов, чего требует исследование рекламного англоязычного дискурса.

Ключевые слова: алюзия, отсылание, рекламный дискурс, классификация, продуцент, реципиент.

The article deals with analysis of the known allusion classifications and segregation and characteristics of the new classes what is required in the research of the English advertising discourse.

Key words: allusion, advertisement discourse, classification, producer, recipient.

Натяковість в літературі вже давно постає предметом дослідження багатьох вчених. Сам термін «алюзія» відомий ще з 16 ст., проте детальні дослідження цього явища датовані аж 20 ст., тоді й були створенні найвідоміші класифікації алюзій. На пострадянському просторі найпоширенішою є класифікація І. Арнольд, де алюзія поділяється за джерелом на історичні, біблійні, літературні, міфологічні та побутові алюзії.

В роботах різних вчених зустрічаються також такі класи алюзії, як кінематографічні, біблійні, пісенні, політичні, драматургічні, культурні, алюзії на біографічний факт (Р.Брауер, Г.Вайзе, І.Гальперін, Дж.Лонкранц, В.Москвин, А.Супрун, У.Торнтон, М.Тухарелі, У.Хебель та ін.) [2].

Опрацювавши матеріал, що становить 1300 алюзій англomовного комерційного рекламного дискурсу загальної вибірки з 1998 по 2012 роки, де продуцентами реклами у 94% виступили американські та британські компанії, а цільову аудиторію представляли англomовні жителі, проте близько 4% становили представники інших мовних груп, середньостатистичний рівень володіння англійською яких є таким, що дозволяє сприймати елементарні алюзії, побудовані на загальновідомих, нескладних виразах. Яскравим прикладом чого може послугувати рекламний салоган Volkswagen «Happy New Volkswagen» [5], що є відсиланням до відомого виразу – вітання з Новим роком «Happy New Year». Алюзивний салоган не містить слів, які є невідомими потенційному реципієнту і як у випадку відмінного знання англійської, так і у абсолютно протилежному, чітко вимальовується лінія логічного зв'язку між двома виразами. Дана реклама є також яскравим прикладом того, як продуцентом англomовної реклами виступила компанія з країни, де англійська не є державною мовою. Таким чином і реципієнт і продуцент реклами не є представниками країн з англійською, як державною мовою, що не лише не заважає адекватному сприйняттю реклами, а й привертає увагу до нестандартного слогана.

Опрацювавши даний матеріал, ми дійшли висновку, що описати ці алюзії на основі вже відомих класифікацій фактично неможливо. Це стосується стилістичних засобів, які виступають алюзією, згідно з визначенням – алюзія (**лат. allusion – натяк, дотеп**) – художньо-стилістичний, фонетико-семантичний прийом-відсилання, використання виразу, який натякає, або частково змінює певний літературний твір, сюжет чи образ, кінематографічну, міфічну, історичну подію, побутовий факт з розрахунку на певну ерудицію та обізнаність аудиторії, покликану розгадати закодований зміст цього повідомлення.

Така особливість алюзії в рекламному дискурсі зумовлюється рядом факторів. Застосування алюзій в рекламі відрізняється від застосування в інших стилях. Зумовлено це метою рекламного дискурсу – досягнення такого рівня впливу на споживача, який призводить до покупки товару, чи послуги, що рекламується [4: 35]. Як відомо, алюзія в рекламі застосовується для підсилення впливу методом закарбування в пам'яті реципієнта вже відомого виразу з корективами. Така мета застосування алюзії саме в рекламному дискурсі спричиняє виникнення нових типів алюзії, які є досить часто вживаними у вищезгаданому дискурсі, оскільки якнайкраще підходять для сприйняття цільовою аудиторією (потенційною реципієнту завжди має бути відомим вираз-джерело), досить складно використовувати у рекламі літературні, історичні, драматургічні алюзії, оскільки представники цільової аудиторії об'єднуються за одним (двома) параметрами з основних (вік, стать, освіта, професія, територія проживання, релігія, культура і т.д.), тому досить

важко прогнозувати їх обізнаність в різноманітних сферах, а цільова реклама не повинна обмежуватись текстом реклами, а лише продуктом (послугою), що рекламується.

Тому ми вважаємо за необхідне виділити ще декілька класів алюзії за джерелом.

Ми маємо на меті відокремити **алюзію на побутовий стереотип** та алюзію на **побутовий факт**, хоча за класифікацією І. Арнольд відомою є узагальнена побутова алюзія, об'єми застосування такої алюзії в рекламному дискурсі є настільки великими, що при аналізі варто розмежовувати алюзії різні за типом джерела. Явище відсилання до стереотипу буде досить часто вживаним, оскільки стереотипи за професійною, віковою, статеву, культурною, географічною, чи будь-якою іншою ознакою займають досить важливу роль у суспільстві. Саме тому цільова аудиторія, яка обмежена ширшими рамками за ті, що окреслюють сферу дії певного стереотипу, буде активно реагувати на повідомлення, яке містить щось особливе особисто для неї і давати відчуття винятковості.

Таким чином ми можемо чітко відокремлювати цих два явища, наприклад:

We make money the old-fashioned way... We earn it – Smith Barney [6] (Ми робимо гроші старомодно, ми їх заробляємо) – це рекламний слоган фінансової компанії Smith Barney, який містить алюзію на побутовий стереотип, а саме, що в попередніх відрізках часу, життя було кращим та справедливим, одночасно продуцент атакає на те, що в сучасному суспільстві мають місце фінансові махінації та інші види недобропорядного шляху заробітку, чого не було раніше. Такий стереотип існує в багатьох культурах та соціумах, що дозволяє англомовним реципієнтам з різних країн співвіднести даний стереотип зі своїми власними уявленнями, а відповідно відреагувати на інтенцію продуцента.

Like a good neighbor State Farm is there [7] (Як хороший сусід State Farm там) – рекламний слоган американської групи компаній, що надають страхові та фінансові послуги State Farm є відсиланням до побутового стереотипу, що хороші сусіди завжди поруч і готові допомогти. Цей стереотип постійно пропагується в американському суспільстві засобами масової інформації, українському реципієнтові він відомий завдяки американській кінопродукції. Таким чином споживач, в свідомості якого, чітко збудований образ сусіда автоматично переносить його на компанію, яка рекламується, що формує його довіру та впевненість у якості надання послуг.

There are some things money can't buy – There are some things money can't buy. For everything else, there's Master Card [8] (Є речі, які за гроші не купиш. А для всього іншого є Master Card) – рекламний слоган Master Card, який відсилається до побутового стереотипу, що не все можна придбати, а саме кохання, здоров'я, любов, повага та ін. Завдяки такому відсиланню ідеалістичних цінностей потенційного споживача продуцент показує, що не хестує людськими почуттями, а лише підказує правильний шлях використання коштів.

Keep that school girl complexion [9] (збережи колір обличчя як у школярки) – рекламний слоган Palmolive (в даному випадку єдтся про мило), містить відсиланням до побутового стереотипу бездоганної краси дівчат шкільного віку і звісно кожна жінка бажає зберегти цю бездоганність, а тому такий слоган викликати бажання скористатись цією продукцією, що відповідає інтенції продуцента.

Стереотип – (від грец. стерео -міцний, об'ємний, просторовий і типос – зразок, відбиток) – це система послідовних закріплених тимчасових нервових зв'язків (умовних рефлексів), що утворилися у відповідь на постійно повторювану систему умовних

подразників. Він дає змогу людині виконувати певні дії без значного напруження нервових центрів кори великого мозку.

Тому реципієнту досить просто співвіднести отриману інформацію з власними закодованими уявленнями про певне явище і зреагувати так, як заздалегіть сплановано продуцентом.

Дослідивши об'єм алюзій англomовного рекламного дискурсу, який становить помилку 3% ми виявили певний тип алюзій, який не підпадає під опис вже відомих класифікацій, проте кількісно виявляється окремим класом. Ми маємо на меті описати та дефініціювати даний клас. Під ним ми розуміємо алюзії, які близькі за своєю структурою до повтору. Повтор – це повторення слова, словосполучення або речення у складі одного висловлювання [3,103]. Вони розглядаються як відхилення від синтаксичної норми, для якої достатньо використання слова один раз [1,182]. Серед повторів можна зустріти лексичні та фразові повтори. Фразовий повтор – це по суті синтаксичний паралелізм, відповідно лексичний – це повтор певної лексичної одиниці.

Проте відрізняються своїм цільовим призначенням, оскільки мають на меті вплив на реципієнта, а отже досягнення інтенції продуцента, що полягає у такому впливі на реципієнта, який призводить до придбання продукту, що рекламується. Головним виступає не сам повтор, а натяк на певне явище чи факт, яке у даному випадку вже було вжито у тексті, що фактично є повтором за структурою та алюзією за інтенцією продуцента, що підтверджується вже відомими визначеннями повтору – та алюзії. Ми вважаємо вищеописані фактори достатньо вагомими для виділення окремого класу алюзії, що має на меті спростити аналіз та створення дискурсів, які містять алюзію.

поняття суміжної внутрішньої алюзії потребує особливої уваги – явище, яке суміжне з повтором, проте містить саме натяк на використаний у попередній частині об'єкт, слово, словосполучення. Як правило це буде модифікована назва компанії-продуцента товару, чи послуги. Такий стилістичний засіб ще більше зосереджує увагу на певному повідомленні. Яскравим прикладом такої алюзії буде слоган *Keep Walking – Johnnie Walker* [10] (не зупиняйся – Johnnie Walker), ми звертаємо увагу на повтор «walk» у двох частинах *walker walking* але нам не вдається досягнути такої гри слів, яка була в оригіналі – *Walking та Walker*, проте як і в попередньому слогані зберігається позитивна конотація.

Типовим та особливим для рекламного дискурсу буде клас алюзій за джерелом, який відокремлює алюзії на **назви компаній**, що продукують рекламувану послугу, чи товар. Такі відсилання зазвичай використовуються до особливо відомих компаній. Часто такий засіб поєднується з Це досить обмежений клас і на разі відомий лише при застосуванні у рекламному дискурсі, подальші висновки вимагають дослідження у інших дискурсах, проте таке явище неодноразово було відзначене при аналізі певного обсягу алюзій, а тому доцільно виділяти його у окремий клас, враховуючи також, що такі алюзії не можуть бути віднесені до інших, вже відомих, класів.

Оскільки визначення алюзії komponується за допомогою класів, на які вона поділяється за джерелом, ми пропонуємо внести вищезгадані класи у визначення алюзії, яке сформоване на основі попередніх досліджень – художньо-стилістичний, фонетико-семантичний прийом-відсилання, використання виразу, який натякає на певний літера-

турний, пісенний твір, сюжет чи образ, кінематографічну, драматургічну, міфічну, біблійну, культурну, політичну, біографічну, історичну подію, побутовий факт чи стереотип, внутрішню алюзію та алюзію на компанію-продюцента з розрахунку на певну ерудицію та обізнаність аудиторії, покликано розгадати закодований зміст цього повідомлення.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арнольд І.В. Стилiстика сучасної англійської мови / І.В. Арнольд. – Л., 1981. – 423 с.
2. Зирка В.В. Манипулятивні ігри в рекламі: Лінгвістический аспект. Изд. 2-е испр. – М.: Книжний дом «ЛИБРОКОМ», 2010. – 256с.
3. Нелюбін Л.Л. Лінгвостилістика сучасної англійської мови/Л.Л. Нелюбін. -М. 1990.-110 с.
4. Лившиц Т.Н. Реклама в прагмалінгвістическом аспекте / Т.Н. Лившиц. – Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. пед. ун-та, 1999. – 214 с.
5. Режим доступу: http://www.happynewvan.co.uk/products/volkswagen_shuttle.html
Дата доступу: 30.04.13
6. Режим доступу: http://www.barrypopik.com/index.php/new_york_city/entry/we_make_money_the_old_fashioned_way_we_earn_it_smith_barney Дата доступу: 24.04.2013
7. Режим доступу: http://www.statefarm.com/aboutus/_articles/videoText/sf-is-there.asp
Дата доступу: 30.04.13
8. Режим доступу: <http://www.flickr.com/photos/79286287@N00/233595303/> Дата доступу: 30.04.13
9. Режим доступу: <http://akinokure.blogspot.com/2008/08/ad-slogan-keep-that-schoolgirl.html> Дата доступу: 30.04.13
10. Режим доступу: <http://www.johnniewalker.com/en-us/AgeGateway.aspx> Дата доступу: 30.04.13

УДК 811.161.1

*Герасимчик И.
(Гродно, Беларусь)*

ПОСЛОВИЦА КАК ФУНКЦИОНАЛЬНО-СМЫСЛОВОЙ ЭЛЕМЕНТ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ

Розглядається прислів'я як засіб інтелектуалізації публіцистичного тексту. Описується функціонально-сміслові навантаження паремій у мові ЗМІ, характеризується процес інтелектуального ускладнення журналістського повідомлення, розкриваються можливості забезпечення його інформативності.

Ключові слова: мова ЗМІ, публіцистичний дискурс, прислів'я, інтелектуалізація, суб'єктивізація, функціонально-смісловий елемент, інформативність тексту.