

ЛІТЕРАТУРА:

1. *Grzegorzczkova R.* Wykłady z polskiej składni. - Warszawa: PWN, 1996. – 159 s.; 2. Encyklopedia wiedzy o języku polskim / Pod red. S.Urbańczyka. – Wrocław, 1979. – 679 s.; 3. *Jodłowski St.* Podstawy polskiej składni. – Warszawa: PWN, 1977. – 250 s.; 4. *Nagórko A.* Zarys gramatyki polskiej. – Warszawa: PWN, 1996. – 235 s.

Дядечко Л.А. (Київ, Україна)

Рекламні прототексти – джерело гумору для усно-розмовного дискурсу

Дослідження виконано в аспекті соціолінгвістики. У роботі обґрунтовано функціональну природу рекламних прототекстів, встановлено типи прецедентних номінативних одиниць рекламного походження, виявлено комунікативні ситуації, у яких рекламні прототексти створюють гумористичний ефект.

Ключові слова: реклама, прецедентні тексти, рекламні прототексти, усно-розмовний дискурс, комунікативна ситуація, мовна гра.

Исследование проведено в аспекте социолингвистики. В работе описана функциональная природа рекламных прототекстов, установлено типы прецедентных номинативных единиц рекламного происхождения, выявлено коммуникативные ситуации, в которых рекламные прототексты создают юмористический эффект.

Ключевые слова: реклама, прецедентные тексты, рекламные прототексты, разговорный дискурс, коммуникативная ситуация, языковая игра.

The research has been carried out in the aspect of sociolinguistics. The functional nature of advertising prototexts has been grounded in the survey, types of precedential nominative units of advertising have been identified, communicative situations in which advertising prototexts create humorous effect have been revealed.

Key words: advertising, precedential texts, advertising prototexts, speech discourse, communicative situation, word game.

Цілком очевидно, що реклама стала частиною когнітивної бази соціуму. З цим твердженням не можна не погодитись, оскільки саме реклама стала одним із найвагоміших чинників багатьох суспільних процесів і складовою національної культури, віддзеркалюючи культурні надбання нації, змінюючи соціальні норми, культурні традиції, менталітет людей, їх вербальну поведінку. Рекламний текст має велику силу психологічного впливу на суспільство, а тому інтегрується в активні комунікативні процеси, які відбуваються в соціумі, часто створюючи гумористичну комунікативну ситуацію. Рекламні фрази імплементавались в усно-розмовний дискурс українців і поступово втрачають зв'язок із текстом-першоджерелом. Можна зауважити, що вже не сприймаються як цитати з рекламних текстів такі слогани: «Додай драйву», «Не гальмуй – снікерсуй», «Райська насолода», «Солодка парочка», «Ти де? – А я на морі...» та інші. Реклама породжує мовну рефлексію в реципієнтів, часто надаючи інтертексту гумористичної імплікації.

Упродовж останніх років мовознавцями було зроблено ряд досліджень, які

стосувалися різних аспектів мовних особливостей функціонування рекламних текстів. Зокрема рекламному дискурсу присвятили свої праці такі вчені, як В.Л. Музикант, Є.В. Ромат, О.А. Семенюк, І.А. Морозова, Ю.С. Бернадська, О.В. Балакинський, Р.І. Мокшенцев, А. Міллер, А.Н. Матанцев, М.Г. Старолетов, Д. Огілві, О.Є. Ткачук-Мірошниченко, О.В. Медведєва; рекламному слогану – А.В. Литвинова, І.В. Морозова, В.В. Кеворков, К.В. Шидо, Н.Л. Коваленко; аргументації як засобу впливу на споживача – М.Г. Дудіна, Н.А. Кравченко, Н.С. Лиса; маніпулятивній грі, що застосовується в рекламі, – О.В. Дмитрук, Є.Л. Доценко, В.В. Зірка, С.Г. Кара-Мурза, М.Ю. Кочкін, А.С. Плохінова, Л.І. Рюмшина, Є.С. Попова, Г. Шиллер; психології сприйняття й інтерпретації рекламного тексту – Р. Аткинсон, У. Джеймс, А.Р. Лурія, Е. Плессі; А.А. Смирнов; стилістичні і прагматичні аспекти рекламних текстів вивчали Д.Є. Розенталь, М.М. Кохтев, Є.Г. Рябцева, О.А. Дмитрієв, О.М. Дорофєєва, Т.М. Лівшиць, Н.В. Паршук, І.В. Крюкова (на матеріалі російської мови); українські рекламні тексти досліджували О.І. Зелінська (лінгвальна характеристика), С.А. Федорець (англійські запозичення в українських рекламних текстах), А.В. Сажина (поетика та рецептивно-жанрологічні ресурси рекламного тексту).

Незважаючи на велику кількість наукових розвідок, які стосуються реклами, функціонування рекламних прототекстів в усно-розмовному дискурсі, що є сьогодні явищем частотним, залишилося поза увагою українських соціо- і психолінгвістів. З огляду на це **актуальність** теми даного дослідження не викликає сумнівів. **Об'єкт** дослідження – усно-розмовний дискурс, **предмет** дослідження – рекламні прототексти, які функціонують в усно-розмовній комунікації, створюючи гумористичні прецедентні ситуації. **Мега** роботи – характеристика рекламних прототекстів, які викликають інтенцію до жарту в комунікантів. Мета передбачає вирішення таких **завдань**: обґрунтування функціональної природи рекламних прототекстів, встановлення типів прецедентних номінативних одиниць, виявлення комунікативних ситуацій, у яких рекламні прототексти створюють гумористичний ефект.

Рекламісти часто створюють тексти, використовуючи просторічну лексику, тобто намагаються говорити тією ж мовою, що і пересічний українець. У текстах рекламних роликів функціонують різноманітні сленгізми, жаргонізми чи суржик. Тому цитати з реклами не сприймаються як щось незвичайне. Дослідження показало, що вони органічно увійшли до вакабуляру носіїв української мови, і кордон між літературним висловлюванням і рекламним прототекстом може бути непомітним. Л.П. Дядечко зауважує: «Мовці часто апелюють до «чужого слова», що є сьогодні ознакою мовного смаку епохи» [3, 261].

Прототексти повинні бути добре відомі представникам певної етнокультурної спільноти, щоб їх зрозуміли в інтертекстуальному просторі. Деякі прецедентно мотивовані назви ґрунтуються на гумористичній природі феноменів. В.В. Красних зазначає, що прецедентний текст і

ситуація зберігаються в когнітивній базі комуніканта у вигляді інваріантів сприйняття і при потребі можуть бути вербалізовані [4, 49]. Відомий актор і шоумен Антон Мухарський, коментуючи картину, на якій було зображено чоловіка і молоду жінку в дорожному кабріолеті, сказав: *«Жизнь удалась – ми в шоколаді»* (програма «Репортаж» від 5.04.2009 р., «Новий канал»). Вислів *«ми в шоколаді»* – трансформована цитата з реклами шоколадного батончика «Mars» («Все буде в шоколаді» – прототекст). Висловлювання стало крилатим і використовується в значенні «все буде добре». Очевидно, така цитата-ремінісценція найбільш влучно виражала внутрішню форму предмета розмови. Крім того, рекламний текст *«все буде в шоколаді»* спричинив появу синонімічного висловлювання в усно-розмовній комунікації, що має ту ж семантику: *«Все буде кока-кола»* (в рекл. тексті напою «Кока-кола» такий слоган не вживався).

У 2009 році в усно-розмовній комунікації з'явилося висловлювання: *«Відпочинь – вона працює»*. Виникло воно під впливом рекламної кампанії Ю. Тимошенко, спрямованої на підвищення рейтингу чинного тоді Прем'єр-міністра України. Прототексти були такими: «Вони блокують. Вона працює», «Вони обіцяють. Вона працює», «Гральний бізнес закрито. Вона працює», «Газову мафію подолано. Вона працює», «Всупереч кризи, пенсії без затримок. Вона працює». Реципієнт повинен знати зміст рекламного прототексту і розуміти його семантику, щоб правильно сприйняти цитати-ремінісценції, які він породив (комунікант може не зрозуміти, хто така «вона»). *«Вона їде»* - заголовок до сюжету про Ю. Тимошенко, якій дозволили виїзд за межі України (програма «Вікна» від 16 березня 2011 р.).

У 2003 році молодь почала активно використовувати висловлювання *«Збирайся на хайк»*, що має семантику 'збирайся на вечірку або 'збирайся на відпочинок. Прототекстом для таких висловлювань стала реклама слабоалкогольного напою «hike». «Молодь прагне відкинути узвичаєне, а спілкуватись по-новому, сучасніше» [8, 22]. О.А. Стишов називає таке явище «модою на слова», «лінгвальними смаками» [8, 243].

Рекламне висловлювання використовується в мовленні з метою мовної гри (часто задля досягнення комічного ефекту). Як відомо, однією з національних рис українців є любов до жартів. Наш народ здавна співав жартівливі пісні, висміював негативні людські риси в анекдотах, байках, казках. Гумор – невід'ємна частина багатьох рекламних повідомлень. Така реклама швидше привертає увагу і, як свідчить соціолінгвістичне опитування, краще запам'ятовується, у ній більше експресії, а отже, і сила впливу такого рекламного тексту на споживача потужніша. Це один з методів, який часто використовують рекламисти задля ефективного впливу на споживача: „- *Якщо змішати апельсин з лимоном, вийде апельмон. – Хе-хе, хе-хе. – Ось така незвична комбінація. – Геї, вівцехлопці, чого розбазікались?»* (рекл. фруктового драже „SKITTLES”; „вівцехлопці” – хлопчачки з тулубами овець – герої рекл. кліпу). Після виходу цієї реклами цитата *«Геї, вівцехлопці, чого розбазікались?»* стала активно використовуватись молоддю в усно-розмовному дискурсі, а *«вівцехлопцями»*

дівчата інколи називають хлопців, виражаючи інтенцію жарту [2, 253].

**Студент зайшов до кімнати своїх друзів у гуртожиток. На пропозицію зняти верхній одяг юнак відповів: «Я не хочу показувати свій горіх на людях»* (прототекст – реклама шоколад-горіх. різнокольорового драже M&M: «– Червоний, давай роздягайся. – Я не хочу показувати свій горіх на людях»). Лексема «горіх» – неоднозначно тлумачиться реципієнтами і має гумористичний ефект у певних прецедентних ситуаціях. Цитата-ремінісценція, яка виникла під впливом цієї реклами, може бути сприйнята комунікантами неоднозначно, тому має перлокутивний ефект.

**Мати побачила, що дочка випрала білизну, і жартижливо-здивовано спитала: «До нас хіба тьотя Ася приїхала?»* (прототекст – рекл. відбілювача «Асе»).

**Студент, який не з'являється певний час на навчання до університету, промовляє до свого товариша: «Час уже в інституті показатись, я ж іще першокурсниця не бачив»* (прототекст – рекл. шоколадного батон. «Kit-Kat»: «Час уже в інституті показатись, я ж іще першокурсниця не бачив. Є пауза – є «Kit-Kat»).

**Чоловік з роботи телефонує дружині додому: « - Ти де? А я ще на морі»* (прототекст – рекл. мобільного зв'язку «Jeans»). Така метафоричність висловлювань, безумовно, породжує гумор.

При використанні комунікантами рекламних висловлювань дуже важливо, щоб реципієнт був представником тієї етнокультурної спільності, у якій функціонує рекламний прецедентний текст, бо може виникнути комунікативне непорозуміння. Дослідження свідчить, що рекламні тексти, які містять гумор, побудовані у формі діалогу, у них переважає просторічна лексика, вони часто стають прототекстами цитат-ремінісценцій. Такі тексти здатні реалізувати велику кількість неймовірних асоціацій.

Рекламний текст функціонує в мовленні в жанрі анекдоту. Як відомо, гумор – надзвичайно ефективний засіб встановлення контакту між комунікантами. Рекламні прецедентні тексти, функціонуючи в усно-розмовному дискурсі, часто набувають жартижливо-іронічної форми і мають оцінний ефект. Тому реклама стала прототекстом для створення низки анекдотів, у яких зазвичай використовується каламбур, що часто побудований на мовній грі: «**А ви погодились би обміняти п'ять пачок звичайного прального порошку на один грам незвичайного?**», «Добре там, де нас нема! **Ви усе ще сумніваєтесь? Тоді ми йдемо до вас.**», «Для вас прання все ще свято? **Тоді ми йдемо до вас.**» (прототекст – рекл. прального порошку «Tide»); «**Компанія «Нескафе» – провідний виробник банок для недопалків**» (з рекл. кави «Nescafe»); «**Хочете зробити ваш секс незабутнім? Купуйте наші пігулки для покращення пам'яті**» (прототекст – реклама пігулок для покращення пам'яті «Ноотропил»); «**Новий «Орбіт» – «Оседелець з молоком» – подвійної дії – очистить не тільки вашу порожнину рота, але й шлунок**» (прототекст – рекл. жувальної гумки «Orbit»); «**Порада стоматолога: «Пам'ятайте: ніщо так не захищає ваші зуби 12 годин вдень і 12 вночі, як шанобливе ставлення до оточуючих»**»

(прототекст – реклама зубної пасти «Colgate»); *“Доместос” вбиває всі відомі мікроби наповал! А невідомі бере в полон для дослідів...*” (прототекст – рекл. миючих засобів «Domestos»); *“Прийми «Пурген» - і нехай увесь світ зачекає”* (прототекст – рекл. йогурту «Danissimo»); *“Ваша кицька купила би «Віскас», а наша – краще куштувала б справжнє м’ясо”* (прототекст – рекл. корму для котів «Віскас»).

В анекдоті, де обігрується прецедентний рекламний текст, може змінюватись лише одне слово чи речення, а слоган, узятий із прототексту, часто залишається без змін. Функціонування рекламних текстів в усно-розмовній комунікації в жанрі анекдоту – явище цілком закономірне, оскільки це є реакцією людської свідомості на потужне засилля рекламної інформацією комунікативного простору. Появу нового анекдоту може спричинити не тільки якийсь конкретний рекламний текст, а й рекламний дискурс: *«Подивившись українське телебачення, іноземці зробили висновок, що українців хвилює три проблеми: лупа, карієс і біль у критичні дні»*.

В анекдоті про рекламу також може використовуватись комунікативна девіація, що ґрунтується на фонетичному збігові: *“– Ти купила мило «Дав»? – Навіщо? Я й без милодава можу користуватись милом”* (прототекст – рекл. мила «Dove»); *“Сильніше стресу є тільки «Ново-Пасит». З’їв – і помер”* (прототекст – рекл. лікарського засобу: «Ново-Пасит» сильніше стресу»).

Анекдот буде зрозумілим і викличе реакцію в реципієнта тільки тоді, коли той буде знати і розуміти рекламний текст-першоджерело. Якщо будь-яка реклама має копірайтера, то автора нового анекдоту, як правило, ніхто не знає. Функціонуючи в комунікативному просторі, анекдот може мати багато інтерпретацій. І реклама, і анекдот мають спільні ознаки: використання мовної гри, неочікуваний сюжет, руйнування всіляких стереотипів, орієнтація на середньостатистичного споживача. Аспекту реклами в жанрі анекдоту торкалася у своєму дослідженні літературознавець А.В. Сажина [5].

Усно-розмовний дискурс миттєво реагує на все нове, намагаючись «обіграти» його, у тому числі й на рекламний дискурс, який є досить оригінальним і постачає новий мовний матеріал. Л.П. Дядечко зазначає, що на сучасному етапі відбувається не тільки «карнавалізація» нашого життя, а й «карнавалізація мови» [3, 261]. Сьогодні у багатьох сучасних гумористичних передачах відбувається обігрування рекламних текстів або рекламних кампаній, що будується на мовній грі. Перед черговими виборами Президента України у 2009 році в ефірі телеканалу «Сіті» вийшла програма з гумористичною назвою «Усіх на дебати», у якій на лексичному і стилістичному рівнях обігрувались прізвища кандидатів на посаду Президента України В.А. Ющенко, А.П. Яценюка, В.М. Литвина і П.М. Симоненка: *«Віктор Андрійович Мнущенко», «Арсеній Петрович Пацанюк», «Володимир Михайлович Литвонь», «Петро Миколайович Комуненко»*. Нові назви відомих людей співзвучні з їхніми прізвищами, але набули нової внутрішньої форми. Завдяки лексичним змінам відбулися суттєві стилістичні трансформації. *‘Мнущенко* – утворилось від «м’ятися»

(просторічне), тобто бути нерішучим, не здатним приймати серйозні рішення. *'Пацанюк* – утворилось від «пацан» (просторічне), тобто ще дуже молода і недосвідчена людина. Як відомо, А. Яценюк був одним із наймолодших претендентів на посаду Президента України. *'Комуненко* – утворилось від «комуніст», адже П. Симоненко – лідер Комуністичної партії України.

Український психолінгвіст А.М. Безпаленко стверджує, що «як тільки носій імені опиняється в центрі уваги соціуму, навіть якщо до того він був абсолютно невідомий, одразу «прокидається» фігура внутрішньої форми його імені» [1, 268]. О.С. Снітко зауважує, що внутрішня форма мовного знака при його сприйнятті та співвідношенні з референтом відіграє більшу роль, ніж ми зазвичай усвідомлюємо [7, 78]. Люди можуть не висловлювати свого ставлення до певної публічної особи, вони часто передають це імпліцитно, надаючи імені вторинну назву, що може набувати гумористично-саркастичних відтінків, оскільки «мова завжди видає реальне ставлення мовця до номінованого явища» [1, 297].

Реклама «породила» багато вторинних назв, якими почали називати людей. Виникла велика кількість нових лінгвокультурем на позначення осіб. Прагнення утворити збіг фігури внутрішньої форми імені із фігурою змісту її носія – явище надзвичайно потужне в нашій свідомості [1, с. 269], тому не дивно, що людей у соціумі називають відповідно до їх вчинків, рис характеру, зовнішності, манери поведінки, приналежності до певної організації, політичних уподобань або навіть за аналогією по відношенню до чогось. У результаті дослідження нами було виявлено, що за певними **зовнішніми ознаками людини** в соціумі функціонують такі прізвиська: *Марс* або *Буено* (називають чорношкірих хлопців – назва ґрунтується на метафоричному уподібненні; прототексти – рекл. шокол. батончиків «Mars» і «Буено»); *Білайн* (називають хлопця, який носить смугасте вбрання або елемент одягу помаранчево-чорного кольору; появу вторинної назви спричинила реклама моб. зв'язку компанії «Beeline», яка використала смугастий логотип помаранчево-чорного кольору); *Містер Мускул* (чоловік міцної статури – прототекст рекл. миючого засобу «Містер Мускул»); *Чупа-Чупс* (лисій чоловік – виникло під дією рекл. цукерок округлою форми «Чупа-Чупс»); *Голден леді* (жінка, яка носить дороге вбрання або яка має руде волосся); *Гаряча штучка* (інколи називають темпераментну красиву дівчину чи жінку, прототекст – рекл. шокол. драже «M&M»).

Відповідно до **рис характеру людини** виникли такі вторинні назви: *Хайк* (у молодіжному середовищі називають хлопця, який має веселу вдачу, прагне до всіляких розваг, прототекст – рекл. безалкогольного напою «hike»); *Тьотя Ася* (дуже охайна жінка, вторинна назва ґрунтується на метафоричному уподібненні гарної господині; прототекст – рекл. прального засобу «Tide»). За **аналогією** до фонетичного складу справжнього імені людини виникли такі назви: *Гала* (жінка, ім'я якої Галина, прототекст – рекл. прального порошку «Gala»); *Галіна Бланка* (прізвисько жінки, ім'я якої Галина – назва звучить гумористично-

саркастично, оскільки в перекладі з іспанської означає «біла курка»; прототекст – рекл. торгівельної марки «Galina Blanca»); *Мівіна* (жінка, ім'я якої Марина, прототекст – рекл. торгівельної марки «Мівіна»). Відповідно до **вчинків**, особу можуть називати *Рафаелло* (юнак, який активно залицяється до дівчини, прототекст – рекл. цукерок «Raffaello», у якій говориться, що це найкращий подарунок для коханої); *Кіндер-сюрприз* (називають дитину, яка щось накоїла, появу спричинила рекл. шоколаду «Кіндер-сюрприз»). *Кіндер-сюрпризом* в публіцистичному дискурсі журналісти називали А. Яценюка, коли той став наймолодшим в історії України Головою Верховної Ради. О.О. Селіванова зазначає, що «контекст вживання імені може репрезентувати різні ознаки й дії реальної особи..., що є свідченням опертя імені на концептуальну структуру, яка відсилає до сукупності реальних чи змодельованих ситуацій» [6, 52].

Приналежність до певної політичної організації спричинила ряд назв осіб, які є досить розповсюдженими: *б'ютівцями* називають членів Блоку Юлії Тимошенко, *регіоналами* – членів партії Регіонів, *нашеукраїнцями* – членів партії Наша Україна, *ющенківцями* – прихильників экс-Президента України В. Ющенка. Такі вторинні назви настільки міцно закріпились в узусі, що звучать досить органічно і гумористичного ефекту не мають. А.М. Безпаленко, пояснюючи виникнення вторинних назв людей із позиції гештальттеорії, зазначає, що «наша свідомість, прагнучи прегнантного гештальту мовного знака, завжди намагається «підігнати» фігуру внутрішньої форми знака до фігури його змісту та фігури ситуації» [1, 268]. На підтвердження цієї теорії учений наводить приклад того, як російська публіка, недоброчлииво сприймаючи на конкурсі «Євробачення – 2009» Анастасію Приходько, виставили плакати із написами «Анастасія *Уходько!*» - «як тільки референт потрапив у зону підвищеної уваги, одразу «прокинулася» фігура внутрішньої форми його імені» [1, 268].

З позиції соціолінгвістики цікавим є те, що люди під впливом рекламних протекстів дають цікаві імена свійським тваринам. Процес номінації експлікують різні прецедентні мотивації. Нами було зафіксовано, що, наприклад, біле кошеня назвали *Тигрюля*. Згадаймо, коли йшла передвиборча кампанія Юлії Тимошенко, на початку 2010 року були надруковані рекламні плакати з написом «ТигрЮЛЯ», на яких Юлія Володимирівна тримала на руках тигреня-альбіноса (2010 – рік Тигра за східним календарем). Саме okazіоналізм ТигрЮЛЯ, центральною фігурою якого стало ім'я ЮЛЯ, і спричинив появу назви котеняти, яке теж було білого кольору. Чорного собаку господарі назвали *Рошен*, пояснюючи це тим, що пес любить солодоці (прототекст – рекл. торгівельної марки «Roshen»). У результаті дослідження нами було зафіксовано, що тварин, переважно собак і котів, можуть називати *Редбул*, *Дюрасел*, *Дірол*, *Орбіт*, *Снікерс*, *Баунті*, *Твікс*, *Бонжур*, *Рондо*, *Лакалут*, *Мілка*, *Кікі* тощо. Такі назви, прототекстами яких стала реклама, безумовно, викликають посмішку в реципієнтів.

Отже, позитивна оцінка товарів, які рекламуються, посилює знаковий

потенціал цих прецедентних імен, які стають частотними у численних вторинних номінаціях. Деякі прецедентні мотивовані назви ґрунтуються на гумористичній природі феноменів і в усно-розмовному дискурсі створюють рекламних комунікативні ситуації. Дослідження функціональної природи рекламних прототекстів є перспективним в аспекті їхнього впливу на мовлення етнокультурної особистості. Варто також продовжити дослідження прецедентних рекламних текстів в аспекті інтертекстуальності.

ЛІТЕРАТУРА:

1. *Безпаленко А.М.* Принцип суміжності в мові. Слово у дзеркалі гештальттеорії: Монографія / Анатолій Безпаленко. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2009. – 424 с.;
2. *Дядечко Л.А.* Рекламні тексти як соціокультурне явище // Мовні і концептуальні картини світу / Л.А. Дядечко. – Вип. 25. – Ч. 1. – К.: Вид-во Київського національного університету ім. Т.Г. Шевченка, 2009. – С. 251–256;
3. *Дядечко Л.П.* «Крылатый слова звук» или Русская эптология: Учебное пособие / Л.П. Дядечко. – К.: Киевский национальный ун-т им. Т.Г. Шевченка, 2006. – 336 с.;
4. *Красных В.В.* Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология. / В.В. Красных. – М.: Знание, 2002. – 162 с.;
5. *Сажина А.В.* Поетика та рецептивно-жанрологічні ресурси рекламного тексту: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня кандидата філол. наук: спец. 10.01.06 – теорія літератури / Алла Володимирівна Сажина. – Чернівці: Чернівецький національний ун-т ім. Ю. Федьковича, 2007. – 20 с.;
6. *Селіванова О.О.* Прецедентні феномени у процесах номінації // Актуальні проблеми менталінгвістики: Збірник наукових статей за матеріалами УІ Міжнародної наукової конференції. – Черкаси: Ант, 2009. – С. 51–55;
7. *Снитко Е.С.* Внутренняя форма номинативных единиц / Е.С. Снитко. – Львов: Изд-во «Світ», 1990. – 186 с.;
8. *Стишов О.А.* Українська лексика кінця ХХ століття: (На матеріалі мови засобів масової інформації) / О.А. Стишов. – 2-ге вид. – К.: Пуґач, 2005. – 388 с.

Здражко А.Є. (Київ, Україна)

Роль пунктуації в перекладі дитячої літератури

У статті зроблена спроба охарактеризувати роль пунктуації як засобу вираження емоційного стану героїв у перекладній дитячій літературі; описано важливість інтерпретації дорослого читача для сприйняття тексту маленькими слухачами. Проведено компаративний аналіз українських перекладів авторської казки Джеймса Метью Баррі «Пригоди Пітера Пена» для характеристики ролі пунктуації у творах дитячої літератури.

Ключові слова: дитяча література, переклад, пунктуація.

В статье сделана попытка охарактеризовать основные функции пунктуации как средства выражения эмоционального состояния героев в переводной детской литературе; описана важность интерпретации взрослого читателя для восприятия текста маленькими слушателями. Проведен компаративный анализ украинских переводов авторской сказки Джеймса Мэтью Барри «Приключения Питера Пэна» для характеристики роли пунктуации в произведениях детской литературы.

Ключевые слова: детская литература, перевод, пунктуация.