

Thus, translation methods of international and diplomatic texts are proved to be equivalence, calques, transliteration, transcription, descriptive equivalence. Besides, it should be noted that diplomacy translation brings the great moral reward, thus every translator feels the personal contribution in history formation.

Key words: *terminology, terms system, translation, language of International Relations, equivalent translation, calques, transliteration, transcription, borrowings*

УДК 659.1.1 : 811.1

МАРКЕРИ ЕКСПРЕСИВНОСТІ СУЧАСНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

**ДЯДЕЧКО Людмила Анатоліївна, старший викладач
кафедри української та класичних мов Національного університету
біоресурсів і природокористування України (м. Київ)**

Анотація. *Дослідження виконано в аспекті соціолінгвістики. У статті аналізуються елементи рекламного дискурсу, які його увиразнюють на різних мовних рівнях: фонетичному, морфемному, лексичному, граматичному, синтаксичному. Виокремлено маркери експресивності рекламних текстів, якими можуть бути оказіоналізми, сленгові й жаргонні елементи, фразеологізми, прецедентні феномени тощо. Наведено ряд прикладів експресивно маркованих текстів, які функціонують у телевізійній рекламі. Зроблено висновки щодо прагматичного потенціалу сучасного українського рекламного дискурсу.*

Ключові слова: *експресивність, маркери експресивності, реклама, рекламний дискурс, фразеологізми, прецедентні феномени*

Сьогодні рекламний дискурс взаємодіє майже з усіма сферами людського буття, віддзеркалює соціальні й культурні стереотипи суспільства, змінюється разом із соціумом і водночас потужно впливає на нього. Рекламний дискурс як комунікативний феномен є предметом вивчення наукових розвідок сучасних учених в аспекті соціолінгвістичних досліджень. Творці рекламних текстів весь час знаходяться у творчому пошуку, використовуючи при створення реклами нові лінгвальні та екстралінгвістичні засоби.

Рекламний дискурс досліджували у своїх працях В. Л. Музикант, Є. В. Ромат, О. А. Семенюк, І. А. Морозова, Ю. С. Бернадська, О. В. Балакинський, Р. І. Мокшенцев, А. Н. Матанцев, М. Г. Старолетов, О. Є. Ткачук-Мірошніченко, О. В. Медведєва, А. Міллер та інші. Варто зауважити, що більша частина вчених екстраполювали свої дослідження на російські тексти, а експресивний потенціал сучасного українського рекламного дискурсу потребує окремих ґрунтовних досліджень, а отже, **актуальність** пропонованої наукової розвідки є очевидною.

Об'єктом вивчення наукової праці є рекламний дискурс, **предметом** – мовні й позамовні елементи, які роблять рекламний дискурс експресивним. **Метою** дослідження є виявлення маркерів експресивності в сучасному рекламному дискурсі. Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких **завдань**: виявити особливості сучасного українського рекламного дискурсу; з'ясувати, які фактори впливають на рекламні тексти, перетворюючи їх на експресивні; навести приклади засобів експресивності, які використовують українські рекламисти. У процесі дослідження нами було використано методи анкетування й спостереження

© Л. А. Дядечко, 2016

за мовою.

Термін «дискурс», що означає «зв'язний текст у контексті численних супровідних фонових чинників; текст, занурений у життя» [7, с. 119], ввів американський учений-філолог З. Харрис, який «здійснив спробу представити значення мовних одиниць як функцію дистрибуції, а дискурс як одну зі сторін дистрибуції на базі еквівалентності між фразами й ланцюжками фраз» [7, с. 119]. Відомий нідерландський лінгвіст Т. А. Ван Дейк подає таку дефініцію дискурсу: «Дискурс – це складне комунікативне явище, яке включає, крім тексту, ще й екстралінгвістичні фактори (знання про світ, мету і цілі адресанта), які необхідні для розуміння тексту» [2, с. 7]. У дискурсі віддзеркалюється менталітет і культура як нації в цілому, так і особистості зокрема.

Визначення поняття «реклама» російська дослідниця рекламної комунікації О. В. Медведєва пояснює так: «Різновид масової комунікації, у якій створюються і розповсюджуються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти одного спрямування й безособового характеру, котрі профінансовані рекламодавцем і адресовані групам людей з метою спонукати їх до вчинків, у яких зацікавлений рекламодавець» [3, с. 6].

Рекламний дискурс за своєю суттю є прагматичним, оскільки в ньому актуалізуються певні комунікативні стратегії і він має перлокутивний ефект. Експресивність українського рекламного дискурсу пояснюється тим, що головне завдання реклами полягає у приверненні уваги потенційного споживача до товару чи послуги, а отже, будь-який рекламний текст повинен бути експресивним, мати денотативні й конотативні ознаки, містити елементи, які б увиразнювали рекламне повідомлення на різних рівнях мови: фонетичному, морфемному, лексичному, граматичному, синтаксичному.

На фонетичному рівні рекламісти використовують в текстах алітерацію – повтор однорідних приголосних звуків: «*Білі-білі грінки – смачні новинки...*» (реклама сухариків); «*Всі люблять «Філейні», а мами – більше всіх*» (реклама ковбасних виробів). Увиразнює рекламні тексти також повтор однорідних голосних всередині фрази – асонанс: «*На вигляд смачно, на смак – муркотячно*» (реклама корму для котів «Felix»); «*Жива сила води*» (реклама води «Вонаква»). Характерним явищем для української реклами є використання фонетично подібних слів (паронімічних лексем, омоформ): «*Кока-кола – радість навколо*» (з реклами безалког. напою); «Чипси «*Люкс*» – смак, який ти *Лю...*»; «Воно *біле* і навіть *біліше*, ніж *біле*» (реклама мийного засобу «Tide»).

Маркерами експресивності в українському рекламному дискурсі є функціонування в текстах лексичних запозичень, які часто пишуться латиницею: «*ONLY YOU* такі м'які та надійні» (реклама жіночих гігієнічних засобів); «Створи свою *Life* команду. Вільний *Life* – твій тариф» (реклама стільникового зв'язку «Life»); «Шарм ароматів Парижа. Колекція *SAMAY*-шик. Спокуслива розкіш» (реклама мила марки «SAMAY»); «*NUTS* з полуничкою – це новий ульотний *NUTS*-полуничка» (реклама шоколадно-горіх. батончика). Використання однорідних приголосних, фонетично подібних слів, іншомовних запозичень, написаних латиницею, у рекламних текстах є свого роду мовною грою, яку використовують українські рекламісти з метою зробити текст оригінальним і яскравим.

У рекламних текстах з метою їх увиразнення і створення перлокутивного ефекту копірайтери можуть навмисно допускати орфографічні помилки: «Великий *роздажпро* в нашому супермаркеті». У цьому тексті лексему *розпродаж* написали з порушенням орфографічних норм для того, щоб покупці звернули увагу на

оголошення. У рекламному тексті «ГаЛопОМ по Європах» (реклама мережі туристичної агенції) використано неправильне поєднання великої і малої літер в написанні слова «галопом», а також лексема Європа вжита у формі множини, що їй не властиво, – це є засобом мовної гри і створення експресивного ефекту.

Під час експериментального дослідження нами було виявлено, що досить частотним фонетичним прийомом, який використовують рекламисти з метою надання тексту експресивного забарвлення, є використання рими: «*Любов закрутили – на дружбу забили*» (реклама шокол. драже «M&M»); «*Еспумізан позбавляє здуття. Мама спокійна – спокійне дитя*»; «*У животі ураган – приймай «Еспумізан»*» (реклама лікар. засобу «Еспумізан»); «*Розмовляй скільки хочеш, спілкуйся будь з ким. Діджус дарує свободу. Діджус дарує безлім*» (реклама стільникового зв'язку «Dguise»). Варто зауважити, що римований рекламний текст не лише є експресивним, він дуже легко запам'ятовується і часто продукується в розмовному, публіцистичному дискурсах у якості прецедентного. Отже, рима – яскравий художній засіб, який використовується рекламистами з метою надання рекламі перлокутивного ефекту.

На лексичному рівні експресивність рекламного тексту створюється з допомогою використання оказіональних новотворів. Більшість таких лексем утворені від назви товару, що рекламується: „фантануї пригоди” – від назви напою „Fanta”; „дірольна чистота та свіжість” – від назви жувальної гумки „Digo!”; „шейканемо, бєбі” – від назви напою „Shake”; „не гальмуї - снікерсуї” – від назви шокол. батончика „Snickers”; „Торчин” знайшов секрет найтоматнішого смаку” – від назви продукту „томат”. У рекламі корму для котів «Felix» оказіоналізм утворено від дієслова муркотіти: «На вигляд смачно, на смак – муркотячно».

Експресивність – це невід'ємна риса оказіональних словотворів. У сучасній лінгвістиці науковці розрізняють два види експресивності – адгерентну (виявляється при слововживанні в певному контексті) й інгерентну (властивість слова, яка не залежить від контексту). Оказіоналізмам, що з'являються в рекламних текстах, властиві обидві форми експресивності. Особливістю рекламних оказіоналізмів є те, що вони надають повідомленню живої образності, підсилюють емоційність. Оказіоналізми, що функціонують у рекламних текстах, часто допомагають створити оцінний ефект – досягти прагматичної мети. Саме прагматичний потенціал оказіонального слова і формує здатність впливати на потенційного споживача.

Варто зауважити, що маркерами експресивності рекламних текстів часто є сленгові і жаргонні елементи: *прикид, мобіла, екшен, шара, прикол, прикольний, забойний, ульотний, класна, хайканено, розкрутити, шиканемо, снікерсуї* та ін. «З огляду на те, – зазначає Л.О. Ставицька, – що жаргонна лексика була, є і залишається неабияким психоемоційним подразником для ментальності й самого поведінкового коду українського соціуму, вітчизняні рекламодавці по-своєму роблять правильний стратегічний хід, уводячи жаргонні елементи до мовної структури рекламного дискурсу <...>, як фактор легітимізації „забороненого плоду”» [9, с. 304]. Сленгізми допомагають якнайповніше відобразити мовлення сучасної молоді. Використані в рекламних текстах жаргонізми дуже популярні в тому середовищі, якому, як правило, призначена рекламована продукція. «Рекламний текст відображає характерну рису сучасного постмодерністського світогляду – його демократизацію як контраст «вихолощеної» мові» [6, с. 80].

Експресивність рекламних текстів може створюватись рекламистами також з допомогою поєднання на морфемному рівні кириличного письма з латиницею,

наприклад: „Леді-life...”, „Створи свою life-команду. Вільний life – твій тариф” (рекл. мобільного оператора); „SHAKанемо, бєбі” (з рекл. напою „SHAKE”); „Camaу-шик – слокуслива розкіш” (рекл. мила „Camaу”). Використовуючи англійські запозичення, рекламисти ніби пропагують західний спосіб життя, оскільки оцінний стереотип „західне – значить якісне” сформувався у підсвідомості споживачів ще з радянських часів.

Виразність і оригінальність рекламні тексти набувають за допомогою застосування в них тавтології, алегорії, порівняння, паралелізму, алітерації тощо. Проте найчастіше функціонують у них метафоричних художніх засобів мови. Метафора – це елемент певної гри, з допомогою чого створюються умовна дійсність, новий світ символів: «Майонез “Ряба” – смачна казка», «Баунті – райська насолода», «Крона – смак справжніх почуттів», «Хортиця» – абсолютна якість», «Країна чудес молочних», «Ціни впали і віджались», «Ліптон – живи по-чайному», «Fanta» – живи апельсиново». Метафора спонукає ніби асоціативно порівняти рекламований товар із чимось іншим, вона створює великий простір для підсвідомості споживачів. З допомогою економії мовних засобів, образності метафора допомагає здійснити сугестивний вплив на споживачів, підсилює внутрішню мотивацію тексту, робить його експресивним.

З метою лінгвістичного аналізу метафори в рекламному дискурсі дослідники використовують когнітивну теорію, запропоновану Дж. Лакоффом і М. Джонсом [4], головна ідея такої теорії полягає в тому, що метафора в комунікації виконує когнітивну функцію, тобто, вона дає нові знання. Метафоризація рекламного дискурсу – це свого роду мовна гра, вплив на емоційну сферу реципієнтів. Споживачі добре розуміють, що сюжети телереклами – це вигадка, але часто щиро співпереживають героям рекламних роликів, а отже, знаходяться у світі ілюзій. Відомий французький соціолог, філософ і дослідник реклами Жан Бодрійяр зазначив, що гра застосовується рекламистами постійно, це спричинює вибір споживачів, які сидять годинами перед телевізором, купувати ту чи іншу марку прального порошку або інших мийних засобів [1, с. 59]. Метафора перетворює рекламний текст на експресивний.

Маркерами експресивності в рекламному дискурсі є функціонування прецедентних текстів, якими часто є фразеологічні одиниці, що віддзеркалюють культуру української нації: „Прозора” – дешево та сердито” (рекл. води); „... Копійка гривню береже” (рекл. мийного засобу „Domestos”). Функціонують у рекламних текстах переважно розмовні фразеологічні одиниці, а не книжні: „Русский размер”... На всі руки МАЙСТЕР” (рекл. горілки); „Calve... В цьому наші смаки збігаються” (рекл. майонезу); „Шкода-октавія” – все як по нотах” (рекл. автомобіля); „Чай „Мамброк” – душа співає”. Такими фразеологізмами люди послуговуються в певних життєвих ситуаціях, тому, функціонуючи в рекламному дискурсі, вони ніби створюють атмосферу довіри, наближуючи цим товар і споживача. Інколи, використовуючи фразеологію, автори рекламних текстів створюють гумористичний ефект, а гумор, як відомо, є національною рисою українців: „Первак” – не лівак, щоб стояв у кожній хаті”; „Олімп”. Боги теж мужики. Посидимо, як боги” (рекл. горілки).

Використання фразеологізмів у текстах реклами пояснюється також їх здатністю легко трансформуватись, надаючи повідомленню перлокутивного ефекту: „Прийшов, побачив – повечеряв” (напис на кав’ярні, у якому дієслово «переміг» замінено на «повечеряв»); „Не салом єдиним. Ставай сучасним, купуй українське” (трансформовано вислів “Не хлібом єдиним”). За рахунок оригінальності й

несподіваності нова текстова форма привертає увагу комунікантів і посилює експресивний потенціал. Н. Г. Скиба, досліджуючи трансформування фразеологізмів, зауважила, що це є надзвичайно поширеним стилістичним прийомом, який, «з одного боку, сприяє руйнуванню традиційної фразеологічної системи, а з іншого, є потужним імпульсом до оновлення її виражальних засобів» [8, 177].

До синтаксичних засобів, які допомагають зробити рекламний текст емоційно забарвленим, належать спонукальні й питальні речення, риторичні фігури : «*Ви все ще використовуєте для прання інший порошок? Тоді ми йдемо до вас*» (реклама прального засобу «Tide»); «*Мамо, чому я урод? У наркоманів не буває здорових дітей*» (соціальна реклама); «*Що буде, якщо «Спрайт» змінить прикид і заведе прикольні ямочки?»* (реклама безалкогольного напою «Sprite»); «*І нехай увесь світ зачекає*» (реклама десерту торгів. марки «Даніссімо»); «*Живи на повну!*» (реклама пива «Чернігівське»); «*Живи на яскравій стороні!*» (реклама стільникового зв'язку «Beeline»).

Досить частотним явищем для українського рекламного дискурсу є вживання лексичних повторів, які допомагають увиразнити текст, привернути до нього увагу: «*Магія руху – танець, магія почуттів – кохання, магія смаку – «Nescafe»* (реклама кави «Nescafe»); «*Разом цікавіше, разом веселіше*» (реклама цукерок M&M); «*Більше сили, більше драйву, більше пристрасті*» (реклама енергетичного напою «burn»).

Анкетування близько 2000 респондентів віком від 16 до 59 років, проведене нами впродовж 2009 – 2015 рр., дало змогу стверджувати, що найбільше привертає увагу й запам'ятовується той рекламний текст, який вирізняється оригінальністю, є яскравим, наповнений гумором. На це вказало 89 % опитаних.

Варто зауважити, що підсилює експресивність будь-якого рекламного тексту відеоряд і звуковий супровід. Ми можемо не бачити, що рекламується на телеекрані, а, почувши певну музику, згадуємо відразу предмет рекламування.

Досліджуваний матеріал дає підстави стверджувати, що оскільки головне завдання реклами полягає у приверненні уваги потенційного споживача до товару чи послуги, то сучасний рекламний дискурс характеризується прагматичним потенціалом, а отже, рекламні тексти є експресивними і містять елементи, які увиразнюють рекламні повідомлення на різних мовних рівнях: фонетичному, морфемному, лексичному, граматичному, синтаксичному. Дослідження даної наукової розвідки, на нашу думку, варто продовжити в аспекті компаративісти, зокрема порівняти маркери експресивності українського рекламного дискурсу з іноземними.

Список літератури

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры [Текст] / Жан Бодрийяр. – М.: Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с.
2. Ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация [Текст] / Т.А. Ван Дейк. – М.: Прогресс, 1989. – 310 с.
3. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация [Текст] / Е. В. Медведева. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 280 с.
4. Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живем [Текст] / Дж. Лакофф, М. Джонсон. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 256 с.

5. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте [Текст] / Т. Н. Лившиц. – Таганрог: Таганрогск. гос. пед. ин-т, 1999. – 214 с.

6. Рябкова Н.И. Языковые особенности современной рекламы [Текст] / Рябкова Н. И. // Коммуникативные стратегии XXI века. – СПб : СпбГУСЭ, 2009. – С. 73-81.

7. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / Олена Селіванова. – Полтава: Довкілля – К, 2006. – С. 118 – 120.

8. Скиба Н. Г. Активні фразеотворчі процеси в українській публіцистичній і художній прозі кінця ХХ – початку ХХІ століть: Дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01 – українська мова / Скиба Наталія Григорівна. – К.: Київський нац. ун-т імені Т. Шевченка, 2005. – 232 с.

9. Ставицька Л. О. Арго, жаргон, сленг. Соціальна диференціація української мови: монографія [Текст] / Леся Ставицька. – К.: Критика, 2005. – 462 с.

References

1. Bodriyyar Zh. Obschestvo potrebleniya. Ego mifyi i strukturyi [Tekst] / Zhan Bodriyyar. – M.: Kulturnaya revolyutsiya, Respublika, 2006. – 269 s.

2. Van Deyk T. A. Yazyik. Poznanie. Kommunikatsiya [Tekst] / T.A. Van Deyk. – M.: Progress, 1989. – 310 s.

3. Medvedeva E.V. Reklamnaya kommunikatsiya [Tekst] / E. V. Medvedeva. – M.: Izdatelstvo LKI, 2008. – 280 s.

4. Lakoff Dzh. Metaforyi, kotoryimi myi zhivem [Tekst] / Dzh. Lakoff, M. Dzhonson. – M.: Editorial URSS, 2004. – 256 s.

5. Livshits T. N. Reklama v pragmalingvisticheskom aspekte [Tekst] / T. N. Livshits. – Taganrog: Taganrogsk. gos. ped. in-t, 1999. – 214 s.

6. Ryabkova N.I. Yazykovyie osobennosti sovremennoy reklamyi [Tekst] / Ryabkova N. I. // Kommunikativnyie strategii XXI veka. – SPb : SpbGUSE, 2009. – S. 73-81.

7. Sellvanova O. O. Suchasna llyngvlystika: termlynologlychna entsyklopedlyya / Olena Sellvanova. – Poltava: Dovklyllyya – K, 2006. – S. 118 – 120.

8. Skiba N. G. Aktivnl frazeotvorchl protsesi v ukraYinskly publlytsistichnlly l hudozhnlly prozl klyntsya HH – pochatku HHl stollt: Dis. na zdobuttya nauk. stupenya kand. fllyol. nauk: spets. 10.02.01 – ukraYinska mova / Skiba Natallya Grigorlyvna. – K.: KyYivskiy nats. un-t lmenl T. Shevchenka, 2005. – 232 s.

9. Stavitska L. O. ArGo, zharGon, slenG. Sotslyyalna diferentslyatslyya ukraYinskoYi movi: monograflyya [Tekst] / Lesya Stavitska. – K.: Kritika, 2005. – 462 s.

Аннотация. Исследование выполнено в аспекте социолінгвістики. В статье анализируются элементы рекламного дискурса, которые его характеризуют на разных языковых уровнях : фонетическом, морфемном, лексическом, грамматическом, синтаксическом. Выделены маркеры экспрессивности рекламных текстов, которыми могут быть окказионализмы, сленговые и жаргонные элементы, фразеологизмы, прецедентные феномены и тому подобное. Приведен ряд примеров экспрессивно маркирующих текстов, которые функционируют в телевизионной рекламе. Сделаны выводы относительно прагматического потенциала современного украинского рекламного дискурса.

Ключевые слова: экспрессивность, маркеры экспрессивности, реклама, рекламный дискурс, фразеологизмы, прецедентные феномены

Abstract. Actually the advertisement discours interacts with almost all the spheres of human being, reflects social and cultural stereotypes of the society, changes together with the

socium and, at the same time, mightily affects it. The advertisement discurs as a communicative phenomenon is the subject of studying scientific developments of modern scientists in the aspect of sociolinguistic investigations, however, most of linguists direct their works on Russian texts, while the expressive potential of the modern Ukrainian discurs requires specific studies.

The object of this scientific work studies is the advertisement discurs, and the subject is spoken and overspoken elements, which make the advertisement expressive.

This study is aimed at revealing the markers of expressivity in the modern advertisement discurs. The achievement of the defined purpose envisages the solution of the following problems: to reveal the peculiarities of the modern Ukrainian advertisement discurs; to find out which factors affect advertisement texts transforming them into expressive ones; to present examples of the methods of expressivity, which are used by the Ukrainian advertizers. The expressivity of the Ukrainian advertisement discurs is caused by the fact that the advertisement basic task consists in attracting attention of a potential consumer to a good or service, and this means that any advertisement text should be expressive, possess denotative and conotative features, and have the elements, which specify an advertisement announcement at various spoken levels: phonetic, morphemic, lexical, grammatical, and syntactic. The advertizers use in their texts aliteration and asonans at a phonetic level. Lexical loanwords, which are often written in latin, are the markers of expressivity. The copywriters can intentionally admit spelling errors in advertisement texts, in order to make them specific. The advertisement text expressivity at a lexical level is performed using occasional new growths. The most of such lexems are formed from the name of a advertized good. Slang and jargon elements are often the expressivity markers of advertisement texts, which help to reflect the speech of the modern youth most completely. The advertisement texts gain significance and originality by using tautology, allegory, comparison, parallelism, aliteration, etc. However, metaphoric and artistic means of speech are most often functioning in them. The metaphor can cause associative comparing the advertized good with something else, it creates a great space for the consumer's subconsciousness. The functioning of precedental texts, which are often phraseological units reflecting the culture of the Ukrainian nation, are the expressivity markers in the advertisement discurs. Dictatorial and query sentences and ritorical figures belong to the syntactic means, which help to make the advertisement text emotionally coloured.

An inquiring of about 2000 respondents from 16 to 59 yers old, which we carried out during 2009 – 2015, made it possible to state that just the advertisement text most completely attracts attention and is remembered, which is distinguished by its originality and brightness and is filled with humour. This was proved by 89% of the inquired persons.

Keywords: expressivity, markers of advertisement, advertisement, discourse expressivity, phraseologisms, precedent phenomena

УДК 81'373.612.2

ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕТАФОРИ У ТЕКСТАХ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ»: ПОШУК ПРОДУКТИВНИХ КОНЦЕПТІВ

**КЕЛІЧАВА Яна Богданівна, викладач кафедри української мови та
культури Національного авіаційного університету (м. Київ)**

Анотація. У статті досліджено явище метафоризації на матеріалах газети «День» та її видань «Екстракт 150», «Екстракт +200». Метафора у виданнях виступає однією з найважливіших засобів інтелектуального оновлення мови, її використання нерідко виявляється вдалим способом для впливу на настрої в суспільстві, коли потрібно «виразити все, сказавши небагато», представити суспільству нові ідеї і одночасно викликати інтерес до своїх виразів.

© Я. Б. Келічава, 2016