

ОБРАЗНЫЕ СРЕДСТВА ОБЪЕКТИВАЦИИ ИДЕИ «ЭКСКЛЮЗИВНОСТЬ» В ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ РЕКЛАМЕ

Стаття присвячена аналізу образних засобів об'єктивзації ідеї «ексклюзивність» в дореволюційній рекламі. Розглянуто когнітивні ознаки предконцепту «Ексклюзивність» у дореволюційній рекламі, встановлено ступінь комплементарності ознак ексклюзивності поза образами та в складі тропеїчної об'єктивзації значення.

Ключові слова: когнітивні тропи, когнітивна метафора, дореволюційна реклама, предконцепт «Ексклюзивність».

Статья посвящена анализу образных средств объективации идеи «эксклюзивность» в дореволюционной рекламе. Рассмотрены когнитивные признаки предконцепта «Эксклюзивность» в дореволюционной рекламе, установлена степень комплементарности признаков эксклюзивности вне образов и в составе тропеической объективации смысла.

Ключевые слова: когнитивные тропы, когнитивная метафора, дореволюционная реклама, предконцепт «Эксклюзивность».

The article is devoted to the analysis of the figurative verbalization of the idea of "exclusivity" in the pre-revolution advertisements. It is considered to the cognitive signs of the preconcept "Exclusivity" in the pre-revolution advertisements. The article highlights the signs of exclusivity out of the images to be complementary to that in the structure of the figurative verbalization of the meaning.

Key words: cognitive tropes, cognitive metaphor, pre-revolution advertisements, preconcept "Exclusivity".

В настоящее время реклама – неотъемлемый атрибут современного общества – оказывает воздействие на систему морально-этических норм и ценностей. В эпоху активизации развития культуры потребления реклама существенно влияет на характер культурных доминант в социуме, среди которых концепт «Эксклюзивность» занимает приоритетную позицию. Понятие «эксклюзивный» как характеристика рекламируемого товара, призванного удовлетворить амбиции покупателя, связанные с идеей утверждения его статусного положения в обществе, а также со стремлением к стандартам красивой и респектабельной жизни, – одно из самых популярных в современном рекламном дискурсе. Несмотря на то, что лексема *эксклюзивный* и ее словообразовательное гнездо были зафиксированы в рекламных текстах сравнительно недавно (вторая половина XX ст. [Современный... 2003, 897]), идея эксклюзивности в рекламе, выраженная вербально субститутами данного понятия, была актуальной в рекламе дореволюционного периода. Об этом свидетельствуют многочисленные рекламные объявления эксклюзивной направленности в журналах и газетах дореволюционной эпохи. Изложенное позволяет высказать предположение о существовании предконцептуальной фазы развития концепта

«Эксклюзивность», подтверждающего закон семантизации, согласно которому явление, когда его нет, живет в другой форме или другом значении: скрытое появляется, явленное принимает форму скрытого.

Совокупность образных средств объективации идеи «эксклюзивность», зафиксированных в дореволюционных текстах, составляет образный компонент структуры предконцепта «Эксклюзивность». Ретро-реклама по сравнению с современной выглядит семиотически упрощенной как в вербальной, так и в визуальной части объективации коммерческой идеи [Слухай 2005, 332], поскольку передает преимущественно фактуальную информацию. Частотность включения образных средств в текст объявлений, в зависимости от принадлежности рекламируемого предмета роскоши к одной из исследуемых референтных групп, неодинакова. Так, реклама товаров референтной группы «Парфюмерия, косметика» отличается большей концентрацией образных средств по сравнению с рекламными текстами, описывающими объекты недвижимости дореволюционной эпохи. В то же время особенности образных средств весьма схожи во всех референтных группах, что дает основания для изучения образного компонента предконцепта «Эксклюзивность» как единого по материалам образных средств, зафиксированных в четырех референтных группах «Парфюмерия, косметика», «Украшения, Часы», «Объекты недвижимости», «Автомобили».

Несмотря на то, что дореволюционная реклама в целом характеризуется слабым развитием системы тропов и фигур, анализ текстов объявлений о продаже эксклюзивных товаров позволяет зафиксировать широкий спектр объективаций образных средств, среди которых доминируют тропы оси псевдотождества (ведущий троп – метафора) и тропы оси смежности (ведущий троп – метонимия). Реклама как одна из сфер человеческой деятельности, в которой активную роль играет ассоциативное мышление, размывающее границы между реальным и возможным, предоставляет значительный массив образных средств, оказавших влияние на формирование предконцепта «Эксклюзивность» и обнаруживающих диапазон его осмысления. Среди тропов оси псевдотождества и тропов оси смежности широко представлены традиционно выделяемые метафора (*нежность и белизна рук относятся к числу первых качеств изящной красоты и составляют украшения для всякого воспитанного человека*), персонификация (*кто победил? Крем «Казими»*), метафорический перифраз (*автомобили Napier в стране слонов и раджей*), образное сравнение (*все морщины, шероховатость кожи, угри, прыщи, веснушки, красные и беловатые пятна исчезнут бесследно, как бы под действием волшебных чар, с помощью «Крема Ренессанс»*), гиперболы (*гигантские волосы*), метафорические эпитеты (*хрустальное мыло, бархатная кожа*), антитеза (*женщинам и мужчинам, больным и здоровым, необходимо мыться целебно-туалетным мылом «КИЛЬ» изобр. фабрики Ф.И. Харченко в Севастополе*), ассоциативный параллелизм (*чудный, к празднику СВ. ПАСХИ ПОДАРОК РУБИНОВОЕ ЯЙЦО, в яйце золотое, 56 пр., кольцо с рубином или другим счастливым камнем*), метонимия (*в аромате парфюмерии «РАССВЕТ» передана вся красота возрождающейся весны, юного пробуждения богини любви и рассвета жизни*) и проч., однако традиционная классификация тропов не достаточно информативна для исследования эволюции предконцепта «Эксклюзивность».

Высокой информативностью обладают когнитивные тропы псевдотождества, ряды которых вне зависимости от традиционно выделяемых разновидностей тропов позво-

ляют определить доминантный признак, лежащий в их основе, а также мотив, комплементарный дескриптору в спектре аналогичных, развивающих идею эксклюзивности. Когнитивный троп – результат переноса значения слов в пределах оси псевдотожества (потенциально и смежности), обеспечивающий концептуализацию неизученного объекта по аналогии с уже сложившейся системой понятий.

Ведущими когнитивными тропами, обнаруженными в рекламных текстах дореволюционного периода, являются метафора, образное сравнение и символ (по мнению Слухай Н. В., символ может быть переосмыслен, как и любая иная смыслоформа [Слухай, www.tree-and-leaf.ardalibrary.net/articles/myth/ling_sakr.rtf]), а, следовательно, символ может выступать тропом группы псевдотожества). Среди вышеперечисленных когнитивных тропов приоритетное место занимает метафора, что объясняется ее возглавляющей все образные средства функцией, основанной на признаках сходства уже известного и нового [Телия 1987, 186]. Кроме того, «метафора как непрямой способ номинации является орудием манипулирования сознанием адресатов, поэтому имеет особый вес в теории рекламы» [Селиванова 2006, 329]. Аналогии, основанные на когнитивной метафоре, «дают нам возможность увидеть какой-либо предмет или идею как бы в свете другого предмета или идеи, что позволяет применить знание и опыт, приобретенные в одной области, для решения проблемы в другой области» [Минский 1988, 291]. Являясь интериоризаторами основной идеи имплицативного сценария [Слухай 2010, 49], когнитивные метафоры как система переосмысления одной модели через другую, позволяют интерпретировать мотив (основную идею рекламы).

- Доминантный признак **бархатный**, выделенный в метафорах *бархатная кожа, бархатистое мыло, бархатистость кожи, пудра «Велюр»¹*, а также в образном сравнении *мягкая, как бархат, кожа, обгрызает* мотив «мягкий, нежный», лежащий в основе данных тропов. Этот мотив коррелирует с переносным значением лексемы *бархатный* «мягкий, нежный» [Большой... 2004, 401], прямое значение которой «относящийся к бархату»² [Большой... 2004, 401].

- Доминантный признак **белый** зафиксирован при анализе метафор *белое лицо, для белизны лица и рук, идеально-белые руки, олицетворения крем отбеливает лицо*. В основе данных когнитивных тропов лежит мотив «чистый», что подтверждается данными словаря: лексеме *белый* соответствует основное лексическое значение «имеющий цвет снега, молока, мела» [Большой... 2004, 530], а также значение с пометами *устар.* и *трад.-нар.* «чистый» [Большой... 2004, 535], что свидетельствует о символическом значении белого цвета, уходящем корнями в далекое прошлое.

- Признак **золотой** выделен в качестве доминантного признака в неймингах когнитивной природы: *духи «Рейнское золото», часы марки «Будущее золото»*. Мотив, лежащий в основе данных тропов, опирается на переносное значение лексемы *золотой*, зафиксированной в словаре: «замечательный по своим качествам, достоинствам; пре-

¹ Велюр идентифицируем с бархатом на основании словарных данных: 1). Велюр (фр. velours = бархат) – кожа, отделанная под бархат [Булыко 2007, 116]; 2). Велюр – кожа особого дубления, отделанная под бархат [Большой... 2005, 402].

² Здесь и далее в качестве прямого значения лексемы выдвигается указанное в словарной статье первое основное лексическое значение как «более употребительное и более актуальное для современного сознания значение» [Большой...2004, 12].

красный» [Большой... 2006, 791]. Прямым же значением рассматриваемой лексемы является «относящийся к золоту, состоящий из него; содержащий в своем составе золото» [Большой... 2006, 791].

• Признак **хрустальный**, доминирующий в тропах *хрустальное мыло* (метафора), *прозрачное, как хрусталь мыло* (образное сравнение), обыгрывает мотив, положенный в основу этих тропов – «прозрачный», что соответствует переносному значению лексемы *хрустальный*: «подобный хрусталу, сходный с ним игрой света, прозрачностью...» [Словарь... 1965, 497]. Прямым значением лексемы *хрустальный* является «сделанный из хрустала» [Словарь... 1965, 497].

Анализ реестра доминантных признаков, лежащих в основе когнитивных тропов, и мотивов, развивающих идею эксклюзивности, позволяет определить степень комплементарности признаков эксклюзивности вне образов и в составе тропеической объективации смысла (см. Табл. 1).

Табл. 1.

Степень комплементарности признаков эксклюзивности вне образов
и в составе тропеической объективации смысла

Доминантный признак, лежащий в основе когнитивных тропов	Мотив, развивающий идею эксклюзивности	Признак эксклюзивности вне образа		Признак эксклюзивности в составе тропеической объективации смысла	
Бархатный	мягкий, нежный	относящийся к бархату	+	мягкий, нежный	+
Белый	чистый	имеющий цвет снега, молока, мела	+	чистый	–
Золотой	замечательный по своим качествам, достоинствам; прекрасный	относящийся к золоту	+	замечательный, прекрасный	+
хрустальный	подобный хрусталу, сходный с ним игрой света, прозрачностью	сделанный из хрустала	+	прозрачный	+

Таким образом, когнитивными признаками предконцепта «Эксклюзивность» в дореволюционной рекламе, составляющими его образный компонент, являются: **бархатный, белый, золотой, хрустальный**.

Признаки эксклюзивности в составе тропеической объективации смысла обладают исключительно положительными коннотациями и составляют следующий ряд: **мягкий, нежный; чистый; замечательный, прекрасный; прозрачный**.

В своем строении концепт аккумулирует слои, хранящие знания о культурной жизни разных эпох. Поэтому для выявления сущности и закономерностей развития концепта чрезвычайно перспективным направлением является исследование его предконцептуальной фазы, а также образной составляющей предконцепта как одного из важнейших компонентов в его содержании.

1. Большой академический словарь русского языка. Том 1. А-Бишь. Москва, Санкт-Петербург: «Наука», 2004. – 661 с. 2. Большой академический словарь русского языка. Том 2. Благо-Внять. – Москва, Санкт-Петербург: «Наука», 2005. – 657 с. 3. Большой академический словарь русского языка. Том 6. З-Зятюшка. Москва, Санкт-Петербург: «Наука», 2006. – 825 с. 4. Булыко А. Н. Большой словарь иностранных слов. 35 тысяч слов. Изд. 2-е, испр. – Москва: «Мартин», 2007. – 704 с. 5. Минский М. Остроумие и логика когнитивного и бессознательного // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. XXIII. – М.: Прогресс, 1988. – С. 291-292. 6. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. – Полтава: Довкілля. – К., 2006. – 716 с. 7. Словарь современного русского литературного языка. Том семнадцатый. Х-Я. Издательство «Наука». – Москва, Ленинград, 1965. – 2126 с. 8. Слухай Н.В. Современная коммерческая реклама в Украине: истоки, семантика, структура, резонанс в масс-медийном пространстве // Стил. – 2005. – № 4. – С. 329–342. 9. Слухай Н.В. Лінгвістичне програмування поведінки людини. Навчально-методичний посібник. Частина друга. – К., 2010. – 85 с. 10. Слухай Н. В. Лингвистика сферы сакрального: русская культурно-языковая традиция (введение). – Режим доступа www.tree-and-leaf.ardalibrary.net/articles/myth/ling_sakr.rtf 11. Современный словарь иностранных слов: толкование, словоупотребление, словообразование, этимология / Л. М. Баш, А. В. Боброва и др. Издание 4-е, стереотипное. – М.: Цитадель-трейд, Рипол классик, 2003. – 960 с. 12. Телія В. Н. метафора как проявление антропоцентризма в естественном языке // Язык и логическая теория: Сб. науч. тр. / Отв. ред. В. В. Петров. – М., 1987. – С. 186-192.

Гулей І.Я., студ.,
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка

СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ ІТАЛІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОГО ПЕРЕКЛАДУ У ХХ-ХХІ СТОЛІТТІ

Висвітлено два періоди розвитку італійсько-українського перекладу (від початку ХХ століття до здобуття незалежності та від початку 90-х років ХХ сторіччя до сьогодні), проаналізовано доробок українських перекладачів, перекладаознавців, дослідників італійської мови. Виокремлено актуальні питання та проблеми у сфері перекладу з італійської мови українською.

Ключові слова: італійсько-український переклад, переклад поезії, переклад прози.