

УДК 811.133

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/71-3-32>**Наталія ЯРОШКО-КУШНІР,***orcid.org/0000-0003-0773-2362**кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри французької та іспанської філології
Львівського національного університету імені Івана Франка
(Львів, Україна) nataliia.yaroshko@lnu.edu.ua***Наталія МАРТИШЧУК,***orcid.org/0009-0002-1988-7855**студентка I курсу магістратури факультету іноземних мов
Львівського національного університету імені Івана Франка
(Львів, Україна) nataliia.martyshchuk@lnu.edu.ua*

ПРАГМАТИЧНИЙ ЕФЕКТ МОДИФІКАЦІЇ ФРАНЦУЗЬКИХ ПАРЕМІЙ У РІЗНИХ ВИДАХ ДИСКУРСУ

У цій статті було розкрито основні прагматичні принципи використання паремій у рекламному, публіцистичному та пісенному дискурсах. Насамперед, визначено інтенції автора під час застосування цих лексичних одиниць у актуальному контексті. Найчастіше задум автора полягає у приверненні уваги адресата. Це пояснює присутність трансформованих паремій у заголовках та вступі до статей, в афішах або назвах продукту. Було доведено, що у такий спосіб актуалізовані паремії мотивують читача ознайомлюватись з повідомленням. Завдяки модифікації крилатих висловів автор викликає у читача зацікавленість, здивування і навіть сміх, що безумовно підкреслює його оригінальність повідомлення. Також обґрунтовано інші прагматичні цілі, а саме демонстрацію оцінного ставлення до екстралінгвістичних реалій та надання висловлюванню авторитетності. Відмовляючись від загальноприйнятого значення паремій, автор у незвичний спосіб висловлює свою позицію.

Ці твердження було сформульовано на основі сучасних прикладів з медійного простору, які допомогли висвітлити особливості трансформації («перекручування») паремій. Як з'ясувалось, вони зазнають численних лексичних, синтаксичних, стилістичних та фонетичних змін. Найбільш поширеним явищем є додавання нових лексичних елементів до структури паремії. Спостерігалось також усічення елементів, яке є менш поширеним, оскільки воно пов'язане із проблемою збереження мінімального логічного змісту. Встановлено, що через обмеженість синонімічних серій та антонімічних пар, така заміна лексичних елементів не надто продуктивна у французькій мові. У сучасній інтерпретації сталих лексичних одиниць введення заперечення актуалізує їхнє нове смислове наповнення, тоді як архаїчне втрачається.

Цікавою виявилась заміна лексичних елементів на основі фонетичної подібності, яку влучно використовує реклама. Такий прийом поєднує в собі мнемотехніку, гру слів та каламбур. Крім того, охарактеризовано тенденцію переходу від абстрактного до матеріального значення паремій.

Таким чином, було доведено, що «перекручені» паремії можуть набувати нового значення відповідно до сучасних реалій та здійснювати безпосередній вплив на адресата.

Ключові слова: паремія, «перекручені» паремії, прагматична функція, трансформація, актуалізація.

Nataliia YAROSHKO-KUSHNIR,*orcid.org/0000-0003-0773-2362**Candidate of Philological Sciences, Associate Professor
Associate Professor at the Department of French and Spanish Philologies
Ivan Franko National University of Lviv
(Lviv, Ukraine) nataliia.yaroshko@lnu.edu.ua***Nataliia MARTYSHCHUK,***orcid.org/0009-0002-1988-7855**1st year Master's Student of the Faculty of Foreign Languages
Ivan Franko National University of Lviv
(Lviv, Ukraine) nataliia.martyshchuk@lnu.edu.ua*

PRAGMATIC EFFECT OF MODIFICATION OF FRENCH PAREMIAS IN DIFFERENT TYPES OF DISCOURSE

The article reveals the main pragmatic principles of using paraphrases in advertising, journalistic and song discourses. Firstly, the author's intentions are determined by using these lexical units in a particular context. Most frequently, his

intention consists in attracting the addressee's attention. It explains the presence of transformed paremias in the titles and introductions to articles, posters, or product names. In this way, actualised paremias motivate the reader to discover the message. By modifying catchphrases, the author evokes reader's interest, surprise, and even laughter that undoubtedly emphasise the originality of the message. Other pragmatic goals are demonstrating an evaluative attitude towards extralinguistic realities and giving the statement authority. By rejecting the generally accepted meaning of paremias, the author expresses his position in an unusual way.

Those statements are based on modern examples from the media space, which helped to highlight the features of «twisting» in paremias. As it turned out, they provoke numerous lexical, syntactic, stylistic, and phonetic changes. The analysis of various sources has shown that the most common phenomenon is the addition of new lexical elements to the structure of the paremia. Truncation of elements was also observed, which is less common as it is associated with the problem of preserving the minimum logical content of the original expression. It has been found that the replacement of lexical items is not very productive in French due to limited synonymic series and antonymic pairs. The introduction of negation actualises their new semantic content, while the archaic one is abandoned.

The replacement of lexical elements based on phonetic similarity, which is aptly used in advertising, turned out to be interesting, as it combines a mnemonic technique, wordplay, pun. Furthermore, a tendency towards transition from the abstract to the material meaning of paremia was specified. Thus, it has been proved that «twisted» paremias can acquire a new meaning in accordance with modern realities and have a direct impact on the addressee.

Key words: *paremia, «twisted» paremias, pragmatic function, transformation, actualization.*

Постановка проблеми. Феномен паремії давно став предметом зацікавлення філологічної науки. Такі аспекти як етимологія паремій, історія лексикографічного збору цих одиниць, визначення та розрізнення їхніх підвидів (прислів'їв, приказок, максим, сентенцій) описані у багатьох наукових дослідженнях. Однак, додаткового аналізу потребує явище використання паремій у сучасному рекламному, публіцистичному та пісенному дискурсах. З одного боку, увагу привертає контраст між формальною фіксованістю, стереотипною усталеністю змісту паремій та творчою динамічністю рекламних, публіцистичних, пісенних текстів. З іншого боку, неможливо не помітити формальні та змістові трансформації, яких зазнає паремія, актуалізуючись у згаданих контекстах. Зрештою, необхідно зауважити також, що навмисна зміна форми прислів'їв, їхнє вживання у незвичному контексті призводить до модифікації оригінального прагматичного впливу паремії на адресата. Повчальний, моралізаторський, дидактичний ефект відходить на другий план, поступаючись місцем мовній грі, несподіванці, іронії, комізму. Таким чином, архаїчна лексична одиниця, якою за своєю суттю і є паремія, стає фундаментом для мовленнєвого новаторства та переосмислення лінгво-культурних стереотипів. Дослідження закономірностей трансформації паремій на основі франкомовних матеріалів становить неабиякий інтерес з огляду на те, що фонетичні та графічні особливості французької мови зумовлюють існування великої кількості омонімів, паронімів, асонансів, консонансів, які, своєю чергою, є джерелом мовних ігор та каламбурів. У цій статті ми не обмежимося лише описом характеру модифікацій, яких зазнають паремії у рекламних, публіцистичних, пісенних та інших текстах, але

й спробуємо проаналізувати інтенції їхніх авторів, смислові та емотивні імплікації повідомлень та потенційний прагматичний вплив на адресата (читача, слухача, покупця).

Аналіз досліджень. Проаналізувавши визначення паремії у різних джерелах, вдалося виокремити їхні важливі характеристики: виникнення у результаті колективної народної творчості (Шапіра, 2000: 82); твердження, яке містить паремія сприймається як істинне, загальновизнане й абстрактне (Рей, 1993: IX); авторитетність та впізнаваність (Грезійон, Менгено, 1984: 114); цитованість, запам'ятовуваність, смислова та граматична стабільність (Лаухакангас, 2018: 229). Цікаво, що всі дослідники відзначають, що паремії, будучи архаїчними мовними одиницями, у наш час переживають період певного «відродження». Однак, їхнє використання у різних мовленнєвих контекстах спричиняє до змін форми та змісту паремій. Це явище отримало різні визначення серед лінгвістів: «перекручене прислів'я» («proverbe détourné») (Барта, 2005) (Возняк, 2009) (Вілледьє, 2010); «депровербіалізація» («déproverbialisation») (Шапіра, 2000); «розпад прислів'я» («défigement des proverbes») (Катала Гігарт, 2012). Детальні класифікації прийомів перекручування, або ж трансформації паремій знаходимо у таких дослідників, як П. Барта, О. Возняк, Д. Вілледьє. Вони зосереджують увагу на прийомах додавання, заміни, усічення лексичних одиниць усередині паремії, повтору, заперечення, прислів'я-валізи, фонетичної гри слів (на основі омофонії, паронимазії, рими), каламбурів на основі полісемії, демегафоризації, трактуванні абстрактного через конкретне, зведенні до абсурду, веллеризмах.

Також присутній аналіз факторів, які мотивують потребу трансформації оригінальних

прислів'їв, а саме: 1) «провокація для розуму, яка потребує знань про прислів'я та перегляд його змісту» (Барта, 2006: 62) (*переклад тут і надалі – Ярошко-Кушнір Н.С.*); 2) протест проти догматизму, традиційності та стереотипності прислів'їв (Барта, 2005: 4); 3) «обдурення очікувань» адресата (Барта, 2005: 4); 4) «на відміну від абстрактної моралі паремій, перекручування містять референцію на реальність, яка є близькою до практичного мислення» (Возняк, 2009: 193); 5) потенційна можливість іронічного трактування паремій (Лаухакангас, 2018: 230); 6) ігрова, розважальна мотивація, або пропагандисько-ідеологічна мотивація (Грезійон, Менгено, 1984: 114).

Мета статті полягає в тому, щоб сформулювати основні прагматичні особливості трансформованих паремій для їхнього автора та адресата, опираючись на аналіз прикладів з рекламного, публіцистичного та дискурсів.

Виклад основного матеріалу дослідження. У цій статті увагу зосереджено на прагматичному потенціалі трансформованих паремій у публіцистичному (статті соціо-політичного характеру у періодичних онлайн виданнях, сайти організацій, карикатури), рекламному (слогани, афіші) та пісенному (тексти пісень) дискурсах. Встановлено тенденцію до використання перекручених паремій у частинах тексту, які добре сприймаються візуально: заголовок статті, вступ до статті, слоган афіші, назва продукту, назва книги на палітурці, надпис на лицевій стороні одягу, підпис, або репліка з карикатури. Розташування паремійних елементів на чільному місці не можна вважати випадковим. Йдеться про чітку інтенцію творців повідомлення, щоб прийом перекручування паремії став помітним для адресата з такою метою: а) привернути увагу адресата, зацікавити його у подальшому прочитанні тексту та мотивувати дізнатися деталі повідомлення; б) забезпечити ефект несподіванки, викликати здивування (а подекуди й шок), заінтригувати провокативним формулюванням; в) підкреслити оригінальність, дотепність, вигадливість стилю автора, який екстраполюється на імідж марки; г) демонструвати оцінне ставлення до екстралінгвістичних реалій, згаданих у повідомленні (іронія, сарказм, схвалення); г) надати висловлюванню авторитетності, «імунізувати» його, сформувати в адресата позитивні очікування; д) підсилити експресивність висловлювання; е) створити сміховий, гумористичний ефект для здобуття прихильності адресата (особливо у випадку рекламних повідомлень).

Тепер, за допомогою конкретних прикладів, розглянемо різні типи трансформацій паремій

та проаналізуємо їхні прагматичні функції як у аспекті інтенцій автора, так і в аспекті впливу на адресата:

а) *Додавання нових лексичних елементів* до паремії, що подекуди може призводити також до синтаксичних змін, проілюструємо прикладом з газети «*Courrier international*», а саме назвою серії карикатур «*Qui aime la France, la châtie bien*» (*Courrier International*) (буквальний переклад: «Хто любить **Францію** – той її не щадить») про обґрунтоване, або суб'єктивне критично-песимістичне ставлення французів до актуальних соціо-політичних та економічних реалій всередині їхньої країни. Оригінальне прислів'я «*Qui aime bien, châtie bien*» (буквальний переклад: «Хто сильно любить – той карає»), що в українській мові має аналог «Люби як душу, а тряси як грушу», не містить такого лексичного елемента як «*la France*» (Францію) та займенника «*la*» (її) у ролі прямого додатка. Його зміст є загальнішим, аніж у зміненому варіанті і стосується строгості та вимогливості у вихованні. Додавання ж елементів робить значення виразу конкретнішим, пов'язуючи його з визначеними екстралінгвістичними обставинами такими як: втрата Францією світової першості, розчарування громадян через проблеми зниження прибутків, безробіття, міграційну політику, незадовільні урядові реформи та ін. Для читача (особливо громадянина Франції) така зміна добре відомого прислів'я становить не тільки *несподіванку*, але й *шок*, адже має провокативний характер щодо пресупозиції патріотичної любові до батьківщини. Для автора викривлення прислів'я стає засобом імпліцитного вираження його розуміння суспільних настроїв та їхньої *іронічно-саркастичної оцінки* (насмійка над тенденцією перебільшувати проблеми та невмінням помічати позитивні зміни).

Цей приклад є непоодиноким. До нього приєднуються інші на актуальну тематику (соціальні мережі, довкілля), які походять теж із медійного простору. Прислів'я «*Les chiens aboient, la caravane Facebook passe*» (буквальний переклад: «Собаки гавкають, а караван **Фейсбук** іде») (*Les Échos*), яке міститься у вступній частині статті «*Фейсбук святкує 15 років: полеміка пліч-о-пліч з беззаперечним успіхом*» газети «*Les Échos*», порівняно з оригіналом містить у собі «чужорідну» назву соцмережі. Якщо первинний зміст паремії узагальнено позначає вміння притримуватися власних переконань та життєвого курсу попри недоброзичливу критику, то модифікований вираз зосереджується на конкретному явищі успіху соцмережі. Імплікована оцінка

опозиція у стандартному прислів'ї «караван – добре / собаки – погано» екстраполюється на співставлення «Фейсбук – добре / критики – погано», що означає спробу *формування* у читача початкового *позитивного очікування* та ставлення до події. Це співпадає з інтенцією автора, який впродовж всієї статті підкреслює сильні сторони розвитку соцмережі. Водночас, вживання модифікованого прислів'я є *претензією на оригінальність*, *непересічністю авторського стилю* та намаганням *привернути увагу читача*, заінтригувати його.

Наступний приклад «L'argent, nerf de la guerre en Ukraine» (дослівний переклад: «Гроші, нерв війни в Україні») є заголовком статті у виданні «Le Temps» і у порівнянні з оригіналом «L'argent est nerf de la guerre» містить просторовий дейксис «в», назву держави «Україна», а у синтаксичному плані констатуємо відсутність дієслова-зв'язки «est» (є). Щодо змісту, то оригінальне прислів'я акцентує на трактуванні грошей, як рушійного фактору війни загалом, або як потенційної можливості наживи (український аналог «Кому війна, а кому мати рідна»), тоді як модифікований вираз розкриває це поняття у конкретнішому та зміненому розумінні: 1) скорочення фінансової допомоги країн-партнерів є фатальним для України; 2) потреба надавати фінансову допомогу є «больовою точкою» для урядів європейських держав, які відчувають виснаження. Актуалізація прислів'я у сучасному політичному контексті *привертає увагу* читача, однак розуміння зміни смислового акценту можливе лише після повного прочитання статті.

Прислів'я «L'argent est nerf de la guerre» побудоване на метафорі (як нерви дають змогу скорочуватися м'язам в організмі, так гроші є рушієм воєн). Існує припущення, що додавання нових елементів може «зламати метафору» (Возняк, 2009: 194). Однак, наступний приклад демонструє, що це відбувається не завжди. Елемент «guerre» (війна) отримує додаткову метафоризацію: «L'argent est nerf de la guerre **climatique**» (заголовок статті у виданні «Huffpost», дослівний переклад: «Гроші – нерв **кліматичної** війни»). Попри появу нового елемента – прикметника «кліматичний» («climatique»), метафора зберігається, хоча і дещо трансформується, адже більше не йдеться про війну як про військову операцію, а як про протистояння думок, поглядів, потреб. У смисловому аспекті відзначаємо актуалізацію прислів'я у незвичному екологічному контексті. Власне нетрадиційність контексту є тим, що *притягує увагу* читача та *мотивує* продовжити читання.

б) *Усічення елементів паремії* є менш поширеним, адже воно пов'язане із проблемою збере-

ження мінімального логічного змісту виразу та, водночас, впізнаваності оригінального прислів'я. Яскравим прикладом такої успішної трансформації є заклик до веганського способу харчування «On ne fait pas d'omelette. Proverbe vegan» (буквальний переклад: «Ми не зробимо яєшні. Веганське прислів'я»), допис у Twitter (Twitter)), в якому неважко впізнати оригінальний варіант «On ne fait pas d'omelette sans casser des oeufs» (буквальний переклад: «Ми не зробимо яєшні, не розбивши яєць»). Якщо зміст початкового прислів'я є узагальнено абстрактним і вказує на потребу жертвувати чимось з метою досягнення бажаного результату, то модифікований вираз обмежується прямим матеріалістичним значенням. У прагматичному плані дидактичний тон бінарної синтаксичної структури змінюється на директиву, яку підкреслює лаконічність простого речення. Цікавим авторським прийомом є підкреслене створення псевдоприслів'я (додатковий допис «Веганське прислів'я»). Таким чином, автор «імітує» своє висловлювання, *приписує* йому той *авторитет та безапеляційність*, якими володіють справжні народні паремії. Водночас для читача підміна є очевидною, і це викликає *гумористичне сприйняття*. З іншого боку, трансформація та посягання на статус прислів'я можуть сигналізувати про зміну філософських парадигм суспільства, *оспорювання традиційних цінностей* на користь сучасних толерантніших підходів до довкілля.

в) *Заміна лексичних елементів паремії на їхні синоніми, або антоніми* також не є настільки поширеною, як прийом додавання. Це пов'язане з обмеженістю синонімічних серій та антонімічних пар, або ж нелогічністю / недоречністю їхнього вживання у такому лаконічному контексті. Однак, пісенний текст, який є вираженням вільної творчості, уможливує таку заміну: «L'oseille, c'est le nerf de la guerre» (буквальний переклад: «**Грошва** – нерв війни»), рядок із куплету пісні Blacko «Le nerf de la guerre» (Le Monde)). Сленгова пісня викриває корумпований характер споживацького суспільства та вказує на небезпеку домінування грошей як абсолютної цінності. Таким чином, для автора модифікація прислів'я (заміна іменника стандартного реєстру «argent» (гроші) на синонім з фамільярного реєстру «oseille» (грошва)) допомагає досягти декількох цілей: 1) надати більшої експресивності висловленій тезі з огляду на сильніший потенціал експресивності фамільярних лексичних одиниць; 2) «освіжити» форму стереотипного висловлювання, адаптувати його до сленгової молодіжної комунікації; 3) уникнути повторів.

Заміна ключового елемента на його антонім дуже близька до прийому заперечення паремії: «Et si l'argent devenait le nerf de la paix?» (буквальний переклад: «А що, **якби** гроші стали нервом **миру**?»), заголовок промоційної статті на сайті консалтингової компанії «Source&Talent Solutions» (Source&Talent Solutions). Проте, використання синтаксичної структури гіпотези («si + imparfait»), питальної форми та дієслова «devenir» (ставати – набуття стану) замість «être» (бути – констатація стану) вказує на те що, йдеться радше про припущення, аніж заперечення.

У прагматичному аспекті такий прийом допомагає *заінтригувати читача*, пропонуючи альтернативу давно усталеному твердженню. Для автора це можливість *створити імідж* людини, яка мислить нестандартно, впроваджує оригінальні, новаторські підходи. Це співпадає із цінністю конкурентоспроможності у сучасному суспільстві, а тому підсилює аргументи промоційної статті консалтингової компанії, яка гарантує поєднання спокою та матеріального благополуччя своїм клієнтам.

г) *Введення заперечення паремії* полягає у заміні оригінальної стверджувальної форми прислів'я на заперечну і навпаки шляхом додавання, або ліквідації заперечної частки «ne ... pas». Така модифікація часто призводить до втрати паремією статусу загальноновизнаної істини та актуалізує її у дуже конкретному контексті. Саме такий випадок ілюструє заголовок статті про причини смертності у світі у виданні «Science&Vie» (Science&Vie) «Tous les pays ne sont pas égaux devant la mort» (буквальний переклад: «Усі країни не є рівними перед обличчям смерті»). Зміст статті зосереджується на статистичних даних щодо скорочення тривалості життя у країнах «третього» світу, тоді як оригінальне прислів'я «Tous sont égaux devant la mort» (буквальний переклад: «Усі рівні перед смертю») констатує смертну природу людей загалом. Окрім стилістичної ролі *підсилення експресивності*, модифікація прислів'я має на меті *мотивувати читача* з'ясувати аргументи, які дозволили авторові заперечувати загальноприйняту істину.

На прикладі назви конференції з психології (Le Territoire) «L'habit ne fait pas le moine» (буквальний переклад: «Одяг ще **не** робить з чоловіка ченця»), український аналог: «Видно пана по халявах») можна простежити, що модифікація здійснюється за допомогою параграфічного засобу закреслення, який дозволяє бачити, як оригінальний, так і потенційно змінений варіант паремії. Ця влучна ідея автора щодо назви відображає

суть конференції: амбівалентність психологічного сприйняття зовнішності людини у соціумі.

г) *Заміна лексичних елементів на основі фонетичної подібності (паронимазії)* є дуже поширеним прийомом перекручування паремій завдяки багатству омонімів та паронімів у французькій мові. Подекуди цей прийом наближається до каламбуру, особливо коли створює гумористичний ефект. Його часто застосовують у рекламних текстах:

1) фонетична зміна приказки «Il pleut, il mouille, c'est la fête à la grenouille» (буквальний переклад оригінальної приказки: «Дощить, мокріє, жабки святкують»), український аналог: «Ліє, як з відра») на → «Il pleut, il **nouille**» (реклама макаронів марки Monoprix (Pinterest), буквальний переклад: «Дощить, **макаронить**») відображена у транскрипції: [il plœ / il muj] → [il plœ / il **nuj**]. Незважаючи на часткове усічення оригінальної приказки, рима зберігається. Цей *мнемотехнічний прийом* забезпечує краще запам'ятовування рекламного повідомлення споживачем;

2) фонетична зміна прислів'я «Il faut que la jeunesse se passe» (буквальний переклад оригінального прислів'я: «Треба, щоб молодість минула», український аналог: «Молодо – зелено») на → «Il faut que la jeunesse se **casse**» (реклама продажу вживаних авто (Effie France), буквальний переклад: «Треба, щоб молодь забралася геть») відображена у транскрипції: [il fo kœ la zœnes sœ pas] → [il fo kœ la zœnes sœ **kas**]. Вибір фамільярного слова «se casser» (забиратися геть) надає рекламному повідомленню навмисно агресивного характеру. Це зроблено не тільки для ефекту несподіванки, але й для того, щоб *імплікувати емоцію* роздратування батьків несамостійністю дітей та їхнім небажанням покидати родинне гніздо. Відтак, реклама з продажу авто непрямо вказує на те, що машина є засобом, який забезпечить молоді незалежність та свободу пересування, а старшому поколінню – спокійну обстановку вдома;

3) фонетична зміна прислів'я «Pierre qui roule n'amasse pas mousse» (буквальний переклад оригінальної приказки: «На камені, який котиться, мох не росте»), український аналог: «Під лежачий камінь вода не тече») на → «**Bière** qui **coule** n'amasse pas mousse» (надпис на подарунковій футболці для поціновувачів пива (Chronoflock), буквальний переклад: «На пиві, яке ллється, піна не лишається») відображена у транскрипції: [pjœr ki rul / namas pas mus] → [**bjœr** ki **cul** / namas pas mus]. Цей приклад поєднує фонетичну, полісемічну гру слів та каламбур. Йдеться не просто про модифікацію прислів'я, а про його дотепне перекручування з метою досягнення *сміхового, жар-*

тивливого ефекту. Оскільки це надпис на одязі, то власник такої футболки *демонструє свій статус* модника, дотепника та приналежність до групи поціновувачів пива;

4) фонетична зміна прислів'я «Un homme averti en vaut deux» (буквальний переклад оригінальної приказки: «Обізнаний чоловік вартий двох»), український аналог: «Грамотний – видющий і на все тямущий») на → «Un **rhum** averti en vaut deux» (заголовок на обкладинці книги-путівника про ром видавництва Larousse (Éditions Larousse), буквальный переклад: «Одна чарка рому для поціновувача варта двох») відображена у транскрипції: [œnom averti / ɑ̃ vo dø] → [œrom averti / ɑ̃ vo dø]. Заміна ключового слова («homme» (чоловік) на «rhum» (ром)) звужує та конкретизує контекст вживання висловлювання. Воно зберігає логічний зміст і не стає абсурдним, незважаючи на зміну суб'єктно-об'єктних зв'язків: прикметник «averti» у комбінації із особою-актантом означає «обізнаний, проінформований», а разом із назвою предмета – «той, про який розповіли». Модифікований вираз надає оригінальності та певного гумору назві книги, імплікуючи інформацію про вимогливість до якості серед поціновувачів цього міцного напою.

Іноді фонетична гра слів трапляється і у політичному дискурсі: «C'est au pied du mur qu'on voit le maçon» (буквальний переклад оригінальної приказки: «По тому, як змурований низ стіни, видно муляра»), український аналог: «По роботі знати майстра») змінюється на → «C'est au pied du mur qu'on voit **Macron?**» (підпис карикатури на президента Франції Емманюеля Макрона (Eye-Patched), буквальный переклад: «Чи не Макрона ми бачимо припертим до стіни?»). У транскрипції ця зміна відображається так: [seto pje dy myr / kō wa lœ masõ] → [seto pje dy myr / kō wa **makrõ**].

Перекручення прислів'я є каламбурним, адже базується не тільки на паронимазії, але й на грі прямого (1) та фразеологічного (2) значення словосполучення «être au pied du mur»: (1) бути біля підніжжя стіни; (2) бути у безвиході / бути «припертим» до стіни. Вербальний каламбур, як і сама карикатура, має сатиричний характер: *насмішка* спрямована на президента, який ховається за стіною від мітингувальників, незадоволених податковою політикою. Зміна у паремії *підсилює експресивність* повідомлення.

Окремим випадком фонетичної гри є *інверсія складів*: «Mieux vaut tard que jamais» (дослівний переклад оригінального прислів'я: «Краще пізно, ніж ніколи») → «**Vieux motard** que jamais» (дослівний переклад: «Старий мотоцикліст, ніж ніколи»,

декоративний постер-наліпка (Redbubble)). У транскрипції це відображається так: [mjo vo ta:r kœ zamε] → [vjõ **mota:r** kœ zamε]. Оскільки наперед виступає фонетична подібність, логічний зміст втрачається, перетворюючись у нонсенс. Однак, це не заважає *жартівливому ефекту мовленнєвої витівки*. Власник наліпки з таким написом може *підкреслити свій байкерський статус* і незалежність від суспільних стереотипів.

д) *Конкретизація паремій за рахунок полісемії лексичних одиниць* у її складі реалізується тоді, коли замість абстрактного значення слова (в оригінальній паремії) на перший план виходить його пряме значення, яке зазвичай є більш матеріальним та конкретним:

1) «À bon entendeur **salut!**» (буквальний переклад оригіналу: «Хто добре слухає – вітаємо!»), український аналог: «Хто має вуха, хай слухає» vs модифіковане значення у контексті реклами послуг лікаря отоларинголога (Tyrischfrans) та повідомлення про шкоду тютюнопаління (Deso-Plaques) «Хто добре слухає – той буде здоровий»). Справа в тому, що слово «salut» від латинського «salus» у прямому значенні позначало «здоров'я», і лише потім набуло абстрактніших значень «спасіння», «вітання»;

2) «Aux innocents les mains pleines» (буквальний переклад оригіналу: «Невинним – винагороди сповна») vs модифіковане значення у контексті розповсюдження гуманітарної допомоги нужденним організацією «Intermèdes Robinson» (Intermèdes-Robinson) «Невинні – з повними руками речей»). Словосполучення «mains pleines» втрачає своє абстрактне значення «у достатку / щедрості» на користь конкретного значення «руки, які тримають ... (гуманітарну допомогу)».

В обидвох випадках актуалізація сталого виразу у незвичному контексті, який увиразнює смислову двозначність ключового елемента, покликана сприяти *приверненню уваги до повідомлення*.

Висновки. Трансформації паремій у франкомовному публіцистичному та рекламному дискурсах належать до багатьох типів. Часто йдеться навіть про їхнє поєднання. Це доводить, що такі архаїчні лексичні одиниці як паремії не втрачили свого значення і в наш час. Навпаки, вони стають джерелом натхнення та фундаментом для творчого мовленнєвого пошуку. Трансформації паремій є тим інструментом, який дозволяє забезпечити оригінальність, експресивність, вигадливість повідомлення, що, своєю чергою, є запорукою успіху рекламного та публіцистичного дискурсів в контексті сучасних соціо-політичних та економічних реалій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Barta P. Au pays des proverbes, les détournements sont rois. Contribution à l'étude des proverbes détournés en français (I). *Paremia*. 2005. № 14. P. 1–16.
2. Barta P. Au pays des proverbes, les détournements sont rois. Contribution à l'étude des proverbes détournés en français (II). *Paremia*. 2006. № 15. P. 57–71.
3. Catalá D. Figement et défigement des proverbes comme outil didactique du FLE. *Paremia*. 2012. №21. P. 59–66.
4. Chronoflock. URL: <https://www.chronoflock.fr/nos-idees-cadeaux/962-t-shirt-bio-biere-qui-coule-n-amasse-pas-mousse.html> (дата звернення 10.01.2024).
5. Courrier International. URL: <https://www.courrierinternational.com/diaporama/dessin-qui-aime-la-france-la-chatie-bien> (дата звернення: 10.01.2024).
6. Deco-Plaques. URL: <https://www.deco-plaques.com/plaques-de-rues/71-plaque-d%C3%A9fense-de-fumer.html> (дата звернення: 11.01.2024).
7. Éditions Larousse. URL: <https://www.editions-larousse.fr/livre/un-rhum-averti-en-vaut-deux-9782036041004> (дата звернення: 11.01.2024).
8. Effie France. URL: <http://www.effie.fr/pages/campagne.php?ID=277> (дата звернення: 11.01.2024).
9. Eye-Patched. URL: <http://eye-patched.over-blog.com/2018/12/3-decembre-c-est-au-pied-du-mur-que-l-on-voit-le-macon-proverbe-francais.html> (дата звернення: 11.01.2024).
10. Grésillon A., Maingueneau D. Polyphonie, proverbe et détournement, ou un proverbe peut en cacher un autre. *Langages*. 2010. №73. P. 112–125.
11. Intermèdes-Robinson. URL: <https://www.intermedes-robinson.org/aux-innocents-les-mains-pleines/> (дата звернення: 11.01.2024).
12. Lauhakangas O. Arguments for a special status of proverbs among set phrases. *La phraséologie: théories et applications* / Soutet O., Mejri S., Sfar I. (Eds.). Paris: Honoré Champion: Bibliothèque de Grammaire et de Linguistique. 2018. №57. P. 229–239.
13. Le Monde. URL: <https://paroles2chansons.lemonde.fr/paroles-blacko/paroles-le-nerf-de-la-guerre.html> (дата звернення: 11.01.2024).
14. Les Échos. URL: <https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/facebook-a-15-ans-des-polemiques-mais-un-succes-qui-ne-se-dement-pas-961043> (дата звернення: 11.01.2024).
15. Le Territoire. URL: <https://www.eterritoire.fr/evenements/bretagne/finistere/brest%2829200%29/l-habit+ne+fait+pas+le+moine/21057> (дата звернення: 11.01.2024).
16. Pinterest. URL: <https://www.pinterest.com/pin/97601516898422337/> (дата звернення: 12.01.2024).
17. Redbubble. URL: <https://www.redbubble.com/i/poster/Old-biker-than-ever-by-Curlyhaire/63210512.E40HW> (дата звернення: 12.01.2024).
18. Rey A. Préface. *Dictionnaire de proverbes et dictions* / F. Monreynaud, A. Pierron, F. Suzzoni. (Eds.). Paris: Dictionnaires Le Robert. 2016. P. 7–16.
19. Schapira C. Proverbe, proverbialisation et déproverbialisation. *Langages*. № 139. 2000. P. 81–97.
20. Science&Vie. URL: <https://www.science-et-vie.com/article-magazine/tous-les-pays-ne-sont-pas-egaux-devant-la-mort> (дата звернення: 12.01.2024).
21. Source & Talent Solutions. URL: <https://sourceandtalentsolutions.com/2021/09/23/et-si-largent-devenait-le-nerf-de-la-raix/> (дата звернення: 12.01.2024).
22. Twitter. URL: <https://twitter.com/yahtroc/status/848963488638795776> (date of access: 12.01.2024).
23. Typischfrans. URL: <https://typischfrans.blogspot.com/2017/05/a-bon-entendeur-salut.html> (дата звернення: 12.01.2024).
24. Villers D. Les modalités du détournement proverbial : entre contraintes et libertés. *Modèles linguistiques*. 2010. № 62. P. 147–172.
25. Woźniak A. Le proverbe détourné : étude théorique appliquée à un corpus bilingue franco-espagnol. *Paremia*. 2009. № 18. P. 185–196.

REFERENCES

1. Barta P. (2005) Au pays des proverbes, les détournements sont rois. Contribution à l'étude des proverbes détournés en français (I). [In the land of proverbs, distortions are king. A contribution to the study of distorted proverbs in French (I)]. *Paremia*, 14. P. 1–16. [in French].
2. Barta P. (2006) Au pays des proverbes, les détournements sont rois. Contribution à l'étude des proverbes détournés en français (II). [In the land of proverbs, distortions are king. A contribution to the study of distorted proverbs in French (II)]. *Paremia*, 15. P. 57–71. [in French].
3. Catalá D. (2012) Figement et défigement des proverbes comme outil didactique du FLE. [Constancy and dismemberment of proverbs as a tool for teaching French as a foreign language]. *Paremia*, 21. P. 9–66. [in French].
4. Chronoflock. URL: <https://www.chronoflock.fr/nos-idees-cadeaux/962-t-shirt-bio-biere-qui-coule-n-amasse-pas-mousse.html> (date of access: 10.01.2024). [in French].
5. Courrier International. [International Mail]. URL: <https://www.courrierinternational.com/diaporama/dessin-qui-aime-la-france-la-chatie-bien> (date of access: 10.01.2024). [in French].
6. Deco-Plaques. [Deco Plaques]. URL: <https://www.deco-plaques.com/plaques-de-rues/71-plaque-d%C3%A9fense-de-fumer.html> (date of access: 11.01.2024). [in French].

7. Éditions Larousse. [Larousse Editions]. URL: <https://www.editions-larousse.fr/livre/un-rhum-averti-en-vaut-deux-9782036041004> (date of access: 11.01.2024). [in French].
8. Effie France. [Effie France]. URL: <http://www.effie.fr/pages/campagne.php?ID=277> (date of access: 11.01.2024). [in French].
9. Eye-Patched. URL: <http://eyepatched.over-blog.com/2018/12/3-decembre-c-est-au-pied-du-mur-que-l-on-voit-le-macon-proverbe-francais.html> (date of access: 11.01.2024).
10. Grésillon A., Maingueneau D. (1984) Polyphonie, proverbe et détournement, ou un proverbe peut en cacher un autre. [Polyphony, proverb and distortion, or one proverb can hide another] *Langages*, 73. P. 112–125. [in French].
11. Intermèdes-Robinson. [Robinson Intermedes]. URL: <https://www.intermedes-robinson.org/aux-innocents-les-mains-pleines/> (date of access: 11.01.2024). [in French].
12. Lauhakangas O. (2018) Arguments for a special status of proverbs among set phrases. In: *La phraséologie: théories et applications*. Soutet O., Mejri S., Sfar I. (Eds.). Paris: Honoré Champion: Bibliothèque de Grammaire et de Linguistique. 57. 229–239. [in French].
13. Le Monde. [The World]. URL: <https://paroles2chansons.lemonde.fr/paroles-blacko/paroles-le-nerf-de-la-guerre.html> (date of access: 11.01.2024). [in French].
14. Les Échos. [The Echoes.]. URL: <https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/facebook-a-15-ans-des-polemiques-mais-un-succes-qui-ne-se-dement-pas-961043> (date of access: 11.01.2024). [in French].
15. Le Territoire. [The Territory]. URL: <https://www.territoire.fr/evenements/bretagne/finistere/brest%2829200%29/l-habit+ne+fait+pas+le+moine/21057> (date of access: 11.01.2024). [in French].
16. Pinterest. URL: <https://www.pinterest.com/pin/97601516898422337/> (date of access: 12.01.2024).
17. Redbubble. URL: <https://www.redbubble.com/i/poster/Old-biker-than-ever-by-Curlyhaire/63210512.E40HW> (date of access: 12.01.2024).
18. Rey A. (2016) Préface. [Foreword] In: *Dictionnaire de proverbes et dictons*. Monreynaud F., Pierron A., Suzzoni F. (Eds) Paris: Dictionnaires Le Robert. P. 7–16. [in French].
19. Schapira C. (2000) Proverbe, proverbialisation et déproverbialisation. [Proverb, proverbialization and deproverbialization] *Langages*, 139. P. 81–97. [in French].
20. Science&Vie. [Science and Life]. URL <https://www.science-et-vie.com/article-magazine/tous-les-pays-ne-sont-pas-egaux-devant-la-mort> (date of access: 12.01.2024). [in French].
21. Source & Talent Solutions. URL: <https://sourceandtalentsolutions.com/2021/09/23/et-si-largent-devenait-le-nerf-de-la-paix/> (date of access: 12.01.2024).
22. Twitter. URL: <https://twitter.com/yahtroc/status/848963488638795776> (date of access: 12.01.2024).
23. Typischfrans. URL: <https://typischfrans.blogspot.com/2017/05/a-bon-entendeur-salut.html> (date of access: 12.01.2024).
24. Villers D. (2010) Les modalités du détournement proverbial : entre contraintes et libertés. [The modalities of proverbial distortion: between constraints and freedoms]. *Modèles linguistiques*, 62. P. 147–172. [in French].
25. Woźniak A. (2009). Le proverbe détourné : étude théorique appliquée à un corpus bilingue franco-espagnol. [The distorted proverb: a theoretical study applied to a bilingual French-Spanish corpus]. *Paremia*, 18. P. 185–196. [in French].