

УКРАЇНСЬКА ФРАЗЕОЛОГІЯ ЯК ЧИННИК ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНИХ ІННОВАЦІЙ У РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Розглянуто проблеми лінгвостилістичних інновацій в рекламному дискурсі України. Одним із чинників таких інновацій є українська фразеологія як прецедентний феномен, етнокультурно маркований вербальний знак специфічної природи. Розглянуто провідні теоретичні положення нової дослідницької парадигми в лінгвістиці – антропологічної, а також окреслено провідні напрямки сучасної лінгвістичної науки, теоретико-методологічна база яких дозволяє дослідити фразеологізм як лінгвокреативний компонент рекламного дискурсу.

Ключові слова: фразеологія, ідіома, антропоцентрична парадигма, лінгвостилістика, лінгвокультурологія, рекламний дискурс, рекламний текст, масова комунікація.

Рассмотрены проблемы лингвостилистических инноваций в рекламном дискурсе Украины. Одним из факторов таких инноваций является украинская фразеология как прецедентный феномен, этнокультурный маркированный вербальный знак специфической природы. Рассмотрены ведущие теоретические положения новой исследовательской парадигмы в лингвистике – антропологической, а также намечены перспективные направления современной лингвистической науки, теоретико-методологическая база которых позволяет исследовать фразеологизм как лингвокреативный компонент рекламного дискурса.

Ключевые слова: фразеология, идиома, антропоцентрическая парадигма, лингвостилистика, лингвокультурология, рекламный дискурс, рекламный текст, массовая коммуникация.

The article deals with stylistic innovations in Ukrainian advertising discourse. One of the factors of such innovations is Ukrainian phraseology that is precedent phenomenon and ethnocultural marked verbal sign of specific nature. This article is focused on leading theoretical points of new research paradigm in linguistics that is anthropological one. In addition, article outlines key areas of modern linguistic science which theoretical and methodological framework allows to investigate phraseological units as linguistic-creative component of advertising discourse.

Keywords: phraseology, idiom, anthropocentric paradigm linguostylistics, linguistic culturology, advertising discourse, advertising text, mass communication.

Рекламний текст як форма маніфестації рекламного дискурсу сьогодні є особливою сферою діяльності та творчості людини. Реклама – явище складне, охоплює багато сфер виробництва й життя сучасної людини. Отже, дослідження реклами як культурно-національного, соціально-економічного, психологічного і водночас мовного феномена вирізняються своєю різноманітністю та різнонаправленістю. Наукова проблематика здійснення власне лінгвістичного дослідження рекламного дискурсу, а також розгляд прагматичного потенціалу фразеології стосовно реклами, набувають особливого значення. Серед названих не останньою залишається проблема дослідження ролі фразеології у формуванні лінгвостилістики рекламного дискурсу.

Знаковим є те, що в сучасній лінгвістиці традиційним уже стало обговорення проблеми «зміни парадигм», тобто виникнення нових ідей, теорій, методів і концепцій у межах філософії, соціології, історії спричиняє й зміни акцентів та методології дослідження у лінгвістиці. Ця тема розглядається в роботах Ю. С. Степанова, В. М. Телії, О. С. Кубрякової, Ф. С. Бацевича та ін. В. А. Масло-

ва визначає сутність та специфіку такої методологічної революції: «Традиційно виділяються три наукові парадигми – порівняльно-історична, системно-структурна і, врешті-решт, антропоцентрична... Антропоцентрична парадигма виводить на перше місце людину, а мова вважається головною конституювальною характеристикою людини, її найважливішою складовою. Інтелект людини, як і сама людина, не уявляється поза мовою та мовною здатністю як здатністю породжувати та сприймати мовлення. Якби мова не втручалася в усі мисленнєві процеси, якби вона не була здатна створювати нові ментальні простори, тоді людина не вийшла б за межі безпосередньо того, що вона спостерігає. Текст, котрий створює людина, відбиває рух людської думки, будує можливі світи, втілюючи у собі динаміку думки та способи її уявити за допомогою засобів мови» [7 с. 6–7]. Дослідниця також вказує на важливу особливість: лінгвістика, як наука гуманітарного корпусу, не змінює дослідницьких парадигм – вони «накладаються одна на одну», існують та співіснують одночасно.

Розглядаючи рекламу, рекламний дискурс, лінгвостилістичний аспект буття рекламного тексту з позицій антропоцентричної парадигми, сучасних лінгвістичних методів дослідження, варто комплексно дослідити роль і місце в рекламному тексті прецедентних феноменів культури, занурених у мову. Такий специфічний феномен мови, свідомості, культури як фразеологія має визначати стиль і стилістику, естетику, ідейно-тематичну зумовленість рекламного тексту, формувати рекламний дискурс. Отже, сучасний характер дослідницької парадигми щодо аналізу дискурсивних практик, розгляд фразеології як чинника лінгвостилістичної інновації й зумовило **актуальність** даної статті.

Слід враховувати властиву мові й культурі водночас антропоцентричність. Тобто, незважаючи на національно-культурні особливості світогляду особистості, існує цілий ряд базових концептуальних констант, що спільно оцінені й сприймаються людьми майже з однаковою оцінкою. Так, концептуальна парадигма *здоров'я – любов* з антропоцентричних позицій є базовою. А значить такою, що присутня у світоглядній моделі будь-якої культури. Згадаємо низку «мандруючих» міфів про створення землі – статевий акт між надсильними й надздоровими стихіями. У слов'ян від злиття неба й землі утворюються боги й усе живе, схожий мотив можна знайти й у греко-латинській міфології. Тому не дивно, що у структурі рекламного тексту часто використовується фразеологія, що експлуатує природні образи як уособлення здоров'я/нездоров'я, краси/потворності, кохання тощо.

Вітчизняними дослідниками та дослідниками пострадянського простору розглядалися власне лінгвістичні проблеми рекламної комунікації, рекламного дискурсу, реклами як такої, а саме: маніпулятивні техніки в рекламі (В. В. Зірка, Т. Г. Хазагеров, О. С. Іванова); прагмалінгвістичний аспект буття рекламного тексту (Ю. Б. Корнєва, Т. М. Лівшиц, І. П. Мойсеєнко, Ю. В. Сильвестров); рекламний текст у психолінгвістичному аспекті (Ю. О. Сорокін, Є. Ф. Тарасов); когнітивний аспект формування рекламного повідомлення (О. В. Анопіна, В. І. Охріменко, О. Є. Ткачук-Мірошніченко); історія реклами (О. І. Зелінська); загальний лінгвістичний опис рекламних текстів (О. В. Медведєва, Г. Г. Почепцов); лінгвостилістичний аспект (Н. М. Кохтева, Д. Е. Розенталь, О. С. Кара-Мурза, Н. В. Слухай); власне лінгвістичний аналіз та опис рекламних текстів на різних мовних рівнях: фонетичному (О. А. Ксензенко, І. О. Лисичкіна), лексичному (І. О. Соколова, С. А. Федорєць), морфологічному (О. І. Зелінська, В. В. Зірка, Є. П. Ісакова); синтаксичному та структурно-семантичному (Н. Л. Коваленко, Ю. Б. Корнєва, О. В. Медведєва); особливості використання текстових категорій у рекламі (Н. Т. Гуменюк, Н. Л. Коваленко, М. Л. Крамаренко); рекламний текст як форма маніфестації рекламного дискурсу (Н. В. Вертянкін, Н. Л. Волкогон, А. О. Дедюхін, Т. В. Кравець,

О. С. Ткачук-Мірошниченко). Комплексне дослідження фразеології як чинника формування рекламного дискурсу чекає на своїх дослідників.

Провідною *метою* даної статті є огляд сучасних напрямків дослідження лінгвостилістики рекламного тексту, а також фразеології як інноваційної складової рекламного дискурсу в мовному просторі України.

У світлі антропоцентричної наукової парадигми, відповідно до теорії комунікації, рекламний текст сприймається як особлива вербалізована форма масової комунікації; мовленнєвий акт, що визначається певними інтенціями позитивів, такий, що здійснює маніпулятивний вплив. Провідною ж метою, комунікативним наміром адресанта – творця рекламного тексту – є створення успішного мовленнєвого акту, тобто забезпечення надійності, стійкості та ефективності процесу комунікації. У цьому контексті досліджується питання рекламного дискурсу (Ф. С. Бацевич, В. В. Зірка, Т. В. Кравець, Л. М. Пелепейченко та ін.).

Розглядаючи рекламний дискурс, а точніше – мовно-комунікативний аспект його реалізації, Ф. С. Бацевич зазначає: «...дискурс є сукупністю мовленнєво-мисленнєвих дій комунікантів, пов'язаних з пізнанням, осмисленням, презентацією світу мовцем і осмисленням мовної картини світу адресанта слухачем (адресатом)» [2, с. 154]. Рекламний дискурс спрямований на створення символічного провідника, це привертає увагу, творить позитивний імідж та міф, впливаючи на психологію споживача засобами мови. Отже, рекламний текст є кінцевим продуктом цього процесу. З позицій комунікативної лінгвістики, лінгвістичної прагматики, психолінгвістики рекламний текст – це вербальний та фіксований у формі знаку відбиток мовленнєво-мисленнєвої діяльності. Рекламний текст сприймається в дискурсивних практиках як тематична, структурна та комунікативна єдність, відповідно наділена певними стилістичними характеристиками.

Л. М. Пелепейченко вважає: «У теорії комунікації найбільш поширилося розуміння дискурсу як комунікативної події, яка передбачає наявність учасників спілкування та їхню взаємодію (інтерацію) в соціальних ситуаціях» [10, с. 7]. Аналіз мовних особливостей масової комунікації, а також в її межах і рекламної, дослідниця здійснює з урахуванням тактик і стратегій таких типів комунікації. Л. М. Пелепейченко визначає специфічні, найбільш характерні риси рекламної комунікації: контраст експресії та стандарту, яскрава метафоризація, застосування експресем. Таким чином формується особлива стилістика рекламного повідомлення, у якій значне місце відводиться образним засобам мови, включно з фразеологією.

Як засіб вираження емоційної оцінки в експресивному контексті постає фразеологізм у монографії І. Ю. Шкіцької. Дослідниця аналізує лексико-фразеологічні тактики підвищення значимості співрозмовника, узагалі маніпулятивні тактики позитиву. І. Ю. Шкіцька зазначає: «Фразеологізми, будучи прецедентними феноменами, уживаються під час здійснення маніпулятивного впливу ...головне призначення ідіоми – бути знаряддям мовленнєвого впливу. Ідіоми посилюють ефективність аргументації. Вони використовуються адресантом за відсутності та недостатності фактичного матеріалу чи підстав для здійснення впливу» [12, с. 142–143]. Влучно окреслена ситуація, що є характерною для рекламного повідомлення, де головною метою є вибір найбільш ефективного та яскравого способу створення установки на дію. Це й намагання за допомогою згоди приєднатися до певної соціальної групи (*Таксі-шара; Шара-Вара* (їдальня); *покупон* – суперова акція (від мережі магазинів «Ельдорадо»), *горілка нової генерації* (Цельсій). Мають місце в рекламному дискурсі й порівняння. Фразеологічні засоби використовуються у тексті реклами також з метою підвищення значимості адресанта, рекламованого товару: *Упевнений у подиху – упевнений у собі* (жувальна гумка «Екліпс»), *ніколи не зрадить* (Рексона); *найяскравіша зірка оперної сцени, воло-*

дарка неймовірного бельканто (Монтсеррат Кабальє). Як бачимо, за допомогою фразеології можна дати й гіперболізований позитив, збільшену оцінку, що буде сприйматися природно саме завдяки узуальності та традиційності – визначним характеристикам фразеології.

Ефективним у рекламі є також прийом самоприниження, недосконалої, наприклад: *втратити сили* (шампунь «Ельсев»), *життя тільки починається* (лікарський засіб «Кліматодин»), *українці «з'їдають» поразку України* (футбольний коментар); *важкість у шлунку* (лікарський засіб «Фестал»), *біль у шлунку, біль повертається* (лікарський засіб «Но-Шпа»), *молоко ніде діти* («Простоквашино»). Використання фразеологізмів у маніпулятивному дискурсі виконує завдання щодо зменшення дистанції між комунікантами, дозволяє навіть на відстані висловити позитивні емоції, показати наявність почуття гумору, виявити симпатію до споживача (колективного слухача). Саме такі тактики є визначальними для текстового повідомлення у межах рекламного дискурсу. Отже, мова йде про безпосередній зв'язок фразеології та маніпулятивних тактик позитиву.

Окреме місце в дослідженні рекламного дискурсу віддається тезі про провідну роль естетики і філософії постмодерну як художнього методу сучасної реклами (В. П. Нерознак). З таких позицій реклама видається «найбільш визначним мистецтвом ХХ століття», оскільки віртуозне використання методів мовленнєвого впливу споріднює рекламу з мистецтвом [11, с. 713]. Дослідник вбачає в сучасній рекламі пострадянського періоду риси поетики постмодерну: фрагментарність, неточність, карнавалізацію, інтертекстуальність, іронічність. Однак створити якісний і гарний рекламний текст можна тільки за умови тонкого знання психології, культури, майстерного володіння словом.

У царині таких сучасних напрямів лінгвістики, як лінгвосеміотика (О. В. Катеринюк, Ю. В. Степанов, Х. Кафтанджиев, О. Л. Головльова, Є. А. Єліна та ін.), мова реклами втілена у «вербальній (словесна, текстова) системі, що об'єднує знаки мов, якими ми говоримо й пишемо» [5, с. 159]. Рекламний текст – опосередковане вербалізоване відображення певної комунікативної ситуації, що існує як феномен у структурі рекламного дискурсу, визначає певну текстову специфіку, істотно впливає на стилістику та жанрову специфіку такого тексту. Реклама визначається як креолізований текст (текст змішаного типу), фактура якого складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовної/мовленнєвої) і невербальної (такої, що належить до інших знакових систем, на відміну від природної мови [4, с. 27]).

З позицій лінгвосеміотики «знаковість» і «текстуальна приреченість» будь-якої культури призводить до необхідності занурення рекламного продукту в мовно-культурну стихію, і таким чином стає можливим використання фразеологічних одиниць, що беруть активну участь у формуванні уподобань пересічного мовця. За таких умов можливе створення національно маркованого, динамічного, налаштованого на позитив тексту рекламного дискурсу. К. Леві-Стросс пише: «...ми бачимо, що поняття різноманітних людських культур не слід сприймати статично. Це не різноманітність бездіяльного зібрання зразків засушеного каталогу» [6, с. 35]. Наприклад, еталон краси і привабливості дівчини репрезентований українською фразеологією: *як кров з молоком, як здобна булочка, як яблучко наливне, моє маленьке сонечко*. Тобто семантика «рожевого» і «круглого» є одною зі складових традиційних уявлень по красу дівчини/дитини в українській мовно-культурній картині світу.

О. В. Катеринюк розглядає стилістичні характеристики рекламного заголовка і серед провідних засобів номінації структур рекламних заголовків називає ідіому: «засіб, за якого утворюється словарна конструкція, значення якої відрізня-

ється від значення слів, що складають її» [5, с. 178]. Такий прийом отримує назву «гра слів», наприклад: *золотий дощ* (ювелірний); *туристи з Піднебесної* (Форекс-клуб); *золотий вік* (банківські послуги), *золота рибка* (дитячий садочок); *Но-Шпа є – спазму немає* (лікарський засіб).

Лінгвокультурологічний напрям, самостійна мовознавча галузь, що складається в 90-ті роки ХХ в., тісно пов'язаний з роботами фразеологічної школи, заснованої В. М. Телія. З таких позицій фразеологічна одиниця набуває статусу структурного елементу культурно-мовної картини світу (Ю. С. Степанов, Н. Д. Арутюнова, В. В. Вороб'йова, В. А. Маслова та ін.). З таких позицій фразеологізм – це результат ведення діалогу мови і культури, де дієвою особою є насамперед людина. Лінгвістика розглядає світогляд людини, що відбивається та фіксується мовними одиницями та представлений у вигляді ментальних моделей мовної картини світу, де лінгвокультурологія досліджує взаємодію мови і культури, що впливають одна на одну, формуючи нові смисли та зберігаючи усталені.

Власне лінгвостилістичний аспект буття реклами втілено в дослідженнях стилістичної детермінованості тексту, жанрової специфіки реклами. В. В. Ученова, Т. Е. Гринберг, К. В. Конаніхін, М. В. Петрушко, С. А. Шомова розглядають у своїй колективній роботі «Реклама: Палитра жанров» [11] типологію та специфіку жанрів друкованої реклами. Реклама представлена як публіцистичний жанр: рекламна об'ява, розгорнуте рекламне звернення, життєвська історія, консультація спеціаліста, каталог, прейскурант, афіша, анонс і листівка.

Також дослідниками вказано на нову тенденцію: багато публіцистичних жанрів пристосовані для виконання певних рекламних функцій. Отже, ученими виокремлено п'ять інформаційних жанрів, котрі за своєю комунікативно-прагматичною метою є рекламними. Це рекламна замітка, рекламний звіт, рекламний репортаж, рекламний лист, рекламні публікації за моделлю «питання–відповідь»). Серед жанрів реклами виділені чотири аналітичних: рекламне інтерв'ю, рекламне листування, рекламний огляд, рекламна рецензія. До сфери реклами належать також три художньо-публіцистичні жанри (реklamний малюнок, рекламна замальовка та рекламний памфлет). Окремою модифікацією жанрів реклами є форми рекламування на місцях продажів (заголовки, вивіски, слогани тощо). Вказане істотно зближує рекламний дискурс з мас-медійним.

До окремого жанру віднесені різновиди плаката та форми рекламування на місцях продажів (вивіска, вітрина, інформаційні POS-матеріали). Визначено жанри радіо- і телереклами. У якості жанрів Інтернет-реклами охарактеризовано текстове повідомлення, рекламне відео, банер, E-mail-реклама та рекламно-інформаційний сайт.

Фразеологія як стилістично маркований мовний феномен може визначати стилістичну приналежність рекламного повідомлення, диктувати функційно-стильовий статус рекламного тексту. А проблема стилістичної і жанрової приналежності текстів реклами є однією з найбільш гострих та дискусійних. На думку Д. Е. Розенталя та Н. М. Кохтева, тексти вітчизняної реклами можна віднести до зразків публіцистичного стилю, принаймні в її радянській період. В. Ю. Ліпатова висунула гіпотезу, відповідно до якої рекламний текст є контамінацією різних стилів, жанрів, мовленнєвих різновидів (усних – письмових, монологічних – діалогічних тощо), що викликано використанням різних способів аргументації (емоційних, раціональних, асоціативних, логічних, образних і т.ін.). Постає питання про «стильову гібридність» рекламного тексту: виникають нові типи суспільних функцій – принципово новий стиль мови. Так, О. С. Кара-Мурза та І. О. Стернін роблять висновки про виникнення рекламного стилю як окремого різновиду мови.

Не варто залишати поза увагою таку концепцію, бо фразеологізм із певною стилістичною прив'язкою визначає стиль усього рекламного тексту, наприклад: *Знаходиться під домашнім арештом* (Тайд) – нейтр.; *Він – Альфа і Омега* (Імперіал-банк) (книжн.); *не гальмує – снікерсує* (Снікерс) (розм.).

Отже, слід зробити такі висновки: дослідження лінгвостилістичних аспектів буття рекламного дискурсу ведеться з позицій традиційної та сучасної лінгвістики. На особливу увагу заслуговує розгляд інновацій, представлених на мовному рівні, також і фразеології. Це опис рекламних текстів на різних мовних рівнях, аналіз і прагматика використання прецедентних феноменів, художньо-стилістичні засоби, жанрові особливості тощо.

Сутність лінгвостилістичних інновацій, що спричиняє використання фразеології у структурі рекламного дискурсу, полягає у визначенні фразеологічної одиниці стилю та навіть жанрової специфіки рекламного повідомлення, рівня та характеру використовуваних маніпулятивних тактик. Фразеологізм з названих позицій виступає культурно маркованим художньо-стилістичним засобом творення власне української реклами. Враховуючи етнокультурну маркованість фразеологічної одиниці, слід вважати рекламу національним культурним продуктом, певною мірою витвором мистецтва. Не варто також не враховувати інноваційних впливів суспільних інститутів, масової культури, естетики, а також засобів масової інформації, які формують маніпулятивну риторичку – інструментарій стилізації на рівні тексту реклами.

Бібліографічні посилання

1. **Бацевич Ф. С.** Вступ до лінгвістичної прагматики / Ф. С. Бацевич. – К. : ВЦ «Академія», 2011. – 304 с.
2. **Бацевич Ф. С.** Основи комунікативної лінгвістики / Ф. С. Бацевич. – К. : ВЦ «Академія», 2009. – 376 с.
3. **Головлева Е. Л.** Основы рекламы: учеб. пособие для вузов / Е. Л. Головлева. – М. : Академический Проект, 2008. – 330 с.
4. **Елина Е. А.** Семиотика рекламы / Е. А. Елина. – Режим доступу : <http://book-online.com.ua>.
5. **Катеринюк А. В.** Практическая реклама / А. В. Катеринюк. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. – 428 с.
6. **Кафтанджиев Х.** Тексты печатной рекламы. / Х. Кафтанджиев. – М., 1995. – 128 с.
7. **Маслова В. А.** Лингвокультурология / В. А. Маслова. – Режим доступу : <http://www.gumer.info>.
8. **Нерознак В. П.** Рекламная коммуникация и постмодерн / В. П. Нерознак // Эффективная коммуникация: история, теория, практика. – М. : ООО Агентство КРПА «Олимп», 2005. – С. 713–717.
9. **Павлюк Л. С.** Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація / Л. С. Павлюк. – Львів : ПАІС, 2007. – 168 с.
10. **Пелепейченко Л. М.** Основи теорії мовної комунікації / Л. М. Пелепейченко. – Х. : Акад. ВВ МВС України, 2007. – 130 с.
11. **Ученова В.В.** Реклама: Палитра жанров / В. В. Ученова, Т. Э. Гринберг, К. В. Конанихин и др. – М. : Гелла-Принт, 2004. – 248 с.
12. **Шкіцька І. Ю.** Маніпулятивні тактики позитиву : лінгвістичний аспект / І. Ю. Шкіцька. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. – 440 с.

Надійшла до редколегії 25.02.13