

УДК 811.161.2

Сизонов Д.Ю.

ФРАЗЕОЛОГІЗМИ В СУЧАСНОМУ РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ: МЕДІАЛІНГВІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ

***Анотація.** На матеріалі сучасної рекламної комунікації в статті розглянуті та проаналізовані сучасні фразеологізми та їх стилістична трансформація, виявлені нові фразеологізми, що виконують роль певних універсальних медійних одиниць та впливають на масову свідомість. Особливий акцент зроблено на аналізі Інтернет-реклами як нового виду масової комунікації.*

***Ключові слова:** медіалінгвістика, медіатекст, рекламна комунікація, рекламний текст, медійний фразеологізм, мова ЗМІ, медійна інновація, слоган, ехо-фраза.*

***Інформація про автора:** Сизонов Дмитро Юрійович – кандидат філологічних наук; доцент кафедри історії та стилістики української мови; Інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.*

Syzonov D. Y.

PHRASEOLOGY IN MODERN ADVERTISING TEXT: MEDIALINGUISTIC ASPECT

***Abstract.** The article is dedicated to advertising (and, in a wider sense, to advertising discourse), which is considered a new genre of the modern media in particular due to its stylistic resources. Using modern advertising communication, the author analyses phraseological units and their stylistic transformation, reveals new fixed phrases which act as universal media tools and influence the public consciousness. A special attention is paid to advertising in the Internet, since it is a new phenomenon of mass communication, also the new genres of modern online media are considered, such as advertising blog, web-article, advertising forum, advertising chat box, advertising web-page. Special features, structure and functions of online-advertising are defined by the purpose of the advertising product: it is created to influence the masses and encourage*

people to purchase goods / use the service through the virtual communication means and visual (creolized) stylistic tools. The issue of echo phrases and slogans that involve phraseological units and are compulsory elements of advertising text is also considered. Medialinguistic analysis of the advertising text is topical for modern linguistics, which lets us envision directions of further research of advertising communication.

Keywords: medialinguistics, mediatext, advertising communication, media phraseology, language of media, analytical media genres, media innovation, slogan.

Information about author: Syzonov Dmytro Yuriyovych – PhD; associate professor of the department of history and stylistics of Ukrainian language; Institute of philology; Kyiv national Taras Shevchenko university.

Сизонов Д.Ю.

ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ В СОВРЕМЕННОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ: МЕДИАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Аннотация. На материале рекламной коммуникации в статье рассмотрены современные фразеологизмы и их стилистическая трансформация, проанализированы новые фразеологизмы, которые выполняют роль определенных универсальных медийных единиц и влияют на массовое сознание. Особый акцент сделан на анализе Интернет -рекламы как нового вида массовой коммуникации.

Ключевые слова: медиалингвистика, медиатекст, реклама, медийный фразеологизм, язык СМИ, рекламный дискурс, медийная инновация.

Информация об авторе: Сизонов Дмитрий Юрьевич – кандидат филологических наук; доцент кафедры истории и стилистики украинского языка; Институт филологии; Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко.

Увага сучасної лінгвістики останнім часом зосереджується на прагматичному та функціональному аспектах вивчення мови. Активно розвиваються нові напрямки мовознавства – медіалінгвістика, політична лінгвістика, бізнесова лінгвістика, сугестивна лінгвістика та ін., об'єктом

дослідження стає неотекст (зокрема, медійний текст), його стилістичний ресурс та структура, а також різні нові види масової комунікації, зокрема реклама, Інтернет, PR. А отже, вивчення певного кола питань навіть в контексті одного з перерахованих напрямків мовознавчої науки є актуальним.

Своєрідність рекламного тексту полягає в тому, що він відповідає основним завданням реклами, головне з яких – вплинути на свідомість / підсвідомість потенційного покупця (реципієнта – якщо говорити про рекламну статтю) та цілеспрямованої передачі інформації з метою її просування на ринку. Відкритим та дискусійним залишається питання про функціонально-стильовий статус рекламного тексту. Так, на думку Д. Розенталя та М. Кохтева, реклама відноситься до аналітико-публіцистичного стилю, М. Кожина та ін. вважають рекламний текст контамінацією різних стилів, жанрів та різновидів мови (усних / письмових, діалогічних / монологічних, розмовно-побутових / ділових та ін.), а також неоднакових способів аргументації (емоційних / раціональних, асоціативних / логічних, образних / предметних та ін.) [5, с. 635].

Сучасні дослідники медіалінгвістикизначають про т.зв. стильову "гібридність" рекламних текстів, а саме залучення у сферу масової комунікації наукових, науково-популярних, офіційно-ділових, розмовних стильових елементів і виконання ними нових функцій – рекламних (напр., бізнес-проекти, спрямовані на піар-діяльність певних компаній; креолізовані тексти, що використовуються для маркетингових кампаній; фінансові звітні документи, що використовуються в рекламі банку; політичні промови та слітчі, що популяризують певну партію чи політика; листи приватного змісту від фірм на адресу клієнтів, що публікуються в газеті для підтримки іміджу фірми тощо). У виданні "Медіалінгвістика: словник термінів і понять" наголошується, що реклама залишається найбільш ефективною формою впливу на масову свідомість та має свою жанрову диференціацію в газетах, журналах, Інтернеті, радіо та на телебаченні [2]. Отже, в рекламному тексті органічно поєднуються і реалізуються кілька комунікативних завдань:

апелятивно-емоційне (прагматично зорієнтоване звернення до адресата), репрезентативне (подання певної інформації) і впливове (переконання в достовірності інформації, яка подається в рекламі). За словами англійського вченого Р. Бландера, ефективна реклама може бути такою лише за гармонійного поєднання "слова, музичного та візуального ряду" [1, с. 14]. Під "словом" ми розуміємо не тільки слоган (як основна ударна фраза рекламного тексту) чи ехо-фразу (як універсальний вираз, що стоїть у кінці рекламного слогану), а й сам текст реклами, в який входять різні мовні одиниці (від лексеми до фразеологізма). Рекламні тексти в цьому контексті є унікальним матеріалом для дослідження функціонування мовних механізмів комунікативних стратегій, зокрема фразеологічних одиниць, лексичних ідіом, сталих лексем-ярликів тощо.

Фразеологія реклами, що володіє позитивною (для реклами негативною чи нейтральною в аналізованих текстах ми не виявили) оцінною семантикою, експресивно уточнює візуальний образ предмету реклами та можуть виступати в якості суттєвого переконливого аргументу. У рекламній комунікації, таким чином, фразеологізм розуміється як певна структурно стала експресивна одиниця, що надає мас-медійному тексту додаткової емоційності. Рекламний фразеологізм, відтак, є однією з найяскравіших і дієвих мовних одиниць в advertising communication, метою використання якого (фразеологізму) є емоційний вплив на реципієнта. В рекламі та піар-сфері саме фразеологізми можуть бути основою для т.зв. "реklamного гіпнозу" та масово впливати на потенційного покупця. Так, напр., у слоганах сучасної реклами частотними є фразеологізми *лови момент* ("*Лови момент! Купуй шубу!*" [Роксан. Галерея шуб та хутра], "*Лови момент! Ставка кредиту змінена!*" [Банк "Богуслав"], "*Лови момент! Прийди в "СпортЛайф" за акційними абонементами!*" [СпортЛайф]), *влучити в яблучко* (*Влуч у яблучко. Купи Apple* [Цитрус. Гаджети та аксесуари], *Як смачно влучити у яблучко?* [Сік "Садочок"]), вийти сухим із води (*Вийти сухим із води? Це легко з NeverWet*

[Спрей для взуття NeverWet], *Вийдеши сухим із води* [Смарт-годинник Samsung GALAXY Gear]) та ін. А переосмислений фразеологізм, що може розпадатися на окремі семантичні складники, інколи набуває нових смислів та спонукає споживачів до активних дій: *"Rich". Життя прекрасне. Як не крути!*, *Raptor. І комар носа не підточить*, *Свіже рішення від "Mentos", Керуй мрією* та ін.

Фразеологія як стилістично маркована мовнауніверсалія у рекламних текстах дозволяє навіть на відстані з реципієнтом висловити емоції (позитивні / негативні), а створення образу через фразеологізм допомагає оцінити рекламний продукт із погляду симпатії / антипатії: *Шампунь "Elseve". Коли волосся втрачає силу*; *Tide. І прання під домашнім арештом*; *Імперіал-Банк. Він – Альфа і Омега* та ін.

Фразеологія часто включається в контекст слоганів (спостерігаємо це в телевізійному та радійному дискурсах), або ж навіть є структурно слоганами-фразеологізмами: *Кров з молоком* [слоган телеканалу "М1"], *Бачити серцем* [слоган телеканалу "Україну"], *Ти не один* [слоган телеканалу "1+1"], *Живи музикою* [слоган радіостанції "Люкс-fm"], *Все краще – повертається* [слоган радіостанції "Мелодія"] та ін.

Ефективним вважаємо і творення нових фразеологізмів (або ж з переосмисленням / трансформацією значень) у рекламі: *золотий вік* (ювелірний) [з реклами "КЮЗ"], *золотий час* (цінний, актуальний, важливий) [з реклами банку "Аваль"], *сталевий характер* [з реклами "Gillette"] та ін. Щоправда, не кожен фразеологізм може бути вдалим і розтиражованим у подальших текстах. У рекламі за допомогою фразеології найбільше створюється каламбурів та "гри слів" як стилістичних прийомів: *Reebok. Будь у формі*; *Redbull. Надає крила*; *Ренні. Швидка допомога вашому шлунку*; *Шампунь для волосся "PantenePRO-V". Блискучий результат* та ін.

Семантична структура фразеологізма в рекламі побудована за ієрархічним принципом: усе смислове навантаження фразеологізм бере на себе. Саме тому у рекламних слоганах ми зустрічаємо фразеологізми без

пояснення. Реципієнт розуміє широку семантику фразеологізма лише, зрозумівши, якої торгової марки вона стосується: *хвилинна справа* [слоган медичного препарату "Мікролак"], *легка на підйом* [слоган авіакомпанії "Windrose"], *справа на мільйон* [слоган лотереї "Лото-Забава"], *тримай хвилю* [слоган аквапарку "Dream Island"] та ін. У сучасній телевізійній рекламі інколи вдаються до перифразів як стилістичних фігур (сучасні дослідники рекламного дискурсу Ю. Бернадська, О. Кара-Мурза та ін. наголошують на використанні цього стилістичного прийому як найбільш ефективного в теле- та радіодискурсах, акцентуючи на широкій трансформації): *Любов з першою...ложки* ["Мівіна"], *В житті завжди є місце... техніці* ["Comfy"], *Кохання з "першого" депозиту* ["Аваль"] та ін.

У політичному дискурсі медійні фразеологізми є основою для гасел та спіч-промов (див. роботи українських вчених Л. Кудрявцевої, Н. Слухай, І. Грабовенко та ін.). Вони часто використовуються в мові політиків для підсилення емоційного впливу на реципієнта (потенційний електорат): "*Чи не напилися ще українці цією "живою водою"?*" [3S, фрагмент із виступу Ю. Тимошенко, реклама програми "Шустер LIVE", 01.04.2016], "*Не треба себе вести у Верховній раді, як ті язикамі Хвеськи*" [3S, із виступу О. Ляшка, реклама програми "Шустер LIVE", 25.03.2016], "*Ми розуміємо, що в нас є козирний туз. Козирний туз – це народ України*" [ВО "Свобода", реклама партії, 2014 р.] та ін. Про такий вплив фразеологічних одиниць на електоральну свідомість в теорії сучасної політичної комунікації говорять і німецькі медіалінгвісти (див. роботу Perrin D. Medienlinguistik / Daniel Perrin. – Konstanz : Utb, 2006. – 248 s.). У політичній комунікації роль реклами особливо висока, адже впливає не стільки на реципієнта, скільки на настрої електорату. Так, у рекламах деяких політичних партій фразеологізми (передусім українські) вживаються саме з метою прямого впливу на електоральну свідомість: "*Купуй українське! Обирай "Нашу Україну"!*" [із реклами "НУ-НС", 2008 р.], "*Вона працює! Вона – це "Батьківщина"*" [із реклами ВО "Батьківщина", 2008 р.],

"Захистимо село! "Аграрна партія України" [із реклами "Аграрної партії України, 2006 р.] та ін.

Лексема-ярлик, яка близька за своєю структурою до фразеологізма, також може бути елементом реклами. Зокрема при аналізі "етнічної толерантності та конфліктності" в медіа (В. Малькова) важливими в описі і подальшому аналізі є саме лексеми-ярлики і фразеологізми, які мають особливі функції в медійних текстах впливу. Такими текстами вважаються рекламні: *"Люди б'ються у своїх клітках і нікому нема на них діла"* [програма "Вікна", телеканал СТБ, 14.02.2016], *"Нові тарифи вибивають із колії більшість українців"* [програма "Факти", телеканал ICTV, 11.03.2016], *"Душа в душу не виходить – скрутне становище"* [з програми "Говорить Україна", телеканал "Україна", 13.04.2016] – у значенні ярликової лексеми життя; *"До останніх днів мати буде з Сергієм...але ви можете допомогти!"* [соціальна програма "SOS", ТРК "Київ", 11.06.2015], *"Чорна мітка є тепер у багатьох экс-міліціантів..."* [програма "Час", 5 канал, 13.02.2015] – у значенні ярликової лексеми смерть та ін.

Отже, метафоричність, конотативність, експресивність – усі ці характеристики фразеологічних одиниць надають мові ЗМІ образності та виразності, а сам фразеологізм у медійній мові набуває нових відтінків у значенні й може активно використовуватися як із прямою, так і з трансформованою семантикою. У рекламній комунікації фразеологізми здебільшого виконують маніпулятивну функцію, відзначаючись яскравими емоційними можливостями, що впливають на реципієнта і виступають в якості стилістичного засобу. Фразеологізми як вербальні коди нації та маркери національного менталітету та культури саме в рекламі здатні створювати вербальний образ товару (рекламного продукту), що доповнює та уточнює основний візуальний образ.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бландер Р. Эффективные бизнес-коммуникации / Р. Бландер ; пер. О. Максимов– Спб. : Питер, 2000.