

Беширова С.О.

УДК 811.111

СТІЙКІ СПОЛУЧЕННЯ СЛІВ У ФОРМУВАННІ СУЧАСНОГО КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ (на матеріалі рекламних текстів українських мас-медіа)

Якщо у відносно недалекому минулому базою і законодавством у створенні норм слововживання була художня література, то останнім часом ця роль по праву належить засобам масової інформації (далі ЗМІ) та рекламним текстам. Реклама перетворилась на невід'ємну складову нашого життя, на важливий елемент інфраструктури ЗМІ, охопивши всі сфери діяльності людини. Саме завдяки ЗМІ вона стала масовою, всюдисущою, а значить можна в такому разі говорити про її ефективність. Спостерігається тенденція до активного вивчення процесів оновлення мовних засобів у сучасному комунікаційному просторі.

Своєрідний рекламний бум, що почався наприкінці ХХ ст., реалізувався не тільки у величезній кількості рекламної продукції, але й у зростаючому інтересі до реклами фахівців різних галузей знання; розглядаються економічні та психологічні аспекти рекламної діяльності з певною орієнтацією на проблему специфіки мови в ЗМІ, а також механізм впливу реклами, що має велике значення для розв'язання завдань, які стоять перед рекламою та рекламистами. Нуковцями зроблені спроби системного підходу до вивчення реклами в ЗМІ та її ролі в соціальному просторі; описуються різні методики складання рекламних текстів; аналізуються рекламні технології в політичній рекламі (Б. Л. Борисов, А. Д. Васильєв; І. О. Гольман, М. С. Добробабенко; І. В. Крило; О. В. Медведєва, В. Л. Музикант тощо)

Докладно проаналізовано стилістику рекламних текстів (Д. Е. Розенталь, М. М. Кохтеєв); охарактеризовано мовні моделі побудови рекламного тексту (Х. Н. Кафтанджієв, Ю. К. Пирогова); описано семантико-синтаксичні особливості технічної реклами (О. М. Долуденко, В.В. Зірка); виявлено специфіку реклами в прагматичному і лінгвістичному аспектах (Т. М. Лівшиць).

Разом із тим, при всьому різноманітті зазначених підходів до вивчення реклами, аналізу мови в рекламних дослідженнях приділяється порівняно мало уваги, чим і зумвлено актуальність теми пропонованої статті. Актуальним для вирішення низки поставлених лінгвістами проблем є звернення до дослідження різних структурно-семантичних моделей стійких сполучень слів (далі ССС), контекстуальному аналізу узуального й оказіонального їх використання.

У сучасній рекламі стійкі сполучення слів (фразеологізми, крилаті вислови та паремії) є одним із найпопулярніших стилістичних засобів і використовуються для того, щоб зробити текст реклами більш привабливим і доступним. Таким чином, метою статті є дослідження семантики та семантико-прагматичних особливостей ССС в україномовних рекламних текстах. І як зазначає Є.І. Коваленко, рекламу треба визначати як самостійний вид тексту масової комунікації, що має свої особливості, і спільно з масовою комунікацією використовує засоби та способи передачі інформації [4].

Рекламний текст належить до текстів масового впливу, які розв'язують комунікативно-прагматичне завдання, спрямоване на забезпечення надійності, тривалості та ефективності процесу комунікації. Тому реклама в мовному плані являє собою індивідуалізовану систему засобів вираження і може бути піддана аналізу як самостійний вид спілкування [2].

Специфіка мовлення рекламних текстів (інформативність, доступність для найбільш широкої аудиторії, емоційність, пряме та безпосереднє звернення до опонента), визначає принципи відбору та прийоми використання ССС в текстах засобів масової комунікації. Крилаті вислови, паремії, фразеологізми є прихованими маніпуляторами. Відомі метафори в заголовках видань націлюють нас на купівлю, у політиці – впливають на наш вибір, такі маніпуляції зі стійкими сполученнями слів застосовуються цілеспрямовано та ситуативно. Наприклад: *«Ще один згорів на роботі...без кондиціонера»* [1]

Одним із найбільш активних процесів у сучасній фразеології є процес неологізації, тобто, утворення нових ССС, наприклад: *«Не гальмує, снікерсує!»*, *«Дуаїт – відмінності для чоловіків, відмінності для жінок»*. Нові ССС виникають у мовленні однієї людини та можуть бути повторені іншими носіями мови. Але доти, така ССС функціонує на рівні мовлення, вона залишається оказіоналізмом або авторським вживанням. Лише повторена багаторазово і ставши надбанням мови, така одиниця стає узуальною. Для розрізнення фразеологічних неологізмів від оказіональних вживань ФО можна виділити такі умовні критерії: не менш, ніж триразова фіксація неологізму різними писемними джерелами; перевірка на знання даного фразеологічного неологізму носіями мови; відсутність фіксації ФО тлумачними словниками.

Оскільки утворення оказіональних варіантів ССС здійснюється не залежно від волі автора та мовних реалій, а за існуючими в мові моделями, тому й оказіональні варіанти ССС можуть бути однаковими у різних авторів. Можна сказати, що лише перевірка на знання неологізму носіями мови – можлива більш менш об'єктивна оцінка розповсюженості такого неологізму. Треба зазначити, що найпоширенішим різновидом трансформації є заміна опорного слова ССС: *«Всі дороги ведуть у MC Donalds»*, *«Готуй сані влітку, змінюй вікна взимку»*. в цьому випадку слово, що входить до такого сполучення, може бути витлумачено начебто буквально в його основному ізолюваному значенні; відбувається своєрідна руйнація нерозкладуваного за змістом словосполучення та його несподіване переосмислення. [5]

Іноді в рекламі словам, що входять ССС, повертається їх пряме, первинне значення. Сутність цього прийому полягає в тому, що вислів, який зовні збігається з фразеологізмом, привертає до себе більше уваги вже через цей збіг (*«Банк у вашій кишені»*, *«Якщо закидати жінок камінням, то лише коштовним»*). Воно сприймається крізь призму її первинного «фразеологічного» значення, котре якоюсь мірою справляє вплив на семантику даної конструкції [5].

Використовується і візуальна буквализація ССС, так звана візуальна метафора. Вона будується трохи за іншими канонами, і, в основному, може існувати лише в тексті, який її зумовив. Однак, подібні асоціації не просто привертають увагу, але ще й сприяють активному виникненню нових асоціацій, наприклад: Соки та нектари «Rish»: «Життя вдалося. Як не крути», «Ніхто не подбає про ваш мозок краще за Nats», «Залишимо алергію з носом» (антигістамінний препарат «Кромосол»).

Так само часто використовується прийом контрастності ССС: *Відпочинок у Хорватії! Краса не потребує жертв.* Також треба згадати модифіковані ССС: «Скажи мені, який банк твій, і я скажу тобі, хто ти?» – модифікація відомого прислів'я – «Скажи мені, хто твій друг, і я скажу тобі, хто ти» (реклама банку), «Україна сльозам не вірить» – Москва сльозам не вірить (реклама телепроєкту).

Можна говорити про часте використання прислів'їв та приказок, крилатих висловів у слоганах різних рекламних текстів, так наприклад, оператор «Інтурбюро Омега»: *Італія від Альфи до Омєги», Світ у твоїх долонях з турфірмою «Експрес»* [3], «Готуй ВАЗ взимку!» тощо.

Таким чином, із вище згаданого можна зробити такі висновки: ЗМІ в сучасному житті має величезний вплив на розвиток мови, особливо її літературної форми. Активність ЗМІ, їх настанова на невимушене спілкування, не тільки деформувала норми літературної мови, але змінила психологічне ставлення населення до мови, стимулюючи хитання літературних норм, породжуючи сумніви щодо їх обов'язковості. Явище фразеологізації та дефразеологізації є проявом постійного оновлення й розвитку мови. У реалізації комунікативної потреби, у пошуку нових експресивних форм вираження.

Однак у сучасних ЗМІ спостерігається і негативна тенденція – спроба актуалізувати деякі застарілі, ті, які рідше вживаються слова і штучні утворення. Вони з'являються внаслідок гіперкоректності, спроби затвердити нові літературні норми. Розширення лексичного складу відбувається на підставі метонімії, семантичної конденсації, еліптизації близьких і стійких словосполучень і фразеологізмів.

Однією з характерних ознак сьогодення – активне запозичення в мову ЗМІ (і в українську лексичну систему в цілому) нових ССС. Адаптація, освоєння, нормування нових запозичень відбувається нерівномірно, іноді суперечливо. Найбільш інтенсивно входять та засвоюються в українській літературній мові нові іншомовні слова європейського характеру, які поповнюють термінологічні підсистеми, зокрема політологічну, соціально-економічну, науково-технічну, культурологічну і т.д. Однак не всі нові запозичення виправдані з точки зору структури української мови та її нормативних основ.

Дослідження динаміки лексико-семантичної системи української літературної мови на матеріалі вивчення нової, актуалізованої та переорієнтованої лексики в мові сучасних ЗМІ дасть можливість прогнозувати шляхи подальшого розвитку та стилістичної різноманітності української мови. У зв'язку з цим виникає потреба систематичного фіксування та опису цих іновацій.

В умовах інформаційного ринку та боротьби за аудиторію ЗМІ формам подання інформації приділяється набагато більше уваги, ніж змісту. Звичайно ССС відіграють велику роль при побудові яскравих, помітних рекламних текстів, які викликають інтерес читача.

І також потрібно зазначити, що ССС в їх традиційній формі вживаються набагато менше, ніж трансформовані, які були складені із фразеологізмів. Отже, фразеологія в мові сучасних масових комунікацій служить «будівельним» матеріалом для створення нових, неочікуваних, експресивних образів, мовної гри, яка притягує увагу мовців.

Джерела та література:

1. Коваленко Є. І. Рекламний текст як основана одиниця рекламної комунікації: особливості лінгвістичного аналізу : [Електронний ресурс] / Є. І. Коваленко. – 2009. – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Nzvdpu.../reklamnuu%20tekst.pdf.
2. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. ... канд. філол. Наук : 10.02.02 : [Електронний ресурс] / В. В. Зірка. – Дніпропетровськ, 2005. – 32 с. – Режим доступу : <http://www.lib.ua-ru.net/inode/4539.html>
3. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук / О. І. Зелінська. – Харків, 2002. – 16 с.
4. Смірнова Т. В. Недовільна увага як вид психічної діяльності – один із комунікативних механізмів створення рекламного іміджу : [Електронний ресурс] / Т. В. Смирнова. – Режим доступу : librar.org.ua/sections_load.php?s=philology...
5. Илюшкина М. Ю. Прецедентные высказывания в печатной туристической рекламе : [Электронный ресурс] / М. Ю. Илюшкина. – 2004. – Режим доступа : frgf.utmn.ru/mag/22/42