

11003007
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені М.П. ДРАГОМАНОВА

СИСТЕМА І СТРУКТУРА

СХІДНОСЛОВ'ЯНСЬКИХ МОВ:

ПАМ'ЯТІ АКАДЕМІКА Л.А. БУЛАХОВСЬКОГО

Збірник наукових праць

НАЦІОНАЛЬНА
ПАРЛАМЕНТСЬКА
БІБЛІОТЕКА
УКРАЇНИ

КИЇВ
ЗНАННЯ УКРАЇНИ
2006

Обов'язковий примірник

29086882
115
115
115

Редакційна колегія:

В.І. Гончаров, канд. філол. наук, професор (відповідальний редактор);
А.М. Григораш, канд. філол. наук, доцент (відповідальний секретар);
М.Я. Брицин, докт. філол. наук, професор;
Л.П. Іванова, докт. філол. наук, професор;
Ф.О. Нікітіна, докт. філол. наук, професор;
Н.І. Озерова, докт. філол. наук, професор;
М.Я. Плющ, докт. філол. наук, професор;
О.О. Тараненко, докт. філол. наук, професор;
Л.С. Віннічук, канд. педагог. наук, доцент;
О.І. Дашенко, канд. філол. наук, доцент;
М.П. Дворжецька, канд. філол. наук, професор;
Т.І. Плужнікова, канд. філол. наук, доцент;
Т.В. Слободянюк, канд. філол. наук, доцент;
М.М. Тягунова, канд. філол. наук, доцент;
Н.В. Хруцька, канд. філол. наук, доцент.

Рецензенти:

Н.Л. Іваницька, докт. філол. наук, професор;
Є.А. Карпіловська, докт. філол. наук;
Т.Ю. Ковалевська, докт. філол. наук;
Л.М. Полюга, докт. філол. наук, професор;
О.А. Сербенська, докт. філол. наук, професор.

С40 Система і структура східнослов'янських мов: Пам'яті академіка Л.А. Булаховського: Зб. наук. праць (Редкол.: В.І. Гончаров (відп. ред.) та ін. — К.: Знання України, 2006. — 316 с. Бібліогр. в кінці ст. — Укр., рос.
ISBN 966-7201-26-0

У збірнику вміщено наукові праці докторантів, аспірантів, професорсько-викладацького складу мовознавчих кафедр Національного педагогічного університету ім. М.П. Драгоманова та інших вузів України з актуальних проблем східнослов'янського мовознавства. Тематика статей охоплює питання граматичної будови і лексичного складу східнослов'янських мов, етимології і словотвору, історії і взаємодії мов, культурології і стилістики. Об'єктом лінгвістичного аналізу виступають структурні одиниці різних рівнів мовної системи. У полі зору мовознавців питання фонетики, морфології, синтаксису, лексикології, термінології та лексикографії.

Для викладачів, аспірантів, студентів філологічних факультетів, учителів української та російської мов середніх шкіл та гімназій.

ББК 81.2я43

ISBN 966-7201-26-0

© Національний педагогічний університет
імені М.П. Драгоманова, 2006
© Автори статей, 2006

7. Пихлак А.И. Отражение значений приставочных способов действия в русско-эстонских словарях // Ученые записки Тартуского государственного университета. — 1980. — Вып. 537. — С. 70-99.
8. Стрекалова З.Н. Морфология глагольного вида в современном польском литературном языке. — М., 1979.
9. Таганова М.А. Средства выражения итеративности действия в туркменском языке. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Ашхабад, 1991.
10. Типология итеративных конструкций. — Л.: Наука, 1989.
11. Храковский В.С. Типы грамматических описаний и некоторые особенности функциональной грамматики // Проблемы функциональной грамматики. — М., 1985. — С. 65-77.
12. Швачко С.А. Языковые средства выражения количества в современном английском, русском и украинском языках. — Киев, 1981.
13. Шелякин М.А. Длительно-комитативное значение глаголов в русском языке // Вестник Московского Университета. — 1964. — № 2. — Сер. 6. — С. 78-88.

I.Б. Іванова

МОВНО-КУЛЬТУРНІ СТЕРЕОТИПИ УКРАЇНСЬКОЇ ФРАЗЕОЛОГІЇ «ЗДОРОВ'Я» І «КРАСА» В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

На сьогодні проблема використання культурно-мовних стереотипів як одного з провідних чинників творення й буття ідеологій, а також невід'ємного компоненту традиційного світогляду є перспективною та актуальною й на практиці, і в теорії лінгвістики, політології, етнопсихології, рекламотворення.

Відповідно до новітніх позицій лінгвістичної філософії, задекларованих у роботах Ю.С. Степанова, Т.З. Черданцевої, В.М. Телія, мовно-культурні еталони та стереотипи є явищами складними, змінюваними в динаміці соціокультурних умов існування мовно-культурної картини світу. Буття стереотипів виявляється можливим і в сферах ідеального нематеріального, і водночас воно запрограмоване втілюватись, вплітатись безпосередньо у тексти мовно-культурних феноменів: «До сфери культурного несвідомого входять звичаї, природи, конвенції, традиції, соціально-духовні інститути», — пише І. Ільїн [3, 126].

Слід зазначити, що надати вичерпну характеристику мовно-культурного стереотипу є досить складним завданням. В.А. Маслова, В.М. Телія, В.В. Красних наголошували на тому, що культурно-мовний стереотип явище багатоаспектне: матеріальне та ідеальне водночас, що зароджується як ідейне сполучення культурного несвідомого, соціального досвіду, етнічної приналежності людини та існує в світі мовному, матеріалізуючись у лексемах, ідіомах, фразеологізмах, текстах (у тому числі й рекламних). В.М. Телія зазначає: «Природна мова, коли вона виконує відносно культури функцію зброї, приймає роль мови культури: двосторонні одиниці природної мови стають «тілами» культурних знаків» [6, 227].

Структура рекламного тексту саме й визначається певними дуалістичними мовно-культурними феноменами (стереотипами, еталонами, символами). У складі ідеального рекламного тексту-образу повинен бути використаний весь можливий потенціал мовної одиниці з метою створення мовленнєвих актів і текстів стверджувального дискурсу. Філософсько-категоріальну сторону репрезентації культурно-національних феноменів мовними засобами розглядають Дж. Остін та Д. ван Дайк. Для лінгвістичної філософії стверджувальний дискурс — продукт вдалої маніпуляції значеннєвою семантикою слова або образу, структурно-синтаксичним потенціалом, зануреним у мову й мовлення.

Свій вклад у дослідження закономірностей формування текстів прецедентними феноменами культури й етносу здійснює філософія модернізму і

постмодернізму. Це, насамперед, роботи Ж. Бодріяра, Ж.Ж. Дарріда, Ж. Лакана, які, захоплюючись технологіями творення текстів мови, культури, цивілізації, складають визначення поняттю «культурне несвідоме». Тобто будь-яка людина — продукт культурно-національних традицій її оточення. Систему культурно-традиційних народних цінностей (також і стереотипів) закладено генетично і в процесі психічного становлення, і навчання людини батьками, інформативними джерелами, освітніми закладами, друзями й т.д.

Таким чином, завданням даної роботи стає визначення основних складників культурного несвідомого: стереотипів-образів, стереотипів-ситуацій, еталонів, задіяних в українській фразеології, які формують стверджувальний зміст рекламного продукту.

Предметом дослідження стають складники базової концептуальної парадигми фразеосемантичного поля «життя» — «краса» — «здоров'я» у рекламному фреймі.

Сьогодні в Україні й досі не подолана прірва, яка утворилася між світоглядною системою покупця і рекламним продуктом. І справа тут навіть не в різниці смаків або ж соціальних, статевих, вікових і т.ін. відмінностях. Причиною цього є невиправдана прихильність виробників рекламного продукту до європейських, а найбільше, до американських рекламних фреймів, культурних сценаріїв, творчих і естетичних прийомів.

На мою думку, актуальність роботи полягає у висвітленні фактору стереотипізації, чинником якої є культурне несвідоме. Мовно-культурні феномени повинні бути задіяні в процес творення стверджуючих номенів, саме такими і є рекламні тексти. «Способи концептуалізації світу закладено в мові, а коріння їх відмінностей для різних національностей слід шукати, насамперед, у відмінностях національних характерів», — зазначає І.Б. Штерн [7, 193].

Розглядаючи проблеми й закономірності використання теми «здоров'я», «краси» і «сексу» у рекламі, слід визначити провідні стереотипні уявлення, задіяні фразеологією.

Так, стереотипні уявлення пересічного українця про красу-задоволення тісно пов'язані з образами й архетипами їжі. Їжа для українця — це своєрідна естетична й сексуальна насолода здорової людини. Наприклад: *поласувати полуничною, ласий як кіт до сала, очі масні*. Навіть подружня зрада пов'язана із крупою: *стрибати у гречку*. У даному випадку спостерігається актуалізація стереотипу «секс — їжа», де акцентована чуттєва, тілесна сторона опанування світу. Архетипом «багато їжі — здоров'я» вдало можна конструювати рекламний продукт прив'язаний до харчових продуктів, напоїв, особливо «чоловічих». Але й тут слід бути обережним, враховувати аудиторію: не демонструвати особистереотипи європейсько-американської парадигми, бо то суб'єктивне сприйняття однієї «чужої» групи. Можна спробувати дійти предметної області з інваріантною семантикою «насолоди»: масне, жирне, червоне, відпочинок з їжею.

«Знаковість» і «текстуальна приреченість» будь-якої культури призводить до необхідності занурення рекламного продукту в мовно-культурну стихію й таким чином стає можливим використання культурно-мовних стереотипів, що формують уподобання пересічного мовця. За таких умов можливе створення певної національно маркованої, динамічної концептуальної структури. К. Леві-Строс пише: «...ми бачимо, що поняття різноманітних людських культур не слід сприймати статично. Це не різноманітність бездіяльного зібрання зразків засушеного каталогу» [5, 35]. Так можна простежити динаміку зміни офіційного еталону сексуальності й здоров'я в Україні: у 19 ст. для народної традиції привабливою вважається сильна й здорова жінка, а в поміщицькому колі — це

Травіата, бліда й змучена. Панянки навіть пили оцет, щоб зігнати природний рожевий колір шкіри й стати модно блідою.

Сучасний стереотип європейського еталона сексуальності й здоров'я для потерпаючої від тотального ожиріння Америки — це досить клішовані, одноманітні, посні й змучені голодом обличчя двометрових моделей-дівчаток. Цей еталон дещо чужий національній свідомості українця. Згадаймо досі існуючі сталі оцінки краси і привабливості дівчини: *як кров з молоком, як здобна булочка, як яблучко наливне*. Семантика «рожевого» і «круглого» є визначною у наведених прикладах.

Слід враховувати також властиву мові й культурі водночас антропоцентричність. Н.Д. Арутюнова слушно зауважує, що мова явище наскрізь антропоцентричне. Тобто, не зважаючи 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 живе, схоже можна знайти й у греко-латинській міфології. Тому використання природних образів у структурі рекламного тексту стає стереотипним.

Необхідно також зупинитись на тій істотній різниці, що існує між стереотипами на позначення поняття «секс», який стосується фактично тільки сфери тілесного споживання, й поняттям «любов», до речі, в українців є ще «кохання». Образи «любові» є більш зануреними в абстракцію, вони використовують різнорівневу символіку (червона калина, розквітла рожа, янгольська любов), різнохарактерні складові від найпримітивнішого поцілунку до декларативного виголошення-замовляння «Я це люблю». Великий потенціал структури фразеологізмів і замовлянь, дитячих віршиків, паремій про «любов до...» не задіяний майже зовсім.

На завершення можна зробити висновки, що мовний текст та сценарій рекламного продукту повинен формуватись завдяки трьом складовим: антропоцентричній природі людини, її національній приналежності, елементу несвідомого культурного, які у вдалому поєднанні й формують на основі мовно-культурних стереотипів влучний стверджуючий дискурс.

ЛІТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. — М., 1990. — С. 136-137.
2. Барташева А.И. Номинативные аспекты невербальных средств реализации дискурсивной стратегии доминирования / Вісник ХНУ №627. — Харків, 2004. — С.84 — 87.
3. Ильин И. Культурное подсознательное // Пост-модернизм. — Минск, 2002. — С. 126-127.
4. Остин Джон Избранное. — М.: Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 1999. — 332с.
5. Леві-Строс К. Тайна масок. — М., 2003.
6. Телия В.Н. Русская фразеология: семантический, прагматический, лингвокультурный аспекты. — М., 1997.
7. Штерн І.Б. Концепт // Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики. Енциклопедичний словник. — Київ: АртЕк, 1998. — С.192-193.