

Iryna Ivanova
Kharkiv State Academy of Culture
Ukraine, Kharkiv
vlad-7@ukr.net

Model of linguistic identity of the Ukrainian advertising of the XXI century

Abstract

The article deals with content, scope and structure of the “linguistic identity” concept and describes two types of identity patterns used in modern Ukrainian advertising language.

Purpose is the examination and analysis of the content, roles, and reasons for the use of specific verbal components which are nominated by the models of linguistic identity. Also, the purpose is to analyze the influence of these components on intercultural communication processes as significant elements belonging to a nation and culture. The article focuses on the most popular and effective manipulative techniques of modern Ukrainian advertising.

Methods combine general scientific approaches that are inductive and deductive as well as the method of interdisciplinary study.

Results. Ukrainian advertising language involves a lot of status, role and personal qualities. It’s driven by goals of further structuring and operation of linguistic identity models. Among the most used models are “mediator-leading” and “Ukrainian-Cossack” man characters. It is also desirable to pay attention to a number of comic and fantastic, male and female and other characters that shape images of modern advertising. The image of man in all its language manifestations makes it possible to identify the main trends of society, language and culture. Ukraine and Ukrainians are not exception.

Keywords: linguistic identity, advertising discourse, patterned language personality, advertising text.

Грина Іванова

Харківська державна академія культури

Україна, Харків

vlad-7@ukr.net

Модель мовної особистості в українськомовній рекламі XXI століття

Анотація

У статті розглянуто зміст, обсяг і структуру поняття “модель мовної особистості” та форми номінації таких образів в сучасній українськомовній рекламі.

Мета. Метою дослідження є розгляд та аналіз змісту, ролі та причин використання конкретних вербальних складників, що номінують моделі мовних особистостей, впливають на процеси міжкультурної комунікації як знакові елементи приналежності до нації та культури.

Методи дослідження. Дослідження мовних моделей особистості в структурі рекламного тексту, його стилістики ґрунтується на комплексному підході. У статті застосовано метод міждисциплінарного дослідження, а також враховано можливості інтерпретативної методології.

Висновки. У сучасній рекламі найбільш використовуваними українськомовною традицією є чоловічі образи “Медіатор-ведучий” та “Українець-козак”, що мають характерну впізнавану поведінку, представлену на усіх рівнях мови: ступінь інтелектуалізації, міру використання меліоративної та пейоративної лексики, жаргонів та сленгів, близькість до фольклорних джерел. Ці образи корелюють з тими, що представлені в попередніх дослідженнях, де виокремлені моделі мовних особистостей: стандартна, маргінальна, креативна – параметрами виокремлення є єдність національного, культурного та інтелектуального начал. Таку гармонійність мовної поведінки й демонструють рекламні образи Медіатора та Козака. У подальшому слід дослідити еволюцію та способи структурування моделей мовних особистостей та міру використання статусно-рольових та особистісних якостей, маніфестованих вербальними одиницями. Образ людини в усіх її мовних маніфестаціях дає можливість визначити головні тенденції розвитку суспільства, мови та культури як чинників міжкультурної комунікації.

Ключові слова: мова реклами, модель мовної особистості, рекламний текст, рекламна комунікація.

Вступ

У сучасних мовознавчих студіях важливою рисою є антропоцентризм, тобто спрямованість на дослідження міри присутності людського фактору в мові. У результаті дослідженню ролі, значення й місця тих ментально-пізнавальних процесів, що властиві мисленню людини віддані більш визначні позиції у лінгвістиці. Актуальним є аналіз шляхів та форм номінації світу та його реалій людиною, а головне для рекламної комунікації – самої особистості, ідентифікаційної константи власного “Я” в сучасному суспільстві споживачів. Це й визначило актуальність представленої теми дослідження – виокремлення моделі мовної особистості в структурі рекламного тексту.

Антропоцентричний підхід започаткований ще в дослідженнях В. Гумбольдта, О.О. Потебні, Е. Сепіра, Ф. де Соссюра та інших. Саме тому уже на початку ХХ століття до обігу введено поняття “мовна особистість”. О. Потебня визначав зв’язок між мисленням, світосприйняттям та здатністю мовців структурувати мовно-культурні картини світу (Potebnya, 1989, p. 342). У мовознавстві цей термін (представлений В.В. Виноградовим) входить в обіг у другій половині ХХ століття. Науковий інтерес до взаємозв’язку мови й суспільства не зменшується, ця діалектична єдність породжує один з феноменів синтезу культурного, соціального, психічного, таким на мовному рівні виявляється рекламний текст. Це визначило актуальність та наукову новизну статті.

Ведуться в цьому напрямі різноаспектні наукові розвідки, що стосуються аналізу змісту структури та закономірностей застосування моделей мовної особистості, як-от: розгляд мовної особистості як носія національної мови (В.В. Красних, Л.І. Мацько, Н.В. Уфимцева), розробка моделі мовної особистості (Ю.М. Караулов, Ф.С. Бацевич, В.І. Карасик, Н.В. Слухай (Slukhay, 2002, p. 462–470), соціолінгвістичні та психолінгвістичні параметри формування мовної особистості (Л.П. Крисіна, Л.Л. Славова), взаємодія мовної та мовленнєвої особистостей (В.В. Красних, Л.П. Клобукова). Відповідно, проблеми дослідження моделей мовних особистостей, їх втілення, а також визначення та уточнення типів та моделей мовної особистості, їх дискурсивні ролі і позиції знаходяться в центрі уваги сучасних лінгвістів, що досліджують тексти сучасної реклами.

У сучасній українській рекламі відбувається процес формування принципово нових для реклами мовних образів культурно-національного характеру, Отже головною метою дослідження є розгляд та аналіз ролі, змісту та причин використання та вибору конкретних вербальних складників, що номінують чоловічі моделі мовних особистостей в рекламі.

Важливою рисою сучасної комунікації в рекламі є її міжкультурна спрямованість тексту. Національно та культурно маркована мовна особистість демонструє власне національну специфіку світосприйняття та є способом заявити по себе як особливу мовно-культуру єдність в процесі міжкультурної комунікації.

Теоретичні аспекти дослідження моделі мовної особистості

З ряду дослідників цього питання розробкою концепції моделі мовної особистості займався Ю.М. Караулов. Мовознавець дає визначення поняттю “мовна особистість” так: “Сукупність здібностей та характеристик людини, що обумовлюють створення ним мовленнєвих творів (текстів)” (Karaulov, 1987, p. 3). Ю.М. Караулов описує запропоновану ним модель мовної особистості, що складається з трьох рівнів: нульового (вербально-семантичного); першого (когнітивного); другого (прагматичного). Визначати ступінь володіння побутовою мовою має вербально-семантичний рівень, який є базовим комплексом вербальних одиниць, що беруть участь у творенні мовної комунікації. Когнітивний рівень робить можливим формування рівнів індивідуальної та колективної мовної свідомості, таким чином процеси, характерні для мовної особистості, а саме ідентифікація та усвідомлення знань та уявлень людини, стають можливими. А набір інтенцій, мотивів, цілей, які керують мовною поведінкою учасників комунікації призначені визначати той рівень, що пов’язаний із прагматикою. Т.В. Булигіна вважає, що оцінка та емоція, закладені в мовні одиниці, також формують мовну картину світу споживача (Bulyhina, 1994, p. 49). Отже емоція є невід’ємною частиною формування моделі мовної особистості.

Грунтується на тезі про взаємозв’язок національного концепція В.І. Карасика, коли соціокультурні начала та індивідуальне поєднані в одній особистості (Karasik, 2004, p. 6). За таких переконань мовна

особистість є “комунікативно-узагальнений образ носія культурно-мовних та комунікативно-діяльнісних цінностей, знань та поведінкових реакцій” (Karasić, 2004, p. 22). Взаємодія психічного та фізіологічного начал людини породжує різноманітні вербальні способи вираження рекламного змісту. У дослідженні мовний в центрі уваги опинився мовний знак як результат ментальної діяльності людини.

В.І. Карасиць також створив власне бачення моделей мовної особистості, представлених як ієрархія рівнів: прагматикон (вищий прагматичний рівень, де наявні інтенції, наміри, установки, реєстри тощо), семантикон (картина світу, що сформована з ідей, системи оцінок, понять, концептів, прецедентних феноменів), лексикон – рівень мовних одиниць, рівень володіння мовою, (Karasić, 2004, p. 23).

У сучасній лінгвістиці створені декілька класифікацій моделей мовної особистості. Так, В.П. Нерознак (Neroznak, 2005, p. 588), аналізуючи власне мовну особистість, згідно з основними настановами свого дослідження, визначає три типи: стандартна мовна особистість (усереднена, унормована мова, літературно оброблена); нестандартна (маргінальна) особистість (група, яка об’єднує верхні та нижчі щаблі, різні рівні володіння мовою); йдеться також про протиставлення креативної й стандартної мовних особистостей. “Архаїсти” та “новатори” – це виміри креативності, що може бути представлена через мовні моделі особистостей. Наприклад, у рекламних текстах такі моделі мовних особистостей можна зустріти достатньо часто, вони легко виокремлюються з-посеред інших: *“Кожен з львівських левів береже старовинну легенду про князя Данила Галицького, звеличивши своє місто, він запрягся вічно охороняти його у подібні білого лева. Йому на шану ми створили “Білий лев”. Львівське – “Білий лев”. Біле пиво з міста Лева!”* (Львівське, 2013); *“За честь, за волю, за козацьку долю”* (горілка “Козацька рада”); *“Первак. Домашній, як для себе. Подвійного перегону”*; *“Задай ким ти був, відчуй, хто ти є. І воля твоя – це доля твоя, і сила твоя у крові твоїй. Козацька Рада”* (горілка “Козацька рада”) – *“Мобільний Wi-Fi роутер для твого гаджету”* (Інтертелеком, 2012); *“Подвійний драйв з 2-ядерним процесором”* (Самсунг, 2014), *“Не гальмує – снікерсує”* (Нестле, 2013).

Для стилізації рекламного повідомлення важливим є залучення маргінальної моделі мовної особистості. До цього типу зараховано

представників антикультури. В.П. Нерознак (Neroznak, 2005, p. 559) визначав таку модель на основі використання пейоративної лексики, сленгів, аргю, жаргонів тощо. Схожі моделі є популярними в сучасній рекламі, наприклад: “Планишетуси? Твій Galaxy tab 2” (Самсунг, 2013), “Відпадні шоколадні” (M&Ms, 2014), “Тарифний план “Альо, квартал! Мій регіон” (Київстар, 2013), “Не гальмує – снікерсує” (Нестле, 2013). Слід зазначити, що формуванню нових рис мовних особистостей в українській сучасній рекламі сприяє креативність підходів до створення рекламних текстів.

Українськомовні чоловічі моделі мовних особистостей: медіатор і козак

У кожному суспільстві присутнє намагання створювати власні зразки та моделі мовної поведінки, формувати нові мовні ролі й “маски”. На думку В.І. Карасика, в межах певної лінгвокультури мовотворчість робить можливим процес створення та виокремлення моделей мовних особистостей: “Ми можемо говорити про специфіку епохи завдяки таким модельним особистостям” (Karasik, 2002, p. 11). Учений називає декілька пріоритетних модельних мовних особистостей, що характеризують російське тогочасне суспільство (90-ті рр., ХХ ст.): “Братан”, “Новый русский”, “Телевізійний ведучий”. Ці моделі наочно демонструють ту різницю, що склалася в сучасному мовно-культурному просторі Росії та України. У вітчизняній рекламі майже відсутні образи бандитів-багатіїв, тому українськомовні моделі особистостей не склалися. Про терапевтичний та патологічний ефект від правильно сформованого рекламного образу писала Н.В. Слухай (Slukhay, 2002, p. 465). Мовні модельні особистості в українській рекламі потребують окремого дослідження як засоби реалізації сучасного рекламного дискурсу, де однією з головних настанов є продукування мрії (Batsevych, 2009, p. 157). У статті маємо на меті дати коротку оглядову характеристику декількох найбільш популярних моделей мовної особистості, використовуваних в українських рекламних текстах сучасності.

Медіаведучий. Дуже популярною є модель мовної особистості, що сьогодні використовується в усій різноманітній жанрово-стилістичній палітрі української реклами. Можна стверджувати, що в сучасній рекламі можна виділити типи мовної та мовленнєвої особистостей.

Медіаведучий – це авторитетна та впливова особистість, бо може діяти тільки у межах владного дискурсу (одна з суттєвих позицій владності – доступ до інформаційних каналів), він протиставлений іншим типам членів соціуму, з якими споживач реклами і товарів може себе ототожнювати. Намагання аудиторії споживачів приєднатися до зразка, бути подібним до нього виявляються визначальною рисою у формуванні мовної моделі, принаймні на рівні споживання. Медіаведучого можна зарахувати до зразкового, близького до елітарності, інтелектуального члена суспільства. Він володіє іноземними мовами, знається на тонкому та виваженому гуморі, оперує всім багатством художньо-стилістичних засобів, керується нормами етикету – отже, мова такої особи стилістично довершена, правильна, не позбавлена творчого начала. О.Б. Сиротиніна (Karasič, 2002, p. 24) зазначає, що ця модель мовної особистості належить образу “телеведучого” – елітарній мовній особистості. Однак від образу інтелігента й науковця його суттєво вирізняють, вважає мовознавець, більш демократична, вільна та відкрита система моральних цінностей. Наприклад: *“Коли львівським насолоджувалися вже десятки років ніхто не чув про долар. Першому пиву України 290 років. Львівське відчуй смак легенди”* (пиво “Львівське”, 2012).

Модель мовної особистості “медіаведучий” охоче використовується політтехнологами, також активно, як і в соціальній і комерційній рекламі.

“Українець-козак”. Зазвичай налаштований патріотично, відкритий до спілкування, ця модель асоційована власне з патріархальними національними нормами поведінки. Т. ван Дейк описував такі фреймові структури як маніфестанти мовленнєвої свідомості (Deuk, 1989, p. 272). Залучений до сучасної комерційної реклами цей тип із політичних і соціальних кіл, хоча традиційно використовується з давніх часів в українській рекламі. Активно використовується в рекламі останніми роками мовна особистість “козак”. Сьогодні вона знаходиться в стані формування, розробки та унормування. Досліджуючи українськомовну соціальну рекламу та її зв’язок з літературною спадщиною Т.Г. Шевченка, І.О. Бугайова, описує рекламну кампанію, яка ґрунтувалася на виокремленні зразків для наслідування, ідеалів саме в патріотично-традиційному контексті: *“Мрій! Дій! Українець Ігор Сікорський винайшов вертоліт”*; *“Мрій! Дій! Українець Пилип Орлик написав першу у світі*

конституцію”, (Bugayeva, 2013, p. 26). Ця модель мовної особистості уособлює народні прагнення, що пов’язані з фактами з історії, культурним життям та мистецтвом – це мрія про ідеального українця. Мова такого персонажу багата на художньо-стилістичні засоби, близька до народно-писемної традиції – вона афористична, багата на фразеологізми та паремії. Ця мовна модель охоче вдається до вживання цитування, використовує історизми, професіоналізми, не чужа такій особистості й просторічна лексика, часом пейоративна. Отже, мовна поведінка “Козака” є яскравим прикладом стилізації. До позицій елітарної мовної особистості можна зарахувати українського козака-патріота, іноді ця особистість стандартна, оскільки втілює та поширює традиційні цінності й моральні принципи. Наприклад: *“Куме, а знаєш як у Новгороді називають наше пиво? Піїво! Львівське пиво. Відчуй смак легенди!”* (пиво “Львівське”, 2011); *“Оце так пиво! Янтар!”* (пиво “Янтар”); *“Ай, молодець! Молодець, Тарас!”* (пиво “Львівське”, 2013); *“Так подивимось... Ага. Сало. Ух ти. Більше літра не можна. Оце нахабство. Вивозити все народне надбання нашої Батьківщини! Це наші національні горіхи. Цить! Ви вже все сало за червень вивезли, хоч горіхи не чіпайте! Козацька розвага. Наші, ріднесенькі!”* (“Козацька розвага”, 2014), *“За честь, за волю, за козацьку долю!”* (горілка “Козацька рада”, 2014).

Висновки

В українській сучасній медіа-комунікації серед найбільш використовуваних українськомовною рекламою є чоловічі образи “Медіатор-ведучий” та “Українець-козак”, що мають характерну впізнавану поведінку, представлену на усіх рівнях мови: ступінь інтелектуалізації, міра використання меліоративної та пейоративної лексики, жаргонів та сленгів, близькість до фольклорних джерел. Ці образи корелюють з тими, що представлені в попередніх дослідженнях, де виокремлені моделі мовних особистостей: стандартна мовна особистість, маргінальна особистість, креативна особистість – параметрами виокремлення є єдність національного, культурного та інтелектуального начал. Таку гармонійність мовної поведінки й демонструють рекламні образи Медіатора та Козака. У подальшому слід дослідити еволюцію та способи структурування моделей мовних особистостей та міру використання

статусно-рольових та особистісних якостей, маніфестованих вербальними одиницями. Надалі варто звернутися до низки комічних і казкових, чоловічих і жіночих персонажів, що складають систему образів для сучасної реклами. Образ людини в усіх її мовних маніфестаціях дає можливість визначити головні тенденції розвитку суспільства, мови та культури, українців та України як активного учасника міжкультурної комунікації.

Цінність статті полягає у здійсненні аналізу мовних моделей особистості, що склалися в українськомовній рекламі. Увагу приділено двом популярним та ефективним моделям, які формуються за допомогою низки мовно-стилістичних засобів в українськомовній рекламі. Це Медіатор-ведучий та Українець-козак.

References

- Batseych, F. (2009). *Osnovy komunikatyvnoyi linhvistyky [Fundamentals of communicative linguistics]*. Kyiv: Publishing Center «Academya». (in Ukrainian).
- Bugayeva, O. (2013). *Protoelementi suchasnoyi ukrayinomovnoyi sotsial'noyi reklamy v lirychnykh vidstupakh poeziji Shevchenko. [Protoelements of modern Ukrainian social advertising in the lyrical digressions of Shevchenko poetry]. Magazine of University named after M.P. Dragomanov*. Kyiv: Science. (in Ukrainian).
- Bulyhina, T. (1994). *Otsenochnye rechevye акты [Evaluation speech acts]. Lohycheskyy analiz yazyka: Yazyk rechevykh deystviy [Logical Analysis of Language: The language of speech acts]*. Moscow: Nauka, 1994, pp. 49–59. (in Russian).
- Deyk, T. (1989). *Yazk. Poznanye. Kommunykatyva. [Language. Cognition. Communication]*. Moscow: Progress. (in Russian).
- Karasik, V. (2002). *Yazykovyy kruh: Lychnost', kontsepty, dyskurs. [Linguistic Circle: Personality, concepts, discourse]*. Volgograd: Shans. (in Russian).
- Karasik, V. (2004). *Yazykovyy kruh: Lychnost', kontsepty, dyskurs. [Linguistic Circle: Personality, concepts, discourse]*. Moscow: Gnosis. (in Russian).
- Karaulov, Yu. (1987). *Russkyy yazyk i yazykovaya lichnost'. [Russian language and linguistic identity]*. Moscow: Nauka. (in Russian).
- Neroznak, V. (2005). *Yazykovaya lichnost. [Linguistic identity]*. Moscow: agencija "Olymp". (in Russian).
- Potebnya, O. (1989). *Slovo y mif. [Word and Myth]*. Moscow: Pravda. (in Russian).
- Slukhay, N. (2002). *Suchasni linhvistychni teoriiy kontseptu yak movno-kul'turnoho fenomenu [Modern linguistic theory of concept as a linguistic and cultural phenomenon]. Movni i kontseptual'ni kartyny svitu. [Language and conceptual world view]*. Kyiv, pp. 462–470. (in Ukrainian).