



Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття

**Матеріали
II Міжнародної
науково-практичної
конференції**

Одеса • 2009

Л. В. Бродська ДІЛОВА КОМУНІКАЦІЯ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ВИМОГ ДО ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТЬОГО МЕНЕДЖЕРА	189
Р. Т. Касымова ОСВОЕНИЕ КУЛЬТУРЫ НАРОДА ЧЕРЕЗ ЕГО ЯЗЫК.	192
Т. В. Воецкая, Т. А. Северинюк ИНФОРМАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНОЙ СТРАТИФИКАЦИИ	195
І. В. Батов МІЖСОБИСТІСНА КОМУНІКАЦІЯ	198
О. Ю. Докаш СОЦІАЛЬНИЙ МІФ У ПОЛІТИЧНОМУ ПРОЦЕСІ ЯК ЧИННИК МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	199
В. Ю. Жарких РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙНОГО ДИСКУРСУ В ГАРМОНІЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА	205
Г. П. Зірчак СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У РЕКЛАМІ: СИМВОЛІЗМ ТА МІФОЛОГІЗАЦІЯ.	206
Т. А. Зінов'єва ФОЛЬКЛОРНА ПАРЕМІЯ ЯК ФОРМАТ РЕКЛАМИ	208
Н. В. Шульга МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ У ПОЛІЕТНІЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	211
О. В. Бідюк ПСИХОАНАЛІЗ У ТЕОРІЇ КОМУНІКАЦІЇ (ОСОБЛИВОСТІ ПРАКТИЧНОГО ВИКОРИСТАННЯ).	215
О. М. Лисенко ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТЕЛЕФОННОГО КОНСУЛЬТУВАННЯ.	220
А. М. Теплечук ЛИЧНОСТНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ДИДАКТИЧЕСКИЙ ДИАЛОГ КАК ВИД КОММУНИКАЦИИ.	221
М. В. Мастинець СПОЖИВАННЯ ЯК СПОСІБ КОМУНІКАЦІЇ В СУСПІЛЬСТВІ ПОСТМОДЕРНУ.	223

вигляді міфологічної розповіді. Людина у первісному суспільстві не промовляє міф, а ритуально його актуалізує, запалює його існування через відтворення структур ритуалу. В сучасному суспільстві ритуали зберігаються у галузі церемоніальної поведінки, побутових стосунків та рекламній комунікації. Ритуал відіграє важливу роль у історії суспільства як традиційно вироблений спосіб соціального виховання.

Отже, використання тієї чи іншої технології залежить від цільової аудиторії, рекламованого товару, життєвого циклу товару та багатьох інших факторів ефективності реклами. Тому для створення рекламних звернень незалежно від рекламоносіїв практикують поєднання кількох елементів для посилення їх комунікативного впливу.

Література

1. Ковриженко М. Креатив в рекламе [Текст] / М. Ковриженко. – СПб.: Питер, 2004. – 253 с.
2. Примак, Т. Рекламний креатив [Текст]: Навч. посіб. / Т. Примак. – К. КНЕУ, 2006. – 328 с.
3. Юнг К. Г. Психологические типы [Текст] / К. Г. Юнг. – М.: АСТ, 1997. – 359 с.

Т. А. Зінов'єва

ФОЛЬКЛОРНА ПАРЕМІЯ ЯК ФОРМАТ РЕКЛАМИ

Основною метою нашого дослідження є опис українських рекламних текстів з погляду реалізації в них фольклорної паремії – народних приказок і прислів'їв. Існує думка, що традиційний автентичний фольклор зазнає в сучасному суспільстві істотних трансформацій, оскільки усна культурна традиція зараз заміщається писемно-фіксаторним інформаційним середовищем. В цих умовах відбувається не тільки зміна традиційних фольклорних жанрів, але і привласнення фольклорних форматів, їх ритміки і будови, сучасними інформаційними явищами, зокрема рекламою.

У кінці ХХ ст. у пареміології постало завдання знайти адекватне позначення для нетрадиційних форм прислів'їв. Робилися численні спроби позначити видозмінені паремії загальним терміном, як: «трансформації» (Е. Н. Савина), «кукізм» для позначення навмисно спотворених паремій (В. І. Беликов), «квазіприслів'я» (Е. М. Береговська), «нові російські прислів'я» (Е. В. Вельмезова), антиприслів'я» (Х. Вальтер і В. М. Мокієнко), «провербальні трансформанти» (С. І. Гнедаш). Е. Е. Жигаріна вирізняє кілька ступенів зміни

прислів'їв: традиційні (автентичні фольклорні)²; модифіковані із незначними змінами в межах початкового тексту³ (усічені, актуалізовані до конкретної ситуації, надбудовані із додаванням нової думки-кліше); мутовані⁴ з між текстовими і між жанровими контамінаціями; та трансформовані⁵ із значними змінами (Е. Е. Жигаріна). Квазіпаремії, тобто ті прислів'я та приказки, які втратили зв'язок з традицією і перейшли у статус технік впливу, займають велике поле сучасної культури.

Легко помітити, що реклама рясніє паремійними формулами: «Життя з Coca Cola – радість навколо», «Горілочка – там, де весело»; «Mennen Speed Stike – вибух свіжості». Вони близькі до паремії і за ритмікою, і за будовою: «Есть терпенье – будет меньше» [8;32]; «Любить не люби – почаще взглядывай» [8;56]; «Снега надует – хлеба прибудет» [8;61]. Рекламні тексти часто привласнюють форму повчальних прислів'їв і приказок: «Только невежды не чистят одежды» (слоган німецької компанії з хімчистки речей).

Рекламні слогани також часто набувають форми паремії: «ТПК – абсолютно надійний дах»; «Tefal – ти завжди думаєш про нас»; «Beeline – живи на яскравій стороні»; «Stella Artua – досконалість має свою ціну». Вони дуже близько стоять до прислів'їв-визначень або коментарів: «Порядок – душа всякого дела» [8;31]; «Хорошие дети – отцу и матери утешенье» [8;64]; «Голова – всему начало» [8;16]; «Знание – лучшее богатство», «Повторенье – мать ученья» [8;20]; «Земля – тарелка: что положишь, то и возьмешь» [8;62]. Формули приказок також знаходять своє віддзеркалення в медіа просторі: «Ledy Speed Stike» – «Ні білим слідам»; Nescafe Gold – «Прямуй за насолодою» (приказки «Правда прямо ідет» [8;35]; «Сердцу не прикажешь» [8;57]; «Время не дремлет» [8;58] та ін.

Важливо визначити, що саме позначає слово «паремія». Поширеим словниковим визначенням цього грецького терміну є: «притча; приказка, прислів'я», «жанр богослужбних книг», «уривки зі Св. Писання (розповіді, притчі, сентенції, переважно з Старого Заповіту), які читалися церковним читцем або дяконом на вечірньому і вранішньому богослужінні головним чином напередодні свят [4;7;5], „повчальне слово” [6]. Тож, церковне значення слова «паремія» пояснюється витокami цього явища в XI – XVI ст. духівництво за допомогою текстів з Біблії і Євангелія, цитат з творів «батьків церкви» і антології висловів «Бджола» впроваджувало в маси свої норми поведінки, «житейську мудрість», викарбовану у висловах – притчах або пареміях. Отже, паремія виступала як «мудрість життя», що перейшла надалі в інше поле легітимізації – «народну мудрість», і з самого початку свого існування мала легітимізуючу силу. У фоль-

- 2 „Баба з возу – кобилі легше”
- 3 „Баба з возу – діду легше”; „Баба з возу – бухгалтерії легше”
- 4 „Тихіше їдеш – кобилі легше”, „Баба з возу – вилетить, не зловийш”, „Баба з возу, а віз і нині там”.
- 5 „Баба з возу – кобилою менше”, „Баба з возу – землетрус у 5 балів”, „Баба з возу – кобила в курсі (справи)”, „Бабу з возу! Кобилу – в возу!”

клорі паремією стали називати фольклор малих жанрів як своєрідних образних формул, стійких аналітичних кліше; або фольклор безпосередньо комунікативних ситуацій, зафіксованих у вербальних кліше [3].

Отже, паремія з самого початку свого існування мала легітимізуючу силу: вона виступала як «мудрість життя», що перейшла в інше поле легітимації – «народну мудрість» та згодом – у «метанарації». Своєю генетичною здібністю до легітимації паремія в рекламі забезпечує дієвість заклику (силу сугестії), створюючи прозорий фон (як бодрияровський ефект «плацебо») «житейської або народної мудрості», колективного підкріплення. За «логікою Пер-Ноеля» паремійний склад реклами посилює не тільки свою легітимацію, але і створює ефект міфологічної інкорпорації слів-речень в загальний рекламний текст. Прислів'я і приказки в рекламі – викарбовані короткі фрази, зрозумілі всім, і в той же час, посилаючи до колективної «народної мудрості» і залучаючи до казки.

В умовах масової культури і, зокрема, суспільства споживання, паремія втрачає свій зв'язок з фольклорною традицією і архаїчними пластами культури, вона трансформується в новий вигляд, що відображає сучасні смаки і актуалізує значущі для культури явища. При цьому важливі сторони сучасного життя, використовуючи стародавні функціональні моделі прислів'їв і приказок, легітимізуються. Цю здатність паремії до легітимації стали використовувати в політичних і економічних цілях. Гасло і слоган можна розглядати як еволюційну форму паремій. Остання створює ефект міфологічної інкорпорації слів-речень у рекламний текст.

Література

1. Бодрийяр Ж. Система вещей. – М.: «Рудомино», 2001. – 219 с.
2. Жигарина Е. Е. Современное бытование пословиц: вариативность и полифункциональность текстов // Автореферат диссертации на соискание ученой степени канд. филол. н. – М., 2006. – <http://www.ruthenia.ru/folklore/zhigarina6.htm>
3. К्लіше речевые // Энциклопедия «Кругосвет». – <http://slovari.yandex.ru/dict/krugosvet/article/a/ac/1006966.htm?text>
4. Мечковская Н.Б. Паремийник // Энциклопедия «Религия». – <http://slovari.yandex.ru/dict/religion/article/rel/rel-1236.htm?text>
5. Паремия // Малый энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона. – <http://slovari.yandex.ru/dict/brokminor/article/31/31193.html?text>
6. Паремия // Толковый словарь живого великорусского языка Владимира Даля. – <http://slovari.yandex.ru/dict/dal/article/dal/03140/27200.htm?text>
7. Паремия // Толковый словарь русского языка Ушакова. – <http://slovari.yandex.ru/dict/ushakov/article/ushakov/16/us304417.htm?text>
8. Русские половицы и поговорки / Сост. и предисл. Э. В. Померанцевой. – М.: Дет. лит., 1973. – 80 с.