

УДК 811.161.2

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2022.45.15-26>**Сизонов Д.Ю.**

ORCID ID: 0000-0003-1162-2182

Web of Science ResearcherID: I-1138-2018

ScopusID: 57209321114

РЕКЛАМНА КОМУНІКАЦІЯ У ФАХОВОМУ АНАЛІЗІ ЛІНГВІСТА-ЕКСПЕРТА

Анотація. У статті проаналізовані сучасні параметри рекламної комунікації в контексті лінгвістичної експертології та юрислінгвістики. Реклама розглядається як інформаційний продукт, призначений формувати та підтримувати думку рекламних споживачів, впливати на реципієнта в маркетингових цілях, а тому може ставати об'єктом аналізу лінгвіста-експерта. Рекламну комунікацію часто інтерпретують як потужний інструмент впливу на масову свідомість, що веде до правової оцінки текстів реклами. Автором визначені фахові межі лінгвіста-експерта, який працює з рекламним текстом, а також описані параметри конфліктності в рекламі, її статус в законодавчому полі та медійній реальності. Пропонується виокремити спеціальний тип лінгвістичної експертизи рекламного тексту (за функціонально-комунікативним параметром), що уможливорює подальший пошук медіа- та юрислінгвіста із зазначеної проблематики. Особлива увага звернена на юридичний статус лінгвістичної експертизи рекламного тексту, що регламентується низкою законів України ("Про рекламу", "Про інформацію", "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні" та ін.) та супровідними юридично-правовими документами, підзаконними актами, угодами про міжнародну співпрацю та ін. Закцентувано увагу на різних типах реклами (інформативна, іміджева, роз'яснювальна, нагадувальна та ін.) та видах, що корельовані законодавством (внутрішня, зовнішня, соціальна, комерційна та ін.). Прокоментовано також законодавчо закріплені види реклами – добросовісної та недобросовісної, дискримінаційної, порівняльної та ін., мовні характеристики яких стають предметом аналізу лінгвіста-експерта. Отже, реклама як потужне джерело вербальних та невербальних маніпулятивних стратегій, що можуть вводити в оману потенційного споживача, розглядається не тільки з позиції медіааналітики, а і юрислінгвістики та лінгвоекспертології.

Ключові слова: рекламна комунікація; юрислінгвістика; лінгвістична експертиза; інноваційна лінгвістика; неофілологія.

Інформація про автора: Сизонов Дмитро Юрійович – кандидат філологічних наук, доцент; доцент кафедри стилістики та мовної комунікації; Навчально-науковий інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Електронна адреса: dm_sizonov@ukr.net

Dmytro Y. Syzonov

ORCID ID: 0000-0003-1162-2182

Web of Science ResearcherID: I-1138-2018

ScopusID: 57209321114

ADVERTISING COMMUNICATION IN THE PROFESSIONAL ANALYSIS OF AN LINGUISTIC EXPERT

Abstract. *The article analyzes modern parameters of advertising communication in the context of linguistic expertise and legal linguistics. Advertising is considered as an information product, intended to form and maintain the opinion of advertising consumers, to influence the recipient for marketing purposes, and therefore may become a subject of analysis of linguist-expert. Advertising communication is often interpreted as a powerful tool of influence on the mass consciousness, which leads to legal evaluation of the texts of advertising. The author defines professional limits of the linguist-expert who works with the advertising text, as well as described parameters of conflict in the advertising, its status in the legislative field and media reality. It is proposed to separate a special type of linguistic expertise of the advertising text (by functional-communicative parameter), which allows further search of the media linguist and legal linguist on the mentioned problem. Special attention is paid to the legal status of linguistic expertise of the advertising text, which is regulated by a number of laws of Ukraine ("About advertising", "About information", "About printed mass media (press) in Ukraine", etc.) and accompanying legal documents, regulations, agreements about international cooperation and others. The attention is focused on different types of advertising (informational, image, explanatory, reminding, etc.) and types, legally correlated (external, internal, social, commercial, etc.) texts. The legislative established types of advertising – conscientious and unscrupulous, discriminatory, comparative, etc., which language characteristics become the subject of analysis of linguist-expert are also commented. Thus, advertising as a powerful source of verbal and non-verbal manipulation strategies, which can be misled by potential consumers, is considered not only from the position of media analysts, but also legal linguistics and linguistics expertise.*

Key words: *advertising communication; legal linguistics; linguistic expertise; innovative linguistics; neophilology.*

Information about the author: *Syzonov Dmytro Yuriyovych – PhD, Associate Professor; Associate Professor of the Department of Stylistics and Language Communication; Educational and Scientific Institute of Philology; Taras Shevchenko National University of Kyiv.*

E-mail: *dm_sizonov@ukr.net*

Реклама в сучасних інформаційних реаліях – один із найпотужніших маніпулятивних інструментів, що мають цілеспрямований вплив на масову свідомість. У медіалінгвістиці рекламну комунікацію інтерпретують як спосіб подачі інформації про товар, послугу, подію тощо з комерційною метою [3, с. 159], у юрислінгвістиці – з метою підтримки обізнаності споживачів реклами [8, с. 86]. Для реклами доміантними ознаками є свідомий вплив на реципієнта, сугестивний характер повідомлення, емоційність та експресія, комунікативна імперативність та ін. Якщо виходити з тези, що "реклама трансформує рекламний продукт у певний образ, перетворюючи його на мову потреб реципієнта, спонукаючи до певних дій" [3, с. 212], то важливим є мовно-стилістичне оформлення рекламного повідомлення, правильність і логіка якого не нестимуть ознак патогенності та конфліктності.

Ключова мета реклами – сформувати у споживача позитивний образ про рекламований продукт, надати "прикрашену" інформацію про нього, використати якомога більше дієвих лінгвістичних тактик та стратегій для досягнення ефективного впливу. Рекламодавці часто вдаються до т. зв. вербальних "хитрощів", за допомогою яких реклама стає привабливою, доступною і зрозумілою (згадаємо тут британського дослідника Д. Огілві, який наголошував, що реклама має бути близькою кожному реципієнту на будь-якій точці планети за цінностями, мовою і креолізацією [9]).

Відтак, ключовими явищами, які аналізує лінгвіст-експерт в рекламному повідомленні – *конфліктність та патогенність* – категорії, що пов'язані із викривленням інформації у тексті. Патогенний текст може "завдавати шкоди психічному здоров'ю

окремої особи, нації, держави, людства, погіршувати сприйняття нової, особливо суперечливої інформації, спричиняти параноїдальну одержимість певним текстом, знижувати морально-психологічний рівень функціонування особистості" [1, с. 19]. Фахівець, аналізуючи рекламний текст з проявами конфліктності та патогенності, виявляє параметри *дезінформації* (свідомо поширена неправдива (фейкова) інформація в рекламі), *сугестії* (моделювання психологічного впливу у формі навіювання) *дифамації* (виявлення в рекламі інформації, що поширює негативну інформацію про особу, принижує її честь, гідність та ділову репутацію) та ін. Декодування цих явищ із мовно-стилістичного погляду належить до фахової компетенції лінгвіста.

В Україні рекламна комунікація регламентується передусім Законом України "Про рекламу". Визначено законом і термінологічне наповнення **реклами**: "інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару" [2]. Ключові параметри рекламного повідомлення пов'язані з бінарними категоріями *правильності – неправильності, добросовісності – недобросовісності, коректності – некоректності, логічності – алогічності* та ін. Так, наприклад, недобросовісна реклама інтерпретується в юридичній площині як "реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження" [2]. Зауважимо, що не визначено у формулюванні ступеня недобросовісності реклами, не вказуються і характеристики тексту / фрагменту реклами, який може вводити в оману та ін. Ці текстові параметри можуть ставати об'єктом фахового аналізу лінгвіста-експерта для доведення добросовісної / недобросовісної подачі інформації про товар / послугу. А ще лінгвіст-експерт має встановити органічний зв'язок між

.....

смислами, мовними формами та їх прочитаннями [7, с. 20], текстовими категоріями (когерентність, когезійність, завершеність, логічність, смислова єдність та ін.), інтертекстуальними параметрами та ін., реалізованими у рекламному повідомленні.

Законодавство про рекламну комунікацію – це комплекс юридичної документації, що дозволяє регулювати рекламну діяльність у правовому полі та фахово інтерпртувати рекламні тексти в інформаційному потоці. Відтак, лінгвістом-експертом беруться до уваги закони "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні", "Про інформацію", "Про інформаційні агенства", "Про авторське право", "Про захист прав споживачів", "Про захист від недобросовісної конкуренції" та ін., а також інші юридичні документи, що регламентують масово-реklamну діяльність в Україні: "Основні засади державної інформаційної політики", "Доктрина інформаційної безпеки України", "Про телебачення та радіомовлення" та ін. Рекламна діяльність в Україні орієнтується і на світові стандарти, регламентовані Міжнародним кодексом реклами. Ним передбачені чесність, правдивість, відритість, репутаційний захист та ін. норми, що встановлюються при ретрансляції реклами в маси. Можливо, саме цим і пояснюється мінімізація порушень серед світових брендів реклами, які репутаційно ставляться до тексту реклами та її візуального супроводу.

Неврегульованою у законодавчому полі є **реклама в Інтернет-комунікації**, зокрема таргетована реклама, рекламна спам-розсилка, реклама в соціальних мережах та ін., що традиційно розглядається як віртуальний медійний контент. Саме через малу законодавчу базу, що регулювала б Інтернет-медійну сферу, й існують неточності та мовно-юридичні колізії в Інтернет-рекламі. Її сфера поширення – електронний простір, потенційний споживач – віртуальний користувач Інтернету, часто відомий широкому загалу під умовним ім'ям (ніком). Така реклама найбільш піддатна до маніпулятивних тактик та

стратегій, а електронні рекламні тексти визначаються високим ступенем креолізації, в якій наявні стилістична алюзія, інтертекстуальність, прихований зміст та ін. А це – потенційний шлях до порушень з боку рекламодавця. Саме тому найбільш частотною в цій сфері комунікації є *прихована реклама* – рекламний текст, що не маркується як рекламне повідомлення і має непрямий вплив на потенційного реципієнта; "інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій" [2].

Відтак лінгвіст-експерт оцінює коректність / некоректність опису про товар / послугу, точність / неточність слововживання в рекламі, логіку / алогічність подачі рекламної інформації, однозначність / двозначність у розумінні супровідного матеріалу про товар / послугу та ін. Традиційно перед експертом ставляться ідентифікаційні запитання, що дозволили б через мовний матеріал довести ознаки недобросовісності в рекламі: *чи вводить в оману зазначена інформація про товар / послугу? чи є сформульоване в рекламі достовірним та точним? чи всі слова є однозначними в рекламному повідомленні? чи несуть суб'єктивну оцінку певні слова в рекламі? чи є ознаки смислової гіперболізації у тексті реклами?* та ін. Коректні й обґрунтовані відповіді на подібні запитання допомагають виявити ступінь текстової недобросовісності перед потенційним споживачем рекламного продукту. Особливо це стосується **комерційної реклами** (пригадаємо в цьому контексті неоднозначні формулювання на рекламних етикетках певних видів продуктів харчування, що могли б стати предметом фахового аналізу лінгвіста-експерта: *всі фахівці рекомендують...; новий спосіб вилікувати...; перший і найкращий серед...; ніхто більше не замінить...* та ін.). Рекламу з подібними формулюваннями можна вважати недобросовісною, адже вона може вводити в оману споживачів реклами внаслідок явища комунікативної гіперболізації, експресивно-емоційного нагромадження, некоректності слововживання.

.....

Мета комерційної реклами – вплинути та потенційного покупця з метою купівлі товару, а для рекламодавця – примноження прибутку. Відповідно, в текстах реклами можуть застосовуватися різні лінгвістичні тактики та стратегії для досягнення поставленої мети. Йдеться, передусім про тактики тотальної гіперболізації, ритмічного повтору мовних одиниць, адресатного комплімента, емоційної надбудови, навішування ярликів та ін., що виявляються у використанні мовно-стилістичних засобів впливу – епітетів, порівнянь, метафор, гіпербол, перифразів, позалітературної лексики, діалектизмів та ін. Вочевидь такі засоби, з одного боку, роблять рекламу оригінальною та близькою до реципієнта, з іншої сторони, через можливу некоректність їх уживання можуть порушувати права громадян, що буде основою конфлікту в рекламному повідомленні. Наприклад, використання форм типу *шарова ціна, ох**ні знижки, знижки для чуваків, офігенна ціна, зашибись ціна* та ін. є порушенням норм літературної мови через використання позалітературних елементів, а також вводять в оману потенційного покупця, надаючи гіперболізовану оцінку рекламному повідомленню.

Недопустимою є **порівняльна реклама**, яка "містить порівняння з іншими особами та / або товарами (діяльністю) іншої особи, прямо чи опосередковано ідентифікує конкурента або товари чи послуги, що пропонуються конкурентом" [2]. Така реклама аналізується лінгвістом-експертом за допомогою зіставлення кількох подібних та / чи близьких рекламних повідомлень. Збіг рекламних текстів є ознакою плагіату та, відповідно, є порушенням авторського права та суміжних прав. А натяки чи прояви прямої / непрямой алюзії на рекламу конкурентів розглядаються в контексті **недобросовісної реклами** та в етико-правовій площині розгляду рекламної комунікації. Згадаємо в цьому контексті рекламу одного із провідних українських супермаркетів, у якій використані елементи порівняльної реклами, зокрема з вказівкою на інші супермаркети-конкуренти: *Ми не **сільно**, а великий*

супермаркет; ва – рус, ми – Україна; ми – магазин не для деБІЛЛА; ми дамо фору всім та ін.

Зауважимо, що прояви недобросвісної реклами особливо виявляються у **зовнішній рекламі**, в якій активно використовуються креолізовані елементи – колір, звук, графіка. Саме креолізація може вказувати на патологічність рекламного повідомлення (коли ідеться про негативний вплив на потенційного споживача). Зовнішня реклама (на транспорті, будівельних фасадах, біг-бордах, сітілайтах та ін.) безумовно справляє враження не стільки на потенційного, скільки на масового реципієнта, адже може бути у фокусі зору будь-якого представника соціуму. А тому стає матеріалом розгляду для лінгвіста-експерта, коли ідеться про порушення прав певної групи людей, на яку ця реклама не була розрахована. Наприклад, елементи візуальної жорстокості, натяки на статеві стосунки, використання мовних алюзій сексуального характеру та подібне в рекламному тексті зовнішньої реклами може негативно вплинути на дитячу психіку чи стане предметом дискусій в етико-соціальному та культурному планах.

У нових інформаційних реаліях ХХІ ст. реклама регулюється етико-правовими нормами, що впливає на коректність створення рекламних текстів відповідно до юридичних правил та законів. Саме тому рекламодавець має зважати на певні регулятиви в суспільстві (а реклама як медійний продукт має відповідати "Кодексу професійної етики журналіста"). Відтак, не допускається в рекламі проявів сексизму та гендерних стереотипів, дискримінація за ознакою інвалідності, статі, релігії та ін. Прояви таких дій, реалізованих у тексті реклами, можуть розглядатися лінгвістом-експертом як елементи конфлітогенної комунікації. Пригадаємо тут фрази-слогани, використані в деяких рекламних текстах, які можуть зачіпати честь і гідність певних категорій людей відповідно до їх статі, релігії, життєвих позицій та принципів: *купи своїй домогосподарці...; чорні знижки для чорних; їй – квіти, тобі – нове авто; воно саме визначить свою стать та ін.*

Наголосимо, що законодавчо визначається і поняття **дискримінаційної реклами** як реклами, що "містить твердження та / або зображення щодо інтелектуальної, фізичної, соціальної чи іншої переваги однієї статі над іншою та / або щодо стереотипності ролі чоловіка та жінки, що пропагує принизливе та зневажливе ставлення", а також звертається увага на натяки та алюзії, що можуть бути присутніми в рекламі: "використовує зображення тіла людини (частини тіла) виключно як сексуального об'єкта з метою привернення уваги споживача та / або посилення (слова, звуки, зображення) на сексуальні стосунки, що не стосуються рекламованого продукту чи способу його споживання" [2]. Лінгвіст-експерт, відповідно, звертає увагу на такі слова / словосполучення / звуки, які завдають моральної шкоди особі. Реклама з використанням типових фраз, семантика яких неоднозначно сприймається в рекламному тексті, носить ознаки недобросовісної. Йдеться про прихований зміст, інтертекстуальність та алюзію, що пов'язані з інтимізацією стосунків, сексуальним актом, непристойними діями (**роздвинь палички і отримай дисконтну картку; візьми до рота... пельмень зьодза, ковтай і не зважай; оближи шари на фестивалі морозива; я дала твоєму сусіду... вай-фай; роздягни мене і купи літній одяг** та ін.). Аналіз такої реклами див. у нашій публікації [5].

Зауважимо, що часто проблеми дискримінації порушуються в **соціальній рекламі**, що "спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку" [2]. Інколи т.зв. "шоковість" тексту соціальної реклами та її прямолінійність у сприйнятті стає предметом дискусій у медіа-та юрислінгвістиці. Пригадаємо тексти соціальної реклами типу *Мамо, я урод; Краще вбий мене, ніж викинь на вулицю; Вітаю, ти свиня, адже кинув недопалок на землю; Спасибі за те, що зробив мене своїм опікуном* та ін., що викликали громадські обговорення та навіть ставали об'єктом лінгвоюридичної аналізу. Тут варто наголосити на ключових функціях ЗМІ –

інформувати та переконувати, що яскраво реалізувалося у згаданих контекстах соціальної реклами, а також на "взаємозалежності екстра- й інтралінгвальних характеристик медіатексту, що включатимуть необхідні компетентності зі сфери юридичної та ін. сфер знання" [4, с. 125], на що варто звертати увагу при створенні / сприйнятті тексту соціальної реклами. Зауважимо також, що соціальна реклама з метою засудження жорстокості та соціальної нерівності може вміщувати як твердження, пов'язані зі сценами насилля, гендерних стереотипів та ін., так і сцени провокативного характеру. А тому соціальна реклама не завжди піддається розгляду лінгвіста-експерта, що регламентовано п. 10 ст. 8 Закону України "Про рекламу".

Отже, розглядаючи рекламну комунікацію в юрислінгвістичному аспекті, лінгвісту-експерту важливо спиратися на опорні терміни і поняття при написанні фахового висновку. Йдеться передусім про (а) поняття, пов'язані з викривленням інформації – дезінформація та дифомація, конфліктність та патогенність, (б) поняття, що доводять / спростовують істинність мовних фактів у рекламному повідомленні – асерція, атрибуція, мовний факт, оціночне судження, пейорація; (в) поняття на позначення різних видів впливу в рекламному тексті – маніпулятивність, сугестія, рекламний симулякр та ін. Як бачимо, реклама може розглядатися як інформаційний продукт, призначений формувати та підтримувати думку споживачів, впливати на реципієнта в маркетингових цілях, а тому може ставати об'єктом аналізу лінгвіста-експерта. Пропонується в подальшому виокремити спеціальний вид лінгвістичної експертизи за комунікативно-функціональним параметром – **лінгвістична експертиза рекламного тексту.**

ЛІТЕРАТУРА

1. Загнітко А.П. Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни: у 4 т. Донецьк: ДонНУ, 2012. Т. 4.
2. Закон України "Про рекламу". URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>
3. Кутуза Н. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018.
4. Лінгвістична експертиза: підручник / Л.І. Шевченко, Д.Ю. Сизонов; за ред. Л. І. Шевченко. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2021.
5. Сизонов Д.Ю. Фаховий аналіз медійної фразеології в юрислінгвістичному аспекті. *Одеський лінгвістичний вісник: спецвипуск*. 2017. С. 195-200.
6. Теорія медіалінгвістики: підручник / Л.І. Шевченко, Д.Ю. Сизонов; за ред. Л. І. Шевченко. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2021.
7. Шевченко Л.І., Сизонов Д.Ю. Текст як вербалізована свідомість в експертному аналізі. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2020. Вип. 41. С. 8-23.
8. Юрислінгвістика: словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов, І.В. Шматко; за ред. Л.І. Шевченко. Київ : ВПЦ "Київський університет", 2015.
9. Ogilvy D. On Advertising. London: Vintage, 1985.

REFERENCES

1. Zagnitko, A.P. (2012). *Dictionary of modern linguistics: concepts and terms* [Slovyk suchasnoi' lingvistyky: ponjattja i terminy]: u 4 t. Donec'k: DonNU. T. 4. [in Ukrainian].
2. *Law of Ukraine "On Advertising"* [Zakon Ukrainy "Pro reklamu"]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> [in Ukrainian].
3. Kutuz, N. (2018). *Communicative suggestion in advertising discourse: psycholinguistic aspect* [Komunikatyvna sugestija v reklamnomu dyskursi: psyholingvistychnyj aspekt]. Kyi'v: Vydavnychyj dim Dmytra Burago [in Ukrainian].
4. *Linguistic expertise: textbook* (2021) [Lingvistychna ekspertyza: pidruchnyk] / L.I. Shevchenko, D.Yu. Syzonov; za red. L.I. Shevchenko. Kyiv : VPC "Kyiv's'kyj universytet" [in Ukrainian].
5. Syzonov, D.Yu. (2017). *Professional analysis of media phraseology in the legal linguistics* [Fahovyj analiz medijnoi' frazeologii' v jurslingvistychnomu aspekti]. *Odessa Linguistic Journal: special issue*, 195-200 [in Ukrainian].

6. *Theory of medialogistics: textbook* (2021) [Teorija medialogistyky: pidruchnyk] / L.I. Shevchenko, D.Yu. Syzonov; za red. L.I. Shevchenko. Kyiv : VPC "Kyiv's'kyj universytet" [in Ukrainian].

7. Shevchenko, L., & Syzonov, D. (2020). Text as a verbalized consciousness in expert analysis [Tekst jak verbalizovana svidomist' v ekspertnomu analizi]. *Current Issues of Ukrainian Linguistics: Theory and Practice*, 41, 8-23. <https://doi.org/10.17721/APULTP.2020.41.8-23> [in Ukrainian].

8. *Legal linguistics: The dictionary of terms and concepts* (2015) [Juryslingvistyka : slovnyk terminiv i ponyat] / L.I. Shevchenko, D.V. Derhach, D.Yu. Syzonov, V.I. Shmatko ; za red. L.I. Shevchenko. Kyiv: VPC "Kyiv's'kyj universytet" [in Ukrainian].

9. Ogilvy, D. (1985). *On Advertising*. London: Vintage [in English].

Дата надходження до редакції – 10.08.2022

Дата затвердження редакцією – 01.09.2022



Ця публікація ліцензована на умовах Creative Commons Attribution 4.0 International License.