

УДК 81'276:659.1

ЛЕКСИКА РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ЯК ВИЯВ ЛІНГВОКУЛЬТУРНОЇ СВДОМОСТІ МІСТЯН

Гарлицька Т. С.

Криворізький державний педагогічний університет

У статті розглядаються лінгвокультурні особливості рекламної комунікації на матеріалі рекламних текстів української, російської та англійської мов. На основі порівняльного аналізу в роботі визначено спільні тенденції розвитку та специфічні риси рекламного мовлення українського, російського та англійського міст.

Ключові слова: мова міста, реклама, лінгвокультурні особливості, нелітературні елементи.

Гарлицкая Т. С. Лексика рекламных текстов как проявление лингвокультурного сознания горожан. В статье рассматриваются лингвокультурные особенности рекламной коммуникации на материале рекламных текстов украинского, русского и английского языков. На основе сравнительного анализа в работе определены общие тенденции развития и специфические черты рекламной речи украинского, русского и английского городов.

Ключевые слова: язык города, реклама, лингвокультурные особенности, нелитературные элементы.

Harlytska T. S. The vocabulary of advertising texts as the expression of the citizens' linguocultural consciousness. The object of the study are substandard lexico-phraseological units of city advertising. The topic of the research are linguocultural peculiarities of the Ukrainians, Russians and Englishmen. The attention is drawn primarily to the reasons of usage and functions of substandard units in the city advertising; their influence on the forming of the citizens' cultural consciousness.

Key words: city language, advertising, linguocultural peculiarities, substandard elements.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Протягом усієї своєї історії міста відігравали досить помітну роль у розвитку міжмовних контактів. У наш час, коли урбанізація досягла небувалого розмаху, зачепивши практично усі регіони й куточки земної кулі, «особливо важливо враховувати значення міського середовища як фактора, який безперервно розширюється, змінюється та впливає на мовну поведінку представників різних етносів» [1, 40]. Крім того, умови міського життя сприяють формуванню особливого світосприйняття, відмінного від «неміського», що, у свою чергу, знаходить відображення в мові, зокрема в її розмовно-побутових формах.

Одним із найпомітніших процесів у мовленні останніх років, активізація якого зумовлена «соціальною перебудовою суспільства, трансформацією суспільних цінностей у бік «матеріального» життя, виходом на арену кримінального капіталу та кримінальних угруповань» [2, 121], є посилення ролі маргінальних елементів у мові, що виявляється в розхитуванні мовної норми, нестандартизації розмовного мовлення та проникненні ненормативних одиниць в інші функціональні стилі мови, зокрема публіцистичний, інформаційний, художній. Не є винятком і мова рекламних текстів, які не лише подають інформацію про товари, послуги тощо, але й формують ідеологію суспільства, ставлення соціальних прошарків до суспільно важливих явищ. Крім того, «реklamний текст відображає характерну рису

сучасного постмодерного світогляду – його демократизацію як контраст «вихолощеної» мові» [3, 81].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Мовні особливості рекламного тексту є предметом дослідження таких вітчизняних та зарубіжних науковців, як: Н. Власова, В. Зірка, Н. Кохтев, О. Ясинецька, К. Бове, Ю. Пирогова, Т. Лівшиц, Ю. Степанов, Т. Дридзе, Б. Зимбельт, В. Аренс, Дж. Ліч, Г. Дайер та інші. Вони подають загальний опис мови реклами, аналізують стилістичні, лексико-синтаксичні, фонетичні особливості рекламних текстів, досліджують її соціальні та психологічні характеристики. Однак лінгвістичні розвідки присвячено переважно рекламним текстам однієї конкретної мови, практично відсутні наукові праці, в яких подається порівняльна характеристика специфіки рекламних текстів різних мов, що дозволить визначити спільні тенденції розвитку мови сучасного міста в цілому, адже реклама є одним із важливих складників міського мовлення. Крім того, поза увагою дослідників залишається вивчення рекламних текстів у лінгвокультурному аспекті, що й зумовлює **актуальність** нашого дослідження.

Мета роботи полягає у виявленні лінгвокультурної свідомості містян на матеріалі рекламних текстів української, російської та англійської (британського варіанту) мов.

Поставлена мета передбачає розв'язання таких **завдань**: 1) дослідити та систематизувати нелітературні одиниці мови української, російської та англійської реклами; 2) виявити спільні та відмінні тенденції розвитку міського рекламного мовлення України, Росії та Великої Британії; 4) проаналізувати вплив реклами на лінгвокультурну свідомість містян.

Виклад основного матеріалу дослідження. У процесі дослідження рекламних текстів міст Англії, України та Росії (а саме текстів зовнішньої реклами: біг-бордів, транспарантів, світлових вивісок, транспортної реклами; друківаних рекламних оголошень; теле- й радіореклами) було виявлено низку спільних лінгвістичних особливостей. Так, великою популярністю в рекламних текстах трьох досліджуваних мов користується жаргон, зокрема молодіжний сленг (хоча найбільше він трапляється в українських текстах). Це пояснюється бажанням рекламодавців говорити мовою цільової аудиторії, на яку і розрахований рекламний текст. Оскільки найбільш чутливою до рекламного впливу є молодь, для подолання психологічної відстані між рекламним текстом і споживачем (головним чином молоддю) рекламісти вдаються до молодіжного сленгу, або до створення неологізмів та нових конструкцій за їхніми зразками. Найчастіше такі сленгові одиниці трапляються у рекламі продуктів харчування, популярних напоїв та нових технологій. Наприклад: *Геї, дівчата, підривайтеся з дивану! Смак позитиву захопить людей. Зацінидраже та спробуй мармелад. Вибухова карамель – це бомба смак (шоколад MaxFun); Якобс 3-в-1. Працюй хардово – відпочивай драйвово!* (Кава Jacobs); *Panasonic. Справжній ульот; Веселяться вдома всі, бо підвисли на Люксі (Радіо Люкс) – в укр. мові; Автомобили InfinityFX. Порви пространство!*; *Молочный шейк BurgerKing. Вкусрулит; Frustyle. Замочи жажду!*; *Malabar. Приколисьно-кислому; Шокотерапія – твій ответ напругу.* (Батончик «Шок»); *«Пепси Черри». Дикий прикол, поспробуй на вкус!* – у російській мові; *Fallingfor* (западати на когось) *ourchickenisriskybusiness.* (Nando's flame-grilled chicken); *You can smoke fewer cigarettes by smoking longer ones. It'swacky* (дивно, прикольно), *but it works; Doublecheeseburger? I'dhitit. I'madollarmenuguay* (хлопець, що замовляє їжу лише на один долар) – в англійській мові. Як показують приклади ілюстративного матеріалу сленгізми надають висловлюванню нестандартності, експресивності та емоційності, крім того, вони є психологічно нав'язливими, що змушує потенційних покупців запам'ятовувати не лише самі сленгізми, але й назви рекламованих продуктів.

Окрім молодіжного сленгу, у рекламних текстах трапляється також корпоративний та професійний жаргон, а саме: дитячий сленг (*Супер-пупер дитячий майонез від «Щедро»*); спортивний сленг (*Neworchardchickensalad. Kickoff* (у футболі – початок матчу) *summerwithaburstoffreshness*); жаргон наркоманів та алкоголіків, що особливо характерний для соціальної реклами Росії (*Хочешьоторваться? Не отрывайся от жизни* (реклама проти наркотиків); *Жизнь "на колёсах" очень быстро приводит к смерти* (реклама проти наркотиків); *Кирнули и вмазали, стали луноходами и ежами, утром кондратий обнял, замучил трясокун и бодун, стали колдырями и дискоболами – Прерви этот цикл! Будь выше этого!* (реклама проти алкоголю)).

Слід зауважити, що велика кількість соціальної реклами такої тематики свідчить про те, що проблема алкоголізму та наркоманії найбільш гостро

стоїть саме у Росії, порівняно з Україною та Великою Британією. Цілеспрямоване використання у таких текстах жаргону наркоманів та алкоголіків має подвійний ефект: з одного боку, вони мають великий вплив на потенційного адресата, адже говорять з ним однією мовою, а з іншого – мають негативний вплив на культуру мови в цілому і негативно характеризують росіян, серед яких алкоголь є традиційно популярним.

Дедалі більше простору в структурі сучасного рекламного спілкування української, російської та англійської мов займають також власне розмовні та просторічні лексеми (в англійській мові вони визначаються як "commoncolloquialvocabulary" – загально-вживані розмовні слова). Розмовні слова характеризують явища побуту та надають мовленню невимуженості, а просторічні одиниці, що властиві нелітературному міському розмовному мовленню, завдяки своїй експресивності, слугують для пожвавлення тексту та встановлення контакту із середньо-статистичним споживачем. Розмовні та просторічні лексеми важко відрізнити від сленгових, однак вони мають стилістично-безпосереднє забарвлення і використовуються переважно в усному мовленні. Наприклад: *Сирки «Комо». Створи свій бутер; Засіб від жуків «Наповал». Из Наповалом картоплі валом; Тю... Ми! Хто, якщо не ми! Депозит 25 % річних у гривнях (Platinum Bank) – в укр. мові; О-БАНА! Цены на мебель снижены; Вернули Крым, вернём и Москву без пробок!; Если трубам – труба, Вам поможет «Левша» (продажа, прокат, установка труб); Электроинструменты "Bosch". Полный балдеж!; Я купил телефон и теперь мне всё по барабану!* (фірма «Би-лайн») – у рос. мові; *McDonald's. I'mlovin' it!; C'mon Colman'slightmyfire* (Colman'smustard); *Hunt'smanwichoriginalsloppyjoe* (найкращий, кльовий) *sauce. Manip* (ризикувати) – в англ. мові.

Однак досить часто у рекламних текстах порушується межа між дозволеним та забороненим через використання слів-табу або лайливої лексики, що є абсолютно недопустимим у текстах цього жанру, наприклад: *Колешься? ЛОХ!!!* (укр. соціальна реклама); *Why are the French more romantic than Duts? Because they don'tget offtheir face and puke* (груба форма слова «блювати») *over their girlfriend. Drinkware.co.uk* (англійська соціальна реклама), *Erectile Dysfunction treatment you can trust. Buy discreetly online from £6 per pill for better keepy-uppy* (стояк) *Lloydspharmacy.com/tackle* – в англ. мові; *ВидеокамерыJVC. Серёга – ЛОПУХ, купил дорожке. А у нас дешевле* (супермаркет Ельдорадо), *Чипсы «Матросские». Поматросим!* – у рос. мові. В останньому прикладі творці рекламинастільки прагнули фонетично наблизити рекламний девіз до назви марки, що вибрали слово, яке має негативно-іронічне забарвлення, і не врахували тінегативні асоціації, які пов'язані з фразою «поматросил і бросил», тобто «нешляхетно поводиться з жінкою». Такі вульгаризми не лише забруднюють мову, порушують її естетичні норми, але й формують стереотип уседозволеності, негативно впливають на формування соціальних установок та культурних цінностей. Як

зазначають культурологи, чим більше реклама еволюціонує, тим більший негативний вплив вона має на суспільство загалом, адже духовний компонент культури все більше ігнорується, поступаючись місцем більш практичним речам [4, 185].

Трапляються також у текстах сучасної реклами й авторські неологізми, які хоч і порушують культуру мовлення, однак надають висловлюванню надзвичайної емоційності, креативності та незвичності, наприклад: *Смакуй найкавовішу каву на WOG*; *Безкомпромісний мама-контроль* (фірма «Наша ряба»); *Настав кінець сірим блюдням* (Кетчуп «Чумак») – в укр. мові; *Музыкайф на радиостанцииЕвропа+* – у рос. мові; *Orange. Theorangemostest* (найоранжевіший) *drinkintheworld* – в англ. мові.

Іноді okazіоналізми є наслідком мовної гри зі словом, що виступає назвою рекламованого товару. Саме такі “бренди” найбільше запам’ятовуються: *Tangodrink. Youknowwhenyou’vebeentango’d* (від назви фірми Tango за допомогою додавання ‘s утворилося дієслово пасивного стану *tango’d*). Проте такі лексеми є поодинокими й доволі рідкісними, тому вони не мають негативного впливу на літературну мову, а слугують лише для того, щоб привернути увагу адресата.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, проведене на матеріалі рекламних текстів дослідження дає змогу виділити низку спільних та відмінних особливостей, властивих українському, російському та англійському місь-

кимовним середовищам. Оскільки важливою вимогою, що висувається до рекламної комунікації, є орієнтація на мовну й культурну компетенцію адресата, задля уникнення комунікаційної невдачі в рекламних текстах в основному представлений розмовний тип спілкування (від літературно-розмовного до фамільярно-розмовного), орієнтований на недостатньо високу загальну та мовну культуру адресата. Особливою популярністю у текстах української, російської та англійської реклами користується жаргонна, власне розмовна, просторічна лексика та авторські неологізми, що надають висловлюванню більшої виразності, емоційності, креативності, незвичності та сприяють кращому запам’ятовуванню назви рекламованого товару. Однак у рекламних текстах часто зустрічаємо заборонену та лайливу лексику, яка порушує випрацювані суспільством правила етики, культури, мовні норми. Тексти російської реклами (зокрема, соціальної) вирізняються наявністю великої кількості одиниць із жаргону наркоманів та алкоголіків, що свідчить про низький рівень культури мови загалом та характеризує росіян із негативного боку. Англійська реклама теж допускає незначне вживання вульгарних та лайливих слів, ігноруючи духовний компонент культури; українські рекламні тексти насичені великою кількістю молодіжних сленгових одиниць, Перспективою подальших досліджень вивчення гендерної специфіки рекламних текстів сучасних українського, російського та англійського міст.

ЛІТЕРАТУРА

1. Валеева А. Ф. Влияние урбанизации на языковое поведение жителейполиэтнического региона / А. Ф. Валеева // Социс. – 2002. – № 8. – С. 40-49.
2. Семенюк О. А. Язык эпохи и его отражение в сатирико-юмористическом тексте : монография / О. А. Семенюк. – Кировоград : РИЦ КГПУ им. В. К. Винниченко, 2001. – 368 с.
3. Рябкова Н. И. Языковые особенности современной рекламы / Н. И. Рябкова // Коммуникативные стратегии XXI века. – Санкт-Петербург : Спб. ГУСЭ, 2009. – С. 73–81.
4. Теремко В. С. Реклама і сучасна культура : аспект взаємодії / В. С. Теремко // Суспільні науки і сучасність. – 2002. – № 1. – С. 184-191.