**Лексика рекламних текстів як вияв лінгвокультурної свідомості містян / Т. С. Гарлицька // Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету ім. І. Франка. Серія: Філологічні науки (мовознавство). – Дрогобич, 2016. – Т. 1, № 5. – С. 69-71.**

УДК 81’276:659.1

**ЛЕКСИКА РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ЯК ВИЯВ ЛІНГВОКУЛЬТУРНОЇ СВІДОМОСТІ МІСТЯН**

**Гарлицька Т. С.**

*Криворізький державний педагогічний університет*

*У статті розглядаються лінгвокультурні особливості міського мовлення 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. Язык современной рекламы как проявление лингвокультурного сознания горожан.*** *В статье рассматриваются лингвокультурные особенности городской речи на материале рекламных текстов украинского, русского и английского языков. На основе сравнительного анализа в работе определены общие тенденции развития и специфические черты реламной речи украинского, русского и английского городов.*

***Ключевые слова:*** *язык города, реклама, лынгвокультурные особенности, нелитературные элементы.*

***Harlytska T. S. The language of modern advertising 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 main aim of the article is to outline linguocultural consciousness of the citizens through the language of city advertising.*

*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.*

*It was found that on the material of the advertising language we can define the cultural values of any nation. The common peculiarity of the Ukrainian, Russian and English advertising texts is the popularity of slang, common colloquial vocabulary and authors’ neologisms, which make the utterance brighter, more expressive, emotional, unusual and help better remembering of the objects being advertised. But sometimes, following the word independence and the wish of self-expression, the advertisers use taboo and expletive words, breaking the rules of ethics, culture and language norms. The texts of Russian advertising (especially social ones) are differed by a great amount of addicts and alcoholics’ slang, which shows a low level of language culture and characterizes the Russian people from the negative side; English advertising accepts the usage of vulgar and expletive words, ignoring the spiritual component of culture; Ukrainian advertising texts have many youth slangy words, which make language dirtier, familiar and give it the effect of comicality.*

*The prospect of our study is the research of substandard elements on the material of the artistic speech of the modern city.*

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

**Постановка проблеми.** Протягом усієї своєї історії міста відігравали досить помітну роль у розвитку міжмовних контактів. У наш час, коли урбанізація досягла небувалого розмаху, зачепивши практично всі 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 в свою чергу знаходить відображення в мові, зокрема в її розмовно-побутових формах.

Одним із найпомітніших процесів у мовленні останніх років, активізація якого викликана «соціальною перебудовою суспільства, трансформацією суспільних цінностей в бік «матеріального» життя, виходом на арену кримінального капіталу та кримінальних угрупувань» [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, «рекламний текст відображає характерну рису сучасного постмодерного світогляду – його демократизацію як контраст «вихолощеній» мові» [3, 81].

**Аналіз останніх досліджень.** Мовні особливості рекламного тексту є предметом дослідження вітчизняних та зарубіжних науковців: Н. Власова, В. Зірка, Н. Кохтєв, О. Ясинецька, К. Бове, Ю. Пирогова, Т. Лівшиц, Ю. Степанов, Т. Дридзе, Б. Зимбельт, В. Аренс, Дж. Ліч, Г. Дайєр та інші. Вони подають загальний опис особливостей мови реклами, аналізують стилістичні, лексико-синтаксичні, фонетичні особливості рекламних текстів, досліджують соціальні та психологічні характеристики мови реклами. Однак, лінгвістичні розвідки присвячені переважно рекламним текстам однієї конкретної мови, практично відсутні наукові праці, у яких подається порівняльна характеристика особливостей рекламних текстів різних мов, що дозволить визначити спільні тенденції розвитку мови сучасного міста, адже реклама є однією з важливих складових міського мовлення. Крім того, поза увагою дослідників залишається вивчення рекламних текстів у лінгвокультурному аспекті, що й зумовлює **актуальність** нашого дослідження. Тому **мета** нашої роботи полягає у виявленні лінгвокультурної свідомості містян на матеріалі рекламних текстів української, російської та англійської (британського варіанту) мов. Поставлена мета передбачає розв’язання наступних **завдань**: 1) дослідити та систематизувати нелітературні одиниці мови української, російської та англійської реклами; 2) визначити специфічні особливості мови реклами кожної з досліджуваних країн; 3) виявити спільні тенденції розвитку міського рекламного мовлення України, Росії та Англії; 4) проаналізувати вплив реклами на лінгвокультурну свідомість містян.

**Виклад основного матеріалу.** У ході дослідження рекламних текстів міст Англії, України та Росії (текстів зовнішньої реклами: біг-бордів, транспарантів, світлових вивісок, транспортної реклами; друкованих рекламних оголошень; теле- й радіореклами) було виявлено ряд спільних лінгвістичних особливостей. Так, великою популярністю в рекламних текстах трьох досліджуваних мов користується жаргон, зокрема молодіжний сленг (хоча найбільша його кількість трапляється в українських текстах). Це пояснюється бажанням рекламістів говорити мовою цільової аудиторії, на яку розрахований рекламний текст. Оскільки найбільш чутливою до рекламного впливу є молодь, тому для подолання психологічної відстані між рекламою та молоддю, рекламісти вдаються до використання елементів молодіжного сленгу або до створення нових слів та конструкцій за їх зразками. Найчастіше такі сленгові одиниці трапляються в рекламі продуктів харчування, популярних напоїв та нових технологій. Наприклад: *Гей, дівчата,* ***підривайтесь*** *з дивану! Смак* ***позитиву******захопить*** *людей.* ***Заціни*** *драже та спробуй мармелад.* ***Вибухова*** *карамель – це* ***бомба*** *смак* (шоколад Max Fun); *Якобс 3-в-1. Працюй* ***хардово*** *– відпочивай* ***драйвово****!* (Кава Jacods); *Panasonic. Справжній* ***ульот****;**Веселяться вдома всі, бо* ***підвисли*** *на Люксі* (Радіо Люкс) – в укр. мові; *Автомобили Infinity FX.* ***Порви*** *пространство!; Молочный шейк Burger King. Вкус* ***рулит****;**Frustyle****. Замочи*** *жажду!; Malabar.* ***Приколись*** *по-кислому; Шокотерапия – твой ответ* ***напрягу****.* (Батончик «Шок»)*; «Пепси Черри». Дикий* ***прикол****, попробуй на вкус!* – у рос. мові; ***Falling for***(западати на когось) *our chicken is risky business.* (Nando’s flame-grilled chicken); *You can smoke fewer cigarettes by smoking longer ones. It’s* ***wacky*** (дивно, прикольно)*, but it works; Double cheeseburger? I’d hit it. I’m a* ***dollar menu guy***(хлопець, що замовляє їжу лише на один долар) *–* в англ. мові. Використання таких сленгізмів є потужним стилістичним засобом, адже вони надають висловлюванню нестандартності, експресивності та емоційності, крім того, вони є психологічно нав’язлививми, що змушує потенційних покупців запам’ятовувати не лише самі сленгізми, а й назви рекламованих продуктів.

Окрім молодіжного сленгу, у рекламних текстах трапляється також достатня кількість інших видів корпоративного та професійного жаргону, а саме: дитячий сленг (***Супер-пупер*** *дитячий майонез від «Щедро»*); спортивний сленг (*New orchard chicken salad.* ***Kick off*** (у футболі – початок матчу)*summer with a burst of freshness*); жаргон наркоманів та алкоголіків, що особливо характерний для соціальної реклами Росії (*Хочешь* ***оторваться****? 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 у Росії, порівняно з Україною та Англією, а використання у цих текстах жаргону наркоманів та алкоголіків має подвійний ефект. З одного боку, рекламні тексти з подібними жаргонними елементами є цілеспрямованими і мають великий уплив на свого адресата, адже говорять з ним однією мовою, а з іншого, – виглядають смішними для незацікавленої аудиторії, мають негативний уплив на культуру мови і характеризують російську націю з негативного боку, адже їх строкатість та розмаїття свідчать про надзвичайну популярність алкоголю та наркотиків серед росіян.

Все 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 “сommon colloquial vocabulary” – загальні розмовні слова). Розмовні слова характеризують явища в колі побутових стосунків та надають мовленню невимушеності, а просторічні одиниці, що властиві нелітературному міському розмовному мовленню, завдяки своїй експресивності служать для оживлення тексту і встановлення контакту із середнім споживачем. Розмовні та просторічні лексеми важко відрізнити від сленгових, однак вони мають більш фамільярне забарвлення і використовуються переважно в усному мовленні. Наприклад: *Сирки «Комо». Створи свій* ***бутер***; *Засіб від жуків «Наповал». Із Наповалом картоплі* ***валом***;***Тю****… Ми! Хто, якщо не ми! Депозит 25 % річних у гривнях* (PlatinumBank) – 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****!* (фирма «Би-лайн») – у рос. мові; *McDonald’s.* ***I’m lovin’ it*!**; ***C’mon*** *Colman’s light my fire* (Colman’s mustard); *Hunt’s manwich original sloppy* ***joe***(найкращий, кльовий) *sauce.* ***Man up*** (ризикувати) – в англ. мові.

Однак досить часто рекламодавці порушують межу між дозволеним та забороненим, використовуючи слова-табу або лайливу лексику, 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’t**get off**their 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)*Lloydsphatmacy.com/tackle* – в англ. мові; *Видеокамеры JVC. Серёга –* ***ЛОПУХ****, купил дороже. А у нас дешевле* (супермаркет Эльдорадо), *Чипсы «Матросские».* ***Поматросим****!* – у рос. мові. В останньому прикладі рекламісти настільки прагнули фонетично наблизити рекламний девіз до назви марки, що вибрали слово, яке має негативно-іронічне забарвлення, не враховуючи асоціації з фразою «поматросил и бросил», що виникає у багатьох респондентів і має значення «неблагородно поводитися з жінкою». Такі вульгаризми не лише забруднюють мову, порушують 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 уплив вона має на суспільство в цілому, адже духовний компонент культури все більше ігнорується, поступаючись місцем більш практичним речам [4, 185].

Трапляються також у мові сучасної реклами й авторські неологізми, які хоч і порушують культуру мовлення, однак надають висловлюванню надзвичайної емоційності, яскравості 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 радиостанции Европа+* – у рос. мові; *Orange. The* ***orangemostest***(найоранжевіший) *drink in the world* – в англ. мові. Іноді такі оказіоналізми є наслідком мовної гри зі словом, що є назвою рекламованого товару, тому такі “бренди” мають найбільше успіху для запам’ятовування: *Tango drink. You know when you’ve been* ***tango’d*** (від назви фірми Tango за допомогою додавання ‘s утворилося дієслово пасивного стану tango’d). Такі лексеми є поодинокими й рідкісними, тому вони не мають негативного упливу на літературну мову, а служать лише для того, щоб привернути увагу адресата.

**Висновки.** Отже, проведене на матеріалі мови реклами дослідження дозволяє виділити ряд спільних та відмінних особливостей, властивих українському, російському та англійському міським мовним середовищам. Оскільки важливою вимогою, що висувається до рекламної комунікації, є орієнтація на мовну й культурну компетенцію адресата, тому 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 в мові української, російської та англійської реклами користується жаргонна, власне розмовна, просторічна лексика та авторські неологізми, що надають висловлюванню більшої виразності, емоційності, яскравості, незвичності та сприяють кращому запам’ятовуванню рекламованого товару. Однак у погоні за свободою слова, прагненням до самовираження, запереченням загальноприйнятого рекламісти іноді вдаються до використання забороненої та лайливої лексики, порушуючи випрацювані суспільством правила етики, культури, мовних норм. Тексти російської реклами (зокрема соціальної) вирізняються наявністю великої кількості одиниць із жаргону наркоманів та алкоголіків, що свідчить про низький рівень культури мови та характеризує росіян з негативного боку; англійська реклама допускає вживання вульгарних та лайливих слів, ігноруючи духовний компонент культури; українські рекламні тексти насичені великою кількістю молодіжних сленгових одиниць, що засмічує мову, надає їй ефекту комічності та фамільярності.

**Перспективою подальших досліджень** є вивчення нелітературних елементів на матеріалі художнього мовлення сучасних українського, російського та англійського міст.

**ЛІТЕРАТУРА**

1. Валеева А. Ф. Влияние урбанизации на языковое поведение жителей полиэтнического региона / А. Ф. Валеева // Социс. – 2002. – № 8. – С. 40-49.
2. Семенюк О. Язык епохи 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 // Супільні науки і сучасність. – 2002. – № 1. – С. 184-191.

**REFERENCES**

1. Valeeva A. F. Vlijanie urbanizacii na jazykovoe povedenie zhitelej polijetnicheskogo regiona / A. F. Valeeva // Socis. – 2002. – № 8. – S. 40-49.
2. Semenjuk O. Jazyk epohi i ego otrazhenie v satiriko-jumoristicheskom tekste : monografija / O. A. Semenjuk. – Kirovograd : RIC KGPU im. V. K. Vinnichenko, 2001. – 368 s.
3. Rjabkova N. I. Jazykovye osobennosti sovremennoj reklamy / N. I. Rjabkova // Kommunikativnye strategii XXI veka. – Sankt-Peterburg : Spb. GUSJe, 2009. – S. 73–81.
4. Teremko V. S. Reklama i suchasna kultura : aspekt vzaiemodii / V. S. Teremko // Supilni nauky i suchasnist. – 2002. – № 1. – S. 184-191.