

УДК 81'276:659

Біленко Т. Г.¹

Рильська Д. П.²

¹ канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕ-410 НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ (НА МАТЕРІАЛІ УКРАЇНСЬКИХ, РОСІЙСЬКИХ, АНГЛІЙСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ)

Рекламний текст відображає характерну рису сучасного постмодерного світогляду, його демократизацію. Мовні особливості реклами є предметом дослідження таких вітчизняних та зарубіжних науковців, як: Н. Власова, В. Зірка, Н. Кохтев, Т. Лівшиц, Ю. Степанов, О. Ясинецька 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 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 особливості рекламних текстів української, російської та англійської (британського варіанту) мов.

У процесі дослідження рекламних текстів міст Англії, України та Росії (а саме текстів зовнішньої реклами: білбордів, транспарантів, світлових вивісок, транспортної реклами; друкованих 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 й 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 в рекламі продуктів харчування, популярних напоїв та нових технологій, наприклад: *Гей, дівчата, підривайтесь з дивану! Заціни драже та спробуй мармелад*. Дедалі більше

простору в структурі сучасного рекламного спілкування української, російської та англійської мов займають також власне розмовні та просторічні лексеми. Вони характеризують явища побуту та надають мовленню невимушеності, а просторічні одиниці, що властиві нелітературному міському розмовному мовленню, завдяки своїй експресивності, слугують для пожвавлення тексту та встановлення контакту із середньостатистичним споживачем. Окрім молодіжного сленгу, у рекламних текстах трапляється також корпоративний та професійний жаргон, а саме: дитячий сленг, напр.: *Сынер-нунер реклама, Erectile Dysfunction treatment you can trust*. Цілеспрямоване використання в рекламних 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.

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 Wob* – в укр. мові; *Музы кайф на радиостанции Европа – у пос. Мові; Orange. Theorangemostest drinkintheworld* – в англ. мові. Іноді оказіоналізми є наслідком мовної гри зі словом, що виступає назвою рекламованого товару. Саме такі “бренди” найбільше запам'ятовуються: *Tangodrink*. 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.

Отже, особливою популярністю в текстах української, російської та англійської реклами користується жаргонна, власне розмовна, просторічна лексика та авторські неологізми, які 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 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. Англійська реклама теж допускає незначне вживання вульгарних та лайливих слів, ігноруючи духовний компонент культури. Українські рекламні тексти насичені великою кількістю молодіжних сленгових одиниць. 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.