

3. Грицюта Н. М. Прихована реклама як маніпулятивна технологія ХХ ст. : етичний аспект / Н. М. Грицюта // Держава і регіони. – 2010. – № 3. – С. 81–87.
4. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. філолог. Наук : спец. 10.02.02 «Російська мова» / Зірка Віра Василівна ; Національна академія наук України, Інститут мовознавства ім. О. О. Потебні. – К., 2005. – 32 с.
5. Кара-Мурза С. Телевидение : от свободы сообщений к манипуляции сознанием / С. Кара-Мурза // PR-менеджер. – 2008. – № 2. – С. 8–14.
6. Карпчук Н. П. Маніпулятивні технології в рекламі : [Електронний ресурс] : / Н. П. Карпчук// Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. – 2009. – № 11. – Режим доступу до журналу: http://vnu.edu.ua/ing/facult/2/105/manipul_tech_rekl.pdf
7. Реклама : внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход / [за ред. Райгородского]. – Самара, 2001. – 746 с.
8. Романюха С. Технология внушения: миф или реальность? / С. Романюха // PR-менеджер. – 2008. – № 3. – С. 21–27.
9. Рюмшина Л. И. Маніпулятивні прийоми в рекламі / Л. И. Рюмшина. – М. : МарТ, 2004. – 240 с.
10. Словарь української мови [Текст] : в 4 т. / упоряд. з дод. власного матеріалу Б. Д. Грінченко ; НАН України, Ін-т укр. мови. – К. : Наук. думка, 1996. – Т. 2 : З–Н. – [Б. м.] : [б.в.], 1996. – 588 с.
11. Словник української мови : в 11 тт. – Т. 4. – К. : Наук. думка, 1973.

Дудечко Л. В. Специфика вербальной репрезентации манипулятивных технологий в современном рекламном дискурсе. В статье рассматривается репрезентация функции речи как средства манипулирования сознанием в рекламном тексте. Анализируется специфика применения манипулятивных стратегий и тактик, их эффективность в современном рекламном дискурсе. Сосредотачивается внимание на проблеме определения понятия «манипуляция», его структуре, признаках, разновидностях. Выясняется функционирование манипуляционных технологий на уровне вербальных и невербальных составных рекламного сообщения, а именно заглавия, текста, логотипа, слогана, изображения, звучания и т. п. Отдельно исследуется эффективность структурно-грамматических параметров слогана как ключевой фразы рекламного сообщения.

Ключевые слова: манипуляция, манипулятивные стратегии и тактики, заглавие, рекламный текст, слоган.

Dudechko L. V. Specificity of Verbal Representation Manipulation Technology in Today's Advertising Discourse. Representation of the language function as a mean of manipulation by mind in the advertising text is discerned in this paper. The specificity of application of manipulatory strategies and tactics is sifted. The attention is focused on the problem of concept "manipulation" definition, its structure, characteristics, variety. The functioning of manipulatory technologies on the level of verbal and non verbal constituents of the advertising text such as a title, text, name slug, strapline, representation, speech etc. is ascertained. The effectiveness of the structural and grammatical specialities of the strapline as a key-note phrase in the advertising text is separately examined.

Keywords: manipulation, manipulatory strategies and tactics, a title, advertising text, strapline.

Адреса для листування: liliaann@ukr.net

УДК 811.161.2'373.45:659.1

Оксана Радчук – студентка III курсу Інституту іноземної філології Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки,
Ірина Левчук – кандидат філологічних наук,
 доцент кафедри історії та культури української мови
 Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

Комунікативно-прагматичні параметри запозичень у рекламному тексті

У статті проаналізовано особливості запозичень у текстах україномовної комерційної реклами з урахуванням їх функційного та комунікативно-прагматичного призначення. Розглянуто комунікативну модель рекламного тексту, що складається з трьох блоків: 1) інтродуктивного, що включає заголовок і підзаголовки; 2) основного, репрезентованого корпусом тексту; 3) завершального, що містить назву фірми, логотип, тобто

марку фірми, слоган – гасло фірми, координати фірми, а в деяких випадках також торговельний купон. З'ясовано активне використання запозичень у межах кожного комунікативного блоку. Проте спостережено збільшення їх частотності в основному та завершальному блоках. Звернено увагу як на позитивні, так і негативні наслідки входження запозичень у сучасний рекламний простір.

Ключові слова: рекламний текст, комерційна реклама, запозичення, комунікативна модель, комунікативно-прагматичні параметри.

Постановка наукової проблеми та її значення. Сучасні лінгвістичні дослідження у сфері масової комунікації все частіше звернені на комплексне вивчення різних мовних рівнів із урахуванням комунікативних намірів адресанта та типізованої прагматичної настанови адресата у здійсненні триєдиного прагматичного завдання рекламного тексту: 1) привернення уваги потенційного реципієнта; 2) його максимально повне інформування про об'єкт реклами; 3) забезпечення позитивної реакції на рекламне повідомлення [3, с. 2].

Як зауважує В. В. Зірка, реклама функціонує у сфері комунікації і пов'язана з певними правилами, умовами, нормами, прийнятими в цій сфері, характеризується мовною специфікою, у ній завжди реалізується за допомогою «звичайного» слова спроба вербального тиску на потенційного покупця [2, с. 381].

Щоправда, варто зазначити, що в рекламному тексті крім вербального блоку наявні невербальні компоненти: «візуально-графічні (шрифт, колір, образотворчі елементи, просторово-композиційні рішення), кінетичні (жест, поза, міміка) й аудіальні (інтонація, ритм та ін. просодичні засоби звукового дизайну). Усе це зумовлює особливу структуру рекламного тексту» [1, с. 637].

Аналіз досліджень цієї проблеми. Проблему запозичень у рекламі розглядають у своїх працях С. І. Алаторцева, В. В. Зірка, М. М. Золотарьова, Ю. Г. Коротких, В. Г. Костомаров, І. М. Мозова, С. В. Подчасова, С. А. Федорець та інші.

Мета нашого дослідження – аналіз особливостей запозичень у текстах комерційної реклами з урахуванням їх функційного та комунікативно-прагматичного призначення.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Традиційно комерційна реклама представлена такими видами: 1) побутова реклама (реклама продуктів харчування, косметичних засобів, одягу та взуття, автомобілів); 2) науково-технічна реклама (реклама приладів, технологій і наукових розробок, оргтехніки, програмного забезпечення для комп'ютерів); 3) фінансова реклама (реклама банків, страхових компаній, інвестиційних фондів, фінансових послуг); 4) реклама в сфері шоу-бізнесу (реклама телевізійних каналів і телепередач, аудіо- і відеопродукції).

Загальновідомо, що комунікативна модель рекламного тексту складається з трьох блоків: 1) інтродуктивного, що включає заголовок і підзаголовки, функцією якого є введення фонові інформації, необхідної для сприйняття рекламного повідомлення; 2) основного, репрезентованого корпусом тексту, завданням якого є деталізація характеристик предмета реклами; 3) завершального, що містить назву фірми, логотип, тобто марку фірми, слоган – гасло фірми, координати фірми, а в деяких випадках також торговельний купон). Функцією цього блоку є стисле узагальнення інформації, що міститься в попередніх блоках, і/або повідомлення про те, де та яким чином можна придбати предмет реклами.

Дослідження засвідчило активне використання запозичень у межах кожного комунікативного блоку. Проте спостережено збільшення їх частотності в основному та завершальному блоках.

У процесі створення реклами адресант, як відомо, орієнтує своє повідомлення на певну споживчу групу, прогнозує передбачувані реакції аудиторії на повідомлення, моделює процес сприйняття тексту реципієнтом. Це багато в чому визначається метою рекламного тексту – зацікавити адресата у властивостях певного предмета й у такий спосіб спонукати адресата придбати його або скористатися ним. Саме така мета зумовлює, на думку дослідників, використання в тексті реклами винятково позитивних оцінок об'єкта, що вплинуть на позитивний вибір адресатом предмета реклами [3, с. 6]. Зауважимо, що оцінні аргументи виражають позитивні якості рекламованого товару або самого по собі, або серед однорідних товарів, при цьому оцінку часто гіперболізують [1, с. 638].

Зафіксовані в рекламних текстах запозичення здебільшого акцентують адресатові на: 1) якості продукту (VIP-обслуговування); 2) турботі про здоров'я (SPA-процедури); 3) зручності (комфорт);

4) натуральності продукту (екосировина); 5) новизні, вдосконаленості (NEW, ексклюзив); 6) економії (акція, економія, суперзнижка); 7) привабливості (елегантність, гламур); 8) універсальності (міні-маркет, супермаркет); 9) відпочинку (боулінг, пейнтбол, фітнес) тощо, тобто актуалізують психологічні потреби споживача, а отже, слугують прагматичним мотивом.

Однак функціонування запозичень у рекламних текстах нерідко погіршує сприйняття інформації адресатом, оскільки потребує належної мовної підготовки. Цікавим із цього погляду видається досвід інших держав, зокрема у Франції закон вимагає від усіх рекламодавців уникати використання іншомовних слів і термінів. Друковані рекламні оголошення іноземною мовою у французьких засобах масової інформації вважаються протизаконними. Окрім того, як слушно зауважує О. Д. Пономарів, те, що «діється останнім часом, шкодить українській мові, гальмує або обмежує її можливості на рівні лексики й словотворення. Мову засмічують великою кількістю непотрібних чужих слів і словосполучень» [4, с. 326–327]. Скажімо, у рекламних текстах спостерігаємо паралельне використання лексем холодильникне обладнання, морозильник і фрізер (до речі, з неусталеним написанням останнього). Очевидно, варто враховувати культурно-мовну компетенцію адресата, прагнути до помірного запозичення.

С. А. Федорець у своїй розвідці акцентує увагу на тому, що стрімкий розвиток науково-технічного прогресу поповнив лексичну систему сучасної української літературної мови назвами, які позначають оргтехніку і побутові прилади. Широке розповсюдження найсучаснішої побутової техніки провідних світових фірм у торговельній мережі нашої країни дало змогу розширити активний шар лексики пересічних громадян України завдяки частотному вживанню англіцизмів, які досить широко використовуються на сторінках рекламних оголошень [5]. До англіцизмів, які позначають назви оргтехніки, належать більшість слів, зафіксованих у проаналізованих рекламних текстах. Серед них виділено такі підгрупи: 1) назви приладів для запису та відтворення звуків (аудіовідеореєсер, аудіоплеєр, аудіореєрдер, компакт-диск, компакт-диск-плеєр, міні-диск, компакт-міні-диск, плеєр, реєрдер, ресивер, транзистор, тюнер, ченджер, CD-ченджер, CD-магнітола, CD-авто-магнітола та ін.), 2) назви приладів для відтворення відеозображення (відеоеквалайзер, відеоплеєр, відеореєрдер, ксерокс, поляроїд, DVD-плеєр, DVD-проєравач), 3) назви засобів зв'язку (модинг, смартфон, пейджер, роумінг, спікер, телетайп, телекс), 4) назви побутових приладів (кутер, міксер, електроміксер, тример, фен, фрізер).

Проведений аналіз запозичених слів, які функціонують у рекламних текстах, дозволяє стверджувати, що абсолютна більшість із них – майже 95% – належить до іменників. Терміни-іменники, які через мову реклами поповнили лексичний склад сучасної української літературної мови, повністю адаптувалися до її граматичної системи і функціонують за її нормами. Під час запозичення іменники-англіцизми втрачають ознаки, які не властиві граматичній системі української мови, а натомість набувають тих, які не є притаманними для англійської мови: втративши артикль, іменники-англіцизми набувають ознаки граматичної категорії роду. До того чи того роду запозичені іменники-англіцизми належать за формальними показниками.

Частотними в рекламних текстах є похідні лексеми, утворені від запозичених основ: телефон-факс, інтернет-кафе, інтернет-магазин, інтернет-сайт, веб-сайт, веб-сторінка, фотореклама, фотодрук та ін.

Окремо варто наголосити на тяжінні рекламних текстів до використання експресивних префіксів іншомовного походження, як-от: екстра-, супер-, ультра-, які містять сему 'надмірність' та мають в українській мові відповідник – префікс над-.

Більшість науковців констатують, що іншомовний вплив на українську мову за останні два десятиріччя набагато більший та інтенсивніший, ніж раніше. Це очевидно, адже чимало слів не встигають адаптуватися в українській мові та або виходять з ужитку непомітно, або залишаються у своїй первинній формі (наприклад, такі сполуки, як паблік рілейшнз, веб-дизайн, лейбл, дисплей, скетч, бренд, поп-арт, емблема, колор, постер, які передаються у фонетичному оригіналі, й навіть часто в графічному – publicrelations, web-design, label, display, sketch, brand, pop-art, emblem, color, poster). Це створює ще одну проблему неунормованість цього пласту лексики, а в рекламних текстах передусім на правописному рівні.

Багато нових слів уже адаптувалися в буденному лексиконі українців, тобто використовуються вони довгий час, активно функціонують і вимовляються автоматично (класний, кайф, супер, шик).

Із цього погляду цікаве спостереження над адаптацією молодіжних сленгізмів тусовка, драйвовий, що спочатку мали суто музичний характер: перший означав зібрання молоді на концерті, другий – специфічний звук електрогітари. Надалі тусовка стало означати будь-яке зібрання й утворило ряд похідних (тусня, тусовщик, тусуватися), а драйв відповідно до англійської початкової семантики «швидкий» став означати взагалі будь-що енергійне та стрімке. Тобто ці сленгізми розширили своє значення, при тому стали зрозумілими всім, незважаючи на вікові чи будь-які інші ознаки.

Головна функція іншомовних слів у тексті реклами – це насамперед інформативність. Наприклад, пральна машина «TimeManager» – з англійської – керівник часу чи автомобільна марка «Volkswagen», що має у своїй назві знайомі українцю компоненти – фольк і вагон, які асоціюються з ознаками “народний” та «транспортний», що повністю відповідає певному товару та ще й початково орієнтує саме на загальнонародне використання.

Що ж до сприйняття та розуміння запозичень, то вони з часом переходять до кодифікованого лексичного словника, навіть до побутового мовлення (міні, максі, екстра, бойфренд), і тоді стають зрозумілі всім, незважаючи на вік, стать, освіту. Тобто відомі в наш час лише у відносно вузькому колі мовців юзер, айтішник, фішка, лажа незабаром можуть вийти на рівень більш уже звичних шопінг-тур, імідж, крейзі, ноу-хау, меседж, респект, нейм, а далі на рівень загальноневідомих бізнес, дефіцит, суперстар, партнер.

Варто зауважити, що специфіка функційного навантаження власних назв у рекламному тексті зумовлює також певні можливості впливу на адресата іншомовними лексемами цього виду. Здебільшого в такий спосіб пропонований товар (об’єкт) отримує додаткові емоційні характеристики, асоційовані з відповідною назвою. При тому логотип (реklamний знак) із використанням таких слів отримує більш символічний характер і асоціюється вже у свою чергу з психологічними аспектами рекламованого товару (різнорівневий вплив української та латинської графіки на свідомість реципієнта).

Проте в сучасному рекламному дискурсі спостерігається й інший процес, пов’язаний із входженням у текстопростір іншомовних слів. Назви початково зарубіжних марок сприймаються вже безпосередньо «прив’язаними» до відповідного товару, тобто асоціюються саме з ним, а не зі своєю первинною семантикою. А отже, використовується їх вторинна функція: «Prime» асоціюється з горілкою (раніше – з цигарками), а не з питомими латинськими значеннями «кращий», «перший».

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Проведене дослідження рекламного простору м. Луцька засвідчує, що іншомовні слова традиційно використовують у трьох площинах: 1) інформативній, коли вони входять у текст реклами як слова активного мовленнєвого словника і є загальнозрозумілими; 2) знакової – позначають логотип або назву товару безвідносно до його характеристик і є зрозумілими лише знавцям іноземної мови; 3) асоціативній – рекламний бренд викликає певну асоціацію у споживача. Однак проблема в цій системі вочевидь існує, про що неодноразово висловлювалися вчені-лінгвісти. Доречно хоча б згадати заувагу В. В. Зірки про те, що «...ми є свідками певної боротьби двох видів свідомості – орієнтації на властивості традиційної норми та орієнтації на систему цінностей сучасного члена соціуму, на його ментальність». Хоча дослідниця й додає при цьому, що відбувається взаємовплив: мова відображає ментальність сучасника і цим зміцнює її.

Таким чином, реклама впливає на різноманітні аспекти життя в будь-якій країні. Отже, значне поширення комерційної реклами впливає на розвиток мови, причому цей процес має як позитивні, так і негативні наслідки. Завдяки розповсюдженню реклами лексичний фонд сучасної української мови поповнюється шляхом уходження нових слів. Однак як негативний наслідок функціонування іншомовних слів в українській мові спостерігаємо активне використання варваризмів, що позначають нові реалії, правописну неунормованість запозичень, а також конкурування між українською лексикою та словами іншомовного походження з поступовим витісненням із активного вжитку першої.

Література

1. Баженова Е. А. Язык и стиль рекламы / Е. А. Баженова, О. В. Протопопова // *Стилистический энциклопедический словарь русского языка* / под ред. М. Н. Кожинной ; члены редколлегии:

- Е. А. Баженова, М. П. Котюрова, А. П. Сковородников. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Флинта : Наука, 2006. – С. 635–642.
2. Зірка В. В. Архітектоніка та призначення словника сучасних рекламних запозичень / В. В. Зірка // Лексико-грамматические инновации в современных славянских языках : материалы IV Междунар. науч. конф., (Днепропетровск, 9-10 апр. 2009 г.) / Сопост. Т. С. Пристайко. – Д. : Пороги, 2009. – С. 381–382.
 3. Крамаренко М. Л. Аксіологічна прагмасемантика англомовного рекламного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови» / М. Л. Крамаренко ; Донец. нац. ун-т. – Донецьк, 2005. – 21 с.
 4. Пономарів О. Д. Українське слово для всіх і для кожного / Олександр Пономарів. – К. : Либідь, 2013. – 360 с.
 5. Федорець С. А. Мова реклами як джерело поповнення іншомовної лексики / С. А. Федорець // Лінгвістичні дослідження : Науковий вісник. Вип.3. – Х. : ХДПУ, 1997. – С. 101–104.
 6. Костомаров В. Г. Мовний смак епохи. Із спостережень над мовною практикою мас-медіа / В. Г. Костомаров. – М. : Вид-во «Педагогіка-Прес», 1994. – 320 с.

Радчук О. А., Левчук И. П. Коммуникативно-прагматические параметры заимствований в рекламном тексте. В статье анализируются особенности заимствований в текстах украиноязычной коммерческой рекламы с учетом их функционального и коммуникативно-прагматического назначения. Рассматривается коммуникативная модель рекламного текста, состоящая из трех блоков: 1) интродуктивного, что включает заголовок и подзаголовки; 2) основного, представленного корпусом текста; 3) завершающего, который содержит название фирмы, логотип, то есть марку фирмы, слоган – лозунг фирмы, координаты фирмы, а в некоторых случаях также торговый купон. Выясняется активное использование заимствований в пределах каждого коммуникативного блока. Однако прослеживается увеличение их частотности в основном и заключительном блоках. Обращается внимание как на позитивные, так и негативные последствия вхождения заимствований в современное рекламное пространство.

Ключевые слова: рекламный текст, коммерческая реклама, заимствования, коммуникативная модель, коммуникативно-прагматические параметры.

Radchuk O. A., Levchuk I. P. Communicative and Pragmatic Parameters of Borrowings in Advertising Text. This article analyzes the features of borrowings in the texts of Ukrainian commercial advertising based on their functional, communicative and pragmatic purpose. We consider the communicative model of advertising text, which consists of three blocks: 1) introductory, including the title and subtitle; 2) main, represented by corpora of text; 3) and final that contains the company's name, logo, i.e. firm's brand, slogan - catchword of the firm, location of the firm, and in some cases also a shopping coupon. It was found out an active usage of loans within each communicative block. However, an increase in frequency of borrowings was observed in the main and final blocks. A great attention is paid to both positive and negative consequences of entering borrowings into current advertising space.

Keywords: advertising text, commercial advertising, borrowings (loans), communicative model, communicative and pragmatic parameters.

Адреса для листування: moonsmile@ro.ru, levchuk_iryana@ukr.net