

*Дерега С. В.,**аспірант кафедри перекладу**Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського*

ФУНКЦІОНУВАННЯ РОЗМОВНОЇ ЛЕКСИКИ В АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

Анотація. Статтю присвячено особливостям функціонування розмовної лексики в англomовних рекламних текстах товарів електроніки. Розглянуто вживання у рекламних текстах елементів розмовної лексики (розмовних виразів, сленгізмів, професійних сленгізмів) у якості засобів залучення уваги споживачів, а також використання їх як засобів емоційно-експресивного забарвлення для створення ефективного рекламного тексту.

Ключові слова: розмовна лексика, сленгізм, професійний сленгізм, мовний засіб, рекламний текст.

Постановка проблеми. Останнім часом відзначається зростаючий інтерес до вивчення реклами як ефективного засобу масової комунікації. Реклама – це явище, де завжди зіштовхуються інтереси бізнесу, потреб споживачів і творчості укладачів реклами. Рекламний текст виконує особливу функцію – донесення до адресата певної інформації про товари, що рекламуються. Укладачі реклами прагнуть представити товари з найкращого боку і водночас встановити довірчі відносини з потенційними покупцями. Для вирішення цих задач використовуються різні мовні засоби впливу. О.О. Ксензенко зауважує, що використання у рекламі різноманітних засобів впливу обмежується етичними нормами [1, с. 613]. Проте ці норми можуть порушуватися навмисно, бо як зазначає Л.М. Хавкіна, «одним із засадничих принципів рекламотворчості є необхідність розмовляти з аудиторією її мовою, тому у створенні орієнтованих на молодь рекламних кампаній вдаються до використання позалітературної лексики» [2, с. 290]. Наразі у текстах англomовної реклами простежується часте використання сленгу та розмовних виразів, що може сприйматися деякими категоріями споживачів неоднозначно. Дослідження присвячено аналізу функціонування елементів розмовної лексики в англomовних рекламних текстах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням лінгво-стилістичних особливостей розмовної лексики англійської мови займалися Е. Партрідж, В.О. Хом'яков, І.Р. Гальперін, І.В. Арнольд, Л.П. Єфімов. Лінгвокультурний аспект американського сленгу розглядав Ю.К. Волошин, лінгвопрагматиці сучасного англomовного сленгу присвячено дослідження О.Б. Пономарьової, Н.В. Глушук, Ф.О. Смирнова. Питання функціонування розмовної лексики у рекламі вивчали Д.Е. Розенталь, О.В. Медведєва, Ю.С. Бернадська, К.Б. Курганова. Дослідженню функціонування сленгізмів у сучасній рекламі присвятили свої наукові розвідки Г.Р. Андрєєва. Сленг і розмовні конструкції, що активно використовуються у рекламному дискурсі, були предметом дослідницької уваги С.В. Мошєвої. Наразі вивчення функціонально-прагматичних особливостей використання елементів розмовної лексики в англomовному рекламному тексті є актуальним і перспективним напрямком сучасних досліджень.

Мета статті – визначити особливості функціонування розмовної лексики та доцільності використання її елементів в англomовних рекламних текстах.

Матеріалом дослідження стали рекламні тексти з англomовної реклами товарів електроніки, що розміщені на інтернет-сайтах: Apple.com, Samsung.com, Beoplay.com, HP.com, HTC.com, Canon.com, Apalon.com, Google.store.com., Beatsbydre.com, T-Mobile.com, Lenovo.com., Amazon.com.

Виклад основного матеріалу. Лексичним і стилістичним особливостям рекламних текстів присвятили свої дослідження ряд вчених, зокрема Ю.С. Бернадська, яка зазначає, що у рекламі використовуються переважно художній і розмовний стилі, мовні засоби яких мають сильне емоційно-експресивне забарвлення та дозволяють зробити рекламний текст більш виразним, доступним, спрощують читання, підвищують запам'ятовування. Мова рекламного повідомлення повинна бути наближеною до усного розмовного (повсякденного) мовлення [3, с. 93].

У свою чергу Д.Е. Розенталь вважає, що у рекламі особливо активно використовуються розмовні конструкції для створення емоційно-експресивного забарвлення, образності, дієвості рекламного тексту, який призначений для масового читача, а тому повинен бути близьким йому за структурою [4, с. 59].

На думку О.В. Медведєвої, новий стилістичний смак рекламистів проявляється у зацікавленості до сленгу, бо таким чином авторам легше реалізувати як експресивну, так і комунікативну функцію повідомлення. Розмовний стиль часто є запорукою ефективного рекламного тексту, що розрахований на середньостатистичного споживача, бо є для нього близьким через постійне використання у спілкуванні, тож має велику силу впливу на реципієнта, сприяє встановленню контакту і зростанню довіри до тексту та каналу його поширення [5, с. 27].

Під час вивчення теоретичного матеріалу ми виокремили погляди деяких вчених-мовознавців, які у своїх дослідженнях торкалися теми функціонування розмовної лексики. Так, І.Р. Гальперін розділяє розмовну лексику на загальнолітературну та нелітературну і доходить висновку, що загальнолітературна розмовна лексика майже непомітно переходить у розряд слів, які вже не включаються у норми літературного вживання. До нелітературної розмовної лексики вчений відносить жаргонізми, діалектизми, професіоналізми, вульгаризми і вважає, що найближче до розряду загальноновживаної літературної розмовної лексики підходять сленгові слова [6, с. 85].

Дослідниця І.В. Арнольд визначає сленг як лексику розмовного типу, яку вважають нижчою від загальноновживаного стандарту; слова, що у стандартній мові або не вживаються, або мають особливий лексико-семантичний зміст [7, с. 183]. За ствердженням Е. Партріджа, сленг використовують, щоб показати, що мовець є частиною певної групи, об'єднаної спільним родом занять, професійною, інтелектуальною або творчою діяльністю, одним словом, знаходиться в одному руслі, і таким

чином встановити контакт [8, с. 7]. Сленг, на відміну від жаргону (функціонує у певних закритих групах і містить закодовані слова), може вживатися будь-ким, виходити за межі соціальних і професійних груп, використовуватися звичайними користувачами для експресії у мові. Використання сленгу Н.В. Глушук пов'язує з прагматичними намірами і говорить, що «сленг використовують свідомо у розмовному мовленні у суто стилістичних цілях, а саме: для створення ефекту новизни, незвичайності, для передачі певного настрою мовця, для надання висловленню конкретності, жвавості, виразності, стислості, образності» [9, с. 26].

Інтерес багатьох дослідників зводиться до вивчення спеціального сленгу, до якого належать професіоналізми (професійні сленгізми). За визначенням М.Г. Зубкова, професіоналізми – це слова й мовленнєві звороти, характерні для мови людей певних професій, що вживаються для позначення спеціальних понять того чи іншого фаху, ремесла, промислу, і які не завжди відповідають нормам літературної мови [10, с. 55]. Дослідниця О.М. Сердобінцева наголошує, що професіоналізми становлять неофіційну мову співробітників певної науково-виробничої галузі, є словами та словосполученнями, що спонтанно підбираються для найменування професійних об'єктів і процесів. Вони з'являються в природних умовах професійного усного розмовного мовлення [11, с. 399].

У ході дослідження було виявлено, що укладачі рекламних текстів товарів електроніки вдаються до використання елементів розмовної лексики, яка, перш за все, виявляється на рівні фразових дієслів, що є яскравим прикладом використання метафоричного переносу значення. Так, наприклад, у рекламі телевізора Samsung LT24D390 використана розмовна конструкція *to keep somebody glued*. Споживачам пропонується звернути увагу на встановлений у телевізорі пристрій *Freeview tuner*, який забезпечить захоплюючу колекцію телешоу та каналів, що буквально «приклеїть» глядача до екрана: *Samsung T24D390S TV Monitor is fitted with a Freeview tuner. Freeview – is an exciting collection of shows and channels that will keep you glued to your screen.*

У рекламі смартфона Google Pixel 2XL пропонується «наряджати» фотографії стікерами: *Capture stunning photos with an effortless photography experience. Pixel 2 XL changes the way you take, save and share your moments, including new ways to dress up your photos with AR stickers.*

Презентуючи портативний бездротовий динамік, компанія Jawbone використала розмовний вираз *pump up* – «Врубай найгучніше»: *Pump Up the Volume With Jambox from Jawbone* (Jawbone Mini Jambox Wireless Bluetooth Speaker).

Метафоричністю також відмічені розмовні вирази, вжиті у таких рекламних текстах. Так компанія HTC, рекламуючи корпуси для смартфонів, презентує їх не надто громіздкими (розмовне слово *bulky* – «громіздкий»), а отже, зручними у використанні: *Not too bulky, preserve the convenience of your HTC Desire 530 accessibility* (HTC Desire 530).

У рекламі цифрової відеокамери укладачі рекламного тексту використали розмовний вираз *hands down*, маючи на меті переконати споживачів, що товар буде «безперечно» найкращим у найближчий час: *If you are looking for the best Vlogging camera that will help your YouTube or Video Blog for coming years then Canon G7x is hands down the best vlogging camera you can get right now* (Canon Power Shot G 7X Digital Camera).

Компанія Aralon (займається розробкою та продажем додатків для смартфонів) створила програму *Pimpy our screen.*

У її рекламі використано розмовний вираз *eye candy*: *Your device never looked cooler. Pimp Your Screen is an award-winning app that helps you customize the look of your device by giving you an exclusive selection of specially designed themes, backgrounds, icon skins, app shelves and many other eye candies. Available on Apple Watch!*

У рекламі жорстких чохлів для iPhone, лінію яких запустив репер Lil Uzi Vert, знаходимо розмовний вираз *good to go*, тим самим пропонується прикріпити iPhone до чохла – і «готово»: *Our iPhone Slim Case combines premium protection with brilliant design. Just snap it onto the case and you're good to go* (iPhone Case Lil Uzi Vert vs the World).

В іншій рекламі споживачів наштовхують на думку, що можливо прийшов час «зарити» свою стару оргтехніку на користь новітніх розробок: *If it's time to ditch the bulky desktop computer, save space and expand your view with this 19-inch View Sonic Optiquest Q19wb-2 Wide screen LCD Monitor. Order to day!* (View Sonic Optiquest Monitor).

Розмовний вираз *to hit the sweet spot* в англійській мові має значення «золота середина, оптимальний варіант» і вже давно перейшов у розряд метафор. Його використали у рекламі динаміків компанії B&OPLAY, щоб вказати на знайдене оптимальне поєднання форми та функціональності: *All B&OPLAY audio products are designed to hit the sweet spot between form and function. Made from exclusive, carefully selected and luxurious materials* (B&O Play Speakers).

Компанія Beats Electronics пропонує бездротові навушники для енергійних людей, що завжди у русі, зосереджених, названих у рекламному тексті розмовним словом *doers*: *Made For Doers. Living to move. Hooked on action. The stronger and faster you get, the more everything slows down. As long as you're quick on your feet on the street, you're always right where you belong. Power beats Wireless is designed to keep up with you* (Beats by Dr. Dre Solo Wireless). Розмовне слово *doer* утворилося додаванням агентивного суфіксу *-er* до дієслова *do*, у цьому контексті використано у значенні «трудяга».

У рекламі компанії Apple використана скорочена форма конструкції *going to – gonna*. Розмовне слово *gonna* використовується у повідомленнях про події, які повинні відбутися в майбутньому часі. Англійські споживачі добре розуміють скорочення *wanna, gonna, gotta*, використовують їх у повсякденному спілкуванні, і наразі все частіше їх можна побачити у рекламних текстах, як ось, наприклад, у рекламі компанії Apple пропонується придбати програми та ігри для телевізора і запевняється, що придбаний продукт стане просто бомбою: *Apps and games on TV. It's gonna be huge* (Apple TV applications).

Використовуючи у рекламних текстах розмовні вирази, рекламодавці прагнуть налагодити контакт із цільовою аудиторією, створити атмосферу довірчих взаємин зі споживачами, а також зробити текст яскравим і таким, що має краще запам'ятатися.

У проаналізованих англійських рекламних текстах також було знайдено вживання сленгізмів. У рекламному тексті планшета компанії Google вжито сленгізм *vlogging* (у мові користувачів ПК – процес користування відеоблогом): *Nexus 7 can be an excellent option for vlogging* (Google Nexus 7 tablet).

Пропозиція «безкоштовного» товару чи послуги є корисним і цінним маркетинговим ходом. Споживачі, зацікавлені у подарунках, на тлі одноманітного *free, free of charge* звернуть увагу на обіцяний «шаровий» товар, як, наприклад, у рекламі цифро-

вої камери виробництва компанії Nikon, де укладачі рекламного тексту використали сленгізм *freebies*: *Buy Nikon 1 J5 Mirrorless Digital Camera with 10–30 mm Lens and get accessories freebies*. (Nikon 1 J5 Digital Camera). У сленгізма *freebie* помічена надзвичайна експресивність. Іменник утворився від прикметника *free* (безкоштовний) і зберіг у своєму лексичному значенні вказівку на відсутність ціни (*free of charge*).

Компанія Google пропонує споживачам оцінити переваги смартфонів із вбудованим додатком Google Assistant, за допомогою якого вони зможуть отримати цілий ряд послуг: *Need help or answers? Just ask the Google Assistant, built into every Google Pixel 2 XL. You can request a ride, reserve a table, buy a ticket – using only your voice* (Google Pixel 2 XL). У тексті реклами використано сленгізм *ride*, що утворився від багатозначного дієслова *to ride* (їздити, кататися, керувати, їхати верхи). Як сленгізм, запозичений у субкультури реперів, наразі широко вживається у значенні «автомобіль».

Відчуваючи велику конкуренцію на ринку продажів, виробники товарів електроніки намагаються представити свої товари у найбільш вигідному світлі.

Як привабити покупця, переконати, що твій товар кращий за інші? У досліджуваних рекламних текстах було виявлено часте вживання сленгізму *cool*, саме з метою дати оцінку деяким деталям, не заглиблюючись у технічні характеристики, що мало б у підсумку вплинути на рішення покупця. Для молодіжної аудиторії споживачів поняття «крутий» смартфон – це смартфон з високими параметрами, вишуканим дизайном та ін. Група компаній T-Mobile, що є лідером у галузі мобільного зв'язку і займається виробництвом смартфонів, дає таку рекламу: *Stay into chin style with the T-Mobile Vairy Touch II. It's cool and compact with a touch screen, and you can surf the internet wherever you are*.

Компанія Tomkas рекламує автомобільний тримач для смартфонів: *With our awesome Adjustable Smartphone holder, you don't have to hold your phone while it's charging, or while you're bumping that new "Uzi" song!* (Tomkas smartphone holder). У рекламному тексті знаходимо молодіжні сленгізми *awesome* та *bumping*. Споживачів запевняють, що з «потрясним» регульованим тримачем для смартфонів їм не буде потрібно тримати телефон під час підзарядки чи коли вони «врубають на повну» нову пісню репера Uzi.

Компанія Lenovo для реклами ноутбуків серії IdeaPad, досить потужних і популярних серед геймерів, придумала слоган, у якому використала сленгізм *lags*: *Play WOW and face the bosses without lags*. – *Грайте у WoW та зустріньтеся з босами вічна-віч без lagів*. Уповільнення роботи комп'ютера під час гри є справжнім жахом для онлайн-гравців, і тому будь-які кроки у вирішенні цієї проблеми мають зацікавити потенційних покупців комп'ютерної техніки.

Часто у рекламах товарів електроніки зустрічаються професійні сленгізми комп'ютерників, серед яких – *websurfing* (сердити мережею – користуватися ресурсами Інтернету) та *upgrade* (апгрейдити – модернізувати): *It's not just your laptop – it's your entertainment go-to. Movies. Games. All the websurfing you want. Not only does it come with an impressive 1 Terabyte of hard drives to rage, but you can also upgrade your speed at any time with an SSD and additional RAM* (Samsung Notebook7).

У деяких рекламних текстах бачимо, що назву накопичувального носія інформації *USB Flash Drive* замінено професійним сленгізмом *pendrive*, як от у рекламі компанії Hewlett-

Packard: *If you are looking for a device that would let you store a good number of songs, videos and other important documents, goforHPV215B pendrive. This pendrive has been designed with a compact frame and has a memory storage capacity of 16 GB* (HP v215b 16GB Pen Drive).

Реклама смартфона з фронтальним фотоспалахом, розробленим спеціально для селфі (різновиду автопортрета, що полягає у фіксації самого себе на фотокамеру), привертає увагу споживачів, які шукають товари з цією функцією: *The first Samsung smartphone with Front Flash for selfies* (Galaxy Note 7). *Selfie* – це професійний сленгізм фотографів, який став популярним серед великого кола власників смартфонів, мобільних телефонів із фотокамерою.

Професійний сленговий вираз фінансистів *low-ball price*, у значенні «за низькою ціною», було знайдено у рекламі смартфона компанії HTC: *High-powered Android at a low-ball price* (HTC Inspire 4G).

Цільова аудиторія досліджуваної нами реклами товарів електроніки – це, перш за все, звичайні інтернет-користувачі різного віку та професій, серед яких є і спеціалісти з комп'ютерної техніки. Вживання у рекламних текстах професійного сленгу пояснюється бажанням рекламистів говорити мовою споживачів, на яких розрахована реклама.

Висновки. У ході детального вивчення було виявлено, що в англомовних рекламних текстах товарів електроніки активно застосовується розмовна лексика. Серед досліджуваних елементів розмовної лексики виділено розмовні вирази та конструкції, сленгізми, професійні сленгізми. Під час аналізу рекламних текстів з елементами сленгу було виявлено вживання молодіжного сленгу, сленгу блогерів, геймерів, маркетологів. Велика різноманітність представлених на ринку товарів комп'ютерної техніки, аудіо-відео систем, смартфонів, фотокамер та ін. потребує використання великої кількості термінів, які нами були досліджені раніше [12], та зумовлює вживання у рекламних текстах професійних сленгізмів. У проаналізованих рекламах були знайдені професійні сленгізми фінансистів, фотографів, та їх найбільша кількість належить до галузі електроніки і комп'ютерних технологій. У цьому ми вбачаємо специфіку досліджуваних нами рекламних текстів.

Укладачі рекламних текстів часто використовують розмовну лексику через її близькість і зрозумілість широкому колу споживачів. Елементи розмовної лексики використовуються для створення емоційно-експресивного забарвлення та у якості засобів залучення уваги споживачів. Рекламний текст повинен передати максимально допустиму кількість інформації про товар за мінімально можливою кількістю слів і справити враження. Використання влучних сленгізмів замість довгих характеристик за принципом «сказав – як відрізав» призводить до певної економії мовних засобів. Введення таких лексичних одиниць у рекламні тексти вважаємо доцільним, бо це сприяє виконанню основної мети реклами – продажу товарів. У процесі дослідження намітилася подальша перспектива вивчення оцінної лексики в англомовних рекламних текстах.

Література:

1. Ксензенко О.А. Прагматические особенности рекламных текстов. Язык средств массовой информации. М.: Альма-матер, 2008. С. 610–622.
2. Хавкіна Л.М. Сучасний український рекламний міф: монографія. Х.: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. 352 с.

3. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособ. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 288 с.
4. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов: учеб. пособ. М.: Высш. школа, 1981. 125 с.
5. Медведева Е.В. Рекламная пропаганда, или «Почем опиум для народа?». Вестник Московского ун-та. Серия 19, Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2003. № 1. С. 22–35.
6. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка. М.: Изд. литературы на иностранных языках, 1958. 459 с.
7. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык: учебник. М.: Флинта, 2010. 384 с.
8. Partridge E. Slang To-day and Yesterday. London: Routledge & Keagan Paul, 1970. 488 p.
9. Глушук Н.В. Лінгвопрагматика сучасного англомовного сленгу: витоки, класифікаційні та семантичні ознаки. Вісник Львівського універ-ту. Серія іноземні мови. 2013. Вип. 21. С. 22–36.
10. Зубков М.Г. Сучасна українська ділова мова. Х.: Торсінг, 2003. 448 с.
11. Сердобинцева Е.Н. Профессионализмы в системе специальной лексики и системе национального языка. Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского. 2012. № 27. С. 396–401.
12. Дереха С.В. Особливості використання термінологічної лексики в англомовних рекламних текстах (на матеріалі реклами товарів електроніки з інтернет-сайтів). Науковий вісник Херсонського держ. універ-ту. 2017. № 3. С. 125–129.

Дереха С. В. Функционирование разговорной лексики в англоязычных рекламных текстах

Аннотация. Статья посвящена особенностям функционирования разговорной лексики в англоязычных рекламных текстах товаров электроники. Рассмотрено употребление в рекламных текстах элементов разговорной лексики (разговорных выражений, сленгизмов, профессиональных сленгизмов) в качестве средств привлечения внимания потребителей, а также использование их как средств эмоционально-экспрессивной окраски для создания эффективного рекламного текста.

Ключевые слова: разговорная лексика, сленгизм, профессиональный сленгизм, языковое средство, рекламный текст.

Dereha S. The Functioning of colloquial vocabulary in English advertising texts

Summary. The paper deals with the peculiarities of the functioning of colloquial vocabulary in advertising texts of electronic goods. The article considers the use of elements of colloquial vocabulary (colloquial expressions, slang-words, professional slang-words) as means of drawing the attention of consumers, as well as the use of them as means of emotional and expressive coloring for the creation of effective advertising text.

Key words: colloquial vocabulary, slang-word, professional slang-word, linguistic means, advertising text.