

Метельницька Н.,  
студентка магістратури,  
Інститут журналістики  
Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка

Metelnytska Nataliia,  
Master Student,  
Institute of Journalism  
Taras Shevchenko  
National University of Kyiv

УДК: 007:81'276:659.1

## **Відображення новітніх мовних тенденцій у лексиці сучасної рекламної комунікації**

### **The Latest Linguistic Trends in Lexicon of Modern Advertising Communication**

Дослідження присвячене аналізу лексики рекламних текстів за 2016–2017 рр. на предмет їх відповідності новітнім мовним тенденціям розвитку української мови. Фахівці з реклами використовують широку різноманітність лексичних прийомів у рекламних текстах для привернення уваги споживача та формування його лояльності до компанії. За таких умов загальний процес комунікації набуває більш особистісного характеру, що збільшує ймовірність досягнення комунікаційної мети, проте сам рекламний контент набуває стилістично знижених ознак: засилля жаргонізмів та новомодних варваризмів, недоцільних скорочень чи неправильних звертань.

**Ключові слова:** лексика; рекламний текст; копірайтинг; тенденції розвитку мови.

The objective of the study is to represent the latest trends in the lexicon of advertising communications. To achieve this objective we need to study the modern trends in development of the Ukrainian language and to analyze the lexicon of modern advertising communication in order to represent the latest linguistic trends in the texts of materials of advertising campaigns during 2016-2017.

The advertising specialists use a wide variety of lexical techniques in advertising texts to attract the consumer's attention and to form his/her loyalty. So the general process of communication becomes more personal, which increases the potential in achieving the communication goals, however, the advertising content gets common colloquial vocabulary, jargon and foreign words, incorrect or unreasonable reductions. The main objective of the study is to analyze the advertising lexicon for the period of 2016-2017 in terms of their compliance to the latest linguistic trends in Ukrainian language.

The methods of research applied in this study are the following: the historical method used to review the modern trends in development of Ukrainian language, the method of theoretical generalization to formulate the current innovative language trends, the method of classification in analysis of advertising messages as to a certain language trend.

In the result of research 106 samples of advertising texts were analyzed. To describe the lexical system of language of modern advertising communication, we selected the texts of advertising messages distributed with the help of various advertising media (Internet, television, radio, external media) thoroughly in 2016-2017.

The analysis of advertising texts made it possible to reveal a series of common linguistic features: the use of English language borrowings, slangs, vulgarisms, vernaculars, unusual methods of word formation.

All text materials obtained can be divided into two large groups from the point of view of their lexical origin: the specifically Ukrainian group and the borrowed group.

**Keywords:** lexicon; advertising text; copywriting; trends of language development.

**Вступ.** Мета дослідження – відобразити новітні тенденції лексики рекламної комунікації. Досягнення цієї мети вимагає вирішення таких завдань:

– дослідити сучасні тенденції розвитку української мови;

– проаналізувати лексику сучасної рекламної комунікації на предмет відображення у ній





новітніх мовних тенденцій на прикладі текстових матеріалів рекламних кампаній, актуальних на 2016-2017 роки.

Об'єкт дослідження – сучасна рекламна та PR-комунікація. Предмет дослідження – лексика рекламних та PR-текстів.

Практична цінність дослідження – результати можуть використовуватися працівниками сфери реклами та зв'язків з громадськістю для ознайомлення із функціонуванням сучасної лексики та для широкого використання лексичних можливостей мови у професійному копірайтингу. Матеріали роботи та отримані результати можуть бути корисними у викладанні курсу сучасної української мови студентам журналістам, рекламістам, філологам.

**Теоретичне підґрунтя.** Окремі теоретичні аспекти теми опрацьовували мовознавці О. Тараненко, О. Пономарів, Л. Масенко, Є. Карпіловська, П. Селігей, В. Радчук, В. Пасько, Л. Хавкіна, Л. Боярова, М. Кочерган, Б. Ажнюк та ін. Теоретичні аспекти мистецтва копірайтингу розглядали Н. Рябкова, Ф. Джефкінс, Д. Огілві, Дж. Шугерман та ін.

**Методи дослідження.** Для вивчення теми використано історичний метод під час огляду сучасних тенденцій розвитку української мови, метод теоретичного узагальнення при формулюванні актуальних на сьогодні інноваційних мовних трендів, метод класифікації, а саме групування під час аналізу рекламних повідомлень на предмет відповідності певній мовній тенденції.

**Результати дослідження.** Матеріалом дослідження стала добірка зі 106 зразків рекламних текстів. Для характеристики лексичної системи мови сучасної рекламної комунікації було ретельно відібрано тексти рекламних повідомлень, що розповсюджувалися за допомогою різноманітних рекламних носіїв (інтернет, телебачення, радіо, зовнішні носії) протягом 2016–2017 рр.

Аналіз рекламних текстів дав можливість виявити в них низку спільних лінгвістичних особливостей: уживання англійських запозичень, сленгу, жаргонізмів, вульгаризмів, просторіччя, неординарних прийомів словотвору.

Увесь отриманий проаналізований текстовий матеріал можна розподілити на дві великі групи з погляду походження лексики: на питому українську та запозичену.

Питому українська лексика становить основу всіх проаналізованих рекламних текстів, проте дедалі рідше можна побачити рекламу, яка б складалася лише з питомої лексики. Копірайтери намагаються виділити свій рекламний текст з-поміж конкурентів, тому застосовують величезну різноманітність лексичних прийомів для урізноманітнення повідомлення. Тож, як показав

аналіз рекламних повідомлень за 2016–2017 рр., тільки загальноживану лексику містять ті рекламні тексти, які спрямовані на надзвичайно широку цільову аудиторію, або повідомляють про товари повсякденного вжитку, так званого сектору FMCG (Fast moving consumer goods). «Зазвичай такого не буває, але цього тижня можливо все» (з реклами супермаркету). «Помідори купили нові штори», «Тунець купив новий стілець», «Пармезан подарував новий диван» (із реклами супермаркету «Велика кишеня»)

Зазвичай така реклама не містить багатих лексичних прийомів, проте є помітною через різноманітні стилістичні прийоми чи оригінальний візуальний ряд.

Використання іншомовних запозичень. Запозичення іншомовних слів є наслідком географічних, економічних, наукових, культурних та інших зв'язків між народами. В українській мові, за підрахунками лінгвістів, чужомовні слова становлять приблизно 10 % [1]. В українській мові англіцизми й американізми становлять близько 75-80 % серед всіх нових запозичень [2].

Однією з найактивніших сфер залучення до української мови нової англійської лексики є реклама та засоби масової інформації. Через мову реклами та ЗМІ до українського лексичного складу потрапляє значна кількість запозичень. Особливо інтенсивно такий процес відбувається в останні десятиліття. Одним із чинників цього є більша відкритість українського споживчого ринку товарам іноземного виробництва, які, природно, мають чужомовні (переважно – англійські) назви. Щоденне постійне теле- та радіомовлення пропонує рекламу численних закордонних товарів, нерідко таких, для позначення яких в українській мові не існує слів [3].

Запозичена лексика найчастіше вживається для збільшення запам'ятовування рекламного повідомлення та для привертання уваги цільової аудиторії. Найчастіше до таких слів найбільш лояльна молодь. Відповідно запозичену лексику найчастіше можна побачити чи почути у рекламах молодіжних продуктів харчування чи напоїв, технологічних новинок, заходів: концертів чи вечірок [4].

Варіації зі словом «смайт». У проаналізованих рекламних повідомленнях яскраво проявляється тенденція до збільшення вживання слова «смайт», що у перекладі з англійської означає розумний. Із розвитком технологій прикметник «smart» за кордоном почали застосовувати не тільки до людей, а й до предметів: автомобілі, годинники, мобільні телефони, маючи на увазі вбудовані у предмети технологічні новинки, що надають предметам ознак розумної істоти. Згодом поява на ринку малолітражного автомобіля із





такою назвою додала прикметнику дещо іншої конотації – економний, розумний з погляду вкладання інвестицій. У такому значенні та із написанням «смарт» або «smart» іншомовний прикметник і перекочував в українські рекламні тексти. В рекламних повідомленнях замайорили смарт-квартири, смарт-машини, смарт-тарифи, смарт-ваги, смарт ціни, смарт-годинники та телевізори: «ЖК “Комфорт Таун” пропонує новий формат житла: смарт-квартири – це оптимальний метраж, у якому ви не сплачуєте за зайві метри, а планування квартир включає все необхідне: від вітальні до зони відпочинку. У Комфорт Таун почни європейське життя» (із рекламного блоку на телеканалі «Інтер» за 22 грудня 2016 р.). Цікаво, що «оптимальний метраж», про який заявляє компанія у повідомленні, дорівнює площі квартир, які в народі дещо зневажливо називають «готельками». Таким чином, використавши іншомовне запозичення, компанія створила маркетингову обгортку для свого продукту та уникла негативних конотацій.

Ще одне рекламне повідомлення від житлового комплексу – «Smart Plaza Obolon. Новий житловий комплекс із власним торговельним центром» (із сайту компанії). «Тарифний план “Смарт сім’я”» (із сайту компанії «Lifecell»). «ОТР Smart: новий Інтернет-банкінг від ОТР Bank» (із сайту банку). «Смарт-офіс – безліміти вашого бізнесу» (із сайту компанії МТС Україна). «Пропонуємо вашій увазі смарт транспорт Bravis» (із групи у соціальній мережі компанії «Фокстрот»).

Слово «смарт» у наведених прикладах працює як маркер сучасності, стилю та технологічності для цільової аудиторії, успішної платоспроможної молоді. Проаналізований матеріал рекламних текстів дає підстави припустити, що запозичення часто-густо використовуються копірайтерами лише заради гарного звучання без розуміння суті.

Варіації зі словом «мікс», «міксуї». Зафіксовано також часте вживання слова «мікс», «міксуї» (з англ. to mix – змішувати, з’єднувати) на позначення дії поєднання, змішування чого-небудь. У рекламних текстах використання цього слова відбувається так: «Міксуї свій ланч», – закликає ресторан японської кухні «Сушія» (із сайту ресторану). Варто звернути увагу, що в цьому рекламному повідомленні компанії питома українським є лише слово «свій», а від дієслова «міксувати», вживання якого ще не закріплено словниками, утворився наказовий спосіб «міксуї». Цей самий ресторан пропонує скуштувати «Набір “Фірмовий мікс”» (із сайту ресторану). Новий бренд молодіжних алкогольних напоїв «Fresh Shot» закликає цільову аудиторію «Mix your life», тобто міксувати своє життя (із

реklamного блоку на телеканалі «1+1» за 13 березня 2016 р.).

«Принцеса Barbie у казкових костюмах серії “Міксуї та комбінуй”» (із сайту інтернет-магазину «Mattel»). Казус цього рекламного повідомлення полягає у використанні двох слів-запозичень із дуже близьким значенням. Основна відмінність використаних лексем полягає в тому, як свідчить словник сучасної англійської мови, що «міксуї» (з англ. to mix) – поєднання чого-небудь в одне ціле, а «комбінуй» (з англ. to combine) – поєднання предметів заради спільного існування або функціонування. Такий підхід до створення рекламних текстів засвідчує необізнаність копірайтера та підтверджує версію про використання запозичень заради гарного вигляду, а не для передавання суті, а також про мовну некомпетентність авторів реклами.

«Візьми на перше побачення щось червоне, щось освіжаюче і щось малинове – і в близькому майбутньому тобі знадобиться щось нове, щось старе, щось позичене і щось блакитне. #міксуї з #beermix #малина» (із офіційної групи «Beermix» у соціальній мережі). Цікаво, що в другій частині рекламного тексту копірайтер згадує популярну в Америці традицію: дарувати нареченій у день весілля щось нове, старе, позичене та блакитне. Цей звичай немає жодних аналогів у нашій культурі і не широко відомий серед українців. Можливо, таким чином бренд «Beermix» компанії «Оболонь» намагається створювати враження іноземної компанії в цільовій аудиторії продукту.

Варіації зі словом «супер». У наш час важко назвати слово «супер» запозиченням, оскільки воно глибоко увійшло в активний лексичний запас українців, у тому числі завдяки й рекламі: суперціни, супермаркети, супергерої. Проте серед величезного лексичного різноманіття української мови варіантів означення найвищої міри із префіксом «най», копірайтери найчастіше використовують саме іншомовне запозичення. Така стала тенденція у рекламних текстах прослідковується вже не одне десятиліття через те, що українська реклама певний час копіювала зразки американської.

«Суперія – вітаміни для твоїх супердосягнень, бездоганного супервідчуття, квітучої супермолодості, дивовижної суперпривабливості. До 8 березня купує суперподарунок для жінок за спеціальною ціною» (із рекламного блоку телеканалу «Інтер» за 08.03.2017). «Супершвидкий якісний 3G від “Київстар”» (із сайту компанії «Київстар»). «Супермоделі за супер цінами» (із сайту інтернет-магазину «La Moda»), «Суперпупер дитячий майонез від “Щедро”» (із сайту компанії «Щедро»). «Будь татом суперзіркою





із Моршинською» (із сайту компанії). Назви магазинів «Супер Бродський» та «Супер Шафа».

За дослідженням О. Денисевич про семантичну та структурну будову асоціативних полів слів-стимулів рекламної сфери, ключові слова американського рекламного тексту, такі як супер, таємничий, магічний, унікальний та ін., не мають особливого семантичного навантаження для українців, а навпаки, викликають негативні реакції [5]. Тому таке надмірне вживання слова «супер» має стати моветоном у професіоналів рекламної сфери.

Запозичення на позначення технологій. Часто англійські запозичення трапляються у рекламі технологічних пристроїв. Таку частоту вживання можна пояснити стрімким розвитком цієї сфери: щороку в світі створюють і виводять на ринок десятки пристроїв та технологій, яким немає відповідника у нашій мові. Таким чином, процесор, смартфон, гірборд, гіроскутер, сканер, браузер, wi-fi-мережі, планшет – це лише деякі приклади використання іноземних запозичень у рекламі на технологічну тематику.

Для прикладу, «Відкрийте дивовижний світ телебачення та інтернету від “Волі”. Дивовижно чітко зображення в HD-якості... та швидкісний інтернет з Wi-Fi- роутером» (із рекламного блоку телеканалу «1+1» за 07.08.2016). «Ваш холодильник Snaige має антибактеріальну поверхню та Led-освітлення...» (із рекламного блоку телеканалу «1+1» за 07.08.2016). «Це твої персональні 3D-окуляри від Планети кіно» (відео із сайту компанії «Планета кіно»). «“Київстар” дає більше можливостей для спілкування за кордоном. Інтернет у роумінгу доступний кожному» (із сайту компанії «Київстар»). «Хочеш отримати один з 10 крутих гаджетів? Щоб точно визначитись з подарунком, приходь в новий Фокстрот» (із офіційної групи «Фокстрот» у соціальній мережі). «Навіщо покидати місто? Навіщо розводити корів, коли всі запускають стартапи? Копатись в бруді. Спати у полі ... Щоб курка була просто куркою, помідор – помідором, а молоко – залишалось молоком» (із сайту компанії «Good Wine»).

Аналіз рекламних текстів показав, що іноземні запозичення трапляються у чотирьох із п'яти реклам технологічної тематики.

Можна припустити, що таке «іноземне суцільство» у лексичній системі мови – це лише питання часу. Згадаймо появу так званої «cloud-технології» – сьогодні всім українцям вона відома ще й як «хмаринна технологія», популярні колись «applications» для мобільних телефонів перейменувались у «додатки», роутер для підключення до інтернету став також і маршрутизатором, а розділ «Фотографії» у соціальних

мережах з часом переназвали на «Світлини». Отже, іноземні запозичення адаптуються до потреб мови: як тільки пристрій чи технологія стає широко доступною, у них рано чи пізно з'являється свій аналог у рідній мові. Для прикладу: «Тепер Дмитро може не тільки говорити із своїм дідусем з Карпат телефоном, але й бачити по відеозв'язку пейзажі рідних місць в реальному часі. Тепер Костя може слухати і змінювати свій плейлист у хмарі дорогою на роботу, а Оля тепер не загубиться, бо її навігатор працює як годинник» (із сайту компанії) Автори рекламного тексту вжили «відеозв'язок» замість «videocall», «в реальному часі» – замість «online» або «real time», «хмара» – замість «cloud». Таким чином, бачимо перші прояви витіснення українськими відповідниками іноземних запозичень.

Також хотілося б відзначити відеорекламу цифрового передавача T2 в межах рекламної кампанії про перехід на цифрове мовлення. Із переліку аналізованих рекламних текстів за 2016–2017 рр. це було єдине повідомлення технологічної тематики, позбавлене іноземної лексики. «Як підключитися до національної мережі цифрового телебачення? В магазині електроніки виберіть приймач цифрового телебачення T2, увімкніть приймач, з'єднайте його вхід зі своєю антеною, а вихід – із телевізором. Вже за 5 хвилин налаштування у вас цілих 24 канали у відмінній якості, а головне – безкоштовно. Відмова від запозичень, очевидно, була аргументована характеристиками цільової аудиторії: люди старшого віку, пенсіонери.

Тонкощі перекладу та адаптації. Під час роботи з іноземними запозиченнями копірайтерам варто звертати увагу на інші рекламні тексти схожої тематики, щоб оцінити частоту вживання слова у текстах конкурентів. Якщо обраним запозиченням конкуренти зловживають, використовуючи надто часто, – варто подумати над аналогами, а то й придумати неологізм, який би відображав поняття. Тоді рекламний текст матиме більше шансів звернути на себе увагу читача. Наприклад, улітку 2016 р. неймовірної популярності набув флеш-моб «Ice Baket Challenge». Хвилю «челенджів» вмиль підхопили українські бренди. Проте лише один із них виділявся на загальному тлі. «Виклик Активіа. Активуй звичку дбати про себе» (із сайту компанії «Активіа») – вдалий, на погляд авторки, переклад іноземного запозичення «challenge».

«Сплачайте безконтактно на всіх станціях київського метро» (із сайту компанії «Mastercard»). «Безконтактний платіж» такий відповідник до терміна «NFC-платежі» (з англ «Near Field Communication») вжили копірайтери для рекламної кампанії бренду Mastercard.







Варто зауважити, що труднощі перекладу та адаптації запозичень трапляються не тільки під час написання текстів з англіцизмами, а й при роботі з росіянізмами. Наприклад, «Анатолій полюбив Ніну не за її форми, а за те, що вони дихають одним воздухом. Горілка “Воздух” – п’єш як дихаєш» (із сайту компанії). Такий мовний «креатив» є неприпустимим у рекламному тексті. «Папайя, імбир, арахіс в йогурті – поділитись такою смачнющкою зовсім не шкода. Правда ж?» (із сайту компанії). «Смачнющка» у поданому прикладі є не зовсім вдалим перекладом росіянізму «вкусняшка». Доречніше було б використати автентичне українське слово «смаколик».

Отже, мовні запозичення – це корисний копірайтерський інструмент для написання рекламних текстів. Вони допомагають чітко розставити акценти, мають широкий потенціал для запам’ятовування, а при правильному доборі привертають увагу бажаної цільової аудиторії. Проте ними не слід зловживати, адже в інформаційному потоці перенасичення запозиченнями може не тільки відштовхнути потенційного споживача, а й створити помилкове враження про бренд, коли реципієнт рекламного повідомлення «чув дзвін, але не знає, де він».

За сферами вживання в проаналізованих текстах рекламної комунікації виокремлюємо такі лексичні одиниці: сленг, жаргонізми, просторіччя та розмовна лексика, вульгаризми.

Використання сленгу. Проаналізувавши рекламні повідомлення за окреслений період, можна побачити, що сленг – найбільш поширений лексичний інструмент для комунікації з молодіжною аудиторією. Адже найчутливішою групою до рекламного впливу є молодь, тому для подолання психологічної відстані між рекламою та молоддю рекламники вдаються до використання елементів молодіжного сленгу або до створення нових слів та конструкцій за їх зразками [6].

У проаналізованих рекламних текстах трапляються різноманітні варіанти молодіжного сленгу. Він добре візуалізує реалії сучасного спілкування молоді. Розглянемо конкретні приклади: «Хай! Я смартанкеп, страхую смартфонів від усього. Глюканув? Потопив? Розгепав? – Не біда. Смартани надають цілодобову онлайн-підтримку та страховку на рік. Відкачаємо твій смартфон або віддамо гроші на новий. Смартани – смарт девайсам братани» (із рекламного блоку телеканалу «ТЕТ» за 15.01.2016). «Кіт Кат обожнює усі твої перерви: твої пейзажно-романтичні перерви та пляжно-ненапружені перерви. Є перерва – є Кіт Кат» (із рекламного блоку телеканалу «Інтер» за 06.04.2017). «Ну хіби це метал? Ось це справжній метал. Samsung Galaxy JPrime – тру

метал» (із рекламного блоку телеканалу «Інтер» за 22.12.2016). «Новий Lion? Заціни новий Lion white rock – такий дикий, такий рідкісний. Хапай, поки є» (із рекламного блоку телеканалу «ICTV» за 29.02.2016). «Глюквмін – суглоби мають бути в нормі» (із рекламного блоку телеканалу «Інтер» за 08.03.2017). «Мамо, я норм, в мене є Манорм» (відеоролик із сайту компанії). «Мені норм. Pepsi» (із сайту компанії). «Є два типи людей: чіткі та шалені».

Як показують наведені приклади, використання сленгізмів є потужним стилістичним засобом, адже вони надають висловлюванню нестандартності, експресивності та емоційності, крім того, вони є психологічно нав’язливими, що змушує потенційних покупців запам’ятовувати не лише самі сленгізми, а й назви рекламованих продуктів [7].

Вживання жаргонізмів. У проаналізованих рекламних текстах широко вживається професійний та студентський жаргон. Розглянемо докладніше тенденції вживання жаргонізмів у рекламі: «Як підключитися до національної мережі цифрового телебачення? У магазині електроніки виберіть приймач цифрового телебачення, увімкніть приймач ... Єс, ти ба, як просто! Цифра!» (із рекламного блоку телеканалу «Україна» за 06.04.2017) «Мене звати “Валера, спасай”». Такий Валера є у кожного. Коли, цейво, канали закодовані – Валера. Коли треба перепрошити – Валера. Коли після грози чорний екран – Валера, спасай» (із сайту компанії «Viasat»). «Цифра», «перепрошити», «чорний екран» – це все професійний жаргон ІТ-спеціалістів.

Уживання такого виду жаргонізмів з метою приваблення молодих користувачів продукції, на думку авторки, позитивно впливає на комунікацію із цільовою аудиторією, адже створюється враження, що реципієнт та компанія – «на одній хвилі». Проте з іншого боку таке рекламне повідомлення, як продукт мас-медіа, «ратифікує» масове вживання слів низького стилю, що ставить під сумнів освітню і просвітницьку функцію реклами [8].

Неймовірно сильний емоційний вплив має військовий жаргон, використаний у соціальній рекламі, особливо у контексті актуальних військових дій на Сході України. Фонд «Повернись живим» підготував серію соціальних роликів «Військовий словник». «Цією мовою спілкуються наші захисники на передовій. Військовий словник від фонду “Повернись живим”. 4-5-0 – прикметник, застосовується військовими у значенні “все добре, спокійно”. Не дай цим словам з війни увійти в твоє життя», «Зеленка – побутова назва антисептичного розчину. Військовими це слово вживається у значенні “зарослі, куці, лісисто





місцевість»», «Сепар – іменник з англ separatist, скорочення від сепаратист».

Отже, як свідчить аналіз рекламних текстів, використання жаргонізмів у рекламній комунікації має ряд позитивних та негативних ефектів. З одного боку – це вияв емоційної особистісної комунікації із цільовою аудиторією, прояв розуміння її стилю життя та потреб. Проте з іншого – рекламний текст як масмедійний компонент повинен бути своєрідним еталоном мовлення сучасного суспільства.

Уживання розмовної лексики та просторіччя. Все більше простору в структурі сучасного рекламного спілкування посідають також розмовні та просторічні лексеми. Розгляньмо детальніше вживання розмовної лексики на прикладах: «Ти готова до виступу? – Не можу говорити, ніс забитий... Евказолін – дарує радість спілкування» (із рекламного блоку телеканалу «1+1» за 05.02.2017). «Уроки економії. Я шукаю пральний порошок, з яким не потрібно прати двічі, а отже, можна заощадити. Що скаже експерт? Давайте, подивимось...» (із рекламного блоку телеканалу «Інтер» за 06.04.2017). «Значить, як все було: пішов Петро за смартфоном у Lifecell для дружини на Новий Рік... Так що не спи, купи Huawei Y511» (із рекламного блоку телеканалу «Інтер» за 08.03.2017). «Завів дитинку? – Опт. Завів тваринку? – Опт. Мучать шмарклі? – Опт. Якщо худнеш – опт. В “Metro” є опт для всіх історій, тому що опт тепер від 3-х одиниць» (із рекламного блоку телеканалу «ICTV» за 29.02.2016).

Розмовні слова надають мовленню невимуженості, а просторічні одиниці, властиві нелітературному розмовному мовленню, завдяки своїй експресивності оживляють текст і встановлюють зв'язок безпосередньо зі споживачем [9].

Використання вульгаризмів. Літературознавчий словник-довідник подає визначення терміна «вульгаризм» так: «не прийняте національною літературною мовою, неправильно, побутове або іншомовне слово чи вираз. Часто вживається письменниками задля надання творові особливого побутового колориту чи характеристики низького культурного рівня зображених у ньому персонажів» [10]. Із самого визначення стає зрозуміло, що тенденція до вживання вульгаризмів у рекламних текстах є негативною. Наведу окремі приклади: «З дитинства ти казав собі: “Терпи, мужик!” ...» (із рекламного блоку телеканалу «1+1» за 05.02.2017), «Саніч, от це ти вдало з акцією придумав. Перевір удачу та вигравай дачу!» (із рекламного блоку телеканалу «Інтер» за 22.12.2016), Назва продукту харчування «Semki». Проведене дослідження рекламних повідомлень показує, що охарактеризована тенденція представлена у меншій кількості реклам-

них текстів порівняно з попередніми.

**Висновки.** Проведений аналіз 106 рекламних текстів за період з 2016 по 2017 рік ще раз показує лексичне різноманіття української мови, представляє рекламну галузь як гнучку та сприйнятливую до лексичних нововведень.

Загалом лексику рекламної комунікації можна розподілити на дві групи з погляду походження: питому та запозичену. Питома лексика є основою всіх проаналізованих рекламних зразків. Найчастіше в проаналізованих зразках рекламного тексту траплялися приклади іншомовних запозичень, зокрема англіцизмів, рідше – росіянізмів.

За сферою вживання проаналізовану лексику можна розділити на сленг, жаргонізми, вульгаризми, просторіччя, розмовну лексику. Найчастіше в рекламних текстах вживається молодіжний сленг, адже саме молодь найбільше зі всіх вікових груп піддається впливові реклами.

Під час дослідження мови рекламних текстів майже не простежується пуристична тенденція. Копірайтери завзято використовують іншомовні запозичення-варваризми, хоча в мові існує питомий відповідник. Також дослідження не виявило жодного прикладу фемінізації іменників у рекламних текстах, хоча ця тенденція активно відображається у мові ЗМІ. Крім цього, дослідження не виявило використання суржику чи діалектизмів, що, безумовно, є позитивним явищем.

#### Список літератури

1. Пономарів О. Д. Культура слова: Мовностилістичні поради: Навч. посібник 2-ге вид., стереотип. Київ : Либідь, 2001. 240 с
2. Стшишов О. С. Українська лексика кінця ХХ століття: (На матеріалі мови засобів мас. інформації). 2-ге вид., переробл. Київ : Пуґач, 2005. 388 с.
3. Дьолог О. С. Процесс адаптации новейших английских заимствований в современном украинском языкознании // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». 2011. Т. 24 (63). № 4. Часть 2. С.118–121.
4. Рябкова Н. И. Языковые особенности современной рекламы // Коммуникативные стратегии XXI века. Санкт-Петербург : Спб. ГУСЭ, 2009. С. 73–81.
5. Денисевич О. В. Проблеми дослідження рекламної лексики у мовній картині світу українців // Мова і культура. 2011. Вип. 14. Т. II (148). С. 189–194.
6. Денисевич О. В. Реклама: від стимулу до реакції // Наукові записки. Серія «Філологічна». 2012. Вип. 24. С. 58–61.
7. Тараненко О. О. Актуалізовані моделі в системі словотворення сучасної української мови (кінець ХХ – ХХІ ст.) : Монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураґо, 2015. 248 с.
8. Гарлицька Т. С. Лексика рекламних текстів як вияв лінгвокультурної свідомості містян // Науко-





вий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету ім. І. Франка. Серія: Філологічні науки (мовознавство). 2016. Т. 1. № 5. С. 69–71.

9. *Тараненко* О. О. Колоквіалізація, субстандартизація та вульгаризація як характерні явища стилістики сучасної української мови // *Мовознавство*. 2002. № 4–5. С. 33–39.

10. *Літературознавчий словник-довідник* // *Літературознавча енциклопедія* / Автор-укладач Юрій Ковалів. Київ : Академія, 2007. Т. 1. С. 579.

Надійшла до редколегії 17.05.2017.

#### References

1. *Ponomariv*, O.D. (2001), *Culture of the Word: Linguistic-Stylistic Advices: a Textbook*, 2nd ed., Lybid, Kyiv, 240 p

2. *Stishov*, O.S. (2005), *Ukrainian Vocabulary of the End of the Twentieth Century: (the Case of Mass Media Vocabulary)*, 2nd ed., Puhach, Kyiv, 388 p.

3. *Dyolog*, O. S. (2011), “The process of adaptation of the newest English borrowings in the modern Ukrainian linguistics”, *Uchenye Zapiski Tavricheskogo Nacional'nogo Universiteta im. V. I. Vernadskogo. Serija “Filologija. Social'nye Kommunikacii”* [Scientific Notes of V.I. Vernadskij Tavria National University. Series “Philology. Social Communications”], vol. 24 (63), no. 4, part 2, pp.118-121.

4. *Ryabkova*, N. I. (2009), “Linguistic features of contemporary advertising”, *Kommunikativnye Strate-*

*gii XXI Veka* [Communicative Strategies of the XXI Century], St. Petersburg GUSE, St. Petersburg, pp. 73-81.

5. *Denysevych*, O. V. (2011), “Problems of the study of advertising vocabulary in the language picture of the world of Ukrainians”, *Mova i Kultura* [Language and Culture], no.14, vol. II (148), pp. 189-194.

6. *Denysevych*, O. V. (2012), “Advertising: from stimulus to reaction”, *Naukovi Zapysky. Serija “Filolohichna”* [Scientific Notes. Series “Philology”], no. 24, pp. 58-61.

7. *Taranenko*, O.O. (2015), *The Actualized Models in the System of Word Formation of the Modern Ukrainian Language (the End of the XX - XXI Centuries): a Monograph*, Vydavnychyy dim Dmytra Buraho, Kyiv, 248 p.

8. *Harlytska*, T. S. (2016), “Lexics of advertising texts as a manifestation of the linguistic and cultural consciousness of the citizens”, *Naukovyi Visnyk Drohobyt'skoho Derzhavnoho Pedagogichnoho Universytetu im. I. Franka. Serija: Filolohichni Nauky (Movoznavstvo)* [Scientific Bulletin of I. Franko Drohobych State Pedagogical University. Series: Philological Sciences (Linguistics)], vol. 1, no. 5, pp. 69-71.

9. *Taranenko*, O.O. (2002), “Colloquialism, substandardization and vulgarization as characteristic phenomena of stylistics of the modern Ukrainian language”, *Movoznavstvo* [Linguistics], no. 4-5, pp. 33-39.

10. *Kovaliv*, Yu. (Ed.) (2007), “Literary thesaurus”, *Literary Encyclopedia, Akademiia*, Kyiv, vol. 1, p. 579.

Submitted May 17, 2017.

