



Численні помилки спостерігаються при словозміні та вживанні числівників української мови. Особливо проблемним є відмінювання числівників, де українська мова виразно виявила риси своєї індивідуальності, які досить складні для засвоєння в умовах білінгвізму: *підтримані вісьм'ю фракціями* (радіо); *представники ста восьмидесяти дев'яти країн* (УТ-1); *шквалисте посилення вітру до шестидесяти метрів за секунду* (СТБ).

Порушення синтаксичних норм у складних реченнях ЗМІ спостерігаються в побудові речень, наприклад, заміна складнопідрядного речення з підрядною обставинною частиною причини або часу на дієприкметниковий зворот: *використовуючи відбілювач, моя білизна стає сірою* ("Інтер", реклама); *перебуваючи під арештом, чоловіка прооперували* (студія "1+1", "ТСН").

Отже, кожен з нас щодня бере якусь інформацію із ЗМІ. Вони дуже впливають на свідомість людини та формування її особистості. Тому дуже важливо й те, наскільки нормативно є мова, яка в них використовується. З проблемою порушення норм мови потрібно боротися, її обов'язково потрібно вирішувати.

Наук. керівн. Архипенко Л. М.

Література: 1. Здоровий старт новому життю // Урядовий кур'єр. – 2010. – № 2. 2. Гром'як Р. Т. Літературознавчий словник-довідник / Р. Т. Гром'як, Ю. І. Ковалів. – К. : ВЦ "Академія", 1997. – 752 с. 3. Сербенська О. А. Актуальне інтерв'ю з мовознавцем: 140 запитань і відповідей / О. А. Сербенська, М. Й. Волощак. – К. : ВЦ "Просвіта", 2001. – 204 с. 4. Пономарів О. Д. Стилїстика сучасної української мови / О. Д. Пономарів. – Тернопіль : Богдан, 2001. – 248 с. 5. Караванський С. В. Російсько-український словник складної лексики / С. В. Караванський. – К. : Наукова думка, 1998. – 250 с. 6. Сучасні аспекти дослідження масмедійного дискурсу: експресія – вплив – маніпуляція / Л. О. Кудрявцева, Л. П. Дядечко, О. М. Дорофєєва та ін. – К. : Мовознавство, 2005. – 66 с. 7. Сербенська О. А. Культура усного мовлення / О. А. Сербенська. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 214 с.

Худокормова А. О.

УДК 81'276.5:659.1

Студент 1 курсу
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

СЛЕНГ ЯК МОВНИЙ ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО МІФУ

Анотація. Розглянуто особливості функціонування сленгу та проблематику його вживання в рекламних текстах. Визначено ступінь доречності вживання молодіжної лексики в різних ситуаціях за допомогою прикладів вживання сленгу в рекламі.

Аннотация. Рассмотрены особенности функционирования сленга и проблематика его употребления в рекламных текстах. Определена степень уместности употребления молодежной лексики в различных ситуациях с помощью примеров употребления сленга в рекламе.

Annotation. The paper discusses the features of slang functioning and the problems of its use in advertising texts. By the examples of slang usage in advertising the degree of relevance of youth vocabulary usage in different situations has been defined.

Ключові слова: сленг, молодь, реклама, експресивність, лексика, ЗМІ.

У третьому тисячолітті, в епоху стрімкого розвитку інформаційних технологій, реклама є одним із найперспективніших різновидів масової комунікації, що активно розвивається. З упевненістю можна сказати, що сьогодні реклама починає виконувати функцію формування громадської думки. Впливаючи на аудиторію, реклама робить свій внесок у створення споживчої філософії та ідеології.

Однією з найбільш чутливих до впливу рекламного міфу категорій є молодь, яка перебуває в процесі активної соціалізації. Тому зверненої до молодих споживачів рекламної продукції стає все більше – і така продукція потребує специфічних засобів впливу, у тому числі й мовних. Відповідно до цього, рекламісти для долання психологічної відстані між рекламою та аудиторією намага-

© Худокормова А. О., 2013

ються наблизитися до молоді, вдаючись до використання позалітературних мовних одиниць, елементів сленгу або до створення нових слів та конструкцій за їх зразками.

Сфери й закони функціонування сленгу в сучасній українській мові все частіше стають об'єктом наукового аналізу [1 – 3]. Проблему вживання сленгу вивчали І. Ганжа, Я. Тардіф, Т. Нікітіна, О. Уздинська, Л. Ставицька, О. Береговська, Л. Кудрявцева [4].

Мета статті – розглянути особливості функціонування сленгу в рекламі.

Рекламисти, створюючи слогани для рекламних кампаній, орієнтованих на молодь, вдаються до використання неофіційної, позалітературної лексики, якою спілкуються підлітки в невимушених життєвих ситуаціях, так званого сленгу.

Під сленгом розуміють різновид розмовної мови, оцінюваний суспільством як підкреслено неофіційний. Сленг запозичує лексеми з арго та жаргонів, метафорично розширюючи їх значення, і це дає підстави для виділення спільних рис, що зближують жаргон і сленг.

Сленг завдяки своїй експресивності є ефективним засобом, використовуваним у різних видах мистецтва та масовій комунікації – зокрема рекламній – задля посилення впливу на аудиторію. Досить часто сленг використовується і в рекламних слоганах. Здебільшого це стосується реклами товарів, орієнтованих на молодіжну аудиторію: міцних та слабоалкогольних напоїв, шоколадних батончиків тощо. Однією з концептуальних вимог до слоганів є врахування особливостей цільової аудиторії, специфіки її мови – а отже, слогани, орієнтовані на молодіжну аудиторію, будуть найбільш ефективними та виразними, якщо в них використати елементи молодіжної лексики. Таким чином, рекламисти експлуатують сленг задля активізації продажу товару або послуги.

Аналізуючи приклади вживання сленгу в рекламі, автор відзначає ступінь доречності вживання молодіжної лексики в різних випадках. Передусім слід згадати декілька сленгізмів, які через їх надмірну експлуатацію почали втрачати свої експресивно-виразні якості.

Слово "*класний*" стало сьогодні настільки вживаним, що опинилося майже на межі сленгу й літературної мови. Утворене воно шляхом афіксації від "*клас*". Серед слоганів, у яких використано цей сленгізм, наведемо такі: "*Косметика "anytime". Ти така класна!*" На погляд автора, у наведеному прикладі використання цього слова є виправданим. Сленгізм "*класна*" характеризує покупця, є універсальним для вираження ступеня його привабливості без вказівки на окремі якості. До того ж це слово надає короткому слогану високий рівень емоційної концентрації, що сприяє запам'ятовуванню товарної марки, – а це одна з функцій слогана. Названий слоган – елемент телевізійного ролика, де допоміжним засобом збільшення впливу є підвищена інтонація.

Іншим поширеним у слоганах сленгізмом є слово "*шара*". Сьогодні це слово отримало значення: "*дешево, безкоштовно*". Цей сленгізм часто й ефективно використовується на розпродажах, при проведенні акцій, під час знижок. Слід згадати слогани компанії мобільного зв'язку "UMC" під час проведення акції: "*Дика шара – обвальні ціни!*", чи рекламу супермаркета "*Billa*": "*У "Billa" все на шару!*". Слід зауважити, що цільовою аудиторією обох рекламних кампаній не є молодь як окрема суспільна група. Ці товари розраховані на широку аудиторію. Тим не менше, сленгізм "*шара*" досить гармонійно вписується в загальний імідж обох кампаній. Завдяки своїй експресивності це слово є більш дієвим сигналом мотиву особистої вигоди, ніж зазначені синоніми. До того ж підсилюючим фактором цих слоганів є візуальний аспект: створення стійкого добре запам'ятовуваного образу підсилюється ілюстраціями із зображеннями різних предметів кулеподібної форми.

Також досить часто використовуваним у рекламі є сленгізм "*фішка*", що утворився шляхом метафоризації. У слоганах "*Svice – крута фішка*" та "*Знайди свою фішку*" (горішки "Козацька розвага") використовується багатозначне слово. Обидві реклами розраховані на молодіжну аудиторію, тому використання сленгу потенційно є явищем позитивним. Як видно, слово "*фішка*" дуже містке, з високим ступенем концентрації. Наведені слогани не є конкретними, не розповідають про певні властивості пропонованих продуктів. Але ж ці слогани є більшою мірою іміджевими, спрямованими на створення певного настрою, способу мислення.

У першому прикладі є ще один часто використовуваний сленгізм – "*крутий*". Звичайно ж, така насиченість молодіжного слогану сленгізмами сприяє збільшенню його впливовості. Слово "*крутий*" використано й у рекламі шоколадного батончика "Фінт": "Фінт" – для тих, хто дійсно *крутий*". Сленгізм "*крутий*" на сьогодні вже не є актуальним. Як і "*класний*", він виник відносно давно й уже встиг "обрости" великою кількістю додаткових значень. До того ж сама назва продукту "Фінт" є сленгізмом. Це слово ще не дуже міцно увійшло до вжитку, й у словнику немає його тлумачення.

Оригінальним є сленгізм у слогані компанії "Panasonic": "Справжній ульот". Ця фірма має давню історію, і вона вже зарекомендувала себе як авторитетна компанія. Усім відомо, що "Panasonic" випускає якісну техніку, нагадувати про це немає необхідності. Набагато ефективніше створити рекламу для підтримання іміджу торгової марки, що і зробили копірайтери компанії. Сленгізм "ульот" вибрано доречно, оскільки за ним закріплено декілька значень з високим рівнем вираження позитивних емоцій.

Отже, розглянувши деякі з прикладів використання в рекламі поширених у побутовому спілкуванні сленгізмів, можна дійти висновку, що використання сленгу повинне відповідати основним вимогам до написання слоганів. При цьому використання сленгізмів у рекламі впливає на мовні процеси, сприяючи поширенню сленгу, його зближенню з нормативною мовою. Потрапляючи зі вжитку до реклами, сленгізми втрачають здатність відокремлювати певну групу людей, губиться ефект відчуження. Рекламний слоган для сленгізму є сходинкою на шляху до переходу в кодифіковану мову. Рекламу в ЗМІ сприймають і представники старшого покоління, які звикли, що ЗМІ – це



свого роду законодавець літературної мови, тому сленгізм може бути сприйнятий ними в якості неологізму. Як наслідок, поширення слова в найрізноманітніших колах. Ці новітні процеси становлять цікавий об'єкт для майбутніх мовознавчих та рекламознавчих досліджень.

Наук. керівн. Архипенко Л. М.

Література: 1. Береговская Э. М. Молодежный сленг: формирование и функционирование / Э. М. Береговская // Вопросы языкознания. – Кировоград : Графика, 1996. – № 3. – С. 32–41. 2. Какорина Е. В. Трансформация лексической семантики и сочетаемости (на материале языка газет) / Е. В. Какорина // Русский язык конца XX столетия. – Москва : Аквариум, 1996. – С. 21–25. 3. Никитина Т. Г. Так говорит молодежь / Т. Г. Никитина – СПб. : Аврора, 1998. – 592 с. 4. Кудрявцева Л. А. Новое русское просторечие / Л. А. Кудрявцева // Лексико-граматичні інновації в сучасних слов'янських мовах: Матеріали міжнародної наукової конференції. – Донецьк : Кредо, 2005. – С. 224–228.

Гарнат Д. С.

УДК 881.161.2'276.6:336.762

Студент 2 курсу
фінансового факультету ХНЕУ

ЖАРГОНІЗМИ У МОВЛЕННІ УКРАЇНСЬКИХ БІРЖОВИКІВ

Анотація. Розглянуто значення найбільш поширених біржових жаргонізмів, що досить активно використовуються суб'єктами, які діють на фондовому ринку.

Аннотация. Рассмотрены значения наиболее распространенных биржевых жаргонизмов, которые достаточно активно используются субъектами, действующими на фондовом рынке.

Annotation. The meaning of the most widespread slang terms of the stock market sphere which are actively used by stock-exchange operators are observed in this article.

Ключові слова: жаргон, біржа, мова біржовика.

Із здобуттям Україною незалежності розпочинає свою історію вітчизняний фондовий ринок. Проте лише в останні роки широкий загал зміг отримати вільний доступ до нього. Саме ця знаменна подія стала фундаментом для виникнення вітчизняного біржового сленгу. Це питання є актуальним для дослідження у зв'язку з тим, що ця група української лексики є відносно молодого й перебуває в стадії активного формування.

Жаргонізми біржової сфери досліджували у своїх працях Винник О. П., Вознюк Г. Л., та Загородній А. Г. та ін.

Метою статті є вивчення базових жаргонізмів, що зустрічаються у мовленні працівників ринку цінних паперів.

До лексичного складу будь-якої мови входить велика кількість сленгових утворень, що відповідає певним соціальним та професійним групам людей. Мова є динамічною системою, тому не дивно, що вона постійно збагачується новими словами, які зазвичай належать до діалектизмів, сленгвізмів, жаргонізмів тощо.

Умовно всю лексику поділяють на літературну та нелітературну. До літературної лексики належать: книжні слова, стандартні розмовні слова, нейтральні слова. Поряд із літературною лексикою також існує й лексика, яку поділяють на професіоналізми, вульгаризми, жаргонізми, арго та сленг. Ця частина лексики відрізняється розмовним, неофіційним характером та емоційною забарвленістю [1, с. 13]. Слід розглянути кожен з груп більш детально.

Професіоналізми – це слова, що використовуються невеликими групами людей, об'єднаних певною професією [2, с. 737].

Арго – мова якоїсь вузької соціальної чи професійної групи, штучно створювана з метою мовного відокремлення; відзначається, головним чином, наявністю слів, незрозумілих для сторонніх. Зазвичай під терміном "арго" розуміють професійний жаргон волоцюг, злодіїв, гангстерів та деяких інших суспільних груп (вуличних торговців тощо) [2, с. 297].

Досить близькими до арго є вульгаризми. Це також грубі слова, що використовується людьми низького соціального статусу: засудженими, торговцями наркотиками, бездомними. Зазвичай вони не вживаються освіченими людьми у суспільстві.

© Гарнат Д. С., 2013