

.....

МЕДІЙНА ПРОБЛЕМАТИКА
В МОДЕРНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ

УДК 811.161.2:371

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2018.36.49-60>

П`ятецька О.В.

**ЛІНГВІСТИЧНІ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНО-СТИЛЬОВІ
ОСОБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ПОСТІВ
У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ FACEBOOK**

Анотація. У статті проаналізовано лінгвістичні та функціонально-стильові особливості рекламних постів у соцмережі Facebook на прикладі діяльності українського рекламного агентства "Kiwi Agency", метою якого є активізація процесу продажу й надання різних комерційних послуг на медіаринку; визначено основні екстралінгвальні чинники, які впливають на мовну організацію цього жанру інтернет-комунікації. Встановлено, що рекламні агентства, які здійснюють рекламну кампанію через соціальну мережу Facebook, залучають до свого складу SMM-менеджерів, копірайтера та графічного дизайнера. Основними вимогами до створення рекламних постів є унікальність тексту, лаконічність, креативність, адаптованість до цільової аудиторії, експресивність, зрозумілість і легкість у сприйнятті інформації, закличність (call -to -action), відповідність тексту та його візуальної частини. Проведений аналіз рекламних публікацій дав можливість виокремити їхні головні функції, з якими пов'язані їхні структурно-змістові особливості: контактну, закличну, інформаційно-розважальну, соціальну, пізнавальну; з'ясувати найважливіші екстралінгвальні фактори написання постів, до яких належать: мета й комунікативні завдання, адаптованість до цільової аудиторії, інфопривід, вплив інших мов і культур тощо, які зумовили вживання в рекламних публікаціях англіцизмів, неологізмів, утворених від назви бренду іграшок чи абревіатури магазину "Будинок Іграшок", яка обігрується різними варіантами: повторами, алітерацією, графічними засобами, римуванням; демінутивів і лексем з афіксами збільшеної ознаки, вигуків, звуконаслідувань, імперативно-вокативних і номінативних синтаксичних конструкцій; використання

прийомів мовної гри та алюзійності – упізнаваності користувачами соцмережі Facebook текстів, створених за аналогією з мультфільмами й відомими піснями. У статті зроблено висновки, що сьогодні в мові інтернет-реклами як ефективного маркетингового інструменту спостерігаються активні процеси словотворення, тенденція до спрощення синтаксичних конструкцій, зростання ролі візуальних засобів, змішування стилів.

Ключові слова: пост, рекламне агентство, соціальна мережа Facebook, інтернет-комунікація, функції рекламного посту, екстралінгвальні чинники.

Інформація про автора: П'ятецька Ольга Василівна — кандидат філологічних наук, доцент; доцент кафедри стилістики та мовної комунікації; Інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Електронна адреса: ovimavo@i.ua.

Olga V. Pyatetska

LINGUISTIC AND FUNCTIONAL-STYLE FEATURES OF UKRAINIAN ADVERTISING PUBLICATIONS IN THE SOCIAL NETWORK OF FACEBOOK

Abstract. *The article analyzes the linguistic and functional-style features of advertising posts in the social network of Facebook on the example of the Ukrainian advertising agency "Kiwi Agency", whose purpose is to increase the process of selling and providing various commercial services on the media market; the main extralinguistic factors that influence the linguistic organization of this genre of Internet communication are determined. It has been established that advertising agencies that carry out an advertising campaign through the social network Facebook, attract SMM managers, copywriter and graphic designer. The main requirements for the creation of advertising posts are the uniqueness of the text, creativity, adaptability to the target audience, expressiveness, easiness of perception of information, call - to - action, correspondence of the text and its visual part. The conducted analysis of advertising publications made it possible to distinguish their main functions, which their structural and content features are related to: contact, call, information-entertaining, social, cognitive; find out the most important extralinguistic factors of the writing of posts, which include: purpose and*

communication tasks, adaptation to the target audience, information media, the influence of other languages and cultures, etc., which led to the use englishisms, neologisms, created from the name of the brand of toys or abbreviation of the store "House of Toys", which is played by various variants: repetitions, alliteration, graphic means, rhyming, lexemes with affixes of an enlarged sign, exclamations, isotopes, imperative-vocative and nominative syntactic constructions; the use of speech techniques and allusions - the recognition of users of social media Facebook texts created by analogy with cartoons and famous songs. The article concludes that today in the language of Internet advertising as an effective marketing tool there are active processes of word formation, the tendency to simplify syntactic constructions, the growth of the role of visual means, mixing of styles.

Key words: *post, advertising agency, social network Facebook, Internet communication, functions of advertising post, extralinguistic factors.*

Information about author: *Pyatetska Olga Vasylivna — PhD, associate professor; associate professor of the department of stylistics and language communication; Institute of philology; Kyiv national Taras Shevchenko university.*

E-mail: *ovimavo@i.ua.*

Пятецкая О.В.

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ И ФУНКЦИОНАЛЬНО-СТИЛЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ УКРАИНСКИХ РЕКЛАМНЫХ ПОСТОВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ FACEBOOK

Аннотация. *В статье проанализированы лингвистические и функционально-стилевые особенности рекламных постов в соцсети Facebook на примере украинского рекламного агентства "Kivi Agency", целью которого является активизация процесса продажи и предоставления различных коммерческих услуг на медиарынке; определены основные экстралингвистические факторы, которые влияют на языковую организацию этого жанра интернет-коммуникации. Установлено, что рекламные агентства, которые осуществляют рекламную кампанию через социальную сеть Facebook, привлекают в свой состав SMM-менеджеров, копирайтера и*

графического дизайнера. Основными требованиями к созданию рекламных постов является уникальность текста, лаконичность, креативность, адаптированность к целевой аудитории, экспрессивность, ясность и легкость в восприятии информации, призыв к действию (*call - to - action*), соответствие текста и его визуальной части. Анализ рекламных публикаций позволил выделить их основные функции, с которыми связаны их структурно-содержательные особенности: контактную, призывную, информационно-развлекательную, социальную, познавательную; выяснить важнейшие экстралингвистические факторы написания постов: цель и коммуникативные задачи, адаптированность к целевой аудитории, инфоповод, влияние английского языка и т.п., которые обусловили употребление в рекламных публикациях англицизмов, неологизмов, образованных от названия бренда игрушки или аббревиатуры магазина "Будынок Игрушек", обыгрываемая различными вариантами: повторами, аллитерацией, графическими средствами, рифмовкой; деминутивов, восклицаний, звукоподражаний, императивно-вокативных и номинативных синтаксических конструкций; использование приемов языковой игры и аллюзийности - узнаваемости пользователями соцсети Facebook текстов, созданных по аналогии с мультфильмами и известными песнями. В статье сделаны выводы, что сегодня в языке интернет-рекламы как эффективного маркетингового инструмента наблюдаются активные процессы словообразования, тенденция к упрощению синтаксических конструкций, возрастание роли визуальных средств, смешивания стилей.

Ключевые слова: пост, рекламное агентство, социальная сеть Facebook, интернет-коммуникация, функции рекламного поста, экстралингвистические факторы.

Информация об авторе: Пятецька Ольга Васильевна — кандидат филологических наук, доцент; доцент кафедры стилистики и языковой коммуникации; Институт филологии; Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко.

Электронный адрес: ovitavo@i.ua.

Сьогодні Інтернет як особливе комунікативне середовище посідає одне з чільних місць у житті суспільства. Цей засіб спілкування зумовив появу нової мережевої мови, зробивши її цікавим дослідницьким об'єктом для лінгвістичних

.....

спостережень на різних рівнях: лексико-семантичному, граматичному, стилістичному тощо.

Розробка проблем інтернет-комунікації в аспектах лінгвостилістики, культурології, гендерних особливостей, жанрових форматів, феномену віртуальної мовної особистості висвітлено в працях українських і зарубіжних учених: Л.Ф. Компанцевої, О.В. Лутовинової, О.О. Землякової, О.І. Горошко, С.В. Заборовської, Л.В. Назарової, А.Г. Аврамової, Т.В. Шмельової, Ф. Котлера, Д. Крістала та багатьох інших дослідників.

Однак сфера рекламної комунікації, яка здійснюється за допомогою рекламних агентств через соцмережі, наразі залишається ще недостатньо вивченою фахівцями різних наукових галузей, що й зумовлює актуальність обраної теми.

Серед головних завдань рекламних агентств на медіаринку є просування товарів, пошук потенційних покупців і споживачів продукції, встановлення та утримання контакту з цільовою аудиторією. За визначенням маркетологів "реклама – це відгалуження масової комунікації, в руслі якого утворюються і поширюються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти, адресовані групам людей з метою спонукати їх до потрібних рекламодавцю вибору й вчинку" [4, с.57].

Репрезентована стаття має на меті проаналізувати лінгвістичні та функціонально-стильові особливості рекламних постів у соцмережі Facebook, а також визначити екстралінгвальні чинники, що впливають на вибір мовних засобів цього жанру текстів.

Для ефективного проведення рекламної кампанії через соцмережі Facebook, цільова аудиторія користувачів якої з кожним днем зростає, рекламні агентства залучають до свого складу SMM – менеджерів, які керують відповідними проектами та генерують креативні ідеї щодо створення контенту; копірайтера, що відповідає за написання усіх публікацій (постів) і наповнює офіційний сайт агентства; графічного дизайнера, який готує якісний та унікальний фото та відеоконтент.

Основні вимоги, що висуваються до написання рекламних постів, – це:

- унікальність текстів;
- креативність;
- лаконічність;
- адаптованість до цільової аудиторії;
- експресивність;
- закличність (у кожному пості міститься call-to-action);
- зосередження уваги не на описі товару, а на емоціях, які він має викликати;
- зрозумілість і легкість у сприйнятті;
- відповідність тексту та його візуальної частини: картинки, відео тощо.

Варто зазначити, що структура й змістове наповнення рекламних публікацій нерозривно пов'язані з їхніми функціями. Аналіз постів у соцмережі Facebook дав можливість виокремити:

- контактну функцію, яка полягає в тому, що текст має привернути увагу адресата, встановити з ним контакт, а також бути оціненим як цікавий та інформаційно корисний;

- закличну функцію – її реалізаторами є "не тільки прямі заклики, а й підбір певних фактів, прийомів, які в конкретній ситуації змушують діяти, ... стимулюють до дії" [3, с. 115]. Такі пости нерідко мають експресивне забарвлення та емоційну напругу;

- пізнавальну функцію – рекламний текст надає інформацію про товари, комерційні послуги, бренд, фірму тощо;

- інформаційно-розважальну;

- соціальну – інформуючи суспільство про товари та послуги, рекламні повідомлення (пости) відображають й соціальні, культурні цінності, стереотипи, стиль життя та менталітет народу на певному етапі розвитку соціуму.

Як приклад, розглянемо пости українського рекламного агентства "Kіwі Agency" в соціальній мережі Facebook, що стосуються сфери дитячих товарів, зокрема найбільшої мережі

магазинів "Будинок Іграшок", та визначимо екстралінгвальні чинники, які мотивують вибір лексичних, словотворчих, морфологічних, стилістичних та інших мовних засобів у текстах.

Для створення рекламної публікації та успішної реалізації рекламної кампанії важливими умовами й екстралінгвальними факторами є окреслення мети та комунікативних завдань, які дають можливість відповісти на головні питання: що має зробити реклама для користувачів, які емоції вона викликає та на які дії спонукає; адаптованість до цільової аудиторії (для "Будинку Іграшок" – це батьки, родичі, хрещені, що бажають придбати подарунки своїм дітям, рідше – колекціонери іграшок), інфопривід (свята та різні заходи), вплив інших мов і культур, зокрема англійської.

Проведений аналіз публікацій рекламного агентства "Kiwi Agency" показав, що мова рекламних постів поповнюється новими лексемами за рахунок:

- 1) англіцизмів, переважно в неперекладеному варіанті:
 - Ця іграшка must have в арсеналі вашої дитини [6].
 - Нарешті дочекалися! Крутезно-чорні знижки захопили полицки з усіма популярними брендами іграшок. Поспішайте, Black Friday у Бі розпочато! [6].
 - Love-lovіть святкові знижки до -26% на мімішно-м`які іграшки у Бі! [6].
- 2) творення слів від назв іграшок чи назви магазину "Будинок Іграшок", наприклад: Зброя Бластер Nerf – нерфити (стріляти, змагатися), нерфер (дитина як учасник гри).
 - Досвідчені нерфери підтверджують: з таким крутезним бластером Nerf три страйк знімати іграшки з ялинки значно веселіше☺
 - Мамо, я допоможу тобі занерфити всі-всі іграшки з новорічної ялинки ☺ [6].

Від назви "Будинок Іграшок" утворилися прикметник бібішний, -а, -е, -і та абревіатура Бі, які обігруються різними варіантами (через алітерацію, повтори, графічні засоби, римування):

- Ще бібібільше сюрпризів!

Омріяні ляльки L.O.L. сяюча та L.O.L. сюрприз уже з'явились у Бі та чекають на своїх маленьких власниць ☺

Поспішайте дарувати радість ☺ [6].

● Величезного ведмедика з Бі подарую я сьогодні тоБі!
Друзі, радісно вітаємо вас з днем усіх закоханих! ☺

А що ви подарували своїм половинкам? [6].

● Наші бібішні друзі, ми вітаємо вас із цим святом!
ПриБп! (замість привіт) ☺ [6].

● Бігом Біжіть у Бі [6].

● Нічого соБі! Новий конкурс у Бі! [6];

3) основокладання та словоскладання, внаслідок чого з'являються прикметники з емоційно-оцінним значенням, наприклад: "веселково-сяюче вбрання", "казково-довге волосся", "крутезно-чорні знижки", "таємно-чорна операція", а також іменники-неологізми:

● Обережно! В зимові канікули можливі напади ліні, залежність від мультиків та невгамовне шоколадопоїдання [6].

● Принцесодні: знижки до -20% на улюблені Barbie.
Завітайте у Бі на радісні Принцесодні! [6];

4) інших словотворчих засобів, зокрема суфіксів пестливості: -к, -ечк, -очк, -есеньк, -ісіньк, -юсіньк, -оньк, -еньк; суфіксів згрублості та збільшеної ознаки: -езн, -озн, -ущ, -ющ, які формують експресивне стилістичне значення:

● Ці веселі м'якенькі рюкзачки дуже зручно брати малечі на прогулянку...[6].

● Усі дітки люблять турбуватися про своїх домашніх улюбленців. А з таким набором робити це легко і весело ☺
Вирушайте на прогулянку разом з Barbie та її розумним цуценятком, коли ж повернетесь додому – накорміть песика смачною кісточкою☺ Подаруйте малечі радість за святковою знижкою [6].

● Страшеезна красуня точно стане прикрасою в монстрозній колекції! Здивуйте своїх шанувальниць і придбайте ексклюзивну ляльку в Бі [6].

• Як щодо крутезних дівчачих посиденьок? Веселі собачки Lucky точно знають, як їх влаштувати! А яка з цих бібішок сподобалась би вашій донечці? [6].

До морфологічних і синтаксичних особливостей рекламних постів для "Будинку іграшок" належать активне використання імперативу, зокрема імперативно-вокативних конструкцій, питальних, окличних речень у поєднанні з вигуками та звуконаслідуваннями, які несуть особливе смислове навантаження на початку та в кінці публікацій, виконуючи контактну та закличну функції:

• Агов, друзі, є тут хто живий?☺

А ну швиденько розповідайте Бі, які подаруночки отримали ваші дітки? Нам дуже цікаво☺ [6].

• Лайфхак! Тепер усі старші сестрички знають, що подарувати молодшим!☺

Стильну лялечку-сестричку Baby Born, адже з нею так весело! Дивувати? Так разом з Бі! [6].

• Бі-буль-буль! Пориньте в казковий морський світ разом з Barbie! Яскраве вбрання, розкішне волосся, чарівний хвостик – така красуня-русалонька точно стане улюбленицею кожної дівчинки [6].

• Ухти! Barbie серії "Рухайся як я" повторить будь-які рухи за активною дівчинкою! Гімнастика, йога, біг – лялечка все це зробить з легкістю!

Даруйте особливу ляльку з Бі – дивуйте своїх маленьких спортсменок [6].

Мовна економія, розмитість кордонів між усним і писемним мовленням, яке все більше набуває рис розмовного і частково художнього стилів в інтернет-комунікації, зумовили активне вживання в рекламних постах односкладних номінативних речень. Ці синтаксичні конструкції, нерідко поширені означеннями з різною семантикою, надають текстам стилістичних відтінків невимушеності, оцінності, експресивності, образності. Іноді автори рекламних публікацій вдаються до прийому алюзійності, асоціативної гри,

упізнаваності користувачами соцмережі текстів, створених за аналогією з відомими піснями, мультфільмами:

- Шкільна книга. Окуляри. Діадема. Так, це суперстильний образ лялечки Дарлінг Чармінг, яка вже готова повернутись до шкільних занять.

Здивуйте свою доню новою лялькою з Бі за приємною знижкою!

(асоціація з піснею гурту "Время и Стекло": "Сломанная лапка. Ожерелье. Диадема..." [6].

- Так. Зосередитись. Швидкість. Я – швидкість! Легендарний блискавка Макквін вже готовий до шалених змагань за звання чемпіона. Ну що, сміливці, поганяємо? (перше речення – цитата, яка звучить на початку мультфільму "Тачки") [6].

- Найчорніші знижки. Улюблені іграшки. Хлопчачі посмішки. Це Black Friday у Бі [6].

- Неперевершена сеньйорита Скеліта Калаверас! Знайомтеся! Її улюблене хобі – підбирати яскраві вбрання, які нікого не залишать байдужими♥ [6].

- Крутезний сімейний вечір = вечір гри в "Alias"! Швидко пояснюйте слова, кмітливо відгадуйте та ведіть свою команду до перемоги! Встигніть придбати улюблену гру за акційною знижкою у Бі [6].

- Кііі-я! Супербойова пропозиція! Тільки з 12.03 по 1.04 купуйте набори LEGO NINJAGO за вигідною ціною у Бі та крутезно заощаджуйте [6].

Отже, на прикладі рекламних постів, створених українським рекламним агентством "Kiwi Agency" для компанії "Будинок Іграшок", можна зробити висновки, що соціальні мережі, де користувачі спілкуються у вільному режимі, стають все більш привабливими та ефективними інструментами в маркетинговій діяльності фірм і підприємств. Саме інтернет-реклама дозволяє українським рекламодавцям встановити контакт з цільовою аудиторією, підвищити її лояльність, збільшити чисельність підписників. При цьому в мові рекламної інтернет-комунікації спостерігаються активні процеси

словотворення, широке вживання англiцизмiв, графiко-орфографiчнi прийоми, тенденцiя до спрощення синтаксичних конструкцiй, зростання ролi вiзуальних засобiв iнформацiї: фото, вiдео, gif-анiмацiї; змiшування рiзних стилiв: розмовного, художнього, епiстолярного тощо. Пунктуацiйнi знаки та емотикони (смайли) використовуються вiдповiдно до функцiонально-змiстового призначення поста. Домiнантими екстралiнгвальними факторами, якi впливають на вибiр мовних засобiв, є мета й завдання створення рекламної публiкацiї, адаптованiсть до цiльової аудиторiї, через яку вiдбувається вплив на масову мовну свiдомiсть загалом. Потреба в оперативному й динамiчному висвiтленнi рекламної iнформацiї зумовлює появу щоденних публiкацiй в соцмережах, якi репрезентують багатий iлюстративний матерiал та вiдкривають перспективи для подальших лiнгвiстичних дослiджень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Горошко Е.И. Интернет-технологии сквозь призму языкового сознания (гендерный анализ). *Вопросы психолингвистики*. 2006. №4. С. 53 – 68.
2. Компанцева Л.Ф. Интернет-лингвистика: підручник. Луганськ, 2012. 300 с.
3. Серажим К.С. Текстознавство: підручник. 2-е видання. Київ, 2012. 527 с.
4. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 2-е изд. СПб, 2002. 304 с.
5. Crystal D. *Language and the Internet*. Cambridge, 2004. 272 p.

ДЖЕРЕЛА

6. <http://www.facebook.com/igrashky.ua>

REFERENCES

1. Goroshko E.I. *Internet technologies through the prism of language consciousness (gender analysis)*. [Internet-tekhnologii skvoz' prizmu yazykovogo soznaniya (gendernyy analiz)]. *Questions of psycholinguistics*. 2006. No. 4. P. 53-68.
2. Kompantseva L.F. *Internet Linguistics* [Internet-linhvistyka] : Textbook. Lugansk, 2012. 300 p.

3. Serazhim K.S. *Textual studies* [Tekstoznavstvo]: Textbook. 2nd edition. Kiev, 2012. 527 p.

4. Uchenova V.V., Staryh N.V. *Advertising history* [Istoriya reklamy]. 2-nd ed. SPb, 2002. 304 p.

5. Crystal D. *Language and Internet* [Mova ta Internet]. Cambridge, 2004. 272 p.

RESOURCES

6. <http://www.facebook.com/igrashky.ua>

Дата надходження до редакції – 23.03.2018 р.

Дата затвердження редакцією – 30.04.2018 р.

УДК 811.161.2:81`42

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2018.36.60-75>

Левко О.В.

АКСІОЛОГІЧНИЙ СТАТУС ЛЕКСЕМ ЦНОТЛИВИЙ, ЦНОТЛИВІСТЬ І ЦНОТА В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАДИСКУРСІ

Анотація. У статті досліджено вживання лексем цнотливий, цнотливість і цнота в українському політичному медіадискурсі, проаналізовано оцінну семантику, якої набувають "лексем цнотливості" у медійних текстах суспільно-політичної тематики у прямому та переносному узусі. Виявлено, що значення та оцінка лексем цнотливий, цнотливість і цнота в українському медіадискурсі варіюється залежно від суб'єкту або об'єкту, атрибутом яких вони виступають. Визначено, що на позначення тілесної чистоти, незайманості як переважно жіночої чесноти "лексем цнотливості" вживаються у позитивному або нейтральному значенні і лише зрідка набувають іронічного звучання, що свідчить про традиційно християнські уявлення про цнотливість як морально-етичну цінність в українському медіадискурсі. Окрім абстиненції від інтимних стосунків цнотливість як чеснота чоловіків і жінок актуалізує семи "скромність", "порядність", "моральність", "честь", "гідність",