

## ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РІЗНИХ ГРУП ЛЕКСИКИ В РЕКЛАМНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

У статті розглянуто особливості функціонування різних груп лексики в рекламній комунікації. Охарактеризовано рекламні повідомлення, де вживається сленг, жаргонізми, просторічна лексика, синоніми, антоніми, омоніми. З'ясовано можливості, які надаються копірайтеру при вдалому використанні багатозначності слова. Виявлено позитивні та негативні наслідки дії рекламних повідомлень, де застосовано групи лексики з обмеженим функціональним призначенням.

**Ключові слова:** реклама, рекламне повідомлення, лексика, сленг, синоніми, антоніми, полісемія.

### I. Вступ

Комунікація у сучасному суспільстві споживання відбувається усіма можливими способами. В інформаційному просторі боротьба за реципієнта, його увагу, а то й більше – стійку прихильність, лояльність до телевізійного каналу, інтернет-площадки, компанії, виробника тощо – триває повсякчасно. Не останню роль у цьому процесі серед арсеналу комунікаційних засобів відіграє реклама. Ефективність впливу рекламного повідомлення на потенційного споживача залежить від злагодженої дії багатьох складових: ідеї, тексту, візуального ряду, каналу поширення рекламного повідомлення, часу виходу, звукового оформлення, дійових осіб тощо. Науковці проводять дослідження щодо визначення ефективності як рекламного повідомлення загалом, так і окремих його складових.

Тому об'єктом дослідження є рекламні повідомлення, в яких використовуються різні групи лексики сучасної української мови.

Дотично питання використання різних груп лексики у рекламному повідомленні розглядаються у роботах Л. Геращенко [1], Н. Грицюти [2–4], І. Г. Пендрикової [5], Л. М. Хавкіної [8–9], І. Шмілик [10] та ін. Наукові праці зосереджуються здебільшого на конструюванні символів, образів, функціонування архетипів, етнічних мотивів у рекламних повідомленнях. Проте роль різних груп лексики у даних процесах не виокремлюється, не висвітлюються питання впливу різних груп лексики на ефективність рекламних повідомлень та на рівень мовної культури їх споживачів.

### II. Постановка завдання

Мета даної розвідки – охарактеризувати особливості використання різних груп лексики у рекламних повідомленнях.

### III. Результати

Зазвичай лексику кожної мови можна характеризувати з різних позицій: походження,

зі стилістичного погляду тощо. Лексику поділяють на активну, тобто ту, якою послуговуються у повсякденному вжитку, та пасивну – слова, які ще не ввійшли до активного вжитку, або виходять із вжитку. Мовознавці приділяють пильну увагу різним групам активної, пасивної лексики та лексики з обмеженого функціонування: неологізмам, архаїзмам, просторіччям, жаргонізмам, термінам, сленгу тощо. Проте основна увага зосереджена на офіційних текстах, текстах художньої літератури, ЗМІ. Рекламний текст потребує детальнішого вивчення з позиції мовної науки.

Рекламний текст можна вважати однією із найдинамічніших платформ, що відображає найновітніші процеси, які відбуваються в будь-якій сфері суспільного розвитку. Таким чином, розвивається і мова рекламного тексту: насичується неологізмами, вибирає в себе надмірну кількість просторіч, сленгу, професіоналізмів, жаргонів, що часто позначається зниженням загальної мовної культури.

Кожен відомий працівник рекламної галузі, кожен копірайтер стверджує, що створюючи рекламне повідомлення, потрібно орієнтуватись на потенційного споживача, який купить товар, скористається послугою, порадить його іншому тощо. Звичайно, це вимагає бути наближеним до свого реципієнта, користуватись доступною, зрозумілою для нього лексикою, термінологією, поняттєвим апаратом.

Наприклад, більшість рекламних кампаній товарів, основним споживачами яких є діти, підлітки, молодь, використовують сленгову лексику: “Доц по барабану” (реклама покрівлі), “Недецкий тарифный план” (реклама мобільного оператора), “Не дай себе засохнуть”, “Оторвись со вкусом”, “Дикий прикол. Попробуй на вкус!”, “Вруби по ново-

му, вишневому!”, (реклама напою), “Все будет в шоколаде” (реклама шоколадного батончика), “Суперупаковка – веселая тусовка!”, “Отрывайся срочно! Старберст – это сочно!” (реклама цукерок), “Кодак – Закадри” (реклама фотоапарату).

Нагадаємо, що сленг – це міський соціолект, який виник із арго різних замкнених соціальних груп (правопорушників, крамарів, ремісників, в'язнів, бурсаків-учнів, вояків, інтернет-спільноти) як емоційно забарвлена лексика низького й фамільярного стилю, поширена серед соціальних низів і певних вікових груп (ремісничої, шкільної молоді) міст [6].

Названі приклади, які є типовими для реклами товарів для підлітків та молоді, демонструють не лише основну рекламну ідею, але й відображають й інтелектуальний рівень аудиторії, ту картину світу, яким вона мислить, оцінює навколишнє середовище. Таким чином, розробникам реклами варто бути вкрай обережними, адже надмірне загравання із потенційними споживачами може призвести до деградації її мовної та загальної культури. На жаль, сучасні підлітки, перебуваючи більшість часу в мережі Інтернет, де спостерігається спрощення мовних форм, складаються сприятливі умови для розвитку сленгу, перетворюються для рекламодавців у специфічного споживача саме з позиції мовного підходу. Проте частіше, копірайтери обирають легший для себе шлях – скористатись сленгом, аніж надати зразки з дотриманням мовних норм. Сленгова лексика, звичайно, сприймається молоддю схвально, складається враження, що реклама розмовляє з нею однією мовою, інколи сленгове слово здатне замінити декілька слів чи словосполучень. Звичайно, для рекламного тексту це є дуже зручним, адже рекламна площа – дорога, кожне слово має бути зваженим, доцільним з економічної точки зору. Проте не варто зловживати сленговою лексикою, особливо, якщо вона перебуває на межі вульгаризмів, передбачає ненормативний контекст.

Жаргон – сукупність особливостей словника розмовного мовлення людей, пов'язаних певною спільністю інтересів [7, с. 74]. Жаргони, на відміну від професіоналізмів, мають відповідники в загальнонародній мові та професійній лексиці [11, с. 223].

Прикладами використання жаргону в рекламному тексті є “Заменим ваше корыто на крутую тачку” (реклама автомобіля), “Цивилизованный рынок. Отвечаю. Без базара” (реклама ринку), “Выпей в пятницу пивка для отрыва и рывка” (реклама пива), “Если трубам – труба, Вам поможет “Левша” (реклама фірми з продажу, прокату та установки труб).

Варто відмітити, що реклама з жаргонізмами найчастіше використовується в рекламних кампаніях не національного, а місцевого рівня. Тим самим підкреслюється позиціонування до маленької, конкретної групи, для якої вживані жаргони мають бути зрозумілими. Проте, інколи рекламу із жаргоном можна побачити в рекламних кампаніях великих та серйозних організацій, наприклад банківських установ. Реклама “Очкуешь, товарищ? С наличкой тревожно? Сделай же вклад в банке надежном!” є прикладом рекламного звернення СКБ-банку, яке, на жаль, не можна позиціонувати як високопрофесійну рекламу. Абсурдність ситуації поглиблюється ще й тим, що візуально рекламне повідомлення супроводжується зображенням чоловіка пенсійного віку.

Просторічна лексика перебуває на грані літературного вжитку і часто виходить за межі літературної мови. Сюди належать слова, перевернуті, спотворені з погляду норм літературної мови; слова з різко зниженими, експресивним забарвленням. Така лексика, крім усного розмовного мовлення людей з низькою мовною культурою, використовується для надання текстові жартівливо-іронічного забарвлення, а ще частіше для негативної характеристики персонажів [7, с. 72].

Прикладами рекламних текстів з використанням просторіччя є “Ай молодець!”, “Мій може!” (реклама лікарських засобів), “Шейканемо, бейбі” (реклама напою).

Відомо, що сленг, жаргонізми, просторічна лексика зрідка вживаються у красному письменстві та публіцистиці, найчастіше як засіб негативної оцінки та мовної характеристики персонажів. На нашу думку, ця тенденція не завжди враховується розробниками реклами, приближення до своєї аудиторії шляхом уподобання специфічним мовним смакам частіше демонструє низьку культурні, інколи аморальні зразки рекламних повідомлень.

Інший погляд на лексику рекламного тексту можна продемонструвати, звернувши увагу на поняття “багатозначність слова”, яке дає копірайтеру можливості для увиразнення, концентрації уваги, надання експресивності, динамічності тощо.

Мовознавці стверджують, що у разі багатозначності “слово у свідомості мовців поєднується за його спільною визначальною ознакою не з одним, а з кількома сигніфікатами... Кожне конкретне значення багатозначного слова реалізується в контексті, в ситуації... Багатозначність дає змогу за відносно обмеженої кількості слів називати ними практично необмежену кількість предметів та явищ” [11, с. 162–163].

Прикладами використання полісемії слова є “ніжний охоронець” (реклама засобу для засмаги), “досить одного залпу” (рекла-

ма горілки), “дорожка к здоров'ю” (реклама фітнес-клубу), “природне джерело краси” (реклама гелю для душу), “найди собі пару” (реклама бренду спортивного взуття та одягу), “Есть перерыв? Есть “Кит-Кат!”” (реклама вафель); “заводной характер”, “заведи любимую”, “керуй мрією” (реклама автомобілів), “зв'язок із задоволенням” (реклама мобільного зв'язку).

Використання прямого та непрямого значення слова у рекламних повідомленнях надає їм такі ефекти:

- комічного;
- експресії, увиразнення;
- художності;
- динамічності.

Антоніми як слова з протилежним значенням, що виражають несумісні поняття, активно використовуються в рекламних текстах. “Антоніми в семантичному полі розташовуються на протилежних полюсах... Антоніми бувають загальноновживані (постійні) і контекстуальні. Загальноновживані антоніми мають протилежне значення й поза контекстом; контекстуальні ж набувають протилежного значення тільки в контексті внаслідок переносного значення слова... використання антонімів робить мову виразнішою, багатшою, контрастнішою, дає змогу загострити увагу на певних явищах, виділити їх” [11, с. 175–177].

Наприклад, “зміни *літо* на *зиму*” (реклама соків), “*теплій* засіб у *холодну* пору” (реклама ліків), “життя має свої *злети* і *падіння*” (реклама медичного центру), “*холодний* лимонад в *гарячий* день” (реклама напою), “не *падаємо* і не *взлітаємо, ростемо!*” (реклама банку), “*кидайте* виклик біржі, *приймайте* прибуток” (реклама біржі), “чим *менше* жінку ми любимо, тим *більше* подобаємося ми їй (реклама чоловічого журналу), “ми зробимо *складне* – *простим!*” (реклама страхової компанії), “*Більше* знаємо. *Менше* спимо. Кожен день” (реклама загальнонаціональної газети), “*Вранці* “Деньги”. *Ввечері* гроші. Кожну неділю” (реклама економічного журналу), “Газет *много* – “Жизнь” *одна*” (реклама періодичного видання), “Грають *вони* – виграєте *Ви*” (реклама букмекерської контори), “*Максимум* тепла – в *мінімальних* розмірах” (реклама обігрівачів).

“Зовнішньо омонімія подібна до полісемії (багатозначності). Проте за своїм змістом і походженням це різні явища. Кожне переносне значення багатозначного слова обов'язково так чи інакше пов'язане з його первинним значенням... омоніми семантичної спільності не мають... Існування омонімів звичайно не перешкоджає ефективному функціонуванню мови: вони рідко трапляються поруч, та й контекст, як правило, дає змогу уникнути сплутування їх. Омоніми в художній літературі, в усному мовленні використо-

вуються для створення каламбурів, для словесної гри. Вони допомагають загострити думку, а часом надають мовленню гумористичного забарвлення” [11, с. 185–188].

Приклади використання омонімів у рекламних зверненнях “*Вдала*” – *Вдалої* весни” (реклама горілки); “*Особлив*” – Будь *особливим!*” (реклама сигарет), “Хорошо *иметь*” (реклама деревне) (реклама молочних продуктів), “Цени *Момент*” (реклама клею), “Для одних *главное* – *увидеть*, для других – *увидеть главное*” (реклама пива).

Шмілик І. стверджує, що таке використання однозвучних слів надає рекламі оригінальності, стилістичної витонченості, грайливості, певного звукового ефекту [10].

“Українська синоніміка, як і синоніміка будь-якої мови, створювалася впродовж історичного розвитку мови. Насамперед виникнення синонімів пов'язане з ходом пізнання людиною навколишнього світу, з дедалі глибшим осягненням ознак, властивостей, рис предметів і явищ. У процесі пізнання виникає потреба не тільки назвати якість явище, а й висловити свою думку про нього, виявити ставлення до нього” [7, с. 55].

“У семантичному полі синоніми своїм значенням накладаються один на одного або перебувають поруч. Синоніми, як правило, називають той самий денотат, але різними словами... Водночас синоніми обов'язково чимось різняться між собою – відтінками значень, емоційним забарвленням, експресивністю, стилістичною віднесеністю, різною активністю в мові, здатністю сполучатися з іншими словами” [11, с. 179].

Синоніми бувають:

- семантичні (поняттєві) – відрізняються лише відтінками значення; ця різниця може полягати в інтенсивності вияву якоїсь ознаки. Семантичні синоніми в мові з'являються в процесі глибшого пізнання дійсності, появи нових предметів, явищ;
- конотативні (емоційно-оцінні) – відрізняються ставленням мовця до названого ним явища (з наростанням позитивних емоцій);
- стилістичні (функціональні) – відрізняються сферою вживання, але називають той самий предмет, явище;
- семантико-стилістичні – відрізняються водночас і відтінком значення, і емоційним забарвленням, і сферою вживання [7, с. 182].

Шмілик І. зазначає, що синоніми у рекламному тексті виконують різні функції, найважливішою з яких є функція урізноманітнення повідомлення, зумовлена прагненням уникнути повторень. Крім того, нанизування синонімічних властивостей та ознак дає змогу посилити зацікавлення читача, розбудивши своїм емоційним забарвленням і його почуття [10].

Приклади використання синонімів у рекламних зверненнях “*Весело и вкусно*” (реклама фастфуду), “*Прохладная, чистая, освежающая вода*” (реклама мінеральної води), “*Силит*” – все не просто *блестит*, все *сияет!*” (реклама засобу побутової хімії), “*Сильная машина с мощным двигателем*” (реклама автомобіля).

Отже, майстерне використання багатозначності слів веде до утворення тропів та мовно-стидістичних фігур, що увиразнює стилістику рекламного тексту. Зазвичай, це фігури, які допомагають створити комічний ефект, надати нотку гумору – каламбур, парадокс, оксиморон, перифраз, градація; використання омонімів, паронімів тощо.

Реклама, яку деякі називають справжнім мистецтвом, і яка заповнила інформаційний простір, сильно впливає на формування особистості. Реклама, незважаючи на те, що є приватним комерційним проектом, повинна пам'ятати не лише про задоволення потреб споживача, але й про його виховання, в тому числі й естетичне.

Перспективами подальшого дослідження є характеристика тропів та стилістичних фігур (метафора, уособлення, персоніфікація, алегорія, символ, метонімія, синекдоха, перифраз, евфемізм, антитеза, іронія, каламбур, парадокс, градація, гіпербола, літота тощо) у рекламних повідомленнях, які допомагають створити художній ораз, надати рекламній комунікації виразності, експресивності, динамічності, деколи – комічності, гумору тощо.

#### Список використаної літератури

1. Геращенко Л. Мифология рекламы / Л. Геращенко. – Москва : Диаграмма, 2006. – 464 с.
2. Грицюта Н. М. Етика рекламы как эстетический ориентир современного общества : монография / Наталья Грицюта. – Київ : Паливода А. В., 2012. – 416 с.

3. Грицюта Н. М. Етичні проблеми психологічної безпеки реклами / Н. М. Грицюта // Інформаційне суспільство. – 2009. – Вип. 9 (січ.–черв.). – С. 34–40.
4. Грицюта Н. М. Реклама як міфологічна парадигма сучасності / Н. М. Грицюта // Інформаційне суспільство. – 2008. – Вип. 7. – С. 50–55.
5. Пендрикова И. Г. Архетип и символ в рекламе : учеб. пособ. / И. Г. Пендрикова, Л. С. Ракитина. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 303 с.
6. Сленг [Електронний ресурс] // Вікіпедія: вільна енциклопедія : сайт. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B3>.
7. Сучасна українська мова : підручник / О. Д. Пономарів, В. В. Різун, Л. Ю. Шевченко та ін. ; за ред. О. Д. Пономарева. – 2-ге вид., перероб. – Київ : Либідь, 2001. – 400 с.
8. Хавкіна Л. М. Сучасне рекламне середовище України: чинники функціонування на межі соціальної та приватної комунікацій / Л. М. Хавкіна // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 51 (квіт.–черв.). – С. 128–132.
9. Хавкіна Л. М. Сучасний український рекламний міф : монографія / Л. М. Хавкіна. – Харків : Харків. історико-філол. тов.-во, 2010. – 352 с.
10. Шмілик І. Лексико-стилістичні засоби в мовленні реклами [Електронний ресурс] / Ірина Шмілик // Електронний науковий архів Науково-технічної бібліотеки Національного університету “Львівська політехніка”. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/6641/1/37.pdf>.
11. Ющук І. П. Українська мова : підруч. для студентів філол. спеціальностей вищ. навч. закл. / І. П. Ющук. – Київ : Либідь, 2004. – 640 с.

Стаття надійшла до редакції 01.06.2016.

#### Голик О. В. Особенности функционирования различных групп лексики в рекламной коммуникации

*В статье рассматриваются особенности функционирования различных групп лексики в рекламной коммуникации. Охарактеризованы рекламные сообщения, где используется сленг, жаргонизмы, просторечия, синонимы, антонимы, омонимы. Выявляются возможности, которые предоставляются копирайтеру при удачном использовании многозначности слова. Выявляются положительные и отрицательные последствия воздействия рекламных сообщений, где применяются группы лексики с ограниченным функциональным назначением.*

**Ключевые слова:** реклама, рекламное сообщение, лексика, сленг, синонимы, антонимы, полисемия.

#### Golik O. The Peculiarities of Different Groups of Vocabulary in Advertising Communication

*The article deals with the peculiarities of different groups of vocabulary in advertising communication. The advertisements are characterized, which used slang, jargon, vernacular vocabulary, synonyms, antonyms, homonyms. The opportunities was found, which are provided by successful use of multiple meanings of the word to the copywriter. The positive and negative effects of advertising messages, which are used with a limited vocabulary of functional purpose, are investigated.*

*Usually vocabulary of each language can be characterized from different perspectives: origin, a stylistic point of view or others. Vocabulary divided into active, that is, one which in everyday use, and passive – words that are not yet included in active use or out of use. Linguists are paying attention to different groups of active and passive vocabulary and vocabulary from a limited operation, neologisms, archaisms, vernacular, slang, terms and more. However, the main focus is on official texts, literary texts and media. The advertising text requires a detailed study of the position of the language of science. Each worker known advertising industry, every copywriter argues that creating advertising messages should target potential customers who will buy the product, will use the service, recommend it to another and so on. Of course, this requires being close to your recipient, use available, easy vocabulary, terminology, conceptual apparatus.*

*The advertising text can be considered as one of the fastest growing platforms, which reflects the newest processes that occur in any area of social development. Thus, the advertising text develops also: saturates neologisms, absorbs excessive amount of the popular language, slang, jargon, often indicated by a decrease in overall language culture.*

*So masterful use of multiple meanings of words leads to the formation of tropes and language-stylistic figures that caused the style of the advertising text. Usually, it figures that help to create a comic effect, give a touch of humor – a pun, paradox, oxymoron, paraphrase, grading; use of homonyms, paronyms more.*

*Advertising, which some call the true art and who captivated information space, greatly affects the formation of personality. Advertising, though that is a private commercial project, must remember not only about customer satisfaction, but also about his upbringing, including aesthetic.*

**Key words:** *advertising, advertising message, vocabulary, slang, synonyms, antonyms, polysemy.*