

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ АМЕРИКАНСЬКОГО ТА БРИТАНСЬКОГО СЛЕНГУ (НА МАТЕРІАЛІ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ)

Духно С. В.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник – ст. викладач Косенко Ю. В.

Сьогодні реклама стала частиною інформаційного комунікаційного середовища, яке забезпечує цілісність суспільства. Реклама активізує поведінку людини, соціальної групи, соціуму в цілому, сприяючи не лише просуванню товарів та послуг, але й ідей, способу життя. З упевненістю можна сказати, що сьогодні реклама починає виконувати функцію формування громадської думки.

Говорячи про вплив реклами на споживачів, не слід забувати і про зворотний зв'язок: залежність компонентів “реклама” – “аудиторія” можна представити як замкнене коло. Значною мірою властивості продукту, створюваного копірайтерами (тими, хто складають рекламний текст), залежать від настроїв і тенденцій у суспільстві, від запитів та потреб потенційних реципієнтів. Рекламний потік в масово-комунікативному просторі повсякчасно стає все більш потужним і вагомим, отже, конкретних рекламних продуктів стає з кожним днем все більше. Унаслідок цього підвищується складність завдання рекламодавця по приверненню споживачької уваги до певного рекламного тексту - а отже, й до рекламного товару (послуги).

Одним із важливих принципів роботи копірайтера є необхідність розмовляти з аудиторією її мовою. Тому рекламисти, створюючи слогани для рекламних кампаній вдаються до використання неофіційної, позалітературної лексики, якою спілкуються в невимушених життєвих ситуаціях, - сленгу.

Об'єктом наукового аналізу є сфери й закони функціонування сленгу в сучасній англійській мові, а саме в аспекті рекламного простору. Сленг як субмова зараз дуже активно оновлюється, розширює коло свого існування, спостерігається зв'язок сленгу з іншими субмовами, з мовою літературною, що часто поповнюється новими лексичними одиницями за рахунок сленгізмів, які за певних обставин втратили свої специфічні властивості.

Сленг складається зі слів та фразеологізмів (сталих зворотів), які виникли та спочатку вживалися лише в окремих соціальних групах, він відображав життєву орієнтацію цих груп. Ставши загальноновживаними, такі слова в цілому зберігають емоційно-оцінковий характер [1, 14].

З іншого боку, багато слів і виразів, що відносяться до сленгу, є цілком літературними словами, найчастіше неологізмами - іноді емоційно забарвленими. А неологізми можуть з'являтися в найрізноманітніших сферах вживання мови. Саме тому, що під терміном “сленг” об'єднуються різноманітні

явища, однією з найбільш характерних рис цього лексичного шару є його нестійкість [2, 22].

Так як основною метою реклами є всіма засобами впливати на прагматичну сферу споживачів реклами, то для цього використовуються різноманітні стилістичні прийоми, метою яких є активізація інтересу адресата і створення сприятливих умов для закріплення рекламного дискурсу в свідомості реципієнта. У ході дослідження встановлено, що у взаємодії із соціальними факторами, що впливають на використання сленгу в рекламному тексті, простежуються соціолінгвістичні чинники функціонування сленгу, які відображають специфіку стилю ЗМІ в США. Серед цих факторів виокремлено моносилабізм у сленговому лексиконі та семантичну компенсацію. Аналіз продемонстрував, що сленгові лексеми із спеціалізованих вокабулярів можуть переходити до складу загальноповсякденної лексики.

Саме рекламний текст є поєднанням всіх чотирьох видів інформації: когнітивна інформація (назва фірми, назва продукту, його параметри, ціна), оперативна (прямі заклики придбати товар або непрямі - запрошення знайти нові цінності життя), емоційна (гіперболізована позитивна оцінка якостей продукту, риси близькості до усної розмовної мови) і естетична (гра слів, рима, фразеологія, повтори).

Сленг - це постійна словотворчість, в основі якої лежить принцип мовної гри. Тому у пошуках оригінальних й ефективних слів у рекламі часто створюються нові лексеми, які складаються із частин відомих слів й являють собою перекручені або перероблені слова активної лексики англійської та американської мов. Взагалі, через відсутність усталених лексичної та граматичної систем і доволі вільного словотвору сленг відкриває великі можливості творчості в рекламі [3, 5].

Сленг як субмова зараз дуже активно використовується, розширює коло свого існування, спостерігається зв'язок сленгу з іншими субмовами, з мовою літературною, що часто поповнюється новими лексичними одиницями за рахунок сленгізмів, які за певних обставин втратили свої специфічні властивості, у зв'язку з появою і ростом нових субкультур та розвитком існуючих, сленг як вербальний засіб цих соціумів генерує лексичні одиниці, відповідників яких немає в нормативній лексиці, взагалі, сленг найбільш "чуттєвий" шар мови, що відображає всі тенденції і напрямки людського життя.

1. Американська англійська мова: Навчальний посібник. - 2-е видання; перероб. та доп. - К.: "Знання", КОО, 2000. - 424 с
2. Арнольд І. В. // Лексикологія сучасної англійської мови - 3-є видання, перероб. та доп. - М.: Вища школа, 1986. - 295 с.
3. Заводская Т. А. // Стилистические особенности функционирования просторечной лексики в языке английской газеты: Автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.04 / МГПИИЯ им. Мориса Тореза. - М., 1989. - 21с.

Духно, С.В. Особливості використання американського та британського сленгу (на матеріалі рекламного дискурсу) [Текст] / С.В. Духно; наук. кер. Ю.В. Косенко // Перекладацькі інновації : матеріали Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, Суми, 25-27 листопада 2010 р. / Ред. кол.: С.О. Швачко, І.К. Кобякова та ін. — Суми : СумДУ, 2010. — С. 46-47.