

ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В НАЦІОНАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ ЯК РЕЗУЛЬТАТ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Л.М. Киричук

Волинський державний університет ім. Лесі Українки

Серед різноманітних інституціональних типів дискурсу саме мова засобів масової комунікації найактивніше реагує на нові глобалізаційні тенденції. Сьогоднішня специфіка масової комунікації зумовлена використанням західно-європейських/американських макроструктур (композиції, фреймів, тем дискурсу), а також мікроструктурних компонентів (комунікативних стратегій, дискурсивних, лексичних та синтаксичних запозичень).

Реклама як ланка між продукцією і ринковим збутом товарів є важливою одиницею економічного розвитку країн, який інтенсивно монополізується, інтегрується та взаємоу залежнюється. А тому новий світовий порядок існування та розвитку – глобалізація – чи не найбільшою мірою позначається саме на рекламі, надаючи їй ознак уніфікованості, стандартизованості, регламентованості. Навіть експресія та індивідуальність реклами є нічим іншим, як підпорядкуванням визначеним законам, які передбачають імпортування образів, фреймів, дискурсивних типів тощо. Виходячи з цього, поняття “національна реклама” постає у вигляді проекції загально визнаної моделі, інакше кажучи, є промоцією національного продукту уніфікованими засобами, розвиненими світовою рекламною практикою, з домінуючим американським елементом.

Реклама як мовний продукт яскраво відображає трансформаційні процеси і тенденції, які відбуваються в мовах. Трансформації спостерігаються, перш за все, на когнітивному рівні і, як наслідок цього, – на репрезентованому – в лексиці та граматиці.

До когнітивних трансформацій слід віднести ціннісні комунікативні стереотипи, моделі кодування, передачі та сприйняття інформації, комунікативні (прагматичні) принципи та стратегії дискурсу, когнітивні метафори, концептуальні фрейми інституціональних мовленнєвих актів тощо, притаманні певній етнокультурній спільності. Репрезентативні трансформації характеризуються збільшенням кількості елементів глобалізувальної мови (а саме, англійської), послабленням і варіативністю граматичних норм, використанням стилістично-маркованих мовних реєстрів. Необхідно зауважити, що між двома типами трансформацій існує тісний взаємозв'язок і взаємовплив. Так, міжнародна реклама імпортує моделі подання та сприйняття товарів, що базуються на певних системах мотивації, основою яких є західноєвропейська (американська) система цінностей. У свою чергу, національна реклама, використовуючи прямі запозичення (напр.: Ukrainian Game, Face Off, beer, hand-free) чи асимільовані (транскрибовані / транслітеровані) запозичення (напр.: постформінг, тінейджер, бренд, дистриб'ютор, інтерфейс, матувати) намагається створювати відчуття приналежності до глобалізувальної культури з її дещо відмінною від української системою цінностей, що незмінно залишає відбиток у свідомості українського споживача. Це відбувається тому, що англійські запозичення, окрім інформативної функції, виконують також і культурно-семіотичну функцію, і, таким чином, індукують глобалізуючі культурні та дискурсивні моделі спілкування. Окрім змін у комунікативних моделях, запозичення свідчать про виникнення нових соціальних відносин у середовищі національної спільноти. Так, наприклад, соціальні відносини, донедавна об'єднані навколо концепту “план”, зміщуються у площину концепту “ринок” і зосереджуються на споживацьких смаках, інтересах, перевагах тощо.

Оскільки мета сучасної реклами – сприяти збуту товарів не лише на національному, але й на міжнародному ринку, постає необхідність максимального урахування нового типу адресата – мешканця планети, “продукту” глобалізації. Така модифікація об'єкта рекламного спонукання обумовлює використання українською рекламою модифікованих фреймів, знову ж таки запозичених з міжнародної реклами. Варто зауважити, що сучасні рекламні фрейми не є новими за наповненням концептуальними компонентами, оскільки рекламні концепти залишаються незмінними: “Об'єкт - дія”, “Об'єкт - ознака”, “Суб'єкт – дія - об'єкт”. Новизни їм надає специфічна конфігурація концептів, акцентування донедавна периферійних компонентів, що сприяє новому способу бачення товару, створенню наближеної та віддаленої перспективи його використання, регуляції дистанції адресата, формування емпатії.

Компонентом фрейму, який часто використовується в українській рекламі, є традиційно американський концепт опозиції: you – they; ти – вони; we, our – other; ми, наше - інші. Така опозиція функціонує у двох видах – змістовому: наш продукт (позитивна оцінка) – інші продукти (негативна оцінка) та ідеологічному: український товар – не-український товар (імпліцитний член опозиції) (“Купуйте українське!”). На нашу думку, національна реклама, незважаючи на використання елементів фольклору, етно-культурних та історичних алюзій значною мірою копіює американські та західноєвропейські зразки.

Модифікація ієрархічної системи цінностей, без сумніву, впливає на когнітивну та лінгвістичну репрезентацію товару, внаслідок цього появляються нові способи інформування про товар та його потенційного споживача. Так, традиційне уявлення про українську жінку як матір, господиню, берегиню трансформується у жінку “стильну”, “ультра-класну”, “super-model”, “business woman”, “леді-вамп”, “з шармом і шиком”.

Популярний в американській рекламі концепт “different” (“You are different”) (з позитивною оцінкою) широко використовується в українській рекламі: “Ти – особливий. Радіо Люкс”. “Будь особливим. Прилуки”.

Помітним явищем в українській рекламі, пов'язаним з процесом уніфікації рекламного адресата є метафоризація дискурсу за американським зразком. Метафора не лише формує уявлення про об'єкт, вона також визначає спосіб і стиль його сприйняття. Такий “американський” спосіб сприйняття товару активно пропонується сучасною українською рекламою: об'єкт-спокій, об'єкт-задоволення, об'єкт-турбота, об'єкт-збудження тощо. Наприклад:

1 *Завдяки Let There Be Light big Elizabeth Arden ваше обличчя буде сяяти не тільки зовні, але й з середини – від щастя.*

- 2 *Boss in Motion* – парфум, в якому пульсує життя.
- 3 *Помоди лінії "Rouge Diorific"* мають присмак дитинства.

Варто зауважити, що англомовні запозичення (англіцизми, американізми), які зараз займають чільне місце в рекламі, не зареєстровані у словнику української мови, проте, як свідчить практика, не перешкоджають розумінню текстів. Як зазначає Stoichitoiu - Ichim A., їх функціями в національних мовах є 1) інформативна; 2) стилістична; 3) маніпулятивна [2]. На нашу думку, здатність запозичень функціонувати як елементи маніпуляції обумовлює їх інтенсивне використання рекламою. З іншого боку, саме реклама є однією з тих соціально-мовленневих сфер, де оказіональні запозичення асимілюються, адаптуються, кристалізуються, щоб згодом перейти у словниковий склад.

Вплив англійської мови на репрезентативний рівень української реклами виявляється у переключенні коду, що передбачає:

- використання англійських слів і фраз (неасимільованих) в україномовних текстах, напр.:

1 *Vid punk do love-story* (реклама диска Love).

2 *Details, гармонія у цілому, краса у деталях.*

3 *STUFF під рукою. Підвіска з кристалами рутенію. Магазин "STRADA";*

- використання графічно- та фонетично- асимільованих форм англійських слів (транскрибування/транслітерація), напр.: *модерн, семпл, бренд, лейбл, шоу-рум, трансформер, ді-джей, кастинг, екстрім, спіритчуелз і т.д.*;

- використання англомовних морфологічних компонентів, напр.: *супер-низький, хітовий, супер-хітовий, супер-усмішка, інтерсексуальний, колорування, гала-концерт;*

- використання скорочень, напр.: *техно, лого, вамп.*

Вплив американських комунікативних рекламних стандартів особливо помітний у стилістичній і структурно-композиційній репрезентації української реклами. Так, для мовної стилістики реклами є типовим використання розмовних елементів, що, як відомо, характеризує американську масову комунікацію в цілому, напр.:

1 *Це щось нове, це круто і це мені пасує!* (реклама комплекту для татування Oralgiene).

2 *... щось новеньке – цікавеньке...* (реклама хутра Т. Земкової).

3 *Може, хай йому грець, тому одягови?* (реклама взуття від В. Анісімова).

Структурно-композиційна будова тексту української реклами є безпосереднім відбитком схеми, яка ще на початку минулого століття була впроваджена і випробувана міжнародною практикою – заголовок, підзаголовок, головний текст, гасло, марка товару. Саме така побудова композиційних елементів є достатньо ефективною для здійснення функції інформування і переконання.

Таким чином, національна реклама як відображення соціально-економічних відносин і явище мовного розвитку є сприятливим об'єктом впливу уніфікованих змістових і формальних елементів. Її сучасні глобалізаційні ознаки викликають тривогу щодо виникнення тенденцій послаблення національної ідентичності членів культурної спільноти. З посиленням економічної і політичної інтеграції Україну очікує збільшення потоку закордонних товарів, представлених міжнародною рекламою, що забезпечуватиме їх просування на ринку. За цих умов постає необхідність вироблення єдиної стратегії перекладу, принципів адаптації англомовної реклами для уникнення асиміляції і дегенерації українського рекламного мовлення.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Lakoff George. Philosophical Speculation and Cognitive Science // In Philosophical Psychology.- №2 – 1989.
2. Stoichitoiu - Ichim Adriana. The English Element in Romanian Post – Communist Media//Globalization: English and Language Change in Europe Falenty. -2002.-19-21 September.

Надійшла до редколегії 18 березня 2003р.