

---

Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет  
Факультет іноземної філології  
та соціальних комунікацій  
Кафедра журналістики та філології

Ministry of Education of Ukraine  
Sumy State University  
Faculty of Foreign Philology  
and Social Communications  
Department of Journalism and Philology

---

# XII

---

## ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА В УКРАЇНІ: СВІТОВІ ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ

ДВАНАДЦЯТА МІЖНАРОДНА  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА  
КОНФЕРЕНЦІЯ

## JOURNALISM EDUCATION IN UKRINE: WORLD-PROFESSIONAL STANDARDS

THE XIIth INTERNATIONAL  
SCIENTIFIC CONFERENCE

Суми, 8–9 червня 2016  
Sumy, 8–9 June 2016

## ВИКОРИСТАННЯ НЕОЛОГІЗМІВ ТА ВАРВАРИЗМІВ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ (НА ПРИКЛАДІ ЖУРНАЛУ «COSMOPOLITAN»)

**Дар'я Слизька,**

*студентка 3 курсу СумДУ, РК-31*

*Науковий керівник – Ірина Серебрянська,*

*к.ф.н., доцент, СумДУ*

*У статті аналізуються особливості використання неологізмів та варваризмів в українських рекламних текстах на прикладі жіночого журналу «Cosmopolitan». Звернено увагу на доцільність їх вживання в реаліях сучасного життя.*

*Ключові слова: неологізми, варваризми, реклама, мова.*

## USING OF NEOLOGISMS AND BARBARISMS IN ADVERTISING TEXTS (ACCORDING TO JOURNAL «COSMOPOLITAN»)

**Daria Slyzka,**

*3rd year student of Sumy State University, RK-31*

*Scientific supervisor – Irina Serebrianska,*

*associate professor, Sumy State University*

*This article analyzes the features of neologisms and barbarisms in the Ukrainian advertising texts of women's magazine «Cosmopolitan». Attention is paid to their appropriateness in the realities of modern life.*

*Key words: neologisms, barbarisms, advertising, language.*

Реалії сучасності вимагають дослідження всього нового, що виникає в нашому житті, у тому числі й у мові. Цим зумовлена поява неологізмів та їхнє використання в художніх творах, публіцистиці та в рекламних текстах. Саме реклама – це та сфера, що найшвидше реагує на виникнення нових об'єктів та явищ навколишньої дійсності, і таким чином створює сприятливі умови для появи нових слів. Але разом з неологізмами – необхідними мовними нововведеннями, у рекламних текстах усе частіше функціонують і варваризми – іншомовні слова, що повністю не завоювалися в мові та сприймаються як порушення загальноприйнятої мовної норми. Усе вищенаведене обумовлює *актуальність* наукової розвідки.

*Об'єктом* аналізу є рекламний текст. *Предметом* дослідження стали неологізми та варваризми в рекламному тексті. Дослідження було проведено на матеріалах рекламних текстів випусків жіночого журналу «Cosmopolitan» за різні роки.

*Метою* роботи є вивчення доцільності використання неологізмів та варваризмів у рекламних текстах.

Існує чимало шляхів виникнення нових слів у лексичному складі мови. Це може бути пов'язане з появою нових реалій і відсутністю у словниковому складі мови слів для їхнього позначення, або з новим, переосмисленим значенням слів, що вже існують. Також можуть з'являтися нові слова, які є синонімами до вже існуючих, але при цьому вони дозволяють більш детально пояснювати те чи інше поняття.

Використання неологізмів не могло не оминати сферу реклами. З одного боку, коли рекламодавці повідомляють про нові технології чи винаходи у своїй галузі, вони не можуть не використовувати нових слів. Але, з іншого боку, за допомогою таких слів автори намагаються донести думку, що вони знаходяться на одній хвилі зі своєю цільовою аудиторією. Тему ролі якісної мови в рекламі досліджували багато вчених: В. В. Ученова, В. Л. Музикант, Є. А. Песоцький.

Той факт, що з кожним днем наша мова збагачується все новими словами, безсумнівно, є ознакою її розвитку. Але недоречно або надмірне їх використання, особливо, у мові рекламних текстів, є небажаним. Адже це може стати причиною заismicення мови або викликати неправильне розуміння суті повідомлення цільовою аудиторією.

Доречно використання неологізмів у рекламі зумовлюється відсутністю в українській мові доцільних відповідників. Наприклад, у рекламному тексті про пральний порошок «Ariel» вдало використано неологізм *принт*: *Приємні на дотик та блискучі на вигляд, вони самодостатні самі по собі, не потребують додаткових прикрас та принтів* [7, лют. 2011]. І хоча в українській мові є відповідник нового слова (*малюнок на тканині*), проте він є більш громіздким та менш милозвучним за слово *принт*. Також доречним прикладом використання неологізмів є рекламний текст, присвячений відкриттю магазину одягу «МЕХХ» у Києві: *Завдяки новому формату у стилі нью-йоркського лофту тут відтворена затишна і одночасно динамічна атмосфера* [7, серп. 2012]. Слово *лофт* є неологізмом американського походження на позначення архітектурного стилю, в якому верхня частина будівлі промислового призначення переробляється під житло чи майстерню.

Але іноді неологізми в рекламі лише перевантажують зміст повідомлення, роблять його незрозумілим для цільової аудиторії. Приклади таких неологізмів можна знайти в рекламному тексті про відкриття нового магазину одягу «GAP» у Києві: *Хіпстери та трендсетери приміряли джинси за два кроки від елегантних дам із собачками та дизайнерам* [7, серп. 2011]. І хоча слово *хіпстер* (з англійської *to be hip* – «бути в темі») поступово стає все більш вживаним в українській мові на позначення представника сучасної субкультури, який цікавиться елітарними зразками в моді, музиці, літературі, культурі в цілому, то слово *трендсетер* (з англійської *trend* – «тенденція» і *to set* – «встановлювати») – особа, яка встановлює, задає певну тенденцію в розвитку чого-небудь, ще є малознайомим навіть молоді, на яку й спрямоване це рекламне повідомлення. Ці слова хоча й не можна назвати синонімами, вони досить схожі за значенням. Таким чином, якщо вилучити слово *трендсетер*, рекламний текст не втратить свого змісту та основної функції, але у той же час він стане легшим за сприйняттям та зрозумілішим. Також у цьому рекламному повідомленні можна побачити і приклад використання варваризму: *Поява американського бренду GAP в Україні – це, безумовно, найочікуваніша фешн-подія цього літа!* [7, серп. 2011]. *Fashion* (з англійської) – «мода, стиль». Тож, у цьому випадку слово *фешн-подія* доцільніше замінити на *модна подія* чи *подія в модній індустрії*. Адже українські відповідники несуть те саме лексичне значення, тому використання транслітерації з англійської мови нічим не зумовлено. Але, не зважаючи на наявність доречних українських аналогів, слово *фешн* часто можна побачити і в інших рекламних текстах, наприклад: *На всіх покупців чекали приємні сюрпризи, подарунки та презентація футболок, розроблених українськими дизайнерами на підтримку молодих фешн-талантів* [7, лют. 2012], або в іншому контексті: *Для своїх гостей Кіра підготувала справжній фешн-перформанс* [7, серп. 2012], де, крім варваризму *фешн*, використовується ще й слово *перформанс*, що з англійської можна перекласти як «вистава». Тож, словосполучення *модна вистава* виглядало б доречніше та не менш змістовно.

Тенденція до використання транслітерації англійських термінів, тобто передачі однієї писемності літерами іншої, є досить популярною. Прикладом вживання подібних варваризмів може слугувати рекламний текст до мультфільму «Ранго»: *Анімаційний вестерн «Ранго» став реюніоном режисера Гора Вербінські та актора Джоні Девпа, розлучених на зйомках четвертих «Піратів Карибського моря»* [7, серп. 2011]. Слова *реюніон* немає у словнику іншомовних слів, тож про

його значення можна тільки здогадуватися, переклавши з англійської мови префікс *re* на позначення повторної дії та слово *юніон*, що означає «з'єднання». Таким чином, слово *реюніон* означає *возз'єднання*. Тож більш правильно та лаконічно було б одразу використати український відповідник. Або: *Ця колекція допоможе тобі створити образ найбажанішої жінки в очах бойфренда і не тільки* [7, берез. 2015], де англомовному слову *бойфренд* можна підібрати українські відповідники *твій хлопець* чи *коханий*. Такі аналоги з рідної мови не тільки не змінюють суть рекламного повідомлення, навпаки, вони наповнюють його додатковим, емоційно забарвленим змістом.

Також нерідко в рекламних текстах для жіночих журналів можна помітити використання варваризму *бьюті* замість українського слова *краса* та похідних від нього новотворів: *Ми постійно пишемо про нові досягнення у галузі бьюті-індустрії, спираючись на наукові факти, інформацію від розробників та спеціалістів* [7, лют. 2012]; *Озброївшись цими бьюті-засобами, ти насолодишся кожним моментом літа* [7, черв. 2014]. Або *Подобається відкривати для себе нові косметичні продукти? Тоді тебе точно зацікавить бьюті-бокс Liferia* [7, черв. 2014]. Слово *бьюті-бокс* поступово переходить із розряду варваризмів до неологізмів, адже дослівний переклад *коробочка краси* не прижився в українській мові на позначення набору мініатюрних шампунів, кремів, парфумів тощо.

Немало прикладів подібної лексики в українській рекламі можна знайти на сторінках глянцевого журналу: *мікс* – замість *поєднання*, *селебритіз* – замість *знаменитостей*, *пуловер* – замість *светра* тощо.

Популярним став варваризм *уік-енд*, який сьогодні медіа використовують настільки часто, що він поступово починає витісняти український відповідник *вихідні*: *Гостей модного уік-енда пригощали коктейлями Martini Rocks, десертами від FoodVox і соками Galicia* [7, лют. 2012]. Або: *У Києві відбулося відкриття кінофестивалю «Уік-енд у Каннах» – щорічний перегляд – кращих французьких фільмів Канського кінофестивалю в Україні* [7, лют. 2012] Тож можна зробити висновок, що, коли мова йде про події у світі моди чи сучасного мистецтва, варваризм *уік-енд* сприймається як більш сучасний аналог українського слова *вихідні*. Таким чином рекламодавці намагаються показати, що вони на одній хвилі зі своєю цільовою аудиторією – молоддю.

Окрім транслітерації, часто можна зустріти варваризми, написані мовою оригіналу, що робить рекламний текст менш зрозумілим для українських споживачів, наприклад: *В Одесі відкрився новий магазин мережі LB Dessous, що спеціалізується на білизні лухигу-сегмента* [7, серп. 2011]. Словосполучення *лухигу-сегмент* краще замінити на *розкішна білизна*, що буде більш доречним та зрозумілим для цільової аудиторії. А реклама парфумів «Bleu de Chanel» може слугувати прикладом використання популярного сьогодні терміна *must have* на позначення головного хіта, незамінної речі: *Кишенькова версія відомого аромату Bleu de Chanel – must have для тих, хто часто подорожує* [7, лют. 2012]; *Сукні такого покрою – must have для власниць струнких ніг* [7, серп. 2012]. Таким чином, англомовне словосполучення *must have*, що дослівно перекладається як *треба мати*, повністю витіснило українські відповідники на позначення цього явища. Цей варваризм увірвався в мову медіа та реклами так стрімко, що навіть не дав шансу для його перекладу на українську мову та виникнення відповідного аналогу.

Окреме місце у жіночих глянцевого журналу посідає варваризм *anti-age*, який використовується чи не в усіх рекламних текстах, присвячених косметичним засобам, спрямованим на боротьбу зі зморшками. Прикладом може слугувати реклама нової лінійки засобів догляду за обличчям «Forever Youth Libertator» від «Yves Saint Laurent»: *Її мета – перевершити за ефективністю провідні anti-age*

засоби [7, берез. 2015]; Глобальний *anti-age* засіб *Sisleyum* від *Sisley* завдяки своїй комплексній дії здатний замінити цілу лінійку по догляду [7, берез. 2015]. Такі українські відповідники словосполучення *anti-age* засоби, як *протівікові засоби*, *антивікові засоби*, *засоби проти старіння*, зробили б ці рекламні повідомлення ефективнішими, адже цільовій аудиторії подібних косметичних засобів може бути незрозумілим, як саме перекладається варваризм *anti-age*. І прикладів схожих рекламних текстів достатньо. Крем для обличчя «Powerful Wrinkle Reducing Cream» від «Kiehl's»: *В основному догляді спробуй anti-age крем з пептидами міді* [7, верес. 2013]; лінійка засобів *Regenerist* «МікроСкульптор обличчя» від «OLAY»: ... *Формула якого крему створена на основі комплексу аміно-пептидів і доповнена унікальною комбінацією anti-age компонентів* [7, лют. 2012]. Але така кількість прикладів не означає, що в рекламі немає місця якісній мові. Наприклад, рекламний текст для косметичного набору від *Vichy*: *Високоєфективна антивікова сировотка Liftactiv Serum – результат найновіших досягнень у косметології* [7, берез. 2015]. Тут спостерігаємо використання слова *антивікова*, що буде сприйматися краще за такий популярний варваризм *anti-age*.

Сьогодні в жіночих журналах існує ще багато реклами, для розуміння якої треба заглядати у словник: *Усі шикарні наряди виконані у кращих традиціях haute couture* [7, серп. 2012], де *haute couture* є перекладом словосполучення *висока мода*, і навіть не з англійської – універсальної мови, а з французької. Або: *Так, суворий класичний look перетвориться на більш грайливий завдяки романтичній укладці* [7, верес. 2013]. Де *look* з англійської перекладається як *вигляд*.

Отже, рекламна сфера чи не найпершою висвітлює нові слова та звороти, що потрапляють у нашу мову з інших. Але в гонитві за модою та прогресом не слід забувати, що не все чуже є кращим за рідне. Та повсякчасне використання іншомовних слів не завжди є доцільним, особливо, якщо в рідній мові є слова на позначення тих самих об'єктів чи явищ, що зовсім не поступаються за милозвучністю та змістовністю чужим.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Булаховський Л. А. Нариси з загального мовознавства / Л. Ф. Булаховський. – К. : Радянська Школа, 1959. – 308 с.
2. Грищенко А. П. Сучасна українська літературна мова / А. П. Грищенко. – К. : Вища школа, 1997. – 439 с.
3. Музыкант В. Л. Реклама / В. Л. Музыкант. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 204 с.
4. Нечволод Л. І. Сучасний словник іншомовних слів Л. І. Нечволод. – Харків : Торсінг Плюс, 2011. – 768 с.
5. Песоцкий Е. А. Современная реклама. Теория и практика / Е. А. Песоцкий. – Ростов н/Д : Феникс, 2003. – 134 с.
6. Ученова В. В. Беседы о журналистике / В. В. Ученова. – М. : Эврика, 2006. – 304 с.
7. Cosmopolitan. – К. : «Индепенд Медиа», 2011–2015.

#### РЕДАКТОРСЬКИЙ АНАЛІЗ ТЕКСТІВ ІНТЕРНЕТ-ГАЗЕТИ «ШОСТКА. INFO»

**Тетяна Редько,**

*студентка 5 курсу, Сум ДУ, група МДм-51*

*Науковий керівник – Надія Подоляка,*

*канд. н. із соц. ком., ст. викладач, СумДУ*

*У статті проаналізовано тексти інтернет-газети «Шостка. info» з точки зору їх редакторської підготовки, виявлено недоліки текстового наповнення*