

УДК 811.161.2'37:659.113.7:640.4

Чуланова Г.В., к.філол.н., доцент, Сумський державний університет

Артиух В.В., студент

Лексико-семантичні особливості порівняльної реклами закладів

швидкого харчування

Сумський державний університет,

Суми, Римського-Корсакова 2, 40030

Chulanova G.V.

Artiukh V.V.

LEXICO-SEMANTIC PECULIARITIES OF COMPARATIVE

ADVERTISING OF FAST FOOD RESTAURANTS

Sumy State University,

Sumy, Rymskogo-Korsakova 2, 40030

Анотація. У даній роботі розглядається явище порівняльної реклами та лексико-семантичні особливості її функціонування у процесі комунікації. Дослідження реклами закладів швидкого харчування зумовлена спрямованістю сучасної лінгвістики на вивчення проблеми полісеміотичного характеру комунікації, вираження вербального компоненту в комунікативному просторі, що спричиняють необхідність наукового осмислення особливостей реклами закладів, яку репрезентовано вербальними та невербальними одиницями. Дана робота досліджує такі лексико-семантичні особливості, як розмовне написання, гру слів, телескопію, оказіоналізми, цільове неправильне написання антропонімів.

Ключові слова: реклама, порівняльна реклама, прагматика, адресат, адресант.

Abstract. In this paper we analyze phenomenon of comparative advertising and lexico-semantic features of its operation in the communication process. The research

of fast-food advertisement is determined by focus of study of modern linguistics on the study of polysemiotic nature of communication, expression of verbal component in the communicative space. These problems cause the relevance of scientific understanding of fast food restaurant advertising peculiarities, which are represented by verbal and nonverbal units. This paper makes a study of such lexico-semantic peculiarities as colloquial spelling, pun, blending, nonce words, purposeful misspelling of anthroponyms.

Key words: advertisement, comparative advertising, pragmatics, locutionary target, locutionary source.

Вступ. Успішна діяльність будь-якого підприємства залежить від того чи здатне воно створити конкурентні переваги на ринку. Саме таку можливість частково надає реклама. Як зазначає Філіп Котлер, реклама – це будь-яка оплачувана замовником форма неособистого представлення та просування ідей, товарів або послуг [1]. На сьогоднішній день, актуальність реклами не викликає жодних сумнівів, тому що саме вона грає вирішальну роль в розвитку ринкової економіки та є її важливим елементом. Реклама є зв'язуючою ланкою у спілкуванні виробника та споживача. Залежно від сфери поширення продукції та споживача, на якого вона орієнтована, кожна рекламна компанія має свою лексико-семантичну специфіку.

Метою дослідження є виявлення лексико-семантичних особливостей побудови рекламних текстів. **Об'єктом** дослідження є реклама закладів швидкого харчування, **предметом** – її лексико-семантичні особливості.

Виклад основного матеріалу.

Феномен реклами є складним і багатограним, що ускладнює виведення однозначного визначення. Умовно різні визначення можна віднести до двох груп.

До першої групи відносяться визначення реклами як діяльності. Так, тлумачний словник подає таке визначення: «Реклама – це популяризація товарів, видовищ, послуг тощо з метою привертання уваги покупців, споживачів, глядачів, замовників та ін.» [Великий тлумачний словник сучасної української мови /

[уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел]. — К.; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2003. — 1440 с., с. 1023]. І А. Кутлалієв і О. Попов під рекламою розуміють «деякий інноваційний процес, інвестування у свідомості людей» [Кутлалієв А. Эффективность рекламы : [уч. пособ.] / А. Кутлалієв, А. Попов. — [2-е изд.]. — М. : Эксмо, 2006. — 416 с., с. 92].

У другій групі визначень реклама розглядається як повідомлення, що представляє до уваги аудиторії певний продукт або явище. О. В. Ребрій дає визначення рекламі як «функціональному різновиді дискурсу, головною особливістю якого є об'єднання інформативності й експресивності, спрямоване на реалізацію прагматичного впливу на реципієнта» [Ребрій О. В. Прагматичний аспект перекладу рекламних текстів / О. В. Ребрій // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. — 2003. — № 609. — С. 41–45., с. 41]. Для дослідження, що ми будемо проводити у цій статті, цікавою є саме друга група.

Користувачами мови з точки зору прагматики тексту є учасники комунікативного акту – адресант, тобто суб'єкт, що відправляє інформацію і адресат – той, хто її отримує. Між ними діє повідомлення, тобто матеріалізована у мовну форму інформація. Досягненням прагматичного ефекту будь-якого рекламного повідомлення вважається відповідна дія, до вчинення якої стимулювали адресата (в нашому випадку придбання продукції саме цього закладу).

Проте не всі рекламні повідомлення спрямовані суто на стимулювання попиту на рекламовану продукцію або послуги. Вона може мати і прямо протилежні цілі – взяти під сумнів якість товарів виробництва конкуруючої компанії. Таке явище в англomовному рекламному дискурсі отримало назву **“Comparative advertising”** або **“advertising war”** («порівняльна реклама» або «рекламна війна») – це такий вид реклами певної продукції або послуги, у якій цілеспрямовано вживається назва бренду конкурента з метою порівняти та показати, що останній значно уступає бренду, що рекламується [Beard F. Comparative Advertising Wars: An Historical Analysis of Their Causes and Consequences // Journal of Macromarketing. — 2010. — 30 (3). — 270 p. — 286.doi:10.1177/0276146710372222.]. Порівняльна реклама може прямо або непрямо порівнювати бренди, бути

позитивною або негативною і має на меті «асоціювати або знайти різницю між двома конкуруючими брендами» [Mills B. Comparative advertising: should it be allowed? // European Intellectual Property Review. — 1995. — Vol. 17, No. 9. — pp. 417–430.]. У Сполучених Штатах законами, що контролюють порівняльну рекламу, управляє Федеральна Торгова Комісія (Federal Trade Commission). Дана організація стверджує, що даний вид реклами може піти на користь споживачам за умови, що порівняння є чітко виділеним та правдивим.

Конкуренція існує на будь-якому ринку не залежно від сфери виробництва. І звичайно наймасштабніші «битви» проходять саме у США— батьківщині бургерів та швидкого обслуговування (так званого «фастфуду»). Фастфуд (англ. *fast* «швидкий» і *food* «їжа») відомий у нас як швидке харчування – харчування зі зменшеним терміном вживання та приготування їжі, зі спрощеними або взагалі відсутніми столовими приборами чи поза столу. Найпершим рестораном такого типу став «White Castle», відкритий у штаті Канзас аж у 1916 році.

До вербальних особливостей порівняльної реклами можна віднести використання такого лексичного прийому як каламбур або гра слів у рекламному тексті може бути підкріплено таким прикладом як білборд випущений компанією Burger King з написом “*Big Mac? More like a Medium*”. Поряд зображені два бургери, один виробництва ВК, що є відчутно більшим за свого конкурента справа виробництва McDonald’s. Рекламодавець використовує слово “*big*” і як торгову назву виготовленої за власним рецептом продукції конкурента, так і в значенні «великий», яким він зовсім не здається у порівнянні з відповідною йому продукцією Burger King.

Цікаву нішу на ринку фастфуду зайняла й інша мережа – Chick-Fil-A. Компанія нібито порівнює себе одразу з усіма закладами одночасно, вимагаючи споживачів взагалі відмовитися від споживання у їжу яловичини та перейти повністю на курку. У своїй рекламній компанії “*Eat More Chikin*”, що була випущена ще 16 років тому і досі приносить прибутки, Chick-Fil-A активно користується таким лексичним прийомом як розмовне або нелітературне написання (англ. – colloquial spelling) чи ж просторіччя також спричинене

соціальною групою, на яку спрямовує свою рекламну компанію мережа закладів швидкого харчування. Вже сама по собі назва компанії є звуковим написанням словосполучення “*chicken fille*” (з англ. «куряче філе»), що і є основною продукцією даної ланки закладів швидкого харчування. Даний прийом використовується у рекламних для передачі нестандартних діалектів та ідіолектів, часто, щоб створити враження неписьменності або розумових вад розвитку. Цей термін був вперше використаний Дж.Ф. Краппом на позначення техніки використання нестандартної орфографії, що вказує на те, що мова персонажа в цілому є діалектною, іноземною або неосвіченою [Krapp George P. The psychology of dialect writing. [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://qoo.by/Jyt.>]. Ця форма нестандартного написання відрізняється від інших тим, що різниця у написанні не вказує на різницю у вимові слова. У такому випадку вимова має збігатися зі стандартною, що властива правильно написаному відповідному слову (is = [‘iz] = iz, chicken = [‘tʃɪkɪn] = chikin). Це говорить про те, що персонаж має такий рівень неосвіченості, при якому він не тільки неправильно пише, а й вживає слова.

Таким незвичним способом написання слів (*iz, brekfust, chikin, burgerz, loserz, sayin, weer, til, awesom, donkees, elefunts* тощо) компанія привертає увагу своєї цільової аудиторії: простих жителів центральних та південних штатів (так звані “*rednecks*” – з англ. «червоношій» – просторічна назва жителів сільської глибинки), що надають перевагу фізичній праці на фермі, а ніж отриманню повноцінної та якісної освіти. Побачивши такий шалений успіх, Chick-Fil-A налагодила регулярний випуск подібних постерів. Так, наприклад, у світ з’явилися наступні невідповідні нормам правопису рекламні тексти: “*Beef iz sketchy*”, “*Skip beef not brekfust*”, “*Eat chikin or no dessert 4 U*”, “*Burgerz R 4. loserz. I’m just sayin*”, “*Lose that burger belly*”, включаючи навіть провокаційні, типу “*Weer not bathing til U eat chikin*”. У якості рекламної компанії вони також використовують і м’які іграшки з прикріпленими до них записками “*Chikin is awesom Babe*”, та парад пластикових корів ростом з людину з плакатами “*Eat Mor Chikin*”, влаштовуючи ніби акцію протесту проти вживання яловичини.

Дана мережа закладів навіть випустила серію плакатів та листівок спеціально до передвиборчої гонки: “*Donkees. Elefunts. Chikin*” (прим.: “donkey” – прізвисько демократичної партії США; “elephants” – прізвисько республіканської партії США).

Іншим представником закладів швидкого харчування, що активно використовує лексичні прийоми у своїх рекламних текстах є Dunkin’ Donuts (далі DD). У намаганні обійти конкурента у своїй рекламній компанії DD вдається до прийому телескопії у назві одного зі своїх фірмових напоїв – *Dunkaccino* – унікальне поєднання кави та присмаку гарячого шоколаду. Компанія навіть запросила Аль Пачіно стати обличчям нової продукції (у відеоролику він стверджує: “*My name is not Al anymore. It’s Dunk. Dunkaccino.*”) [Access mode : <https://www.youtube.com/watch?v=AeLuQQH1OHA>]. Об’єднуючи назву самої мережі з традиційною італійською назвою гарячого кавового напою, DD створює власний оказіоналізм (англ. – nonce word) на позначення унікального продукту, який ви не зможете спробувати ніде, окрім закладів саме цієї мережі.

На відміну від DD, Starbucks рекламує себе в основному як продавець напоїв, який відповідає вимогам тих, хто хоче почитати, відпочити та насолодитися розмовою з друзями за чашкою смачного напою. Зазвичай, їх цільовою аудиторією є люди, готові переплатити за якість та бренд. Саме це і стало причиною висміювання даних кав’ярень з боку конкурента.

Розглядаючи маркетингові стратегії даних компаній, не можна не помітити, що стратегія Dunkin’ Donuts є більш агресивною в плані реклами власної продукції за рахунок протиставляння її продукції конкурента. Офіційно DD оголосили «рекламну війну» у сфері кавового бізнесу в 2006 році, випустивши рекламу проти свого основного конкурента – мережі кав’ярень Starbucks – що висміювала тенденцію останніх перетворювати назви своїх напоїв на незрозумілі слова. Невеликий рекламний відеоролик стверджує, що намагаючись вимовити всі ці назви (*Dolchehalfcaflattechinomochadueavequa*), відвідувачі вирішують, що це напевно написано на «фріталійській» мові: “*Is it*

French? Or is it Italian? Perhaps Fritalian.” (“Fritalian” – телескопія від слів «французький» та «італійський») [Access mode : https://www.youtube.com/watch?v=r2y_GwKzxck]. На довершення, щасливий клієнт Dunkin' Donuts проголошує : “*Delicious lattes from Dunkin' Donuts. You order them in English*”, що є явним посиланням на надто складні назви напоїв їх конкурента. Реклама висміює назви розмірів стаканів, у яких подаються напої у кав'ярнях Starbucks – *grande* та *venti* – що у свою чергу мають відповідати середньому та великому розміру (“*grande*” – з італ. «великий», “*venti*” – «20»).

Проте найцікавішим є цільове неправильне написання антропонімів, що вигадуються самими бариста цієї мережі закладів. Справа в тому, що коли ти замовляєш будь-який напій саме у цих кав'ярнях, у тебе мають запитати твоє ім'я, щоб потім записати його на твоєму стаканчику і гучно виголосити його, коли твоє замовлення буде приготоване. Але тут і починається найцікавіше. Інтернет переповнений фотографіями неправильного написання імен людей, що зробили замовлення у Starbucks: тут і *Pawl* замість *Paul*, *Juckilyn* замість *Jacqueline*, *Sailor* замість *Taylor*, *Alien* замість *Ariel*, *Marbra* замість *Barbara* та навіть *Cark* замість *Mark with a “C”* [Starbucks Definitely Knows How to Spell Your Name [Electronic resource] / The hustle. – Access mode : <http://thehustle.co/starbucks-misspells-names-on-purpose>]. Ці імена доволі прості та знайомі усім, тому стає очевидно, що це вже стратегія компанії. Справа в тому, що кожного разу, коли людина бачить своє ім'я написане з помилкою, це має викликати в неї якісь емоції: злість, засмучення або ж найчастіше сміх. Тоді людина робить фото свого стаканчику з іменем та, звичайно ж, з емблемою Starbucks, викладає її у всі соціальні мережі, що їй доступні та відпускає у вільне плавання просторами інтернету, де її можуть побачити мільярди людей.

Таким чином популярність компаній зростає, хоч і за рахунок насміхання. Деякі люди ходять до цієї кав'ярні кожного разу, аби лише подивитися, яким ще чином працівники закладу зможуть модифікувати їх імена. А якщо якась відома людина завантажить на свою офіційну сторінку фотографію подібного характеру, тоді мільйони його шанувальників по всьому світу побачать, що він

надає перевагу саме мережі цих закладів, та ще й регулярно там буває, що дає фанатам можливість нарешті зустрітися зі своїм кумиром саме в одній з кав'ярень Starbucks. Виходить така собі безкоштовна, але тим не менш дієва реклама.

Висновки та перспективи подальшого дослідження.

Дослідження рекламних компаній закладів швидкого харчування всесвітньо відомих брендів показало, що кожний виробник використовує свій особливий набір лексико-семантичних елементів задля досягнення свого власного комунікативного ефекту. Було розглянуто цілий ряд відео та фото матеріалів, що застосовували такі вербальні особливості, як просторіччя, okazionalizmi та неправильне написання антропонімів.

Ми вважаємо перспективним вивчення та аналіз невербальних засобів передачі інформації та їх взаємодія з вербальними засобами у текстах реклами.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Котлер Ф., К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. Маркетинговий менеджмент: підручник. – К. : Видавництво «Хімджест», 2008. — 720 с.
2. Кутлалиев А. Эффективность рекламы : [уч. пособ.] / А. Кутлалиев, А. Попов. — [2-е изд.]. — М. : Эксмо, 2006. — 416 с.
3. Ребрій О. В. Прагматичний аспект перекладу рекламних текстів / О. В. Ребрій // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. — 2003. — № 609. — С. 41–45.
4. Beard F. Comparative Advertising Wars: An Historical Analysis of Their Causes and Consequences // Journal of Macromarketing. — 2010. — 30 (3). — 270 p. — 286.[doi:10.1177/0276146710372222](https://doi.org/10.1177/0276146710372222).
5. Bolinger Dwight L. *Visual Morphemes* // *Language*. — 1946 — 22 (4): 333 – 340, [doi:10.2307/409923](https://doi.org/10.2307/409923), [JSTOR 409923](https://www.jstor.org/stable/409923).

6. Krapp George P. The psychology of dialect writing. [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://qoo.by/Jyt>.
7. Mills B. Comparative advertising: should it be allowed? // European Intellectual Property Review. — 1995. — Vol. 17, No. 9. — pp. 417–430.
8. Villafranco J. E. Devoted to Intellectual Property Litigation & Enforcement // Wolters Kluwer Law & Business, Aspen Publishers, 2010. — Vol. 16, No. 1.
9. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел]. — К.; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2003. — 1440 с.
10. Access mode : <https://www.youtube.com/watch?v=AeLuQQH1OHA>.
11. Access mode : https://www.youtube.com/watch?v=r2y_GwKzxck.
12. Starbucks Definitely Knows How to Spell Your Name [Electronic resource] / The hustle. — Access mode : <http://thehustle.co/starbucks-misspells-names-on-purpose>.

Стаття відправлена: 12.12.2016 р.

© Чуланова Г.В., Артюх В.В.

Артюх, В. В. Лексико-семантичні особливості порівняльної реклами закладів швидкого харчування [Текст] / В.В. Артюх, Г.В. Чуланова // Научные труды SWorld. — Выпуск 45. Том 6. — Иваново: Научный мир, 2016 — 103 с. — С. 44-48.