

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ АМЕРИКАНСЬКОГО ТА БРИТАНСЬКОГО СЛЕНГУ В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Духно С., студ. ПР-53

Зближення писемно-літературної мови з усно-розмовною найбільш очевидно проявляється в широкім поповненні лексики та фразеології "стандартної" мови з розмовних шарів, особливо з нелітературних розмовних джерел. Дослідники зазначають значне зростання розмовних елементів в літературних мовах. Невипадково, що майже двадцять років тому І.Р.Гальперін пояснював велику кількість розмовних та жаргонних слів, які були внесені в "Дополнение к Большому Англо-русскому словарю" тим, що "американський варіант англійської мови, а в останнє десятиріччя і британський варіант, не дуже пов'язані нормами літературної мови і легко вбирають у свій словниковий склад одиниці, які ще не здобули статусу літературних". Справа полягає не стільки в "пов'язаності-непов'язаності нормами літературної мови", скільки в варіантності самої літературної норми, в її розвитку, а цей розвиток зумовлюється частково і таким чинником, як "зіткнення" з нормами інших складових частин національної мови

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 загальноживаними, такі слова в цілому зберігають емоційно-оцінковий характер.

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.

Для розмежування різноманітних груп слів нелітературного шару англійської літературної мови найбільш доцільним представляється розуміти під "сленгом" той шар лексики і фразеології, який з'являється у сфері живої розмовної мови як розмовні неологізми, що легко переходять до загальноживаної літературної розмовної лексики.

Сленг завдяки своїй експресивності є ефективним засобом, використовуваним у різних видах мистецтва та масовій комунікації - зокрема рекламній - задля посилення впливу на аудиторію. Саме ця властивість сленгу широко використовується в рекламному дискурсі, для

якого властива прагматична спрямованість і використання забарвлених мовних елементів.

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 творцям реклами.

На сучасному етапі розвитку мов сленг є одним з головних джерел поповнення словникового складу. Вчені зазначають, що елементи сленгу або швидко зникають, або входять у літературну мову. Запозичення слів та словосполучень сленгу і жаргонів у літературну лексику зумовлюється насамперед необхідністю поповнення експресивних засобів.

Найпродуктивнішою формою використання сленгу в сучасному рекламному дискурсі є одночасне звертання як до поверхового, так і прихованого значення, тобто перше значення, що вживається в лексиці загального вжитку та друге, що властиве сленговому вокабуляру. Це призводить до того, що рекламний текст стає більш виразнішим, привертає до себе увагу і закарбовується в пам'яті реципієнта надовше, так як нестандартний підхід в побудові рекламного тексту надає йому більшої привабливості і наближає до адресата.

Взагалі, доцільність вживання сленгу в рекламі обумовлена тим, що неформальна лексика близька адресату, є більш зрозумілою і легше сприймається, а значить ефективніше діє на підсвідомість і спонукає до придбання товару.

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.

Наук. кер. - Дорда В.О., викладач