

Журналістська освіта на Сумщині: набутки й проблеми : матеріали Дев'ятої всеукр. наук.-практ. конф. (Суми, 5—6 червня 2013 р.) / уклад.: О. Г. Ткаченко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – 116 с.

Journalism Education in Sumy Region: gains and challenges : materials of the Eighth Ukrainian Scientific and Practical Conference (Sumy, 5—6 June 2013) / compiled by O. Tkachenko. — Sumy : Sumy State University, 2013. – 116 p.

Садовнікова О. П.,
канд. пед. наук, доцент
Коломієць Н.,
група ЖТ-92

НАЦІОНАЛЬНО МАРКОВАНА ЛЕКСИКА В РЕКЛАМНОМУ ЗВЕРНЕННІ: ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНИЙ АСПЕКТ

Проаналізовано значення і функції лексики із національним компонентом в семантиці, яка репрезентує культурно-етнічний рівень рекламного звернення і охоплює такі групи: безеквівалентна лексика, екзотизми, варваризми.

Ключові слова: *національно маркована лексика, безеквівалентна лексика, культурно-етнічний рівень реклами.*

The article deals with the importance and functions of the vocabulary with the national component in semantics, that represents cultural and ethnical level of the advertising and includes such groups: culture-specific vocabulary, exotisms, barbarisms.

Key words: *nationally marked vocabulary, culture-specific vocabulary, cultural and ethnical level of the advertising.*

Мова виступає одним із найвиразніших засобів репрезентації національної самобутності, займає провідне місце серед національно-специфічних компонентів культури. Питання виявлення в мові історично-культурної пам'яті етносу, слідів

його багатогранної життєвої діяльності, що формують проблематику «історичних пошуків ідентичності» (О.Селіванова), у колі сучасних лінгвістичних досліджень посідають помітне місце. Одним з актуальних завдань сучасної лінгвістики є питання взаємозв'язку та взаємодії між мовою і культурою, мовою і мисленням, мовою і етносом (Є.Верещакін, В. Костомаров, В. Русанівський, М. Комлев, Р. Зорівчак, М. Кочерган, С. Єрмоленко та ін.).

Інтерес до вивчення національного компонента в рекламних текстах зумовлений насамперед тим, що реклама є частиною національного інформаційного простору, становить особливий шар культурного надбання. Усвідомлення національної ідентичності рекламного звернення спершу відбувається на лінгвістичному рівні, тому що мова для кожної людини виступає специфічним кодом, який містить культурний компонент, відображає менталітет нації. Проблеми функціонування національно-культурних компонентів у рекламі присвячено праці Т. Смирнової, Є. Песоцького, О. Сухомлина. Проте ці дослідження мають культурологічний характер, а питання використання національно маркованої лексики розглянуто побіжно. Тому актуальним видається дослідження лексики з національно-культурним компонентом в семантиці, що функціонує в рекламних зверненнях.

Мета наукової розвідки полягає у з'ясуванні лексико-семантичної специфіки національно маркованої лексики в рекламних зверненнях. Об'єктом дослідження стали мовні засоби передачі національно-культурного колориту в рекламних зверненнях. Предметом – лексико-семантичні особливості національно маркованої лексики.

Рекламне звернення народжується в певній етнокультурній системі, у неї апріорі закладено мовно-культурний код її творця. С. Романюк зазначає, що «рекламна діяльність несе в собі величезний культурний потенціал, здатний, за конкретних обставин, впливати як на окрему особистість, так і на суспільство в цілому, формуючи поведінку людини, її ціннісно-нормативну систему» [4]. О. Сухомлин наголошує на доцільності використання в рекламі символів, що асоціюються у свідомості споживача з позитивними емоціями, та системи історичних і мистецьких архетипів: зображення національних героїв, відомих місць, пам'яток історії та архітектури, а також твори мистецтва, створені співвітчизниками, або будь-яким іншим чином пов'язані з країною [6]. І. Гиріна слушно зауважує, що велику роль у рекламному впливі відіграє звернення до попереднього досвіду людей, тобто до їхніх фонових знань, ... нехтування якими може призвести до нерозуміння повідомлення або до його спотвореного трактування, що в рекламі абсолютно неприпустимо [3]. Отже, задля досягнення рекламної мети повинні враховуватися національні, культурні, ментальні особливості потенційних реципієнтів. Культурно-етнічний рівень рекламного звернення реалізується передусім через використання національно маркованої лексики: назв історичних архетипів, слів-символів, фонові лексики тощо.

Проблемний аналіз культурологічної, етнолінгвістичної, лінгвістичної літератури дозволив зробити висновок про те, що національно маркована лексика охоплює такі поняття: 1) безеквівалентна лексика – «слова, відсутні в іншій культурі та в іншій мові» [2, 41], яка у свою чергу містить: слова-реалії (означальні, гіпонімічні, власне реалії, історичні реалії) – «назви предметів матеріальної культури, що властиві лише певним націям і народам, факти історії, державних інститутів, імена національних і фольклорних героїв, міфологічних істот» [7, 2]; фонову лексику – слова, які «несуть у собі інформацію національно-культурного характеру, потребують лінгвокультурологічного коментаря, але можуть бути перекладені іншими мовами» [1]; 2) екзотизми – «слова і вирази, які засвоєні з інших мов з метою відтворення місцевого колориту країни» [5, 137]; 3) варваризми – «іншомовні

слова або вирази, які повністю не засвоєні мовою, а відображають особливості семантики іншої мови» [5, 56].

У виокремленні національно маркованих лексем у рекламних зверненнях керувалися такими критеріями: 1) семантичним: наявність у структурі лексичного значення семи «національне» (етнічне: «Мороша», «Хортиця», «Миргородська»; фольклорне: «Добриня», Івана Купала, русальні пісні; символічне: пшениця, коровай, дідух); 2) граматичним – дає можливість за формальними показниками виділити автентичні: варенички, вертеп, «Козацька рада» й запозичені одиниці: Бонджорно, сеньйора, фундук, пінаколада); 3) функціонально-стилістичним – функція створення національного колориту: «Хлібний дар», «Козацька рада», «Горобина»).

Звернення до національної приналежності реципієнта досягається введенням у рекламний текст таких національно маркованих лексем, що характеризують різні сторони соціально-економічного й культурного життя народу, особливості побуту та звичаїв у різні історичні періоди. Це зокрема: назви країн: Україна, Велика Британія, Чехія; імена: «Тарас», Лев Галицький, «Геркулес»; назви рослин: ячмінь, орхідея, хміль; назви осіб за національною й географічною приналежністю: українці, італійці; назви товарів за місцем виготовлення: «Чернігівське», «Львівське», «Ніжин»; слова на позначення народних традицій і вірувань: вогняне колесо, щедрувальники, русалки; назви страв: короваї, пироги, макарони; назви напоїв: пінаколада, «Горілочка», пиво; назви свят: Спас, свято Маланки, Трійця.

Очевидним є той факт, що автентичні слова з національним компонентом в семантиці використовуються виробниками вітчизняних товарів: «Добриня»; одним з найважливіших символів в Україні є дідух («Львівське»); унікальні мінерали Миргородського родовища додають життєвих сил («Миргородська»); Херсонщина – щедрий чумацький край («Чумак»); «Світоч» – світло вдома тощо. Запозичена національно маркована лексика здебільшого функціонує в рекламі іноземних брендів. Це, зокрема, варваризми: Tuborg – Open for more; A dollar! A dollar!; екзотизми: ти жуєш коктейлі, бейба («Orbit»); даруєш запах орхідей («Palmolive»). Проте є і винятки. Наприклад, у рекламі української торгової марки «Чумак» фігурує значна кількість екзотизмів: м'ясо любить кетчуп; макарони «Чумак» – з лану до столу, спробуйте зі спагеті-соусом тощо. Ця тенденція пояснюється поширенням іноземних реалій у нашому житті і свідчить про те, що україномовні тексти реклами іноземних товарів є активним джерелом проникнення в україномовний лексикон нових іноземних слів.

Для сприймання рекламного звернення, у якому функціонують лексеми із національним компонентом в семантиці, реципієнтові потрібні відповідні фонові знання, які б за допомогою асоціацій допомогли зрозуміти сутність рекламованого об'єкта або ж виокремити певну його рису, яку рекламодавець позиціонує як більш суттєву на тлі інших. У рекламних зверненнях бренду «Мороша» часто фігурує назва Карпатських гір, проте безпосереднє тлумачення назви продукту не подається. Без відповідних фонових знань зв'язок назви бренду із якістю реального продукту може і не встановитися. Однак зміст слогану «Мороша» – вперше на мінеральній» викликає асоціативні уявлення: мороша – моршинська (мінеральна вода). Отже, «Мороша» – це чистота, натуральність, без шкоди для здоров'я. Такий висновок мотивує і, власне, тлумачення слова «мороша». Це назва природного явища, що властиве карпатському регіону. Мороша або «гори димлять» – так називають місцеві мешканці випаровування вологи в лісі, що нагадує туман.

Назва страхової компанії «Оранта», що використовується в рекламі цього соціального інституту, має вплинути на підсвідомість реципієнта, викликати в нього довіру до представників відповідної фірми й залучити до акції страхування життя,

майна тощо широку аудиторію як заможних людей, так і з невеликими статками. Зауважимо, Оранта (від лат. *organs* – «той, що молиться») – давньохристиянська Богоматір, заступниця людей; покровителька бідних; образ молитви. Відтак «Оранта» може стати символом надійності, добропорядності, захисту.

Славутич – давньослов'янська, українська і козацька назва Дніпра – сьогодні вживається переважно в художній літературі. Славутич як назва річки, що тече з північного сходу на південний захід через усю Україну, таким єднаючи всі українські території, набуває в рекламному зверненні значення об'єднувального чинника справжніх друзів: – Друже! Дружба – це щира допомога. ... Дружба – це довіра у вирішальну мить... Дружба – це порозуміння без слів. Так розуміємо справжню дружбу ми, українці, і тому саме ми створили «Славутич» – пиво найкращих друзів.

Використання етнографізмів і застарілих лексем дозволяє звернутися до національної приналежності реципієнта, викликати почуття гордості за українське і підтримати вітчизняного виробника. При цьому автори рекламних текстів апелюють до таких рис національного характеру українців, як щирість, взаємодопомога, дотримання традицій, відкрита активна життєва позиція.

Отже, національно маркована лексика в рекламному зверненні є засобом повернути увагу реципієнта, викликати в нього інтерес, навести аргументи на користь товару або послуги.

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації [Електронний ресурс] / Ф. С. Бацевич. – Режим доступу : <http://terminy-mizhkult-komunikacii.wikidot.com/1>
2. Влахов С. Непереводимое в переводе / С. Влахов, С. Флорин; под ред. Вл. Россельса. – М., 1980. – 352 с.
3. Гирина И. Г. Речевой голос в звучащем американском телевизионном рекламном тексте : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Ирина Геннадьевна Гирина. – Хабаровск, 2003. – 164 с.
4. Романюк С. К. Типологічні особливості рекламного дискурсу / С. К. Романюк // Вісник Житомирського державного університету : Філологічні науки. – 2010. – Вип. 54. – С. 228-230.
5. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / Олена Олександрівна Селіванова. – Полтава, 2006. – 716 с.
6. Сухомлин О. Ю. Категорія ментальності як складова рекламного образу [Електронний ресурс] / О. Ю. Сухомлин // Наукові записки Інституту журналістики. – К. : Видавництво КНУ ім. Т. Шевченка. 2006. – Т.22 – С. 146-151.
7. Хіль Н. П. Відтворення національно-культурних особливостей оригіналу в художньому перекладі [Електронний ресурс] / Н. П. Хіль. – Режим доступу : http://www.confcontact.com/2009fil/7_hil.htm