

мова, яка є синтетичною мовою флективного типу, відповідає активним творенням суфіксальних іменників на позначення осіб жіночої статі.

Оксана Таран

СЛЕНГІЗМИ В РЕКЛАМІ

Механізм рекламного впливу сформульований у відомій маркетинговій формулі *AIDA*: *attention* — увага (реklamний текст має привернути увагу), *interest* — інтерес (викликати інтерес), *desire* — бажання (сформувати мотивацію для купівлі), *activity* — дія (спонукати до купівлі). Визначають три типи впливу на адресата рекламного тексту: 1) вплив через повідомлення про наявність товарів і послуг; 2) вплив через логічне переконування на основі раціональної оцінки змісту висловлення; 3) вплив через сугестію, навіювання, тобто емоційне зображення предмета реклами. Сленгізми за своїм потужним оцінним емоційно-експресивним потенціалом — актуальний засіб у маніпулятивних технологіях реклами.

Одиниці загального сленгу засвідчені в різних за структурою, типом і сферою функціонування текстах комерційної реклами 2011-2013 рр. (у соціальній рекламі вони не виявлені).

Мета реклами — привернути увагу потенційних покупців через використання складного комплексу паравербальних, вербальних і невербальних аудіовізуальних засобів впливу на різні канали сприйняття людини. Цій меті саме й відповідають сленгізми у зв'язку з їхнім впливом на «емоційну сферу особистості» (Л. Ставицька). Концепція реклами окремих компаній цілком ґрунтується на актуалізації субстандартної лексики й фразеології: за задумом рекламодавців такий текст має нагадувати усну розмовну мову. Пор. використання сленгізмів у рекламуванні продукції, мережі магазинів побутової техніки «Comfy»: *Кондер і вентилятор: я — справжній вболіватор* (поліграфічна реклама в Харківському метрополітені, запис

27.05.2012); *Досить втикати — час дарувати!* (про новорічні знижки в «Comfy», ТК «К-1», 23.12.2012); *Поки діди в ступорі від цін у Comfy...* (ТК «1-й», 08.12.2012); *Ахтунг, розпродаж! До 40 % повний винос суперцін!* (поліграфічна реклама в Харківському метрополітені, запис 26.02.2013). Очевидно, у такий спосіб рекламодавці намагаються наблизитися до споживача, його інтелектуального й культурного рівня, що відповідає сформульованому О. Медведевою принципу реклами: рівень зрозумілості має бути на порядок нижчий за середній показник інтелекту. Внаслідок цього формуються не тільки відповідні мовні смаки, але й так зване «кліпове мислення» з обмеженим словником. Крім цього, як свідчить наведений приклад реклами «Comfy», образність сленгізмів, помножена на частотність повторення рекламних текстів, їх множинність і розмаїття каналів поширення (телебачення, радіо, поліграфія, мобільні телефони, Інтернет) створює безперервний сугестивний вплив, зомбує аудиторію.

Ще одна мета реклами — зацікавлення — зумовлює використання певних маркерів, які не просто активізують увагу, але інтригують, змушують покупця звернути увагу на рекламу, пробуджують у ньому довіру. На виконання цього завдання зорієнтовані сленгізми в таких текстах: *Дістали прикмети? Тоді купи лотерейні білети!* (реклама лото «Забава», ТК «Е-фільм», 26.09.2012); *Подаруй собі 3 рінгтони..., і все це за шаровою ціною 5 гривень!* (реклама рінгтонів для мобільних телефонів, ТК «Україна», 18.08.2011; ТК «QTV», 23.04.2012). У другому прикладі сленгізм не тільки зацікавлює адресата, але й бере участь у вербальній мотивації купівлі — він виступає як ключове слово, що характеризує ціну. Сугестивний вплив, пов'язаний з блокуванням критичності сприйняття, відбувається за рахунок експресії, яка виникає внаслідок контекстуальної несумісності лексем *ціна* і *шаровий*, тобто 'безплатний, який не передбачає наявності ціни'. Внаслідок цього з'являється додатковий контекстуальний смисл — 'дешевий, привабливий для покупця'.

На етапі формування мотивації купівельної активності рекламодавці часто експлуатують стереотипи висловлювань про потреби. Найбільш популярний із них — стереотип молодого героя. Пор. спостереження «ознака «молодість» має високу

оцінку в суспільній свідомості — вона є центром асоціативного поля, яке включає в себе такі поняття, як здоров'я, краса, динамізм, перспективність, успіх. Життєствердне, оптимістичне світовідчуття молодого героя відіграє першорядну роль у переконанні аудиторії, а супровідні елементи молодіжного соціолекту лише доповнюють рекламний образ» (Ставицька Л. Арго, жаргон, сленг: Соціальна диференція української мови. — К., 2005. — С. 305). Більша частина продукції, у рекламних текстах якої використані сленгізми, орієнтована саме на молодь: *Beer mix — це кльовий мікс пива та фруктів. Освіжись, насолодись, розслабся!* (реклама слабоалкогольного напою, ТК «Інтер», 08.08.2011); *Ей-ей, спокійно, чувак: байк у нормі* (реклама солодких батончиків «Snickers», ТК «СТБ», 08.02.2012); *Атлантичні тижні в Макдональдс! Крильово. Не те слово — кльово!* (реклама креветок у мережі ресторанів «Макдональдс», ТК «Е-фільм», 27.09.2012).

Інший, активно використовуваний у рекламі стереотип, — «крутого» героя, що іманентно містить такі ознаки, як успіх, багатство, безтурботне життя. Вони є і семантичними компонентами сленгізму *крутий*, який у молодіжний сленг, а згодом і загальний, потрапив з російського кримінального арго: «людина, що має в кримінальному світі високий статус», «бандит», «рекетир» (Грачев М. А. Толковый словарь русского жаргона. — М., 2006. — С. 286-287). У словниках субстандартної лексики Л. Ставицької (2005), Т. Кондратюк (2006) лексема зафіксована в таких значеннях: 'багатий, респектабельний, процвітаючий (часто пов'язаний з кримінальними структурами)'; 'про людину-професіонала'; 'оригінальний, екстраординарний'; 'який переходить межі норми в чомусь', 'сильний, впливовий, грошовитий (про людину)', 'модний, сучасний, гарний (про якість)', 'прогресивний, модний, впевнений у собі, успішний (про людину)', 'авторитетний, показовий, професійний, високого рівня', 'сильний, напружений, неприємний (про ситуацію)', 'серйозний, вражаючий'. Оскільки завдання реклами полягає в тому, щоб подати продукт як соціально престижний, то відповідно з усіх значень рекламний дискурс використовує тільки позитивно конотовані (прийом приваблювання високим рівнем життя): *У мене шикарне тіло і крута зачіска* (реклама

чоловічих дезодорантів «Old Spice», ТК «Інтер», 05.08.2012); *Особливо круті гудки та рінгтони* (треба — *рингтони*). *Телефонуй: 383* (реклама рингтонів, ТК «НТВ-мир», 06.01.2011); *Ось! У магазині купила, сказали, що круто* (реклама інтернет-магазинів, ТК «Інтер», 20.05.2012); *Круто, коли заробляєш і маєш час на себе* (реклама роботи в мережі ресторанів швидкого харчування «Макдональдс», ТК «1-й», 12.11.2012).

Стереотип «крутого» героя підтримується в рекламних текстах шляхом використання сленгізмів, арготичних за походженням: 278 — *авторитетні гудки прямо зараз* (реклама рингтонів, ТК «ТВІ», 14.08.2011); *Як грамотно розвести чи налякати свого дружбана, знають на 568 в українському центрі розводів* (реклама смс-послуги розіграшів, ТК «КРТ», 20.07.2011); *Три речі варто спробувати разом: гараж, тусня, своя рок-група...* (реклама шоколадних батончиків «Snickers», ТК «НТН», 18.05.2011); *Прокидайся з приколом! Відправляй код на номер...* (реклама мобільної послуги розіграшів у шкільному щоденнику «Журнал щасливих дівчат «Мадемуазель»: Твій веселий щоденник» (без вихідних даних)). Як видно з контекстів, арготизми вжито в похідних значеннях, у яких вони функціонують у молодіжному й загальному сленгу.

На сленгізмах арготичного походження може бути побудований увесь рекламний текст, який задає параметри життя «крутого» героя як героя високого соціального статусу: *Це був кращій день у моєму житті: чувак, тобто брат, подарував мені реальний день зі свого життя — свою тачку, я був справжнім босом у його конторі, я тусив з його дівчиною, а ще я спробував децю нове — «Grenki Flint»! Реально не для дітей! Справді круті та смачні! Це єдине, що я не повернув йому — не зміг. «Grenki Flint» — живи круто!* (реклама сухариків «Grenki Flint», ТК «1+1», 08.04.2013). Маніпуляція свідомістю споживача будується на заохоченні до привабливого високого стилю життя, на підміні понять, коли на мовному рівні актуалізуються спільнокореневі лексеми в семантично різних контекстах: *справді круті та смачні* [сухарики] (емоційно-експресивна оцінка смакових характеристик продукту) і *живи круто* (оцінка якості життя в результаті споживання продукту з проекцією на такі престижні соціальні можливості, як *мати тачку, бути*

босом, тусити з дівчиною). Рекламний ролик є прикладом популяризації нових ціннісних і поведінкових стереотипів, запозичених із західної масової культури.

Головним принципом реклами є формування позитивного реального образу з метою стимулювання мотивації до купівлі. Завдання рекламного тексту — подати рекламований продукт з максимально вираженою, навіть гіпертрофованою позитивною оцінкою, підкресливши тим самим його цінність і соціальну престижність. Цьому принципові підпорядковане використання експресивно-оцінних сленгізмів (переважно прикметникових): *відпадний, драйвовий, заточний, зашибись, кльовий, кльово, крутий, круто, люксовий, офігенний, прикольний, супер*. Наприклад: *Ма, а де ті **прикольні** малинові?* (реклама біодобавок, ТК «Україна», 03.04.2012); *...замовляй та вигравай **офігенну** поїздуку* («Русское радио», 21.03.2011); *686 — тут ігри **зашибись!*** (реклама мобільних ігор, ТК «QTV», 23.04.2012); *Ти **кльовий**, справжній друг!* (реклама планшетів «Samsung», ТК «НТН», 08.07.2012); *Чотири **круті** смаки «Тис»* (реклама печива «Тис», ТК «СТБ», 21.05.2012, ТК «1+1», 17.07.2012); *M&M's — **відпадні, шоколадні!*** (реклама драже, ТК «Інтер», 20.10.2011).

На цьому принципі ґрунтується й активне використання сленгізмів англо-американського походження, що пояснюється, з одного боку, потужним впливом англійської мови на українську, з другого боку, психологією сприйняття іншомовного слова як соціально престижного (Л. Крисін). Характерно, що в рекламному тексті ознака престижності переноситься із соціолінгвальної площини в предметну — на рекламований продукт: *Нескафе «Три в одному»: **ще більше смаку, драйву!*** (реклама пакетованої розчинної кави, ТК «СТБ», 06.02.2012); *Працюй **хардово** — відпочивай **драйвово*** (реклама пакетованої розчинної кави «Jacobs 3 в 1», ТК «СТБ», 20.02.2013).

Мнемонічному принципу підпорядковане використання сленгізмів у римованих фразах, зокрема в такому специфічному елементі структури рекламного тексту, як кода, що «відіграє провідну роль у формуванні категорії спонукання» (Т. Лівшиць), наприклад: *Досить **втикати** — час **вигравати-и-и!*** або: ***Кльово**, коли все **суперціново!*** (реклама на офіційно-

му сайті мережі магазинів побутової техніки «Comfy»: <http://comfy.ua>); *Розстрочка в «Comfy»: повний відпад без страхування і переплат!* (реклама мережі магазинів побутової техніки «Comfy», ТК «1+1», 13.05.2013); *Не гальмує — снікерсуй!* (реклама шоколадних батончиків «Snickers», ТК «Інтер», 27.08.2011, ТК «1+1», 14.05.2013). У наведених прикладах використано відомий маніпулятивний прийом звукопису. Цікавий такий рекламний текст: *Сонце в моїх долонях, / І в телефоні твоя всміхнеться смс. / Усе буде кльово, / Ice Tea «Біола» — / і світ навколо усміхнеться* (реклама холодного чаю торгової марки «Біола», ТК «СТБ», 17.05.2011). У ньому об'єднано кілька маніпулятивних прийомів: 1) рекламний текст — це текст пісні «Смайлик» української співачки Еріки, що посилює мнемонічну функцію реклами: текст римований, текст уже відомий; 2) музичний супровід пісенного тексту викликає певні емоції, асоціативні реакції, які формують синестезійний образ, пов'язаний у свідомості споживачів реклами з образом рекламованого продукту; 3) закладений у текст пісні-першоджерела емоційно-оцінний сленгізм *кльово* римується з назвою торгової марки «Біола» — у такий спосіб закріплюється позитивна оцінка продукту, формується його позитивна домінанта; 4) головний герой рекламного ролика — співачка Еріка. Тут застосовано принцип уведення суб'єкта оцінки: психологічної реакції уподібнення, адже суб'єкт оцінки виступає для цільової аудиторії таким, яким на його місці хоче бачити себе споживач; 5) паралельно експлуатовано стереотип молодого героя, яким виступає Еріка. Відбувається психологічна зміна сенсу купівлі (підміна понять): холодний чай необхідний не так для втамування спраги, як для того, щоб бути молодим, красивим, життєрадісним, успішним, як Еріка, — потреби фізіологічні замінюються соціальними.

За нашим спостереженням, більшість сленгізмів ужиті саме в кодї, що відповідає четвертій цілі формули AIDA — спонування до дії. Засвідчено високу частотність дієслів (*відриватися, втикати, гальмувати, дістати, забачати, заводити, запалити, зафрендити, прокачати, розвести, розрулити, розслабитися* та ін.), що створюють відчуття дієвості, беруть участь у реалізації зазначеної цілі рекламного тексту. Наприклад: *І ти*

готовий підірватися і запалити з друзями! (реклама жуйки «Digirol», ТК «СТБ», 18.06.2012); *Прокачай* родину! Усі Ді-джус новини (реклама мобільного оператора «Київстар», ТК «СТБ», 03.12.2011); *Розслабся*: для тебе є рішення (реклама клею «Момент», ТК «Інтер», 19.07.2012); *Льодовий каток «Пінгвін»*. *Відривайся*: здоровий спосіб життя — це здорово! (реклама ковзанки в Луганську, ТК «ЛОТ», 17.01.2012); «Intertelecom» — ми заводимо всю Україну (реклама інтернет-провайдера, ТК «СТБ», 26.11.2011).

Отже, сленгізми в рекламі як емоційно-експресивно конотовані одиниці відповідають меті максимально ефективного впливу, маніпуляції потенційним споживачем через апеляцію до його емоційної сфери. Сленгізми використовують на всіх етапах реалізації маркетингової формули, але здебільшого — саме для формування та формулювання позитивної мотивації купівлі.

Оксана Бас-Кононенко

МОВНА КУЛЬТУРА СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ

Упродовж останніх десятиліть реклама міцно увійшла в наше життя. Часом вона ненав'язлива, прихована і навіть корисна, проте здебільшого набридлива і всюдищуца. Своєю надмірною присутністю вона дошкуляє нам з екранів телевізорів, з динаміків радіоприймачів, нею обліплені вулиці, будинки і громадський транспорт.

Таке засилля реклами — добре це чи погано? Навряд чи вдасться відповісти однозначно. Однак над тим, наскільки якісно вона створена і чи є вдалою, поміркувати варто.

Залишмо на совісті рекламодавців проблеми з якістю їхніх товарів і зосередьмося саме на аудіовізуальній формі рекламної продукції.

Зрозуміло, що над створенням тексту реклами мають працювати фахівці відповідної галузі, які знайдуть оригінальні —