

**РЕКЛАМНИЙ МЕДІА ТЕКСТ  
ЯК ВІДДЗЕРКАЛЕННЯ АНГЛОМОВНИХ  
НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНИХ МАРКЕРІВ**

**Олена Четверікова**

*кандидат філологічних наук, доцент*

*Ізмаїльський державний гуманітарний університет*

В сучасному медіа просторі успішно розвиваються процеси культурної взаємодії у сфері реклами. Як відомо, національна культура є фактором, що визначає самосвідомість народу. «Причому видається необхідним, щоб базова лексика включала не тільки низку реалій країни (назви предметів культури, державних інститутів, фактів історії, топонімів та антропонімів), але й ключові тематичні слова і вирази, що є типовими для англomовного культурного простору [1, с. 8]. Будь-яка людина обов'язково належить до певної соціальної групи або національно-культурної спільноти. Тому комунікативна поведінка людини та її мовленнєва діяльність мають національно-культурне підґрунтя.

Як відмічає В. В. Зірка, у кожній національній мові світогляд народу та його світорозуміння здійснюється у контексті культурних традицій. Особлива роль у трансляції культурно-національної самосвідомості народу, у стереотипізації його світогляду, в національно-культурному мовному просторі на сучасному етапі належить рекламному тексту та рекламному дискурсу [2, с. 7].

Комунікативна стратегія рекламного тексту спрямована на переконання масової аудиторії в необхідності придбати товар або прийняти пропозицію, що рекламують. Здатність рекламного тексту мати вплив на адресата також залежить від уявлень суспільства про національно-культурні цінності та стилю життя. Рекламний текст, як різновид масової комунікації, сьогодні репрезентує одну з самих розповсюджених форм реалізації мови. Він існує в печатному та електронному форматах і прагне охопити величезну аудиторію слухачів, глядачів та читачів. Зміни, що відбуваються в суспільстві, ведуть до інформативної актуалізації процесів комунікації, що сприяє формуванню нових та реформуванню старих видів рекламного впливу. Рекламний текст зазвичай відноситься до креолізованого типу текстів, що є складним текстовим утворенням, в якому вербальні та іконічні (невербальні) елементи складають єдине візуальне, структурне, смислове та функціональне ціле, спрямоване на те, щоб здійснити комплексний вплив [3, с. 301].

Реклама як комунікативно-соціальне явище містить невербальні складові, що сприймається як невід'ємна частка повноцінного повідомлення. На думку Ю. І. Шмиги, міжкультурна комунікація представляє взаємодію різних моделей поведінки, які базуються на культурних та мовних кодах людини [4, с. 29-30]. Реклама займається виробництвом особливої текстової продукції, та використовує не тільки мовні знаки, а й екстралінгвістичні засоби задля досягнення мети. Для ХХІ століття характерним стає взаємопроникнення культур, коли змінюється форма і зміст соціальних контактів. Ми можемо представити рекламний текст як особливу культурну форму, вплив якої полягає в демонстрації певної моделі поведінки, до якої можна додати бренд, товар або послугу. У рекламному тексті часто використовуються такі базові архетипи, як «чоловік», «жінка», «герой», «мати», «малюк», «мудрий старець», «час» та інші. Їх використання дозволяє спроектувати емоційний відгук адресата та полегшити процес сприйняття інформації та сформувати позитивне ставлення до рекламованого товару.

Рекламні тексти можна вважати своєрідним втіленням культури, з притаманними їй унікальністю та національним колоритом, особливим менталітетом, звичаями та цінностями. Національно-культурні маркери як мовні одиниці національно-культурної семантики спираються на фонові знання споживача та сприяють більш ефективному впливу рекламної інформації.

Зміни, що відбуваються у світовому економічному просторі перетворюють вивчення феномену рекламного тексту в одне з найбільш актуальних питань сучасної лінгвістики.

Рекламні тексти інтегруються у соціальні та культурні процеси та стають значимими механізмами їх функціонування. У деяких країнах навіть відмічається протиставлення культури і цивілізації, що знаходить своє відображення у характері та формах рекламних текстів. У якості вихідного продукту виробництва реклама стає універсальним засобом соціокультурної комунікації. На думку Я. В. Яненко, рекламовані товари та послуги впливають на процес соціалізації через демонстрацію певних моделей поведінки та трансляцію нових знань [5, с. 116].

Дослідження рекламного матеріалу дають нам підставу стверджувати, що звернення до культурних, історичних подій є характерною рисою сучасного тексту мас-медіа і проявляється за допомогою використання кліше, цитат, алюзій, прецедентних текстів і імен. Мовні одиниці з яскравою національно-культурною семантикою, при наявності певних фонових знань адресата, збільшують ефективність впливу рекламного тексту на свідомість споживача.

Термін «мовні маркери національно-культурної свідомості», на думку І. В. Привалової, «дозволяє досліджувати не окрему мовну одиницю, яка відобразить особливості національної культури, але мовної феномен, під яким може матися на увазі і мовної знак, і ціла мовна система» [6, с. 5].

Наприклад, для американської культури слово «*redneck*» позначає середній клас, жителя маленького міста, фермера, переважно у південних штатах, який їздить на маленькому джипі, має вдома рушницю, надає перевагу консервативним моделям поведінки та п'є американське пиво. Тому ця лексична одиниця є частотною в американській відео- та друкованій рекламі. Наприклад: «*Whether you're passionate about deer hunting, turkey hunting or simply spending time outside, Redneck Hunting Blinds offers a variety of comfortable camouflaged shelters to fit your needs*». Наведений приклад містить ключове слово «*Redneck*» у назві компанії, яка пропонує мисливські прилади та різні камуфльовані укриття «*camouflaged shelters*» для усіляких потреб відпочинку на свіжому повітрі.

Іншим прикладом вживання цієї лексичної одиниці є наступний: «*A redneck has a sudden moment of insight into the fact that he's a redneck, but then fails to do anything about in a spot from a new comedic campaign for VH1 from Argentina. The theme of the ads, by La Comunidad, Buenos Aires, is that you won't learn anything from watching VH1; the channel is aiming to reinforce its positioning as a brand that's about entertainment, pop culture and youthful spirit*». Цей різновид рекламної компанії націлений на молодіжну аудиторію і слово «*redneck*» має на увазі молоду людину середнього класу, що йде у ногу з часом і розуміється на популярній культурі.

Відео реклама під назвою «*Liberal Redneck - Campaign Ads/Note for Tristan*» є прикладом самопіару під час виборів, де автор на ім'я Тристан пропонує віддати свій голос за нього.

У прикладі реклами «*Date A Redneck*» молоді люди розповідають про себе з метою знайти собі подругу або дружину. У такій рекламі ключове слово має привернути увагу та переконати жінок у серйозності намірів чоловіків, які мають певні відомі характеристики.

Навіть газета «*The Washington Post*» вживає словосполучення «*redneck identity*» у заголовку «*How the images of hurricane heroes are rebranding the redneck identity*», що поєднує у собі риси мужності та маскулітності. Інша відома американська газета «*The Los Angeles Times*» розміщує рекламну статтю під назвою «*The roots of redneck pride*», яка свідчить про популярність слова «*redneck*», як успішної білої людини Середнього Заходу.

Як бачимо, слово «*redneck*» є не просто культурно значимим, а й доволі популярним. Підтвердженням цьому є рекламна назва «*The 10 Most Redneck Cities in America*». Крім того, було відмічено такі словосполучення «*redneck genius, redneck engineering, high-tech redneck, redneck jokes*», в котрих елемент «*redneck*» відіграє ключову роль.

Дослідження рекламного матеріалу дають нам підставу стверджувати, що звернення до культурних подій є характерною рисою сучасного рекламного медійного тексту і проявляється за допомогою використання кліше, цитат, алюзій, прецедентних текстів і імен.

## Збірник наукових праць

Наприклад: «*The Tragic Life Of Barbie And Ken*» є рекламою фото проекту про життя улюблених персонажів у великому місті, які поєднують у собі певний тип молодих людей. Образи американських ляльок Барбі надихають рекламистів, наприклад: «*When a girl plays with Barbie she becomes everything, she can imagine*». Реклама відтворює два фото, на першому маленька дівчинка грає з лялькою, а на другому, вона, вже доросла, отримує диплом про вищу освіту.

Подання інформації за допомогою інфографічного рекламного зображення завжди передбачає наочність, подає у концентрованому вигляді великі обсяги інформації, акцентує увагу адресата. «*There's one thing that can bring Peter Pan and Captain Hook together: ice cream!*» реклама морозива спирається на імена відомих літературних персонажів, задіє фонові знання адресата.

«*The Simpsons get a new family car. This family is the quintessence of popular culture, so they're everywhere. Especially in ads for family products, like this Renault Kangoo Family*». Герої доволі відомого та популярного серіалу «Сімпсони» стають тими, хто допомагає рекламувати автомобілі марки Рено. Рекламування передбачає певні асоціації між товаром, який вони рекламують, та відомим популярним та легко впізнаним героєм реклами.

Ще одним різновидом культурної складової реклами є її прив'язка до популярних видів спорту, як міжнародного значення, так і національних. «*Strength, awareness and harmony in both the mind and body. Yoga session*».

Реклама як культурний феномен перебуває на межі мистецтва й реального буття, вона, як зауважує Б. Докторов, завжди впливає на свідомість і поведінку людей, детермінує розвиток ринку і певним чином впливає на те, що впродовж довгого часу характеризує спосіб життя людей та стає складовою культури нації» [7, с. 44].

Наприклад: «*Don't let lunch meet breakfast*» рекламне оголошення передбачає знання часів прийому їжі в Сполучених Штатах. Реклама журналу живопису використовує прийом гри слів: «*The time is Monet*», коли замість відомої фрази «*Час – це гроші*» вживає ім'я відомого художника Клода Моне.

У різних країнах світу, як і у різних спільнотах людей, смішними виявляються різні речі, що пояснює, чому національні кампанії, як правило, краще обізнані у гумористичному аспекті, ніж ті, що є інтерконтентальними.

Є відомим фактом, що поняття «англійській гумор» є типовою рисою національної культури, а Королівство Великої Британії розглядається як один із найсміливіших ринків реклами [8].

В рекламному тексті гумор не просто прямує на об'єкт, якій має розважати чи викликати сміх у читача чи слухача, він по-перше має ефект несподіваності та привертає увагу до повідомлюваного. Тобто, з психологічного боку гумор змушує зосередитись на рекламній інформації, мотивує запам'ятати її, навіть поділитися нею. Але це твердження буде ефективним лише тоді, коли рекламодавець знає цільову аудиторію та її ймовірну відповідь на гумор. Вчені виділяють такі основні категорії сприяючих факторів, які допомагають досягти гумору: каламбури (*puns*), стилістична недомовленість (*stylistic understatement*), жартівливе висловлення (*joke-speaking, or action without seriousness*), щось смішне – те, що викликає посмішку (*something ludicrous – which is laughable or ridiculous*), сатиричний сарказм (*sarcasm*), що використовується для викриття пороків чи дурості [9, с. 89].

Прикладами є наступні: «*Stop climate change before it changes you*», або «*Cigarette butts make up almost half of Dublin's litter*» – у рекламі екологічної організації; «*Don't stare too long, you'll miss the train*» – у банерній рекламі гамбургерів; «*Life begins at 40D*» – реклама бюстгальтерів Тріумф, маючи на увазі розмір великих грудей.

У рекламних текстах також відмічаються прецедентні феномени, як-от: антропоніми, прецедентні висловлення, наприклад: прислів'я, цитати, приказки, котрі можуть бути певним чином трансформованими за-для кращого впливу та запам'ятовування: «*Think global. Execute local*»; «*Running with the herd is not always a great idea; be unique, and the links will come*» –

Debra Mastaler; «*In our factory, we make lipstick. In our advertising, we sell hope*» – Peter Nivio Zarlenga. Культурологічно-марковані одиниці представляють мовне вираження збереженої у пам'яті суспільства дійсності, як результату придбання духовних цінностей світової культури, інакше кажучи, це певні прецедентні феномени, які стають засобами маніпулювання свідомістю адресата рекламного тексту. Прецедентні феномени – це: 1) значимі для тієї чи іншої особистості у пізнавальному та емоційному відношенні; 2) ті, що є добре відомими широкому оточенню певної особистості, включаючи її попередників та сучасників; 3) звернення до яких поновлюється неодноразово у дискурсі певної мовної особистості [2, с. 229-231]. Як-от у слогані, який містить аббревіатуру та її розкриття «AIDA – Attention, Interest, Desire, Action» головним стає мотивація рекламної пропозиції та апеляція до почуттів адресата, котрі забезпечують рекламний вплив; спочатку інтерес до товару, максимальне запам'ятовування, і, як наслідок, заохочення купувати: «*Da Vinci Chronograph. Ref.3764: The first watch that unites the spirit of da Vinci and Julius Caesar. Because since its launch, this masterpiece – inspired by none other than da Vinci – has gone from one triumph to another*». Згадування відомих імен (*da Vinci and Julius Caesar*) підвищує престижність годинника, пов'язує його з тим успіхом, який було досягнуто згадуваними особистостями в історії людства. Тому придбання означеного рекламованого товару стає для сучасної людини позитивним та бажаним в раціональному та емоційному плані.

Рекламні продажі сьогодні мають безпосередній зв'язок із різними святами, коли люди зазвичай роблять подарунки. Наприклад: слоган на білборді проголошує «*What's under your tree this year?*». Ця реклама зброї як подарунка містить слово «*tree*», яке у культурному просторі американців позначає Різдва ялинку, під яку традиційно кладуть подарунки.

Інша реклама згадує свято закоханих, що відмічають 14 лютого «*Join us at Vineland Estates. Be my Valentine celebration. Special Valentine menu for dinner. Make a reservation today*».

Навіть політична реклама може містити багато культурно маркованих лексичних одиниць та алюзій, які орієнтовані насамперед на носіїв мови оригіналу, реалії їхнього життя та відповідний культурний контекст. Наприклад: «*Make Australia great! United Australia Party*», «*Take out insurance in the Senate. Vote for United Australia Party. Whoever wins government, you need insurance in the Senate to guarantee accountability*».

Як бачимо національно-культурні маркери є невід'ємною складовою рекламного тексту і їх дослідження потребує особливої уваги.

1. Дубенко О.Ю. (2007). *Сполучені Штати Америки: путівник перекладача*. Навчальний посібник для студентів вищих навч. закладів. Вінниця: Нова Книга. 504 с.

2. Зирка В. В. (2004). *Манипулятивні ігри в рекламі: лінгвістический аспект*: Монографія. Днепропетровск: ДНУ. 294 с.

3. Тельминов Г. Н. (2009). *Интернет-реклама как вид креолизованного текста*. Вестник ННГУ. №5. С. 300-304. Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-reklama-kak-vid-kreolizovannogo-teksta>

4. Шмига Ю. І. (2014). *Визначення реклами з погляду соціальних комунікаці*. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія : Журналістика. Т. 21. С. 29-30.

5. Яненко Я. В. (2013). *Ціннісні пріоритети української реклами у XXI ст*. Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства. Збірник матеріалів Всеукраїнської наукової конференції: Сумський державний університет. Т. 3. С. 116-117.

6. Привалова И.В. (2005) *Интеркультура и вербальный знак (лингвокогнитивные основы межкультурной коммуникации)*: монографія. М.: Гнозис.

7. Докторов Б. З. (2005). *Реклама должна продавать (к попытке анализа наследия Ф. Барнума, Х. Гейла, У. Скотта и Э. Стронга)*. Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. № 5. С. 44-53.

8. Tugate, M. (2007). *Are British ads still the best? The Independent*. 23 July. Viewed October 1, 2007 at <http://www.independent.co.uk/news/media/are-british-ads-still-the-best>
9. Gwenaëlle Roux (2008). *Humour in British print advertisements*. Griffith Working Papers in Pragmatics and Intercultural Communication. P. 88-105

## EXPRESSIVITÄT DER DEUTSCHEN PHRASEOLOGISMEN

Тетяна Шавловська

кандидат філологічних наук, доцент

Ізмаїльський державний гуманітарний університет

Expressivität der phraseologischen Einheiten gemeinsam mit solchen Merkmalen wie Stabilität, Idiomaticität und semantische Kompliziertheit wird von vielen Forschern anerkannt. Man muss aber sagen, dass es in der Literatur verschiedenes Verständnis für diesen Terminus vorgebracht wird.

Einige Wissenschaftler setzen den Begriff «Expressivität» zu den Begriffen «Emotionalität» oder «Bewertung» gleich. So zum Beispiel deutet A.M. Emirova die expressive Komponente wie «einen Teil der pragmatischen Bedeutung, der mit dem Ausdruck von Emotionen und Einschätzungen des Sprechers verbunden ist» [1, s. 45].

L.E. Kruglikova betont, dass es nötig sei, die Expressivität der Rede und die Expressivität der sprachlichen Einheiten zu unterscheiden, wobei der Umfang des ersten Terminus viel breiter ist. Die Expressivität im breiten Verständnis ist eine bestimmte Funktion einiger sprachlichen Einheiten – die Funktion der Einwirkung. Bei solcher Einstellung kann als expressive solche Einheit gelten, die sowohl die Funktionen der Bezeichnung und der Verallgemeinerung als auch die pragmatische Funktion (die Funktion der Einwirkung) erfüllt.

Anders gesagt, sind das solche Einheiten, «deren Hauptvorausbestimmung ist nicht einfach einen Gegenstand der Wirklichkeit zu nennen, aber, es so zu machen, dass das Gesprochene auf den Gesprächspartner einwirkt und ihn beeinflusst, wobei die zweite Aufgabe auf den Vordergrund kommt» [2, s. 53]. Laut der gegebenen Konzeption verfügen alle Phraseologismen über die Qualität der Expressivität.

Die Anhänger des engeren Verständnisses des untersuchten Phänomens sind der Meinung, dass die Expressivität eine solche Eigenschaft der sprachlichen Einheiten vorstellt, unter der man eine höhere Stufe der Erscheinungsform des Merkmals versteht. Bei solcher Deutung nähert sich die Bestimmung des Begriffes «Expressivität» zu der Bestimmung des Begriffes «Intensität», was auch nicht vollkommen rechtfertigt sein kann, weil Intensität eine Komponente vom denotativen Inhalt der Spracheinheiten ist.

Die deutschen Linguisten deuten, in der Regel, den Begriff «Expressivität» viel breiter. G. Burger ist der Meinung, dass der gegebene Terminus viele Aspekte verbirgt, zu denen die Bezeichnung «konnotative Komplizierung» allgemein verwendbar ist [3, s. 35].

Nach der Meinung von M. Dreshers, steht im Mittelpunkt der Lehre über die Expressivität von Phraseologismen die Gesamtheit von sprachlichen Mitteln, die zu ihrem Ausdruck beitragen. Außerdem meint der Wissenschaftler, dass nicht die sprachliche Einheit selbst expressiv sei, aber ihr Gebrauch in einem bestimmten Kontext. Derart ist die expressive Bedeutung nicht den phraseologischen Einheiten eigen, aber ihren bestimmten kontextabhängigen Realisierungen [4, s. 21-32].

Der gegebene Standpunkt erhebt unsererseits die Einwendungen, da wir der Meinung sind, dass die Mehrheit von Phraseologismen über eine absolute Expressivität verfügt. Es bedeutet, dass die ausdrucksvollen und darstellenden Qualitäten der Phraseologismen nicht nur in der Rede, sondern auch auf dem sprachlichen Niveau gezeigt werden.

Zum Beispiel, ist eine absolute Expressivität für folgende Phraseologismen charakteristisch:

- *In Saus und Braus leben* – in Wohlstand leben;
- *Einen schönen Batzen verdienen* – gut verdienen;