

Анна Зоря,

студентка 5 курсу

ННІ філології та журналістики.

Науковий керівник: **С. А. Яценко,**

кандидат філологічних наук, доцент.

Лексичний склад рекламних текстів з погляду походження та сфери вживання

У статті проаналізовано лексику рекламних текстів з погляду походження та сфери вживання, запозичення та їх основні ознаки, а також з'ясовано семантику запозиченої лексики

Словниковий запас української мови формується протягом тисячоліть і тому включає в себе слова різні за походженням. Лексика являє собою найрухливішу частину мови. Вона прямо чи посередньо відображає дійсність, реагує на зміни в суспільному, матеріальному та культурному житті народу, постійно поповнюється новими словами для позначення нових предметів, явищ, процесів.

Існують два шляхи формування лексики мови:

- 1) власне українські слова, що створюються на базі вже існуючих слів (шляхом словотворення морфемним та неморфемним способами);
- 2) запозичення з інших мов.

Ознаки загальнослов'янських слів:

- 1) використовуються для спілкування в теперішній час;
- 2) мають просту структуру;
- 3) позбавлені яскравої оцінності;
- 4) не змінювали свого значення в сучасній мові (виключення складають деякі слова).

У ході розвитку мови відбувалися зміни зі сторони семантики, структури слів, активно поповнювались групи слів, що позначають абстрактні поняття.

Розрізняють запозичення усні та писемні. Усні запозичення найчастіше належать до побутової сфери, а письмові – до сфери політики, економіки й т.д. Багато латинських та грецьких запозичень прийшли в мову з галузі різних наук (медицина, математика та ін.).

Запозичення можуть бути безпосередні та опосередковані. При безпосередньому запозиченні слово потрапляє в мову одразу з мови-джерела. При опосередкованому запозиченні існують мова-передавач чи декілька мов-передавачів. Наприклад, слово *карта* (грецького походження) в українську мову потрапило через латинську, італійську, польську мови [8, с. 48].

Сторослов'янська мова – це мова слов'янських перекладів грецьких текстів. Ці переклади були виконані в другій половині IX ст. на одному із діалектів болгарської мови. Слов'янську мову інакше називають церковнослов'янською мовою, бо переклади були зроблені з церковних книг, пізніше вона стала мовою богослужіння.

Як мова книжної культури, слов'янська мала значний вплив на мову східних слов'ян, для котрих вона була одним із джерел формування.

Іншомовні слова, входячи у склад української мови, були запозичені на різних історичних етапах. Запозичення із західно-європейських мов (англійська, німецька, французька, італійська та ін.) особливо активно поповнювались морськими та технічними термінами, словами із суспільного життя, з області мистецтва, спорту, музичною термінологією. З інших мов були запозичені окремі слова: алгебра, халва, нашатир (з арабської), кімоно (з китайської).

Українська мова запозичила деякі префікси: (а-, анти-, архі-: аполітичний), суфікси (-ізм, -ер).

Запозичуючи слова, українська мова намагається підпорядкувати їх орфоепічним, граматичним, словотвірним законам. У результаті впливу орфоепічних законів більшість запозичень змінили своє звучання. У результаті граматичних законів змінюються морфологічні характеристики слів (в англійській мові деякі слова жіночого роду, а в українській –

чоловічого, наприклад, кекс) [8, с. 48].

Багатозначне слово може запозичуватися з одним значенням: наприклад, слово *шарж* у французькій мові має 9 значень, а в українській – тільки одне – “карикатура”. Змінюється об’єм значення (бутерброд), звуження значення.

Ознаки іншомовних слів:

Фонетичні:

- початкова буква а (крім ах, ахнути);
- наявність у слові букви ф (фіолетовий, ефект);
- поєднання двох голосних у корні слова (пауза, аорта, поет);
- поєднання ге, ке, хе, гю, кю, хю на початку слова (герой);
- подвійні приголосні у корні слова (Анна);
- поєднання дж, йо, нг (джерпер, майор, медальйон, мітинг);
- сингармонізм приголосних (наявність у слові двох однакових голосних): сундук, крім поєднань оро, оло: город, молоко.

Морфологічні:

- невідмінювані іменники (метро).

Словотвірні:

- іншомовні префікси: а-(алогічний), анти-(антигуманізм), архи-(архіреакційний), контр-(контрманевр), транс-(трансарктичний), ультра-(ультрашвидкий), супер-(суперобкладинка);
- іншомовні суфікси: -ізм-, -тор-: комізм, авіатор.

У рекламі лікарських препаратів зустрічаються латинські слова: *мультикомплекс, вітаміни, ефективний, активний, гель, організм, ментол, натуральний, компонент, моментально* та ін. [7, с. 5].

Слова грецького походження: *амінокислоти, глюкоза, діабет, евкаліпт, ішемія, гіпертонія* та ін. Наприклад: “Глюкометри “One Touch”, запозичення із французької мови: мінерали [7, с. 2].

З китайської та німецької мов: *женьшень та шлаки* (“Корисний женьшень”, “Віл шлаків чай “Лей Де”) [7, с. 5].

У рекламних назвах сфери послуг та пропозицій зустрічаються слова грецького походження: *клініка, стоматологія, практика, економ, мелодрама, фантастика, теле-*. Наприклад: “Стоматологічна практика”, “Економ клас”, “Акція на телеканалах НТВ та ТНТ” [3, с. 5].

Латинського походження слова: *премія, кіно, комедія, серіал, асоціація, радіо, рекламне, агентство, ліцензійний, легальний, авіа-*. Наприклад: “Рекламна агенція “Trinity” [3, с. 5].

З англійської мови запозичили слова: *фільм, трз-плеєр, глазур, спа* та багато інших.

У рекламі побутової хімії та косметики зустрічаються слова з латинської мови: *юбілей, концентрат, цитрус, карієс, екстракт, традиційний, супер, популярний, експерт* та ін. Наприклад: “Нова колекція “Herbal Essences” “Цитрусовий об’єм” [5, с. 8].

Французькі запозичення: *стиль, еліта, фіксація, тубик, корсет, ідеальний, ваніль* та ін. Наприклад: “Lovely Briz” від “Vougejoa”. Літо у тубику помади” [9, с. 10].

Слова англійського походження: *рекорд, спорт, комфорт, містер, клуб, чемпіон, тренер, футбол, шампунь, офіс, шопінг, лідер, сер, інтерв’ю* та ін. Наприклад: “Придбай піну “Gillette” та підтримай майбутніх чемпіонів”.

Запозичення з грецької мови: *аромат, бактерії, косметика, прополіс, система, протеїни, еластичний, фіто-, біо-, лактобактерії, ефір, енергетичний* та ін. Наприклад: “Нові гелі для душу “Timotey-арома” [9, с. 5].

Також зустрічаються італійські запозичення: *паста, концерт, платина*. Наприклад: “Зубна паста-гель “Colgate-прополіс”.

Запозичення з японської: *гейша*. Наприклад: “Справжня гейша може вразити чоловіка одним поглядом”.

Запозичення з латинської мови: *імунітет, культура, абсолютно, позитив, рецепт, консервант, доктор, фабрика*. Наприклад: “Технічний позитив” [9, с. 89].

З італійської та німецької мов запозичені слова: *піцца, штамп*.

Наприклад: “Піцца в офіс” [1, с. 7].

У рекламі побутової техніки та комп’ютерів зустрічаються слова з латинської мови: *доктор, вакуум, ультра, деформація, прецедент, акція, інтелект, унікальний, персональний, оригінальний*. Наприклад: “Акція на персональні комп’ютери” [6, с. 15].

Запозичення з французької: *шанс, модний, репутація, аксесуар*. Наприклад: “Комп’ютерні аксесуари “Jenius” [2, с. 6].

У назвах реклами взуття та одягу, магазинів зустрічаються слова, що запозичені з латинської мови: *центр, комплекс, фортуна, грація*. Наприклад: “Торговельний комплекс “ЯрмарОК”, “Новий центр відпочинку” [2, с. 1].

Запозичення з англійської мови: *офіс, тест*. Наприклад: “Весь одяг “Colombia” проходить жорстке тестування”, “Відкриття нового офіс-центру” [4, с. 2].

Французькі слова: *сезон, шанс*. Наприклад: “Новий сезон весна-літо 2011” [2, с. 6].

З італійської мови запозичено слово *фірма*: “Фірма “ВІНЗОР”.

У назвах реклами сфери стільникового зв’язку зустрічаються слова із латинської мови: *номер, оператор, бонус, ліміт, факт, корпорація*. Наприклад: “Вигідні бонуси саме для тебе”.

Запозичення з англійської мови: *центр, долар, SMS, сайт, регіон, бізнес*. Наприклад: “Поповнюйте рахунок у центрі мобільного зв’язку вже зараз”.

Із грецької мови запозичено слово *економія*: “Швидка економія для Вашої родини”.

Французькі запозичення: *мобільний, тариф, клієнт*. Наприклад: “Тариф “Вільний ЛАЙФ”, “Тариф “Мобільний”, “Стань клієнтом нашого банку вже сьогодні”.

Також є німецьке запозичення слова *абонент*: “Кожен абонент “МТС” може придбати безлімітне спілкування”.

У залежності від ступеня освоєння іноземних слів, їх структурно-

семантичного перетворення та функціонування в приймаючій мові виділяються такі типи запозичень:

- 1) асимільовані слова;
- 2) екзотизми;
- 3) іншомовні вкраплення.

Асимільовані слова уподібнилися українській мові на всіх рівнях мовної системи (фонетично, графічно та ін.). У цих словах вже з'явилися ознаки розширеної сполучуваності, утворилися переносні значення, і вони стали джерелом формування словотвірного гнізда з новими одиницями. У рекламних назвах такі слова представлені дуже широко: “У кожного бізнесу свій хід часу. З “Індексбанком” можна обирати час”, “Ласкаво просимо у віртуальний світ. Синдикат знову намагається поневолити простір”.

Екзотизми – це національні назви предметів побуту, домашнього начиння, одягу та інших назв предметів іншого народу, країни. Наприклад: *бамбуча*.

Варваризми – це іншомовні слова чи вирази, невластиві мові, на якій написано твір або вжито слово, запозичене з іншої мови (*бейбі, кіндер, хеппі енд* та ін.). Варваризми, як правило, адаптовані українською графікою. Такі слова зустрічаються в назвах реклами: “Оголошую перерву. А потім – шоппінг”, “У нас ліцензійний CD. Легальний продукт”, “Вгадай смак, зкинь СМС та отримай приз”.

Лексика з погляду сфери її вживання поділяється на дві групи:

- 1) лексика необмеженого вживання;
- 2) лексика обмеженого вживання.

Лексика необмеженого вживання (загальнонародна лексика) складає основу національної мови. Це слова, які вживаються усіма, хто проживає на території України незалежно від соціальних, професійних, національних ознак. Більшість слів загальнонародної мови стилістично нейтральні, не мають емоційного забарвлення: син, дорога, їжа, співати, ходити.

До лексики обмеженого вживання відносяться діалектизми,

професіоналізми, жаргонізми, арготизми.

Діалектизми (грец. – наріччя, говір) – це слова, уживання яких характеризується територіальною обмеженістю й більш-менш різко контрастує з прийнятими в літературній мові нормами. Вони використовуються з особливою стилістичною метою: надати більшу виразність, більш яскраві уявлення.

Діалектизми поділяються на декілька типів:

- фонетичні (кирниця — криниця);
- граматичні (співаєть — співає);
- лексичні, що поділяються на три групи: власне лексичні, етнографічні та семантичні.

Власне лексичні — це діалектні синоніми до загальнонародних слів: вуйко — дядько.

Етнографічні діалектизми — це назви місцевих реалій, що не використовуються на решті національної території: крисаня (різновид чоловічого капелюха), трембіта (духовий інструмент).

Семантичні діалектизми — це слова, що в діалекті мають значення, відмінне від загальнономовного: пироги (вареники), базар (майдан), збір (ярмарок), врода (урожай).

Прикладів використання діалектизмів у сучасній рекламі дуже мало, бо реклама розрахована, передусім, на широкий загальний потенційних споживачів. Наприклад: “Бамбуча усюди. Бамбуча – це просто”. Діалектизм *бамбуча* означає “їсти з великої ложки”, (тобто брати від життя усе, що можливо, багато розважатися та спілкуватися).

Професіоналізми (лат. – заняття, спеціальність) – слова, уживання яких обмежене вузькоспецифічними потребами представників певної професії. До професіоналізмів звичайно належать назви знарядь виробництва, назви трудових процесів, різні професійні означення загальнономовних понять і т. д. Професіоналізм, як правило, можна замінити синонімом із загальнономовних слів. Через обмеженість їх уживання більш-менш вузьким колом людей, а

також у силу того, що в більшості випадків професіоналізми є неофіційними розмовними заміниками термінів, їх інколи називають професійними діалектизмами. Сфера вживання професіоналізмів обмежена рамками професійного спілкування.

У назвах сучасної української реклами професіоналізми зустрічаються рідше, бо реклама направлена на масового споживача. У сучасній рекламі є професіоналізми з галузі медицини: *глюкометр, діабет, ліпосакція, екстракт, протеїни, лактобактерії, мікрогранули* та ін. Наприклад: “Приймайте “Хондроксид” при перших же симптомах”, “Ішемія, гіпертонія, серцева недостатність: “Пумпан”, “Blend-a-med complete 7” допоможе боротися з усіма 7 ознаками: карієс кореня, зубний камінь, наліт, проблеми дьосен, подиху, бактерії”.

Також у рекламних текстах зустрічаються професіоналізми з галузі стільникового зв'язку: *оператор, безлімітне (спілкування), мобільний, тариф*. Наприклад: “Кожен абонент “МТС” може придбати безлімітне для спілкування у найближчі вихідні”.

Багато професіоналізмів у назвах реклами банківських послуг: “Іпотека – це просто”, “0 % комісії при достроковому погасенні”.

Жаргонізми – слова, уживання яких обмежене нормами спілкування, прийнятими в певному соціальному середовищі. З цієї причини жаргонізми ще називають соціальними діалектизмами. Жаргонізми — це переважно такі специфічні, емоційно забарвлені назви понять і предметів, які мають нормативні відповідники в літературній мові і, відступаючи від неї, надають процесу спілкування атмосфери невимушеності, іронічності, фамільярності й т. д. У проаналізованих текстах реклами були виявлені такі жаргонізми: “Ми можемо утримати будь-яку *тусу...*”М&М`s”. Велика упаковка, реальна *тусовка*”. Дані слова відносяться до молодіжного жаргону та вживаються тут з метою виділити людей, що користуються даною продукцією.

ЛІТЕРАТУРА:

1. День у день. – 2011. – № 8. – С. 7.
2. Жінка. – 2011. – № 1. – С. 1-10.
3. Київ рекламний. – 2010. – №4. – С. 5.
4. Київ рекламний. – 2010. – №6. – С. 2-4.
5. Київ рекламний. – 2011. – № 11. – С. 8-10.
6. Компьютерное обозрение. – 2010. – № 12. – С. 15.
7. Міжнародний рекламний кур'єр. – 2010. – № 9. – С. 8.
8. Федорець С.А. Складові рекламного тексту // Південний архів. Філологічні науки: Зб. наук. праць. Вип. XVI. – Херсон: вид-во ХДПУ, 2002. – С. 205-206.
9. Швейцер А.Д. Теория перевода. Статус, проблемы, аспекты. – М.: Наука, 1988. – 364 с.