

## БІЛІНГВІЗМ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ЛІНГВОСТИЛІСТИКУ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ (на матеріалі реклами Слобожанщини)

*Статтю присвячено проблемі білінгвізму та його впливу на лінгвостилістику рекламного тексту, оприлюдненого на Слобожанщині. У статті окреслені провідні тенденції подальшого розвитку лінгвокреативного аспекту україномовної друкованої реклами.*

**Ключові слова:** лінгвокреативність, білінгвізм, рекламний текст, дискурсивна практика, лінгвостилістика, лінгвістична прагматика.

**Иванова И.Б. Билингвизм и его влияние на лингвостилистику рекламного текста (на материале рекламы Слобожанщины).** *Статья посвящена проблеме билингвизма и его влиянию на лингвостилистику рекламного текста, опубликованного на территории Слободской Украины. В статье определены основные тенденции дальнейшего развития лингвокреативного аспекта украиноязычной печатной рекламы.*

**Ключевые слова:** лингвокреативность, билингвизм, рекламный текст, дискурсивная практика, лингвостилистика, лингвистическая прагматика.

**Ivanova I.B. Bilingualism and its impact on stylistics advertising text.** *The article is dedicated to the problem of bilingualism and its impact on stylistics advertising text, published in Slobozhanschyna. This article also mentioned major trends of further development of linguistic creative aspect of being in Ukrainian printed advertising.*

**Keywords:** linguistic creativity, bilingualism, advertising text, discursive practice, linguistic stylistics, linguistic pragmatics.

Виникнення та еволюція текстової складової української реклами відбувається, на нашу думку, завдяки існуванню сприятливої економічно-соціальної ситуації, існуванню запиту на рекламу в політичних і бізнесових сферах. Адже віртуозне й помірковане використання методів мовленнєвого впливу на свідомість людини є ефективним засобом реалізації товарів, послуг, ідей тощо. Саме існування запиту на якісну рекламу стає поштовхом для виникнення такого україномовного рекламного тексту, що зближує цей вид виробництва з творами мистецтва, науковими відкриттями, продуктами промислово-комерційної діяльності водночас. Це відкриває нові перспективи для лінгвістичних досліджень в царині буття й розвитку рекламного дискурсу. Рекламе виробництво, зокрема його текстова основа, набули наприкінці ХХ століття в сучасній Україні актуальності, суспільної вагомості, якої не втрачають й досі.

Дослідження й аналіз феномена полілінгвізму в дискурсивних практиках сучасного інформативного простору в Україні (йдеться також про мову реклами) є одним із найбільш перспективних напрямів досліджень у царині сучасної лінгвістики.

Актуальні аспекти вивчення реклами як соціально-мовного явища впроваджено в численних роботах вітчизняних дослідників, таких як Н.В. Слухай, І.О. Лисичкина, Т.В. Ковтун, Т.В. Кравець, В.В. Зірка та ін. Представниками пострадянського простору розглядалися власне лінгвістичні проблеми рекламної комунікації, рекламного дискурсу, реклами як

такої: маніпулятивні техніки в рекламі (В.В. Зірка, Т.Г. Хазагеров, О.С. Кара-Мурза); прагмалінгвістичний аспект реклами (Ю.Б. Корнева, І.П. Мойсенко, Ю.В. Сільвестров); психолінгвістичний аспект реклами (Ю.О. Сорочкін, Є.Ф. Тарасов); когнітивний аспект формування рекламного дискурсу (О.В. Анопіна, В.І. Охріменко, О. Є. Ткачук-Мірошніченко); рекламний текст як форма маніфестації рекламного дискурсу (Н.В. Вертянкіна, Н.Л. Волкогон, А.О. Дедюхін, Т.В. Кравець, О.Є. Ткачук-Мірошніченко).

Метою цієї статті є дослідження білінгвальних впливів на лінгвокреативну складову рекламного дискурсу Слобожанщини, репрезентованому на мовному рівні.

З погляду лінгвістичної прагматики, мова, що є будівельним матеріалом для вербальної комунікації, не тільки семіотична система, але й система знаків особливого типу, окремим різновидом, реалізованим у рекламному тексті. В. П. Нерознак зазначає: «Мова реклами – сукупність комунікативних засобів і способів доведення інформації про об’єкт реклами до потенційного споживача... Усякий рекламний текст є нормативним мовним твором» [8: 716].

Зважаючи на специфіку українського рекламного тексту, слід зазначити, що однією з його характеристик є вплив на лінгвокреативну складову реклами явища білінгвізму (полілінгвізму). Наприклад, на Слобожанщині рекламний текст досить часто зазнає впливу білінгвістичних тенденцій: йдеться про використання в одному рекламному повідомленні ресурсів декількох мов, наприклад, англійської та української, російської та української.

Л.Г. Зайцева зазначає, що білінгвізм (двомовність) – специфічний стан суспільного життя, при якому спостерігається і є визнаним факт функціонування й співіснування двох мов у межах однієї держави [4]. Джерелом білінгвізму, як правило, виступає етнічна неоднорідність самого суспільства, наприклад, існування в одній державі двох етносів, що послуговуються різними мовами. Через те, що в сучасному світі практично немає етнічно «чистих» держав, білінгвізм як явище отримав значне поширення. Не є винятком у цьому сенсі й Слобожанщина як межова територія співіснування декількох мов.

Американський лінгвіст У. Вайнрайх вважав, що білінгвізм – це практика поперемінного використання двох мов. Немає сумніву в тому, що володіння двома або кількома мовами збагачує людину додатковими знаннями інших культур і можливістю вільно спілкуватися з іноземцями. Незаперечним також є той факт, що будь-яка спільнота потребує білінгвів як посередників між своєю та чужою культурами. Якщо ж скасувати тезу поперемінного використання мови, як умову співіснування етносів, це призводить до виникнення суржиків, жаргонів, сленгів тощо. Такі соціальні зсуви не можуть не відбиватися на текстах комерційного характеру, якими й залишається більшість рекламних повідомлень.

Дослідженням механіки та наслідків співіснування мов в одному культурно-історичному та соціальному просторі займався Р. Кісь [5]. Дослідник вважав білінгвізм лінгвокомунікативним процесом, який з різним

ступенем частотності та інтенсивності паралельно використовує дві мови. Учений виділив вісім типологічно-функціональних груп щодо способів використання білінгвізму. Р. Кісь особливо увагу приділяє проблемі мовно-будівництва, його соціокультурного виміру: «Проблема мовного будівництва в Україні є проблемою кардинальної зміни самої етнолінгвальної ситуації в українських містах. А це означає закорінювання тут української культури, зокрема і через розвиток якісної інфраструктури українських мас-медіа, українських молодіжних клубів, української шоу-індустрії» [5: 59].

Щодо рекламних текстів Слобожанщини, ми більшою мірою маємо справу з мовним будівництвом лінгворівня, для якого характерними є прояви білінгвальної тенденції, що, фактично, і визначає прагматику використання ресурсів декількох мов у творенні рекламного повідомлення за такими типами: тип Б – використання сленгових слів (*тусовка, толчок, прикол*); тип В – поверхнево креолізований варіант мозаїчного мовлення (*велика стройка, гламурна шляпка, довтоочікувана получка*); тип Г глибинно креолізований тип мовлення із залученням лексико-фразеологічних одиниць, зі збереженням фонологічних акцентів та деяких граматичних структур (*персонажі серіалів, рекламні та гумористичні образи*) [5].

Масовий білінгвізм на Слобожанщині є причиною урбанізації мови, еволютивних змін мовного простору реклами північно-східного регіону України. Явище одночасного або ж паралельного використання української, англійської, російської та інших мов у межах одного рекламного повідомлення особливо помітний на рівні регіональної реклами, у текстах місцевих підприємств, медіа-джерелах та Інтернет-мережі. Слід зазначити, що реклама від виробників всеукраїнського та міжнародного рівня вирізняється більш якісним добором словникового матеріалу, креативністю, стилістичною вираженістю. Як результат тільки зрідка та з певною прагматикою (нейми, торгові марки, бренди) використовуються діалектизми, кальки, сленги, жаргони тощо. Наприклад: *не гальмуй, снікерсуй*; «*Жатецький гус*» з ароматним жатецьким хмелем із Чехії; *Старопрамен. М'який смак Праги*.

Щодо Слобожанщини, то корелятивні властивості двомовності можуть бути представлені на всіх рівнях мови реклами, передусім – на лексико-семантичному та морфологічному. До найбільш уживаних «змішувань» в українській рекламі варто віднести: використання діалектних слів та виразів (*тремпель, каремат, кагати*); неправильне вживання форм граматичних категорій, наприклад, калька з російських ступенів порівняння прикметників (*самі низькі ціни, сама найкраща ціна, гарна ціна (замість краща)*), неправильно визначений рід (*щасливий путь; породиста собака; втамує сильну біль*); калькування (*прибиральщиця, суперакція, мезазнижки, андеграунд, різнообразні, прийняти участь*); словотворчість (*заміксує, снікерсуй, модняве шарпеня, емемеска, натурале*) тощо.

На особливу увагу заслуговують експерименти зі змішування лексики двох мов в одному рекламному тексті: «*виставка морських раковин*», «*слизькі козячі волоски*», «*неакуратні края*», «*ваша краса ще краща*», «*восени запахло новинками московського сантехсалону*», «*самий прямий контакт з машиною*»,

«шалений заряд бодрості». Можемо припустити, що це результат неправильного здійсненого перекладу з російської на українську мову, актуалізація типів маргіналізації типів В та Г (за Р. Кісем).

Отже, слід зробити такі висновки і визначити перспективи подальшого дослідження: реклама як вияв лінгвокреативності й комерційно маркований продукт є дуже чутливою до «мовної моди» та «комерційної доцільності»; як наслідок, маємо справу з проблемою психологічного впливу реклами на сучасну людину. Насправді, наявність терапевтичного та патогенного потенціалу рекламного тексту (за Н.В. Слухай) є даністю, що змушує замислитись над проблемою впливу білінгвальних новотворень на мовленнєву свідомість українців – споживачів сучасного україномовного рекламного продукту.

Слід зазначити, що на загальному рівні в україномовних рекламних текстах Слобожанщини відносно рідко ми стикаємося з креолізованістю та її наслідками, тому патогенний потенціал рекламного повідомлення, помилкові рішення, викривлення та засмічення мови не є визначальними для мовної складової слобожанської реклами. Переважна більшість сучасних рекламних текстів створена грамотними й професійними працівниками. Сподіватимемося, що саме вони є творцями нової соціальної міфології та носіями актуальної мовної культури в межах розвитку реклами північно-східних територій України.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. **Арутюнова Н.Д.** Дискурс / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – С. 136–137.
2. **Головлева Е.Л.** Основы рекламы: учебное пособие для вузов / Е. Л. Головлева. – М. : Академический Проект, 2008. – 330 с.
4. **Зайцева Л.Г.** Педагогическая система «Билингвистическое обучение глухих» // Московский педагогические чтения: актуальные проблемы специальной педагогики и специальной психологии / Л. Г. Зайцева. – М. : МГУ, 1999. – С. 68–74.
5. **Кісь Р.** Мова, думка і культурна реальність / Р. Кісь. – Львів : Літопис, 2002. – 304 с.
6. **Мацько Л.І.** Риторика / Л. І. Мацько, О. М. Мацько. – К. : Вища школа, 2003. – 311 с.
7. **Павлюк Л.С.** Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація / Л. С. Павлюк. – Львів : ПАІС, 2007. – 168 с.
8. **Слухай Н.В.** Художественный образ в аспекте лингвистики текста / Н. В. Слухай. – Симферополь : Крымское учебно-педагогическое государственное издательство, 2000. – 84 с.
9. **Эффективная коммуникация: история, теория, практика.** – М. : ООО «Агенство КРПА Олимп», 2005. – 960 с.