

Студент 1 курсу

факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## **СЛЕНГ ЯК МОВНИЙ ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО МІФУ**

*Анотація. Розглянуто особливості функціонування сленгу та проблематику його вживання в рекламних текстах. Визначено ступінь доречності вживання молодіжної лексики в різних ситуаціях за допомогою прикладів вживання сленгу в рекламі.*

*Аннотация. Рассмотрены особенности функционирования сленга и проблематика его употребления в рекламных текстах. Определена степень уместности употребления молодежной лексики в различных ситуациях с помощью примеров употребления сленга в рекламе.*

*Annotation. The paper discusses the features of slang functioning and the problems of its use in advertising texts. By the examples of slang usage in advertising the degree of relevance of youth vocabulary usage in different situations has been defined.*

*Ключові слова: сленг, молодь, реклама, експресивність, лексика, ЗМІ.*

У третьому тисячолітті, в епоху стрімкого розвитку інформаційних технологій, реклама є одним із найперспективніших різновидів масової комунікації, що активно розвивається. З упевненістю можна сказати, що сьогодні реклама починає виконувати функцію формування громадської думки. Впливаючи на аудиторію, реклама робить свій внесок у створення споживчої філософії та ідеології.

Однією з найбільш чутливих до впливу рекламного міфу категорій є молодь, яка перебуває в процесі активної соціалізації. Тому зверненої до молодих споживачів рекламної продукції стає все більше – і така продукція потребує специфічних засобів впливу, у тому числі й мовних. Відповідно до цього, рекламисти для долання психологічної відстані між рекламою та аудиторією намагаються наблизитися до молоді, вдаючись до використання позалітературних мовних одиниць, елементів сленгу або до створення нових слів та конструкцій за їх зразками.

Сфери й закони функціонування сленгу в сучасній українській мові все частіше стають об'єктом наукового аналізу [1 – 3]. Проблему вживання сленгу вивчали І. Ганжа, Я. Тардіф, Т. Нікітіна, О. Уздинська, Л. Ставицька, О. Береговська, Л. Кудрявцева [4].

Мета статті – розглянути особливості функціонування сленгу в рекламі.

Рекламисти, створюючи слогани для рекламних кампаній, орієнтованих на молодь, вдаються до використання неофіційної, позалітературної лексики, якою спілкуються підлітки в невимушених життєвих ситуаціях, так званого сленгу.

Під сленгом розуміють різновид розмовної мови, оцінюваний суспільством як підкреслено неофіційний. Сленг запозичує лексеми з аргю та жаргонів, метафорично розширюючи їх значення, і це дає підстави для виділення спільних рис, що зближують жаргон і сленг.

використовується і в рекламних слоганах. Здебільшого це стосується реклами товарів, орієнтованих на молодіжну аудиторію: міцних та слабоалкогольних напоїв, шоколадних батончиків тощо. Однією з концептуальних вимог до слоганів є врахування особливостей цільової аудиторії, специфіки її мови – а отже, слогани, орієнтовані на молодіжну аудиторію, будуть найбільш ефективними та виразними, якщо в них використати елементи молодіжної лексики. Таким чином, рекламисти експлуатують сленг задля активізації продажу товару або послуги.

Аналізуючи приклади вживання сленгу в рекламі, автор відзначає ступінь доречності вживання молодіжної лексики в різних випадках. Передусім слід згадати декілька сленгізмів, які через їх надмірну експлуатацію почали втрачати свої експресивно-виразні якості.

Слово "*класний*" стало сьогодні настільки вживаним, що опинилося майже на межі сленгу й літературної мови. Утворене воно шляхом афіксації від "*клас*". Серед слоганів, у яких використано цей сленгізм, наведемо такі: "*Косметика anytime*". Ти така класна! На погляд автора, у наведеному прикладі використання цього слова є виправданим. Сленгізм "*класна*" характеризує покупця, є універсальним для вираження ступеня його привабливості без вказівки на окремі якості. До того ж це слово надає короткому слогану високий рівень емоційної концентрації, що сприяє запам'ятовуванню товарної марки, – а це одна з функцій слогана. Названий слоган – елемент телевізійного ролика, де допоміжним засобом збільшення впливу є підвищена інтонація.

Іншим поширеним у слоганах сленгізмом є слово "*шара*". Сьогодні це слово отримало значення: "дешево, безкоштовно". Цей сленгізм часто й ефективно використовується на розпродажах, при проведенні акцій, під час знижок. Слід згадати слогани компанії мобільного зв'язку "УМС" під час проведення акції: "*Дика шара – обвальні ціни!*", чи рекламу супермаркета "*Billa*": "*У Billa все на шару!*". Слід зауважити, що цільовою аудиторією обох рекламних кампаній не є молодь як окрема суспільна група. Ці товари розраховані на широку аудиторію. Тим не менше, сленгізм "*шара*" досить гармонійно вписується в загальний імідж обох кампаній. Завдяки своїй експресивності це слово є більш дієвим сигналом мотиву особистої вигоди, ніж зазначені синоніми. До того ж підсилюючим фактором цих слоганів є візуальний аспект: створення стійкого добре запам'ятовуваного образу підсилюється ілюстраціями із зображеннями різних предметів кулеподібної форми.

Також досить часто використовувані у рекламі є сленгізм "*фішка*", що утворився шляхом метафоризації. У слоганах "*Свіце – крута фішка*" та "*Знайди свою фішку*" (горішки "Козацька розвага") використовується багатозначне слово. Обидві реклами розраховані на молодіжну аудиторію, тому використання сленгу потенційно є явищем позитивним. Як видно, слово "*фішка*" дуже містке, з високим ступенем концентрації. Наведені слогани не є конкретними, не розповідають про певні властивості пропонованих продуктів. Але ж ці слогани є більшою мірою іміджевими, спрямованими на створення певного настрою, способу мислення.

У першому прикладі є ще один часто використовуваний сленгізм – "*крутий*". Звичайно ж, така насиченість молодіжного слогану сленгізмами сприяє збільшенню його впливовості. Слово "*крутий*" використано й у рекламі шоколадного батончика "Фінт": "Фінт – для тих, хто дійсно *крутий*". Сленгізм "*крутий*" на сьогодні вже не є актуальним. Як і "*класний*", він виник відносно давно й уже встиг "обрости" великою кількістю додаткових значень. До того ж сама назва продукту "Фінт" є сленгізмом. Це слово ще не дуже міцно увійшло до вжитку, й у словнику немає його тлумачення.

Оригінальним є сленгізм у слогані компанії "Panasonic": "Справжній ульот". Ця фірма має давню історію, і вона вже зарекомендувала себе як авторитетна компанія. Усім відомо, що "Panasonic" випускає якісну техніку, нагадувати про це немає необхідності. Набагато ефективніше створити рекламу для підтримання іміджу торгової марки, що і зробили копірайтери компанії. Сленгізм "ульот" вибрано доречно, оскільки за ним закріплено декілька значень з високим рівнем вираження позитивних емоцій.

Отже, розглянувши деякі з прикладів використання в рекламі поширених у побутовому спілкуванні сленгізмів, можна дійти висновку, що використання сленгу повинне відповідати основним вимогам до написання слоганів. При цьому використання сленгізмів у рекламі впливає на мовні процеси, сприяючи поширенню сленгу, його зближенню з нормативною мовою. Потрапляючи зі вжитку до реклами, сленгізми втрачають здатність відокремлювати певну групу людей, губиться ефект відчуження. Рекламний слоган для сленгізму є сходинкою на шляху до переходу в кодифіковану мову. Рекламу в ЗМІ сприймають і представники старшого покоління, які звикли, що ЗМІ – це свого роду законодавець літературної мови, тому сленгізм може бути сприйнятий ними в якості неологізму. Як наслідок, поширення слова в найрізноманітніших колах. Ці новітні процеси становлять цікавий об'єкт для майбутніх мовознавчих та рекламознавчих досліджень.

Наук. керівн. Архипенко Л. М.

---

**Література:** 1. Береговская Э. М. Молодежный сленг: формирование и функционирование / Э. М. Береговская // Вопросы языкознания. – Кировоград : Графика, 1996. – № 3. – С. 32–41. 2. Какорина Е. В. Трансформация лексической семантики и сочетаемости (на материале языка газет) / Е. В. Какорина // Русский язык конца XX столетия. – Москва : Аквариум, 1996. – С. 21–25. 3. Никитина Т. Г. Так говорит молодежь / Т. Г. Никитина – СПб. : Аврора, 1998. – 592 с. 4. Кудрявцева Л. А. Новое русское просторечие / Л. А. Кудрявцева // Лексико-граматичні інновації в сучасних слов'янських мовах: Матеріали міжнародної наукової конференції. – Донецьк : Кредо, 2005. – С. 224–228.