

## ВЕРБАЛІЗАЦІЯ КУЛЬТУРНО-ЕТНІЧНОГО РІВНЯ СУЧАСНОГО РЕКЛАМНОГО ЗВЕРНЕННЯ

**О. П. Садовнікова**, канд. пед. наук, доцент  
Сумський державний університет,  
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна  
E-mail: ol\_sad@mail.ru

*Реклама є частиною національного інформаційного простору, вона народжується в певній етнокультурній системі, у неї апіорі закладено відповідний мовно-культурний код. Об'єктом спостережень стали рекламні звернення на українському телебаченні, зокрема їх текстова частина. З'ясовано, що близько 20% із них звертаються до культурно-етнічних знань реципієнтів.*

*Вербалізація культурно-етнічної складової рекламного звернення відбувається через використання національно маркованої лексики – безеквівалентної лексики, яка охоплює слова-реалії (екзотизми, варваризми), фонову лексику (слова-символи). Виокремлення національно маркованих лексики здійснено за такими критеріями: 1) семантичним: наявність у структурі лексичного значення семи «національне» (етнічне, фольклорне, символічне); 2) граматичним – за формальними показниками проаналізовано автентичні й запозичені одиниці; 3) функціонально-стилістичним – створення національного колориту.*

**Ключові слова:** *етнокультурний рівень реклами, національно маркована лексика, безеквівалентна лексика, слова-реалії, фонові лексика.*

Реклама як багатокомпонентне соціально-економічне феномен містить значний культурно-етнічний потенціал, який розкривається зокрема через її вербальну складову – мова є одним із найвиразніших засобів репрезентації національної самобутності, займає чільне місце серед національно-специфічних складників культури. Рекламний текст як одна із важливих складових масової комунікації становить наукову цінність для вчених різних галузей знань, оскільки в силу свого призначення контамінує різноманітні функції. Учених-лінгвістів він зацікавлює значною кількістю мовно-виражальних засобів, які сконцентровані в невеликому за обсягом зверненні. Це зумовлено насамперед прагматичною функцією реклами – прагненням вплинути на велику аудиторію, ефективно досягти комунікативної мети. О.Зелінська, Г. Почепцов подають загальний мовний аналіз рекламних текстів; власне лінгвістичному описові рекламних текстів на різних мовних рівнях присвячені дослідження Є. Коваленко, А. Курносової, С. Семеницького, Н. Попок, С. Федорець. Наукові розвідки О. Денисенко, О. Караулової, Л. Козуб, В.Зірки, А. Лілової, Л. Сваричевської, Ю. Фірсової, З. Циганкової торкаються проблеми перекладу рекламних текстів. Компаративний підхід дозволяє з'ясувати роль національних чинників у визначенні дієвості реклами, пояснити вплив етнокультури й національної свідомості на сприйняття рекламних звернень.

Інтерес до вивчення культурно-етнічного компонента в рекламних текстах зумовлений насамперед тим, що реклама є частиною національного інформаційного простору, становить особливий шар культурного надбання народу. Для посилення впливу та емоційно-образної привабливості повідомлень рекламодавці все частіше вдаються до застосування елементів етнокультури. Усвідомлення національної ідентичності рекламного звернення передусім відбувається на лінгвістичному рівні, тому що мова для кожної людини виступає специфічним кодом, який містить культурний компонент, відображає менталітет нації. Проблеми функціонування національно-культурних компонентів у рекламі присвячено праці Є. Песоцького, Т. Смирнової, О. Сухомлина. Проте ці дослідження мають культурологічний характер, а питання мовної реалізації культурно-етнічного рівня рекламного звернення розглянуто принагідно.

Національно-культурний компонент входить у систему способів і засобів формування національно специфічного тексту і виявляється, зокрема, на лексико-семантичному рівні мови (І. Голубовська, Н. Данилюк, Л. Дяченко, С. Єрмоленко, В. Жайворонок, В. Кононенко, Т. Космеда, О. Масло, В. Русанівський, О. Селіванова, О. Тупиця та інші).

**Мета** роботи полягає у з'ясуванні лексико-семантичної, функціонально-стилістичної специфіки національно маркованої лексики як засобу вербалізації культурно-етнічного рівня рекламного звернення і передбачає розв'язання комплексу **завдань**: 1) з'ясувати структуру національно-маркованої лексики; 2) виявити лексико-семантичні особливості слів з національно-культурним компонентом в семантиці; 2) розкрити функції національно маркованої лексики в рекламних зверненнях.

**Об'єктом дослідження** є мовні засоби репрезентації культурно-етнічного колориту в рекламних текстах. **Предметом** - структурні, лексико-семантичні, семантико-стилістичні особливості лексичних вербалізаторів культурно-етнічного рівня рекламних звернень.

**Методи дослідження** визначаються поставленою метою і завданнями. У роботі використовувалися проблемний аналіз культурологічної, лінгвістичної літератури для визначення складу національно маркованої лексики; структурний метод вивчення мовних одиниць, що дозволив виявити особливості значення окремих національно маркованих лексем; контекстуально-культурологічний аналіз з метою текстової інтерпретації досліджуваних лексем, визначення їх культурної специфіки.

**Результати дослідження.** Рекламне звернення народжується у певній етнокультурній системі, в неї апріорі закладений мовно-культурний код її творця. С. Романюк зазначає, що «рекламна діяльність несе в собі величезний культурний потенціал, здатний, за конкретних обставин, впливати як на окрему особистість, так і на суспільство в цілому, формуючи поведінку людини, її ціннісно-нормативну систему» [9]. Важливого значення у такому разі набуває етноцентризм мовного сприйняття докільця у різних своїх вираженнях, який крізь призму досвіду, вкладеного народом у мову, вказує індивідові на варіанти та особливості розуміння реалій, можливості інтерпретації об'єктивного світу. За словами В. Красних, будь-який етнокультурний компонент формується у процесі соціалізації індивіда, входить у культурну компетенцію мовців та визначає національну специфіку комунікації. Культурно-етнічний компонент зумовлює національну специфіку ментально-лінгвального комплексу представників тієї чи іншої національно-лінгвокультурної спільноти, тобто визначає особливості національної (у першу чергу мовної) свідомості, мовного наповнення індивідуальної свідомості та реалізації цих особливостей у процесі комунікації [8, с. 42].

На важливості розуміння культурно-етнічного рівня реклами наголошують зокрема дослідники специфіки перекладу рекламних текстів. Так, В. Зірка зазначає, що при еквівалентному перекладі постає «нелегке завдання – прогнозування лінгво-етнічної реакції пересічного споживача реклами на текст рекламного звернення. Цей прогноз спирається на наші знання особливостей національної психології, ментальності, відмінностей в культурно-історичних традиціях, знання реалій, знання рідної мови та велику кількість особливостей перекладу» [5]. О. Сухомлин визначає категорію ментальності реклами як «її змістове та / або емоційне навантаження, що відповідає національному характеру, нормативним орієнтаціям, світоглядним, міфологічним, релігійним, мистецьким образам, а також існує у межах мовного коду того культурного середовища, в якому відбувається функціонування реклами» [12].

Мова є відбиттям національної культури: має притаманні народу особливості, відображає своєрідність культури, яка у різних країнах неоднакова, внаслідок чого утворюється національно-специфічна мовна картина світу, яка є вербальною реалізацією концептосфери певного етносу і може бути представлена як багатомірне утворення зі складною структурою, що містить універсальні (загальнолюдські) та

національно-специфічні концепти. Останні відображають особливості етнічного світогляду і, маючи у мові лексичні відповідники, утворюють у лексико-фразеологічній системі етнічної мови прошарок національно маркованих одиниць. На думку О. Тупиці та Л. Зімакової, до складу національно маркованої лексики належать екзотизми, варваризми, фонові лексика, безеквівалентні лексеми [13]. Зупинимося на розгляді змісту і структури поняття «безеквівалентна лексика», адже у сучасній мовознавчій науці цей термін порівняно новий і тлумачиться неоднозначно: як синонім «реалії», дещо ширше – як слова, відсутні в іншій культурі та в іншій мові, дещо вужче – як слова, характерні для нашої дійсності, і, нарешті, просто як неперекладні на іншу мову слова [2, с. 41].

Звернімося до лінгвістичних словників для уточнення змісту дефініції «безеквівалентна лексика». О. Селіванова тлумачить цей термін як «сукупність лексем певної мови, що не мають відповідників в іншій мові при перекладі і здебільшого позначають специфічні для певного етносу явища матеріальної та духовної культури» [10, с. 50]. Словник термінів міжкультурної комунікації подає таке визначення безеквівалентної лексики: «слова (лексеми), у значенні котрих немає спільних семантичних компонентів (сем) зі словами (лексемами) рідної мови іншого учасника міжкультурної комунікації» [1, с. 98]. Однак такі підходи до визначення названих дефініцій не розкривають структури, специфічних рис досліджуваного нами поняття: подібний зміст спостерігаємо і в тлумаченні, наприклад, екзотичної лексики, яку Ф. Бацевич визначає як «слова (лексеми), які позначають реалії, притаманні лише певній національній лінгвокультурній спільноті й відсутні в інших мовах і культурах» [1, с. 99]. При цьому він підкреслює, що екзотизми – це переважно безеквівалентна лексика. Отже, постає питання про взаємозв'язок різних груп національно маркованих лексем та визначення їхніх специфічних рис. Р. Зорівчак розглядає безеквівалентну лексику, порівнюючи з реаліями, що є, на її думку, «моно- і полісемантичними одиницями, основне лексичне значення яких уміщує традиційно закріплений комплекс етнокультурної інформації, чужої для об'єктивної дійсності мови-сприймача» [6, с. 58]. Вона припускає, що поняття «безеквівалентна лексика» значно ширше, ніж семантичне поле поняття «реалія», що відповідає лише випадкам лексико-предметної безеквівалентності. Поява таких слів зумовлена життєдіяльністю певного лінгвокультурного колективу і відбиває розбіжності між лінгвістично-понятійними кодами. А. Волошина вважає, що «кожен етнос у процесі своєї життєдіяльності «олюднює» навколишнє середовище та вносить у нього специфічні риси. З плином часу виникають етнічно значущі предмети-реалії. У лексиці вони фіксуються словами-реаліями» [3, с. 57]. Слова-реалії – це «назви предметів матеріальної культури, що властиві лише певним націям і народам, факти історії, державних інститутів, імена національних і фольклорних героїв, міфологічних істот» [14]. Будучи носіями національного чи історичного колориту, вони, як правило, не мають точних відповідностей (еквівалентів) в інших мовах. Отже, слова-реалії є складовою загальної групи безеквівалентних слів.

Слова-реалії, за В.Дороз, поділяються на *власне слова-реалії* (лексеми, які вказують на характеристику історичного життя, дають етноспецифічне пояснення й усвідомлення світу, називають конкретні предмети культури), *означальні слова-реалії* (лексичні одиниці, які містять у собі характеристику етнічно важливого стану, дії або ознаки самих реалій) та *гіпонімічні слова-реалії* (лексеми, у значенні яких родові поняття розшаровується на ряд видових). З історико-семантичного погляду аналізовані лексеми поділяються на *власне реалії* (при існуючих референтах); *історичні реалії* – семантичні архаїзми, що внаслідок зникнення референтів входять до історичної лексики, втративши життєздатність [4].

Етнокультурні смисли національно маркованих мовних одиниць відбиваються в словах-реаліях шляхом суб'єктивації носіями мови об'єктивного знання про предмет – таким чином відбувається процес символізації предметного світу. Символізація реалій постає своєрідним способом відображення дійсності, який широко

використовується етносом у її перетворенні та створенні культурного середовища. Зрештою, культура народу значною мірою складається з ряду символів, які знаходять вираження й у мові, яка ідентифікує та увиразнює різноманітні етнокультурні смисли [7]. Отже, у структурі національно маркованої лексики можемо виділити ще один компонент – слова-реалії із символічним значенням. Зважаючи на архетипний характер символічних мовних одиниць, підкреслимо їх властивість певним чином змінювати свою інваріантну сутність залежно від культурних контекстів, у яких вони реалізуються. Ця властивість, на наш погляд, є досить важливою з огляду на предмет нашого дослідження, оскільки у конкретному етнокультурному контексті (саме таким є контекст рекламного звернення) зміст символу може реалізовуватися повністю або частково, залежно від специфіки комунікативно-мовної ситуації: подекуди форма символічної мовної одиниці не охоплює всіх її смислів, а лише певним чином спонукає мовця до оперування ними у тій чи тій ситуації. У будь-якому разі смислові потенції символічних мовних одиниць часто є ширшими від їх ситуативної реалізації, а їх уживання та реалізація в тому чи тому контексті є лише проявом одного з культурних смислів [7, с. 54], що несуть у собі фонові знання культурної спадщини, які на мовному рівні виявляються у фонівій лексиці [4]. Фонова лексика – це «слова (лексми), які несуть у собі інформацію національно-культурного характеру, потребують лінгвокультурологічного коментаря, але можуть бути перекладені іншими мовами» [1, с. 99]; «слова, непоняттєві семи яких містять позамовні, екстралінгвістичні, культурно-ментальні відомості, що виникають у свідомості людини внаслідок національно-специфічних асоціацій, прямо не пов'язаних з основним лексичним значенням слова» [11, с. 7]. Фонові слова можуть збігатися у декількох мовах своїми денотатами, тобто об'єктивним змістом, але не збігаються за своїми конотатами – емоційно-естетичними асоціаціями. Отже, якщо вважати безеквівалентну лексику системним утворенням, то до центру можна віднести слова-реалії, а до периферійної системи – фонові слова [4].

У виокремленні національно маркованих лексем у рекламних зверненнях керувалися такими критеріями [13]: 1) семантичним: наявність у структурі лексичного значення семи «національне» (етнічне: «Мороша», «Хортиця», «Миргородська»; фольклорне: «Добриня», Івана Купала, русальні пісні, символічне: пшениця, коровай, дідух); 2) граматичним – дає можливість за формальними показниками виділити автентичні: варенички, вертеп, «Козацька рада» й запозичені одиниці: Бонджорно, сеньйора, фундук, пінаколада); 3) функціонально-стилістичним – функція створення національного колориту: біле пиво з міста Лева, «Оранта» – оберігає Україну).

Аналіз національно маркованих лексем за семантичним принципом дав змогу виокремити такі групи:

– назви країн: *Ariel* – зберігаючи кольори **України; Чехія, Німеччина, Бельгія, Велика Британія** – ми об'єднали всю Європу («Чернігівське»); *європейське пиво, народжене в Україні* («Чернігівське»); *Zatecky Gus* – з ароматним жатецьким хмелем у **Чехії**; *мій дядько живе в Росії*, він – альпініст («Київстар»); *вперше в Україні рецепт справжнього майонезу «Провансаль»*;

– назви осіб за національною й географічною приналежністю: *це ми – українці* («Чернігівське»); *так розуміємо справжню дружбу ми, українці* («Славутич»); *макарони «Pasta Prima» - справжні італійці на вашій кухні; європейці ніколи не зварять...* («Чернігівське»);

– імена: *квас «Тарас» від природи – для вас; береже старовинну легенду про князя Лева Галицького* («Білий лев»); *Вань, Вань, давай «Ятрань»...*; *«Геркулес»: смачно – не втриматись; Тарас Петрович, я захворів* («Імустат»); *Макс, давай Sorbitax*;

– назви рослин: *наш всесвітньо відомий ячмінь* («Чернігівське»); *Zatecky Gus* – з ароматним жатецьким хмелем у Чехії; *даруєш запах орхідей* («Palmolive»); *маленьке зернятко твердої пшениці* («Чумак»);

- назви товарів за місцем виготовлення: *«Чернігівське», «Львівське», «Моршинська», «Миргородська»; «Ніжин»: спробуєш – зрозумієш!; Таврія* – м'який коньяк південних степів; *«Тульчинка»* - так просто, так смачно;
- слова на позначення елементів народних традицій і вірувань: одним з найважливіших символів в Україні є *дідух* («Львівське»); *вогняне колесо* – символ сонцевороту («Львівське»); *молодь влаштовувала вертеп* («Львівське»); на центральній площі почали ставити *шопку* («Львівське»); *шануймо й сьогодні веселих щедрувальників* («Львівське»); в цей час вишановували сили природи, зокрема *русалок* («Львівське»); *звеселялися русальними піснями* («Львівське»);
- назви свят: «Львівське» вітає зі *Спасом*; «Львівське» вітає зі святом *Івана Купала*; «Львівське» вітає зі святом *Різдва*; «Львівське» вітає зі святом *Маланки*; пивовари залишали у *Святвечір* келих львівського пива; «Львівське» вітає вас зі святом *Святої Трійці! Трійця* відома також в Україні як *Зелені свята*; цей тиждень також звуть *русальним* («Львівське»);
- назви страв: *пригощалися короваями, пирогами* («Львівське») *макарони «Pasta Prima»; а ось і варенички* («Мезим»); *«Даніссімо десертний – Яблучний пиріг»* - шматочки яблук та *бісквіта*;
- назви напоїв: *знаєш щось краще, ніж пінаколада* («Orbit»); *«Горілочка»* - будь там, де весело; легендарне американське *пиво* («Bud»); *бурбон «Jim Beam»* - створи історію.
- Автентичні лексеми з національним компонентом в семантичній структурі у рекламних зверненнях представлено такими групами:
  - власне-реалії: одним з найважливіших символів в Україні є *дідух* («Львівське»); на центральній площі почали ставити *шопку* – святкову композицію, що зображує різдвяні події («Львівське»); а ось і *варенички* («Мезим»);
  - фонові лексеми: *«Бандерівська»* – горілка нескорених; *пригощалися короваями* («Львівське»); Тільки *«Губернія»* з її ароматом свіжої *липи* та ягід *калини* здатна прогнати втому, подарувати міцний заряд енергії та присмні спогади; пускали *вогняне колесо* – символ сонцевороту («Львівське»); в цей час вишановували сили природи, зокрема *русалок* («Львівське»); *кожен із львівських левів береже старовинну легенду ...*(«Львівське»);
  - етнографізми: *«Мороша»*; *подих у мене перехоплює від спокійної величності Дніпра* («Київстар»); *скелі Демельджі* відповідали на мій дотик теплом *кримського сонця* («Київстар»); *затишна краса палацу Масандри* («Київстар»); *«Хортиця Organic»* - вперше в Україні; унікальні мінерали *Миргородського родовища* додають життєвих сил («Миргородська»); *Херсонщина* – щедрий чумацький край («Чумак»); Я наповнююсь силою *Карпат* («Моршинська»).
  - історизми: *«Козацька рада»; «Губернія»; кетчуп «Чумак гриль»; чумаки, ретельно збираючись у довгу дорогу, робили страхові внески* («Оранта»);
  - архаїзми: *«Світоч»* - світло вдома; *гінця*, який приніс добру новину, *пригощали «Львівським»; так розуміємо справжню дружбу ми, українці, і тому саме ми створили «Славутич»* - пиво найкращих друзів.
  - 3-поміж запозичених вербалізаторів етнокультурного рівня реклами українського медіапростору виділено такі:
    - варваризми, здебільшого представлені іноземними рекламними номенами, які на письмі графічно відтворюються мовою оригіналу: *Tuborg – Open for more; A dollar! A dollar!; Came on! Новий суперовий мікс – ідеальний баланс* («Nescafe 3-в-1»); *Шалений драйв! Ось що мені в кайф!* («Nescafe 3-в-1»); *Бонджорно, сеньйора!* – Макарони *«Pasta Prima»* - справжні італійці на вашій кухні; *Ти жуєш коктейлі, бейба* («Orbit»); *Gracio, pomprini, смакуй Fruttini* («Orbit»); *Bud – king of beers. Great times are coming*; телефон, який варто *«зафрендити»* («LG»); Цукерки *«Rivera» Millennium* - свято в кожній коробці; *Raffaello* - зроби кожен день особливим; *Kinder Chocolate* - солодкий спосіб висловити любов; *Pampers activebaby-dry* - любити, грати, спокійно спати; *Gala* холодна сила; *Marengo. Time to go!*;

– екзотизми: *Zatecky Gus* – з ароматним *жатецьким хмелем* у Чехії; *обсмажений цільний італійський фундук*, *найніжніший праліне* («Millenium»); *легкі кріспи* («Lion»); *даруєш запах орхідей* («Palmolive»); *випечений у печі крекер* («Tus»); *макарони «Чумак»* - з лану до столу, *спробуйте зі спагеті-соусом*; *знаєш щось краще, ніж пінаколада* («Orbit»); *я бачив величну Амазонку* («Київстар»); *торкався каменів Стоунхенджу* («Київстар»); *розкіш Версалью вразила мене* («Київстар»); *мов в тропіках співаю я* («Palmolive»); *кокос, олія жожоба* («Palmolive»); *зрозумів: Ельбрус* («Київстар»); того дня Джон Джемисон загубив бочку улюбленого *віски*.

Очевидним є той факт, що запозиченою національно маркованою лексикою частіш за все послуговуються в рекламі іноземних брендів, тоді як власне українські слова на позначення національного колориту використовують вітчизняні виробники. Проте є і винятки. Наприклад у рекламі української торгової марки «Чумак» фігурують численні екзотизми: *м'ясо любить кетчуп; макарони «Чумак»* - з лану до столу, *спробуйте зі спагеті-соусом* тощо.

Рекламні звернення концентрують у собі велику кількість різноманітних виражальних засобів задля привернення уваги потенційних споживачів. Вони реалізуються в тропях і стилістичних фігурах. Однією з найважливіших умов запам'ятовування рекламного тексту є повторюваність як, власне, тексту, так і його окремих елементів. Це завдання, за нашими спостереженнями, досягається використанням таких стилістичних прийомів, як:

– тавтологія: *Хочеш відчутти драйвовий настрій у Лондоні? Купуй акційний Tuborg, знаходь та ресструй коди, накопичуй гріни, обмінюй їх на грандіозні подарунки: драйвові музичні плесри, стильні ноутбуки, мультимедійні ігрові приставки. А також вигравай 5 днів драйвових пригод для себе і твоїх друзів у столиці вечірок Лондоні! Tuborg – вирушай на Лондон мегадрайв!; A dollar! A dollar! Коли «Львівським» насолоджувалися вже десятки років, про долар ще ніхто не чув. ... «Львівське» - відчуй смак легенди!; «Білий лев» - нове не фільтроване пиво з пшеничним смаком. «Львівське. Білий лев» - біле пиво з міста Лева; В Україні вже близько 90 років «Оранта» забезпечує майно українців. «Оранта» - оберігає Україну;*

– анафора: *«Львівське» вітає зі святом Різдва. ... «Львівське» вітає зі святом Маланки...; «Львівське» вітає вас зі святом святої Трійці!;*

– анепіфора: *«Tus» представляє. Відчуваєш легкий голод? Спробуй «Tus»!; «Бесіда» - зелений чай з натуральними листочками м'яти, смородини або малини. Потурбуйтеся про маму разом із «Бесідою»;*

– епіфора: *Макс, давай Sorbitax; Вань, Вань, давай «Ятрань».... Я не можу, це ж «Ятрань»!*

Досить поширеним рекламним прийомом вважається контраст, оскільки це один із важливих факторів, що обумовлює різноманітні реакції людини, зокрема реакцію на пропонований продукт чи послугу. Антитеза як стилістична фігура, побудована на підкресленому протиставленні протилежних явищ, почуттів, образів, в рекламному зверненні дає можливість зіставити якості рекламованих марок з іншими товарами однієї групи, актуалізувати життєвий досвід людини – сучасний і минулий тощо. Спостереження за лексемами, що містять у семантичній структурі національний компонент, показали, що вони часто входять до таких фігур: *«Lion»* - *зовні не дуже, дуже на смак; макарони «Чумак»* - з лану до столу; *Якість італійська – ціна українська* («Pasta Prima»); *я бачив величну Амазонку, але подих у мене перехоплює від спокійної величності Дніпра; я торкався каменів Стоунхенджу, та нічого не відчував, лише скелі Демельджі відповідали на мій дотик теплом кримського сонця; Розкіш Версалью вразила мене, та мені більше до вподоби затишна краса палацу Масандри* («Київстар»).

Мовне оформлення рекламного звернення, на лексичному рівні зокрема, мотивується виконуваними ним функціями: інформативною та експресивною. Мета рекламних повідомлень не тільки повідомити про нові товари, але й закріпити їхній успіх на ринку. У такому разі рекламодавці не навантажують повідомлення

інформацією про переваги товару, а використовують такі мовно-стилістичні засоби, які впливають на емоційний стан реципієнта. Аналіз національно маркованих слів у рекламних зверненнях показав, що вони можуть виступати складовими стилістичних фігур і тропів:

– метафора: *чоловіки люблять м'ясо, а м'ясо любить кетчуп «Чумак гриль»; в ньому тепло українського сонця, в ньому смак південного вітру, в ньому свіжість херсонського неба, у кожній краплині, кожного разу – завжди («Чумак»);*

– гіпербола: *ми додаємо найкращі українські вершки, щоб «Світоч» став найніжнішим; «Тис» смачно тамує голод будь-де і будь-коли; з «Galinkoю» спадок малої ще й онукам дістанеться чистим; «Мерная» - це найкраще поєднання абсолютної якості та бездоганного смаку;*

– порівняння: *дарує райські відчуття, мов в тропіках співаю я (Palmolive);*

– перифраза: *Трійця відома також в Україні як Зелені свята; цей тиждень також звуть русальним («Львівське»); «Львівське. Білий лев» - біле пиво з міста Лева;*

– градація: *Чехія. Німеччина. Бельгія. Велика Британія. Ми об'єднали всю Європу, щоб перейняти найкращий європейський досвід («Чернігівське»).*

Потреба у створенні дієвого рекламного повідомлення, яке б одночасно інформувало споживача та здійснювало на нього вплив на короткому відрізку тексту змушує автора вдаватися до нестандартних мовних рішень. Так можуть виникати: 1) *оказіоналізми: нчкай! (Tuborg); купи акційний Tuborg, знаходь та реєструй коди, накопичуй гріни; не гальмує, снікерсуй; Крильово! LG Cookie Fresh – телефон, який варто «зафрендити»;* 2) *каламбур : мене приваблює низька ціна в «АТБ». А тебе? Кожен із львівських левів береже старовинну легенду про князя Лева Галицького; «Золота бочка» - смак бочкового пива у пляшці.*

**Висновки.** Вербалізація етнокультурного рівня рекламного звернення відбувається через використання національно маркованих слів – безеквівалентної лексики, яка містить: *слова-реалії* (означальні, гіпонімічні, власне реалії, історичні реалії) – назви предметів матеріальної культури, що властиві лише певним націям і народам, факти історії, державних інститутів, імена національних і фольклорних героїв, міфологічних істот та *фонової лексики* – слова, які несуть у собі інформацію національно-культурного характеру, потребують лінгвокультурологічного коментаря. До слів-реалій зараховуємо екзотизми й варваризми, які засвоєні з інших мов з метою відтворення місцевого колориту країни і відображають особливості семантики іншої мови відповідно.

Слова, що містять національно-культурний компонент у семантиці функціонують в рекламних зверненнях на всіх структурних рівнях – як окремий номен, у складі слогана, у рекламному тексті – і можуть бути засобом емоційного впливу на реципієнта, використовуються в стилістичних фігурах і тропях, сприяють створенню каламбурів, стають основою для виникнення okazіоналізмів, а отже є елементом мовної маніпуляції з метою привернути увагу реципієнта, викликати в нього інтерес, навести аргументи на користь товару або послуги, змусити купити цей товар або скористатися послугою.

#### VERBALIZATION OF CULTURAL ETHNIC COMPONENT OF ADVERTISING

*O. P. Sadovnikova, PhD, Associate Professor*

*Sumy State University,*

*2, Rimskogo-Korsakova St., Sumy, 40007, Ukraine*

*E-mail: ol\_sad@mail.ru*

*Advertising is a part of national information space, it is born in a particular ethnocultural system, it a priori has a corresponding linguocultural code. To achieve the goal of advertising national, cultural and mental peculiarities of potential recipients should be taken into account. Advertising messages on ukrainian television, particularly their text content became the object of observations. It was found out that about 20% of them are appealing to the cultural ethnic knowledge of the recipients.*

*Verbalization of cultural ethnic content of advertising messages takes place because of the use of nationally marked vocabulary, that includes such concepts as words with no direct equivalents in other languages, namely realia words (exoticisms and barbarisms) and background vocabulary (words-symbols). The selection of nationally marked lexical items in advertising messages was made by the following criteria: 1) semantic ones: presence in the structure of the lexical meaning of seme "national" (ethnic, folk, symbolic), 2) grammatic ones – authentic units and borrowed units, were analyzed according to formal indices, 3) functional-stylistic ones - creation of national coloring.*

**Keywords:** cultural ethnic content of advertising, words with no direct equivalents in other languages, realia words, background vocabulary.

## ВЕРБАЛИЗАЦІЯ КУЛЬТУРНО-ЕТНИЧЕСКОГО УРОВНЯ СОВРЕМЕННОГО РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ

**О. П. Садовникова**, канд. пед. наук, доцент

Сумский государственный университет,  
ул. Римского-Корсакова, 2, г. Сумы, 40007, Украина  
E-mail:ol\_sad@mail.ru

*Реклама является частью национального информационного пространства, она рождается в определенной этнокультурной системе, и в нее априори заложен соответствующий лингвокультурный код. Объектом наблюдений выбраны рекламные обращения на украинском телевидении, в частности их текстовая часть. Установлено, что около 20% из них обращаются к культурно-этническим знаниям реципиентов.*

*Верба́лизация культурно-этнической составляющей рекламного обращения происходит путем использования национально маркированной лексики – безэквивалентной лексики, в структуру которой входят слова-реалии (экзотизмы и варваризмы), фоновая лексика (слова-символы). Национально маркированные лексемы выделены с учетом таких критериев: 1) семантического — наличие в структуре лексического значения семы «национальное» (этническое, фольклорное, символическое); 2) грамматического – по формальным показателям проанализированы аутентичные и заимствованные единицы; 3) функционально-стилистического – создание национального колорита.*

**Ключевые слова:** этнокультурный уровень рекламы, национально маркированная лексика, безэквивалентная лексика, слова-реалии, фоновая лексика.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації / Ф. С. Бацевич; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. - К. : Довіра, 2007. - 207 с.
2. Влахов С. Непереваемое в переводе / С. Влахов, С. Флорин; под ред. Вл. Россельса. – М., 1980. – 352 с.
3. Волошина А. Безэквивалентна лексика близькоспоріднених мов: проблема семантичної структури / А. Волошина // Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство). – 2000. – Вип. XXVI. – С.56-64.
4. Дороз В. Лінгвонародознавчий аспект роботи над українською лексикою у школах національних меншин [Електронний ресурс] / В. Дороз. – Режим доступу : [www.ukr-in-school.edu-ua.net/include/config.php](http://www.ukr-in-school.edu.ua.net/include/config.php).
5. Зірка В. В. Експресивність та способи її перекладу в англомовних рекламних текстах / В. В. Зірка // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. – 2011. – С. 139-145.
6. Зорівчак Р. П. Термін “структурно-конотативна реалія” у контрактивній лінгвістиці та перекладознавстві / Р. П.Зорівчак // Проблеми зіставної семантики. Матеріали Всеукраїнської наукової конференції з проблем зіставної семантики / Кочерган М. П. (відпов. редактор) та ін. – К., 1995. – С. 224-227.
7. Комар О. Етнокультурна символіка національно-маркованих мовних одиниць / О. Комар // Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство): у 2 ч. – 2011. – Випуск 95 (1). – С. 52-55.
8. Красных В. Этнопсихолінгвістика и лингвокультурология : курс лекцій / В. Красных. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2002. – 284 с.
9. Романюк С. К. Типологічні особливості рекламного дискурсу / С. К. Романюк // Вісник Житомирського державного університету : Філологічні науки. – 2010. – Вип. 54. – С. 228-230.
10. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / Олена Олександрівна Селіванова. – Полтава, 2006. – 716 с.
11. Слободянюк Н. Ю. Український національно-культурний компонент у мові художньої історичної прози Пантелеймона Куліша: автореф. дис. канд. філол. наук: спец. 10.02.01 / Н. Ю. Слободянюк. – К., 2001. – 20 с.
12. Сухомлин О. Ю. Категорія ментальності як складова рекламного образу / О. Ю. Сухомлин // Наукові записки Інституту журналістики. – 2006. – Т. 22 – С. 146-151.



13. Тупиця О. Ю. Проблема відмежування поняття «Безеквівалентна лексика» / О. Ю. Тупиця, Л. В. Зімакова. // *Wschodnie partnerstwo* – 2009. Miedzynarodowa naukowa praktyczna konferencja (Poland). – Przemysl : Sp.z.o.o. "Nauka i studia", 2009. – С.34-37.
14. Хіль Н. П. Відтворення національно-культурних особливостей оригіналу в художньому перекладі [Електронний ресурс] / Н. П. Хіль. – Режим доступу : [http://www.confcontact.com/2009fil/7\\_hil.htm](http://www.confcontact.com/2009fil/7_hil.htm).

#### LIST OF REFERENCES

1. Batsevych F. S. Glossary of intercultural communication / F. S. Batsevych; Lviv. National University of I. Franko. - K: Dovira, 2007. – 207 p.
2. Vlahov S. Untranslatable in translation / S. Vlahov, S. Florin; ed. Vl. Rossels. – M., 1980. - 352 p.
3. Voloshin A. With the absence of equivalents vocabulary of closely related languages: the problem of semantic structure / A. Voloshyn // *Scientific notes. Series: Philology (Linguistics)*. – Kirovograd, 2000. – P. 56-64.
4. Doroz V. Linguistic ethnology aspect of work on the Ukrainian vocabulary in minority schools [Electron resource] / V. Doroz. – URL : [www.ukr-in-school.edu-ua.net/include/config.php](http://www.ukr-in-school.edu-ua.net/include/config.php).
5. Zirka V. V. Expressiveness and how to translate advertising texts in English / V. V. Zirka // *Linguistics XXI century: new research and perspectives*. – 2011. – P. 139-145.
6. Zorivchak R. P. The term "structural connotative reality" in contrastive linguistics and translation studies / R. P. Zorivchak // *Problems of comparable semantics. Materials of Ukrainian scientific conference about comparable semantics*. – K., 1995. – P.224-227.
7. Komar O. Ethnocultural symbols of national marked linguistic units / O. Komar // *Research note. Series: Philology (Linguistics)* : in 2 parts. – Kirovograd, 2011. – Volume 95 (1).– P. 52-55.
8. Krasnykh V. Ethnopsycholinguistics and cultural linguistics: lectures / V. Krasnykh. – M. : ITDGK "Gnosis", 2002. – 284 p.
9. Romaniuk S. K. Typological features of advertising discourse / S. K. Romanyuk // *Bulletin of Zhytomyr State University: Philology*. – 2010. – Vol. 54. – P. 228-230.
10. Selivanova O. O. Modern Linguistics: Encyclopedia of terminology / Olena Oleksandrivna Selivanova. – Poltava, 2006. – 716 p.
11. Slobodyanyuk N. Y. Ukrainian national-cultural component in language of art historical prose by Panteleimon Kulish: author's thesis for obtaining sciences degree of candidate of Philology sciences: speciality 10.02.01 / N.Y. Slobodyanyuk. – K., 2001. – 20 p.
12. Suhomlin O. Category of mentality as a part of the advertising image / O. Suhomlin // *Scientific notes of Suhomlin Institute of Journalism*. – 2006. – Vol. 22. – P. 146-151.
13. Tupitzya O. Y. The problem of separating the concept of "vocabulary with the absence of equivalents" / O. Y. Tupitzya , L.V. Zimakova. // *Wschodnie partnerstwo*. - 2009. Miedzynarodowa naukowa praktyczna konferencja (Poland). – Przemysl: Sp.z.o.o. "Nauka i studia", 2009. – S.34-37.
14. Hil N. P. Reproduction of national-cultural features in the original literary translation [Electron resource] / N. P.Hil. - URL: [http://www.confcontact.com/2009fil/7\\_hil.htm](http://www.confcontact.com/2009fil/7_hil.htm)

*Надійшла до редакції 3 грудня 2015 р.*