

УДК 811.111 (73)'37'38'276.6:070.36

ФУНКЦІОНУВАННЯ АМЕРИКАНСЬКОЇ СЛЕНГОВОЇ ЛЕКСИКИ У РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ

Уляна Потятиник

Львівський національний університет імені Івана Франка

У статті йдеться про функціонування американської сленгової лексики в рекламному дискурсі. На основі зібраного матеріалу простежено, що продуктивною формою використання сленгових одиниць у сучасному рекламному дискурсі та поширеним засобом семантико-стилістичної неконвенційності за участю сленгових одиниць є одночасна актуалізація семних наборів нормативної та сленгової семем, яка зумовлює семантико-образну поліфонію та емотивну наповненість рекламного повідомлення.

Ключові слова: сленгова одиниця, рекламний дискурс, актуалізація значення, нормативність, ненормативність, семантико-стилістична неортодоксальність.

У визначенні ролі сленгової лексики в медіа-дискурсі важливе місце належить особливому виду тексту, – рекламному повідомленню. Доцільність детального аналізу особливостей функціонування сленгових одиниць у рекламному дискурсі [6, с. 213] можна пояснити, по-перше, тим, що рекламні тексти мають універсальний характер, позаяк властиві для всіх типів видань, а, по-друге, реклама відображає соціальний характер середовища, у якому оперують медіа (адже, як відомо, мас медіа часів СРСР майже не містили реклами), тому комерційна (рекламна) спроможність видання у багатьох випадках є передумовою його існування. Актуальність дослідження, таким чином, полягає в необхідності з'ясування ролі сленгових одиниць (СО) в структурі рекламного тексту, де їхнє функціонування є відмінним від загального медіа-дискурсу.

Використання СО в рекламі продиктоване потенціалом персоніфікації рекламного повідомлення, яким володіють СО, для реалізації його прагматичних цілей: переконати споживача в оптимальності пропонованого варіанта. Саме в рекламних повідомленнях одним із суттєвих чинників є єдність лінгвістичного та екстралінгвістичного контекстів [6, с. 214], що підсилює привабливість іміджу рекламованого товару. З-поміж позамовних чинників впливу на потенційного споживача в друкованих ЗМІ особливу роль відіграють візуальні засоби рекламного дискурсу.

Розглянемо приклад такої реклами, вміщеної в журналі *In Style*. На майстерно виконаній фотографії зображений вродливий чоловік на тлі голубого моря в контексті тропічного пляжу. По розмореності юнака вгадується спека літнього дня. Рекламується одеколон, назва якого *'Cool Water'* вказана тут же, під фотографією чоловіка. Така локалізація назви рекламованого товару зумовлена прагматичною інтенцією акцентувати увагу реципієнта на тому, як приємно контрастує прохолода із спекою пляжу. Але вернімося до назви. Слово *cool* в атрибутивному значенні до

іменника 'water' вибрано недаремно. Крім того, що воно вжито в своєму основному і первинному значенні "прохолодний", яке очевидне тут з огляду на контекст, в слові водночас актуалізується і друге значення, яке на відміну від нейтрального 'cool' є різко стилістично забарвленим. Це друге, сленгове значення передає ідею "шикарного, колосального" (пор. з укр. та рос. "класний/классный"). Прагматична доцільність залучення сленгової семи "колосальності" полягає в її потужному конотаційному потенціалі позитиву, який актуалізується особливо ефективно в молодіжних середовищах.

Оскільки будь-який рекламний текст, що б він не декларував, завжди переслідує певні завдання, пов'язані з впливом на погляди, поведінку і естетичні цінності своєї аудиторії, мова реклами є прикладом "навантаженої мови" (*loaded language*) [8, с. 25]. Вона, на наш погляд, відрізняється від інших видів медіа-дискурсу тим, що в ній домінує перлокутивний аспект над іллокутивним [5, с.17].

За умов нинішньої агресивної конкуренції та при відсутності об'єктивних переваг одного товару над іншим фактор "репрезентації" товару, як нам видається, відіграє вагомий роль. У цьому контексті на перший план виходять такі способи акцентуації іллокутивно та перлокутивно сигніфікативних зон повідомлення як залучення неортодоксальних підходів до мови. Будь-який вияв неординарності, в тому числі лінгвістичного плану, привертає увагу [1, с.15]. А відтак творці рекламних текстів залучають арсенал засобів, суть яких полягає у відході від мовних канонів та правил (зумисно допущена орфографічна помилка, граматичний ляпсус чи відхилення у синтаксичній структурі). За нашими спостереженнями, нетрадиційні рішення такого типу не надто поширені у рекламному дискурсі, оскільки можуть бути неадекватно витлумачені. Неологічні вкраплення та морфологічні інновації теж містять потенціал для незвичної репрезентації інформації. У контексті нашого дослідницького інтересу, ми зупинимося на семантико-стилістичній неортодоксальності, під якою матимемо на увазі акцентуацію СО за рахунок одночасної актуалізації сленгових і нормативних наборів сем у структурі лексичного значення або "комунікативно і стилістично релевантні зміни в їхній семантико-синтаксичній структурі", в результаті чого "їхня узуальна форма протиставляється оказіональній" [4, с. 68].

Методом суцільної вибірки ми опрацювали 950 сторінок із семи різнотипних видань (*The New York Times Magazine, New York Magazine, People, TONY, Time, George, Seventeen*) і виявили дванадцять випадків використання СО у рекламних текстах: *Come for the Ahhs – Save on the Zzss* (*The New York Times Magazine*, 15.05.1994), – реклама-оголошення про знижки цін на перебування у готелях мережі 'Mystic Coast and Country'. Тут особливий стилістичний ефект досягається використанням паралельних синтаксичних конструкцій та аналогією субстантивованих ономатопоетичних ЛО 'Ahhs' та СО 'Zzss' (Zs), – 'sleep'. На прикладі сленгової семми 'Zzss', яка є частиною сленгової ідіоми 'cop / catch some Zs', спостерігаємо актуалізацію імовірнісної, периферійної семми "ніч у готелі", що підтверджується необхідністю подальшої експлікації актуалізованої семми 'Come for more – snore for less'.

У рекламі протинікотинного засобу Nicoderm CQ, – *CQ on the QT* (*People*, 22.05.00), маємо справу із випадком хіазму, тобто оберненого паралелізму, що разом із сленгізмом *on the QT* ('surreptitiously; on the quiet') є основою її емоційно-експресивного заряду. Але, як і в попередньому випадку, смислова непрозорість усього рекламного повідомлення була підставою ретроспективної експлікації актуалізованого смислу: 'Nicoderm CQ: only now, you decide who knows you're quitting.'

Наступні чотири рекламні повідомлення побудовані на паралельній актуалізації компонентів значень у нормативній та сленгових семемах: '*Chill out* with *Beaujolais*'

(TONY, 10-17.06.1999): актуалізовані семи (нормативна *'make s/th very cold'* (про шампанське) та сленгова *'calm down, relax'*, як у прикладі: *Chill out, man, no need to get all worked up about it!* [7, с. 52], одночасно усвідомлюються як компоненти значення двох комунікативно реалізованих семем; аналогічно *'Get fresh with some one!'* (People, 22.05.00, – реклама освіжаючого засобу до рота) актуалізує компоненти значення нормативної семими *'get fresh'* із ядерною семою "освіжатися" та сленгової з семантичною ознакою "намагатися налагодити контакт" та семними конкретизаторами "нахабнувати", "у фамільярний спосіб", при чому відбувається уяскравлення периферійної ознаки "із сексуальним підтекстом", відтак актуалізація семи "загравати". Подібно декодується реклама товариства по боротьбі з вівісекцією: *'Objecting to dissection doesn't mean you can't cut it'* (Seventeen, 10.1997): актуалізація нормативної семи "різати, розрізати" (на малюнку поряд зображена жаба як символ вівісекції) та сленгової "давати собі раду" (*'cut it' – 'to manage, to deal with (difficult) situations'*). Рекламу, таким чином, можна витлумачити в такий спосіб, розчленувавши її з метою перекладу: "Якщо ти проти вівісекції, це зовсім не означає, що ти 1) "не здатний розрізати (жабу)" та 2) "ні на що здатний; нічого не вартий". Реклама-оголошення про гастролі рок-співака *Get ready to rock!* (Seventeen, 10.1997) побудована на основі такогж принципу одночасної актуалізації нормативної семи "рухатися, танцювати під рок-музику" та сленгової "веселитися" (пор. укр. "бісцитися"). Семний аналіз цих двох семем виявляє інтегральну сему "гарно проводити час", що і є тим семантичним змістом, актуалізованим СО *rock* у цьому прикладі. У рекламному оголошенні, вміщеному в журналі *Esquire* (04.1998) *'How Not to Be All Wet'* рекламуються нові системи для душу, що з'явилися на ринку. В короткій інформації наголошується, що вони якісно відрізняються від попередніх, бо мають ряд прихованих переваг, хоча потрібен час, щоб їх освоїти. Тому нормативна доля актуального смислу "як не намочитися" є цілком зрозумілою. З іншого боку, можна користуватися цими системами і достеменно не знати їхніх переваг, – звідси актуалізація другого, сленгового смислу: "щоб не помилитися" – СО *'to be all wet'* тлумачиться у сленгу як *'be wrong, be completely mistaken'* [7, с. 356], як у реченні: *You are all wet if you think her old man will let her go out with you* [7, с. 356].

Наступні два приклади рекламних оголошень дещо відмінні від попередніх, оскільки в них не відбувається повної актуалізації ядерної семи нормативної семими, а лише сленгової. Реклама найрізноманітніших дизайнів різдвяної "шкарпетки" із напханими в неї дрібничками (традиційний різдвяний подарунок у англійських країнах) *'Sock it to me!'* (New York Magazine, 02.12.1996) актуалізує сленгову семему "Ану, покажи (на що ти здатний)!" ("use great energy and determination to defeat or impress, overwhelm" [7, с. 303], і лише маргінально нормативну сему "шкарпетка" через асоціацію з ідентичним звукорядом та візуальним образом. Аналогічне реклама-повідомлення про черговий парад, що його щорічно організовує мережа фешенебельних універмагів *Macy's* у день свята Подяки, і який цього року відзначає 70-ту річницю, – *'70 Thanksgiving Day Parades. And not a turkey in the bunch'* (New York Magazine, 02.12.1996), актуалізує сленгову сему ЛО *turkey* "провал, фіаско" (*'inferior and unsuccessful production or venture'*) [7, с. 344] та ідентичною звуко-візуальною формою викликає асоціацію з печеним індиком як традиційною святковою стравою у День Подяки. У зацитованих прикладах основну стилістичну та емоційно-експресивну функцію виконують СО. Щодо наступних двох прикладів, сленгізми використані без залучення подвійної актуалізації різних за функціонально-стилістичним компонентом семем. У них СО вжиті у вигляді вкраплень: *Awesome undies!* (Seventeen, 10.1997), де актуалізується сленгова сема "шикарний"; *Wild things happen in the 'oui' hours* (George, 11.1998), – реклама французьких вин, у якій основне

стилістичне навантаження лежить на другій частині повідомлення, а в сленговій семемі *wild* актуалізується інтенсив "захоплюючий, несамовитий" та підсилюється периферія "інтимний, сексуальний". Ефект каламбуру створюється за рахунок актуалізації імпліцитного значення 'in the wee hours', – "в ранкові години", та in the 'oui' hours (французьке *oui* означає "так"), яке можна витлумачити як "час, коли на все погоджуєшся (відповідаєш ствердно)". У рекламі косметичних засобів, орієнтованій на молодь 'Cool Hair. Hot nails' (Seventeen, 10.1997), підсилення експресії та емотивності досягається за рахунок синтаксичного паралелізму, побудованого на антитезі нормативних 'cool'—'hot' та контекстуальній ідентичності сленгових семем (cool "stylish, sophisticated", hot – "popular, much sought after" [7, с. 62; 7, с. 164]).

Як бачимо з проаналізованих прикладів, найпродуктивнішою формою використання СО в сучасному рекламному дискурсі та найпоширенішим засобом семантико-стилістичної неортодоксальності (за участю СО) є одночасна актуалізація семних наборів нормативної та сленгової семем, що робить чуттєво-уявні образи в залучених лексемах рельєфнішими, виразнішими, а отже експресивнішими та емоційно наповненими. Потенціал впливу такої реклами на свідомість реципієнта суттєво збільшується. З іншого боку, використання СО в вигляді "вкрапель" виявилася не типовою (найчастіше в молодіжних виданнях, що пояснюється механічним відтворенням мовленнєвого узусу молодіжних середовищ рекламним дискурсом). У цьому питанні ми не погоджуємося з Т. Заводовською, яка стверджувала, що просторічна лексика використовується медіа-текстами "без участі в будь-яких стилістичних прийомах" [2, с. 7]. Привернення уваги є чи не найскладнішим, а тому найважливішим етапом у рекламі, тому описана вище форма використання СО відразу набуває ознак лексико-стилістичного атрактанта в тексті [1, с. 19], і стає центром прагматичного навантаження повідомлення.

У залученні елементів сленгу ми вбачаємо посилення тенденцій діалогізації [3, с. 45] рекламного дискурсу, реструктуризації її лексико-стилістичних особливостей у напрямку звичного мовного узусу пересічного американця. Крім того, реклама, щоб заохотити купівельні настрої, мусить мати тривкий ефект, тобто надовго запам'ятовуватися [8, с. 28]. Ефективним способом закарбувати бажаний імідж надовго в пам'яті є надання йому елементів несподіваності і навіть епатажу. Коли інформація відповідає очікуваному, а її виклад відбувається логічно, вона погано запам'ятовується, і навпаки. Проілюструємо це на прикладі цитати з рекламного ролика, що демонструвався по місцевому телебаченню у м. Оксфорд штату Міссісіпі. Рекламували ресторан, який спеціалізується на стравах із курячого м'яса. Ролик був розрахований, значною мірою, на візуальне та аудіосприйняття, і весь текст містився в одному реченні. Воно починалося зі слів: 'We are Chicken...', що зрозуміло, враховуючи спеціалізацію ресторану. Але після короткої паузи несподівана кінцівка: '...and We Admit it'. І саме ця частина виявляє другий, неочікуваний у цьому контексті актуальний смисл слова – "боягуз" (He won't fight 'cause he is a *chicken* [7, с.51]). Актуалізована сема, таким чином, одночасно усвідомлюється і як компонент значення комунікативно реалізуваної сленгової семемі, і як інтенсив нормативної, що, фактично, не присутня в другій частині висловлювання.

Враховуючи викладене попередньо, рекламний текст більшою мірою, ніж інші види медіа-текстів, з огляду на низку специфічних іллокутивних та перлокутивних завдань, виявляє тенденції до творчого переосмислення СО, залучення їх до найрізноманітніших стилістичних прийомів, що веде до їхньої акцентуації в комунікативному повідомленні та підвищення емотивних та образних потенцій.

1. Белова А.Д. Лингвистичні аспекти аргументації: Автореф. дис. ... д-ра філол. наук. – К., 1998. – 30 с. 2. Заводовская Т.А. Стилистические особенности функционирования просторечной лексики в языке английской газеты: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 1989. – 21 с. 3. Зильберт Б.А. Социопсихолингвистическое исследование текстов радио, телевидения, газеты. – Саратов, 1986. – 211 с. 4. Зорівчак Р.П. Авторські фразеологічні новаторства як перекладознавча проблема // Мовні і концептуальні картини світу. – К., 2001. – Вип. 5. – С. 68–72. 5. Мечковская Н.Б. Социальная лингвистика. – М., 2000. – 206 с. 6. Раду А.І. Соціологічний простір рекламного дискурсу // Наукова спадщина професора Ю.О.Жлуктенка та сучасне мовознавство. – К.: Логос, 2000. – С. 213-217. 7. Harmon R. Talkin' American. – Fullerton, 1995. – 373 p. 8. Leech G.N. English in Advertising: a Linguistic Study of Advertising in Great Britain. – London, 1966. – 210 p.

AMERICAN SLANG IN ADVERTISING

Uliana Potiatynyk

The article examines ways in which slang words and expressions operate within advertisements. Most citations from US newspapers and magazines suggest that it is uncommon for slang items to be employed in advertisements with their semantic and morphological structure unchanged. The more common practice, instead, is the utilization of slang words and expressions in contexts that require a modification of their original meaning, which has an effect of foregrounding the advertising message overall, thus ultimately making it more memorable. In this regard, a simultaneous actualization of the slang (non-standard) and standard meanings of a lexical unit has proved to be the most common and effective means of semantic and stylistic unconventionality within advertising texts

Key words: slang item, advertising discourse, actualization of meaning, standard meaning, non-standard meaning, stylistic unconventionality.