

СЕКЦІЯ 7. МЕДІАЛІНГВІСТИКА

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-275-6-19>

Семенюк О. А.,

*доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри міжнародної журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка*

ІМПЛІЦИТНІ ВПЛИВИ РЕКЛАМИ НА СУЧАСНИЙ ДИСКУРС

Так уже традиційно склалося, що в середовищі інтелектуалів реклама переважно розглядається як явище, що негативно впливає на якість мовної норми, примітивізує суспільний дискурс, розповсюджує дефектні мовленнєві моделі тощо. Однак такий погляд є дещо суб'єктивним і не завжди коректним. Як і будь-який медійний жанр реклама здійснює і позитивний, і негативний вплив як на суспільство, так і на мову.

У нашій розвідці ми зупинимося лише на декількох несподіваних факторах позитивного впливу комерційної реклами на сучасну мову й актуальний дискурс. Перший такий чинник – розповсюдження рекламою мовних елементів, що дозволяють зробити більш ефективним розуміння особистістю складних суспільних проблем. Другий – сприяння процесу інтелектуалізації національної мови. Ці аспекти певним чином пов'язані між собою, про що більш докладно далі.

Реклама сприяє активізації процесу розуміння деяких складних питань, «вприскуючи» в дискурс необхідну термінологію, іноді спрощену, яка стає відповідним «когнітивним» інструментом сприйняття проблеми на колективному та індивідуальному рівнях. І ми говоримо не про соціальну, а саме про комерційну рекламу, завдання якої, зазвичай, реалізуються поза контекстом соціального альтруїзму.

Візьмемо для прикладу проблеми енергетичних трансформацій в сучасному світі, які у більш спрощеному для пересічних членів суспільства варіанті можна називати питаннями енергоефективності та енергозбереження.

Реклама як жанр, що більше пов'язаний із економічною, ніж з суспільно-політичною кон'юнктурою, стала дещо незвичним, але вагомим елементом «розповсюдження» концептуальних тем та елементів їх вербалізації (спеціальних термінів енергозбереження) в сучасному суспільстві споживання. Використання спеціальної лексики в комерційній рекламі ілюструє декілька важливих аспектів: 1) явище, до якого «прив'язані» терміни, є актуальним для суспільства; 2) важливість і соціальна значущість явища сприяє продажу товарів та ідей; 3) у текстах реклами, в яких вживаються термінологічні одиниці, вони десемантизуються, спрощують своє значення, що полегшує їх використання в побутовому дискурсі; 4) макротекст реклами сприяє зміні «ракурсів» проблеми – з глобальної, далекої від конкретної особистості, пов'язаної з екологічною кризою та дефіцитом енергоресурсів на планеті, вона трансформується в індивідуальну побутово-економічну, яку легко можна вирішити.

Поглянемо на зразок реклами сучасної побутової техніки: *«Пральні машини продовжують розумнішати. Заощадження електроенергії – головний тренд у розвитку електроніки вже не один рік. Якщо раніше про заощадження мав дбати господар, тепер цим переймаються самі прилади. «Дедалі розумніше, дедалі зеленіше» ... Поки у Європейському Союзі лише планують наступного року запровадити новий клас енергоефективності – «A+++», на ярмарку IFA широкому загалу вже представлять масу приладів, які виконують його параметри. Запровадити новий клас вимагають самі виробники – мовляв, «A++» – це вчорашній день». ... Менеджери Bosch/Siemens та Miele, які у Берліні для преси і фахової публіки представили нове покоління пральних машин, яке споживає вдвічі менше електроенергії, ніж машини класу «A». «Майбутнє – зелене», – каже керівник підрозділу побутових приладів Siemens. Він нагадує, що половину електроенергії споживають приватні господарства, а на побутову техніку припадає половина сімейних енерговитрат...» (DW, 01.09.2010.).*

На чому акцентують увагу творці реклами? Перше і головне – прилади *економлять* електроенергію і воду та ефективніше і довше працюють, тобто – *економлять гроші* покупця. Наступний за важливістю чинник – *вони розумні*, менше потребують втручання користувача, тобто – *економлять його час*. І останнє, що запам'ятовується, – *безпечні для навколишнього середовища*. Постійний акцент на актуальному тренді «зелених технологій» створює для

споживача ефект долучення до важливої справи збереження довкілля. Це своєрідний «моральний бонус», який має остаточно переконати придбати нову техніку.

Подібна реклама активно сприяє поширенню певної групи терміно-логічної лексики – назв приладів та технологій енергозбереження: *клас енергоефективності, енергоощадні технології, сонячні панелі, сонячні колектори, теплові насоси* тощо. Окрім цього, терміни майже завжди виконують функцію інтелектуалізації мови, на цьому наголошували ще чеські структуралісти, зокрема Б. Гавранек.

Терміни виступають як елементи, що сприяють позитивному когнітивному ефекту в осмисленні проблеми нефакхівцями. Особливо виразно це помітно, коли спеціальна лексика частково детермінологізується і стає частиною повсякденного дискурсу. Такі одиниці вживають спонтанно, але, як і будь-який термін, вони привносять у мовлення стилістичні аспекти книжності та додають йому логічності й точності. Тобто – виступають чинником інтелектуалізації мовлення і мислення, додатковим інструментом розуміння проблеми.

Ще одним чинником інтелектуалізації мови є латинізми. Латина завжди була потужним фактором інтелектуалізації української літературної мови, а латинізми вже давно є невід’ємними елементами її лексичної та фразеологічної систем [2, с. 10]. У своїх попередніх дослідженнях ми розглядали особливості функціонування латинізмів в сучасному дискурсі та їх роль у процесах інтелектуалізації [1]. Маємо зазначити, що джерелом розповсюдження і популяризації латинізмів також є і сучасна реклама.

Давно засвоєні та нові для масового мовлення латинізми присутні на білбордах та сітілайтах, тексти яких є невід’ємним елементом своєрідної «мови міста». Переважна кількість таких мовних одиниць у назвах аптек, медичних кабінетів, клінік тощо. Так, мешканці українських міст часто бачать рекламні вивіски типу: «*Стоматологічна клініка «Імпладент»* (від лат. *dens* зуб, *implantatio* вживлення, імплантація), «*Люкс-Дент*», *стоматологія*» (від лат. *luxus* повнота життєвих сил, надмірна розкіш; *dens* зуб); «*Стоматологічна клініка «Арех»* (від лат. *arex* верхівка, кінчик); «*Магазин «Оптімед»* (від лат. *optimas* знатний, видатний або *optimus* найкращий; *medicīna, medicus* медицина, лікар); «*Аптечна мережа «Віталюкс»* (від лат. *vita* життя, спосіб життя, людство, люди; *luxus* повнота життєвих сил, надмірна розкіш); «*Медичний центр «Ацінус»* (від лат. *acīnus* «виноградна лоза),

структурна одиниця легень); *«Медичний центр «Дерміс Медіком»* (від грецьк. *derma* шкіра; від лат. *medicīna, medicus* медицина, лікар) тощо.

Ці ж назви зустрічаються і в розгорнутих рекламних оголошеннях. Наприклад: *«Медичний центр «Дерміс Медіком»* надає медичні послуги у Персонал центру – це професіонали, які зможуть точно діагностувати захворювання та призначити правильне лікування у кожному окремому випадку» та ін. Але набагато потужніший пласт латинізмів атакує споживача через рекламу медикаментів (*«Йодомарин»*, *«Валеріана»*, *«Комбіспазм»* тощо), предметів гігієни (*зубна паста «Dentalux»*, *зубна паста «Professional BIOCALCIUM»*, *зубна паста «Aquafresh»* тощо), косметичних засобів (*крем «NIVEA Soft»*, *дезодорант «Crystal»* тощо), побутової хімії (*миючий засіб для прибирання «Титан»*, *засіб для чищення «Містер Мускул»* тощо), продуктів харчування (*шоколадний батончик «Aero»*, *шоколадний батончик «Mars»* тощо) та ін. [1, с. 80-82].

Важливо, що за допомогою рекламних текстів латинізми входять і до суспільного дискурсу, і до індивідуального мовлення.

Зробимо деякі **висновки**.

Як і будь-який вид дискурсу, що має помітне розповсюдження в певний час, реклама здійснює різноаспектний, іноді – прихований, тиск на мову, мовленнєву норму. До такого імпліцитного впливу можна віднести і створення когнітивних інструментів роз'яснення складних проблем (по-суті, виконання герменевтичних завдань), і сприяння інтелектуалізації мови. Зрозуміло, що такі «позитивні» завдання опосередковано виконує лише певна частина макротексту сучасної реклами.

У техногенному суспільстві рекламний текст стає ретранслятором галузевих термінологій, сприяє детермінологізації спеціальної лексики та уведенню її елементів у повсякденний дискурс. Особливої ваги у цьому сенсі набувають терміни латинського походження.

Елементи латини, функціонуючи у сучасному дискурсі, додають йому стабільності і комунікативної стрункості, нейтралізують тенденції примітивізму мовлення за рахунок своєї потужної культурної складової.

Список використаних джерел:

1. Семенюк О., Патлата Г. Латинізми як чинник інтелектуалізації сучасної української мови. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*. Випуск 202. Кропивницький, 2022. С. 76–83.
2. Черевченко О.М. Ідіостиль Ю. Клена у контексті інтелектуалізаторських мовних традицій українського неокласицизму: автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ, 2005. 20 с.