

І. Г. Рожкова,

Маріупольський державний університет, м. Маріуполь

НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ СТЕРЕОТИПИ ТА ЇХ ВЕРБАЛІЗАЦІЯ В ГРЕЦЬКОМУ, УКРАЇНСЬКОМУ ТА РОСІЙСЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

У статті розглянуто поняття національно-культурного стереотипу та рекламної комунікації на прикладі грецького, українського та російського рекламного дискурсу. Проаналізовано характерні засоби вербалізації національно-культурних стереотипів в новогрецькій, українській та російській мовах. Описано можливості використання стереотипів та етнічних елементів для забезпечення ефективності рекламної кампанії.

Ключові слова: національно-культурний стереотип, рекламна комунікація, символ, образ, рекламний дискурс, вербалізація, етнічний елемент.

NATIONAL AND CULTURAL STEREOTYPES AND THEIR VERBALIZATION IN GREEK, UKRAINIAN AND RUSSIAN ADVERTISING DISCOURSE

The usage of ethnic elements and stereotypes in the advertising discourse is always of great interest in the ethnic culture for the researchers and leads to the national pride growth. The advertising discourse forms the stereotypes, values orientations, aesthetic tastes and has to conform to the higher moral standards and national educational ideals. The study of ethnic stereotypes and labels makes it possible to know more about the psychological characteristics of the ethnic group, individual and social aspects of its culture, etc. In some extent, ethnic stereotypes and ethnic labels are valuable, if not always reliable source of knowledge of the culture ethnic group and its national character, its mentality appreciation. The advertising discourse is a typical example of the representation of the national picture of the world that appears in the advertisement text using the specific means of the national language.

The present article deals with the notion of national cultural stereotype in advertising discourse on the basis of Modern Greek, Ukrainian and Russian languages. There analyzed the basic ways of characterizing verbalization of national and cultural stereotypes in Modern Greek, Ukrainian and Russian language. The author of the article offers the possibilities of usage of stereotypes and ethnic elements making advertising campaign much more effective.

Keywords: national and cultural stereotype, advertising discourse, symbol, appearance, verbalization, ethnic element.

НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ И ИХ ВЕРБАЛИЗАЦИЯ В ГРЕЧЕСКОМ, УКРАИНСКОМ И РУССКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

В статье рассмотрено понятие национально-культурного стереотипа рекламной коммуникации на примере греческого, украинского и русского рекламного дискурса. Проанализированы основные характерные способы вербаллизации национально-культурных стереотипов в новогрецеском, украинском и русском языках. Описаны возможности использования стереотипов и этнических элементов для обеспечения эффективности рекламной кампании.

Ключевые слова: национально-культурный стереотип, рекламная коммуникация, символ, образ, рекламный дискурс, вербаллизация, этнический элемент.

Постановка проблеми. Реклама, що виникла в умовах товарного виробництва як засіб інформування та просунення товарів та послуг, в сучасних умовах світової глобалізації робить значний вплив на культуру народів, а також сприяє її популяризації серед інших культур. Реклама не замикається в рамках інформування, вона є також важливим соціально-історичним і навіть національним явищем. Сучасна реклама створюється на багатьох мовах світу, і кожна культура відбиває в рекламі свої національні особливості, і з цією метою використовуються певні вербальні засоби конкретної національної мови. На сьогодні в контексті глобалізаційних процесів одним із актуальних питань рекламної теорії та практики є врахування національно-культурного аспекту творення та функціонування реклами в медіа просторі будь-якої країни [10].

Мета статті – розглянути поняття національно-культурного стереотипу в рекламній комунікації, проаналізувати деякі характерні засоби вербалізації національно-культурних стереотипів на прикладі новогрецької, української та російської мов.

Для сучасної цивілізації реклама починає виконувати функцію, яка раніше належала мистецтву – ідеологічне трактування людини та світу. На сучасному етапі розвитку реклама є структурою, що трансформує мову об'єктів у мову людей і навпаки. Її мета – долучити людину до своєї структури значень, спонукати її до участі в декодуванні своїх лінгвістичних і візуальних знаків [1, с. 14–15].

Філософи і культурологи відзначають, що, незважаючи на те, що в ході історії, особливо в ХХ столітті, народи зблизилися і уніфікувалися з побуту і мислення, кожна національна цілісність: народ, країна, культура – має особливий світогляд, унікальну шкалу цінностей [5, с. 150].

Такі дослідники національно-культурних стереотипів рекламного дискурсу як В. Бугрим та Т. Компанієць [4], сформулювали основні принципи, завдяки дотриманню яких реклама може повно та результативно функціонувати в межах національного простору. Їх можна згрупувати таким чином: національно-психологічні характеристики народу, для якого створюється реклама, система його поглядів та звичаїв, національно-історичні характеристики розвитку країни, національні особливості рекламування, мовностилістичні особливості реклами, яка створюється певною мовою. Стереотипом в рекламі вважається установка, мотив, образ, певний символ або система символів, імідж та прогнозоване очікування [4].

Національна реклама ідентифікується за допомогою мови, на якій вона створена, характеризується наявністю національно-культурних компонентів, в першу чергу лексико-семантичних. Національно-культурний компонент складається з фонових знань представників тієї чи іншої лінгвокультурної спільноти. Незважаючи на сильний вплив глобалізації на рекламу, багато дослідників відзначають, що саме в даній ситуації національні компоненти виокремлюються набагато яскравіше [3].

Зупинимося на деяких **мовних особливостях**, що становлять один із виразно впливових національно-культурних факторів, важливих для розуміння культурного коду, зокрема в рекламній комунікації. Типовими проблемами більшості перекладачів реклами стають синонімічність, багатозначність, фразеологічні звороти, гра слів, фонетична специфіка, мовні експерименти у рекламних текстах певної національної мови. Неправильні розуміння чи дослівний переклад не дадуть споживачу можливості правильно декодувати рекламне послання – до того ж, при адаптуванні вербальної складової рекламних продуктів втрачається той мовний колорит і специфіка сприйняття текстів, які закорінені в генетичну пам'ять, здатні корелювати з асоціативним полем – і активно беруть участь у формуванні рекламного міфу. Назва, благозвучна в одній мові, може мати абсолютно інший зміст в іншій, або її взагалі не можна виголосити через відсутність у фонетиці місцевої мови певних звукових одиниць [11].

Далі звернемося безпосередньо до питання вербалізації національно-культурних стереотипів та етнічних елементів у рекламних текстах. В першу чергу, до лексичних одиниць з національно-культурним компонентом відносяться такі категорії як власні назви (ономастична лексика, антропоніми, топоніми та ін.) в ролі лінгвістичних ідентифікаторів національно-культурного характеру, фразеологізми, прислів'я, реалії, семантичні лакуни, віршований текст у рекламі як креативно-функціональна парадигма в контексті міфологізації, елементи нелітературної мови в рекламі як засіб сегментування аудиторії в аспекті рекламної міфотворчості, сленгізми та ін. [8, с. 72].

Спробуємо розглянути функціонування деяких основних національно-культурних стереотипів та варіантів їх вербалізації в рекламному дискурсі на прикладі **новогрецької, української та російської мов**. Як відомо, національний світогляд включає такі поняття як мова, магія, міфи, мистецтво, мораль, історія, культура, національна пам'ять, релігія, ставлення до життя та праці тощо. Є цікаве ствердження, що кожний народ, нація, держава виробляють свою культуру, а значить, і свою рекламу [4].

Упродовж останнього десятиріччя **українські рекламні тексти** зазнали значних змін. Вони дедалі менше наслідують або дублюють іноземні, перестають бути безособистісними та більше наближаються до своєї (української) аудиторії і демонструють звичні сюжети з побутової сфери, все частіше з акцентом на національні та етнічні мотиви з використанням національно маркованої лексики. Все частіше використовується національна тематика та відчутно зростає значимість патріотизму. Гасло «*Купуй українське!*», яке висунула Українська народна партія, активно підхопили українські виробники для своїх рекламних компаній. Це підтверджують такі рекламні слогани: «*Автомобілі ЗАЗ: купуй українське – підтримай свої!*», «*Львівське – краще справжнє українське пиво!*» та ін. Для українського споживача іноземне походження товару перестало бути синонімом його якості, тому акцент у рекламі на вітчизняному виробництві став популярним [12]. На мовному рівні це досягається використанням у рекламних текстах в українській мові таких характерних означень, в тому числі з національно-історичним колоритом як «*український*», «*козацький*», «*козацького роду*», «*гетьманський*» та ін., які є синонімами сили, духу, величі та мужності українців. За такого підходу активізується етнічне забарвлення реклами.

Також, що стосується мовних національно-культурних компонентів **в українській мові**, досить навести такий яскравий приклад як використання у відомій рекламі дієслова-неологізму суто українського походження «*стожарити*» від назви олії «Стожар», або пригадаймо такі відомі складені новотвори, асоційовані з кавою, які з'являються вперше саме в українській рекламі як «*аромоксамит*» («Nescafe») та «*аромагія*» («Jacobs»).

Слід зазначити, що в **рекламних текстах українською, а також російською мовами**, (на відміну від новогрецької, де це явище менш поширене, як було нами встановлено під час аналізу) широко використовується цитата, а саме крилаті слова, які давно закріплені в узусі: прислів'я, приказки, фрази з відомих кінофільмів. Автори реклами ніби звертаються до авторитетного джерела, наприклад: «*Розумний вгору не піде, розумний вгору поїде*» (з *рекл. автомоб. «Toyota»*) – цитата взята з прислів'я «*Розумний в гору не піде, розумний гору обійде*»; «*Без M&M кина не будет*» (з *рос. рекл. шокол. драже M&M*) – цитата взята рекламистами з кінофільму «Джентльмени вдачі». «*Всё, кина не будет – электричество кончилось*», – сказав герой фільму відомої комедії, якого грав С. Крамаров, – фраза давно стала крилатою. Ці фраземи вже міцно закріплені в комунікативному просторі і роблять рекламний текст «своїм» для тих, хто його чує чи бачить. Така реклама запам'ятовується досить швидко – це і є головним завданням рекламодавців. Це свого роду мовна маніпулятивна гра і «карнавалізація мови» [7, с. 286], яка одночасно є яскравим прикладом дискурсу з мовними елементами та структурами з національним колоритом, які проблематично, а іноді практично неможливо передати іншими мовами, або з такими, що потребують спеціального пояснення, трактування носіям інших мов.

Що стосується сучасного **грецького рекламного дискурсу**, насамперед треба зазначити, що сучасна грецька реклама як і українська також дуже часто апелює до патріотичних почуттів клієнта, до таких понять як «нація», «народність», «незалежність», «свобода» та ін. Це в першу чергу, на наш погляд, пов'язано із історичними подіями, коли Греція понад чотири століття була під турецьким пануванням. В грецькій рекламній комунікації можна зустріти використання деяких символів або образів з історичного минулого Греції (*о. Така як символ батьківщини, рідної землі та ін.*). Для порівняння цей стереотип є, наприклад, нехарактерним для деяких західних моделей рекламної комунікації, таких як німецька, шведська, або італійська. У цьому контексті, вважаємо, слід навести приклад реклами **німецькою мовою**, що порівняно рідко апелює до патріотичних почуттів клієнта, поняттям *нація, народність, (на відміну від грецьких, або українських рекламних повідомлень)* не використовуються і образи з історичного минулого, історизми, лексика із національно-культурного забарвлення. Цей факт констатують дослідники німецькомовного рекламного дискурсу (О. В. Корнева, Л. С. Козуб, О. В. Лещенко та ін.), які налічують малочисельні приклади з ключовими словами *deutsch (німецький), Deutschland (Німеччина): «Feines Rapsöl aus deutschen Landen»* (реклама рослинного масла); «*Wir forschen international, aber am liebsten in Deutschland*» (реклама медичного дослідницького центру) та ін.

Оскільки культурні традиції кожної країни відрізняються, різними будуть символіка та система історичних і мистецьких архетипів у рекламі. У **грецькій рекламній комунікації** поширеними є образи-символи з античної міфології або історії Давньої Греції [13], образи культового пантеону грецьких богів та героїв, та відповідний лексичний шар, що використовується для їх характеристики та візуалізації (*Афродіта – символ-стереотип чарівної жінки, ідеалу жіночості, Зевс – символ-стереотип мужнього чоловіка, сили та впевненості, Ерос – символ-стереотип закоханості та пристрасті та ін.*) Моделі рекламної комунікації далеко не кожної європейської країни мають приклади рекламних текстів, пов'язаних із *специфікою національного святкового колориту*. Наведемо також національно-культурні стереотипи, які з історичних часів були більш ніж характерними для Греції та греків, це такі як «сонце» (яскравість та блиск на підсвідомому рівні), «море» (символ чистоти життя), «вогонь» (символ постійної боротьби, цілеспрямованості) та ін. [13]. Сьогодні певний ряд **грекомовних рекламних повідомлень** апелює до цих яскравих образів із використанням лексики відповідного семантичного наповнення та забарвлення. Грецькі власні імена (антропоніми, топоніми, гідроніми, зооніми), фразеологічні одиниці, реалії та ін. виконують важливу текстотвірну та культурологічну функцію в мові реклами. Так, наприклад, в рекламі класичної грецької кави марки «*ΛΟΥΜΙΑΝΗΣ Παπαγιάλος*» використано прийом мовної гри з реалією – а саме марки грецької кави, яка є традиційним кавовим смаком довгі роки у Греції – «*Μην είσαι παπαγάλος, διάλεξε τον μοναδικό ελληνικό καφέ με υέβση «Παπαγιάλος» / «Не будь папугою, обери справжню грецьку каву «Παπαγιάλος» (марка традиційної грецької кави, що має співзвучну назву з назвою птаха, тобто не будь як інші, що обирають нові модні марки кави, часто виробництва іншої країни, не повторюй – не будь папугою)*

Особливої уваги заслуговують також рекламні слогани національної рекламної кампанії, в яких використано не тільки прийом гри слів, а також приклади сленгу, жаргонізмів, що передають підтекст, настрій, національний гумор, іронію рекламного звернення. Так, на прикладі рекламних текстів українською мовою стає очевидним, що вони є сьогодні

джерелом живлення лексики **української мови**. І хоча такі слова, як *снікерсуй, хайканемо, хайк, шейканемо, шиканемо, фантануй, драйв, гріндіозний, смачнісімо* не належать до літературних, проте закріплені в узусі і часто функціонують як сленгові. Такі лексеми мають конотативний відтінок і відіграють роль субкоду, що ніби виокремлює соціальну чи вікову групу людей, які їх використовують у комунікації [8]. Для рекламних текстів **російською мовою** характерними є приклади використання такого соціокультурного явища як просторіччя [6], яке можна віднести до різновиду сленгу. Такі слова як *маршрутка, батя, зачетка, тачка (машина), лимон (миллион), зелень (доллары)* та ін. все частіше зустрічаються у рекламних текстах, особливо тих, що спрямовані на певні соціальні та вікові категорії споживачів (молодь, студенти та ін.)

В цілому, тенденції останніх років вказують на те, що грецький рекламний дискурс, все більше орієнтуються на специфіку побудови **англомовної реклами** [13]. Про це свідчать чисельні приклади вживання новогрецьких рекламних неологізмів за аналогією з англіцизмами та ін. Однак при цьому, **рекламні тексти новогрецькою мовою** набувають неповторну національну забарвленість.

Враховуючи вищезазначене, доходимо висновку про співвіднесення в рекламному дискурсі глобалізаційного та національного дискурсів, які сукупно визначають його світоглядну та креативну специфіку: з одного боку, привносять і транслюють як загальнолюдські, так і сторонні, не завжди органічно адаптовані, життєві настанови та ідеали, а з другого – апелюють до ментального й історичного досвіду та генетичної пам'яті соціуму [5].

На нашу думку, в умовах глобалізаційного дискурсу, що виразно позначений в рекламній сфері, наявність національної (культурної та чисто мовної) специфіки в рекламному просторі кожного соціуму визначається такими національно-культурними та правовими чинниками як релігія і мистецькі цінності, життєві історичні стереотипи, мовні особливості, значущі елементи, законодавство.

Література:

1. Бершак Н.О. Особливості перекладу англомовної реклами косметики / Н.О. Бершак // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка № 9 (220). – Ч. III, 2011. – С. 14–15.
2. Блакар Р.М. Язык как инструмент социальной власти / Р. М. Блакар // Язык и моделирование социального взаимодействия – М. : Прогресс, 1987. – С. 88–90.
3. Бугенова Л. А. Рекламные тексты на казахском и русском языках в межкультурной парадигме : авто-реф. дис.... к. филол. н. : спец. 10.02.01 «Русский язык»; 10.02.02 «Казахский язык» / Л. А. Бугенова. – Алматы, 2007. – 23 с.
4. Бугрим В. Ментальність і реклама / В. Бугрим, Т. Компанієць // Рекламист. – 2007. – № 8. – С. 6–11.
5. Грицюта Н. М. Естетичні тенденції креативу сучасної реклами (до проблеми використання міфотехнологій у рекламній творчості) / Н. М. Грицюта // Вісн. Харків. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. – 2007. – № 766. – Вип. 51. – С. 148–152. – (Сер.: Філологія).
6. Дьячок Т. М. Просторечие как социолингвистическое явление / Т. М. Дьячок // Гуманитарные науки. – Вып. 21. – М., 2003. – С. 102–113.
7. Дядечко Л. П. Рекламні тексти в комунікативному просторі / Л. П. Дядечко // Мовні і концептуальні картини світу. – Вип. 24. – Ч. 1. – К. : Вид-во Київ. націон. університету ім. Т. Г. Шевченка, 2008. – С. 285–290.
8. Смирнова Т. В. Національно-культурні компоненти в рекламних текстах / Т. В. Смирнова // Вісн. Київ. ун-ту. Сер.: Міжнародні відносини. – 1998. – Вип. 10. – С. 72–73.
9. Стишов О. А. Українська лексика кінця ХХ століття: (На матеріалі мови засобів масової інформації) / О. А. Стишов. – 2-ге вид. – К. : Пугач, 2005. – 388 с.
10. Фоминова Д. В. Рекламный как разновидность современного мифа // Миф и мифотворчество в междисциплинарной научной парадигме: Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. 5 марта 2012 г. / Д. В. Фоминова; под. ред. А.Д. Кривоносова. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2012. – 0,14 п.л.
11. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф : монографія / Л. Хавкіна. – Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 352 с.
12. Шиприкєвич О. Етнічні стереотипи в сучасній українській телерекламі / О. Шиприкєвич // Народна творчість та етнографія. – 2010. – N 1. – С. 94–99.
13. Χατζησαββίδης Σ. Ελληνική γλώσσα και ο δημοσιογραφικός λόγος: θεωρητικές και ερευνητικές προσεγγίσεις / Σ. Χατζησαββίδης. – Αθήνα: Gutenberg, 2000. – 157 σ.

УДК 81'37:81-139:821.111

В. Л. Сергієнко,

Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника, м. Івано-Франківськ

ВЕРБАЛЬНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ЛІНГВОКУЛЬТУРНОГО КОНЦЕПТУ *NOBILITY* В АНГЛОМОВНІЙ ХУДОЖНІЙ ПРОЗІ НА РУБЕЖІ XIX – XX СТОЛІТЬ: ЦІННІСНИЙ ТА СИМВОЛЬНО-ОБРАЗНИЙ СКЛАДНИКИ

У статті йдеться про лінгвокультурологічний та лінгвокогнітивний підходи до дослідження концепту як ментальної одиниці. Виявлення лінгвокультурних складників концепту *NOBILITY* відбувається за допомогою його вербальної репрезентації в англомовній художній прозі на рубежі XIX – XX століть.

Ключові слова: концепт, ціннісний та символічно-образний складники, художній континуум.

DETERMINATION OF LINGUOCULTURAL COMPONENTS OF CONCEPT *NOBILITY* IN THE ENGLISH FICTION WORKS AT THE TURN OF THE XIX – XX CENTURIES

The article deals with concept as a mental unit from the linguocultural and linguoconceptual perspective. Universal human notions of any culture and expression of their national image are objects of numerous linguocultural studies. The key and the most urgent unit of linguocultural research is concept as a mental essence, an element of human spiritual culture reflection, the depth of their understanding of the surrounding world. A linguocultural concept is a conventional mental unit, which is used in the complex study of language, consciousness and culture. Linguocultural analysis defines conditions of cultural construct formation, composed, for instance, under the influence of literature discourse. Under the notion of discourse the author understands a unity of texts culturally interconnected or interconnected in a theme. The goal of the article consists in verbal representation of the linguocultural concept *NOBILITY* in the English fiction works at the turn of XIX – XX centuries. The task lies in distinguishing axiological and symbolic-figurative components of the linguocultural concept *NOBILITY* within the fiction continuum. The analysis of *NOBILITY* is fulfilled with the help of the field analysis. The semantic field has a pecu-