

<https://doi.org/10.37919/0201-419X-2024.100.18>

УДК 81.659.1

СЕМАНТИКО-СТИЛІСТИЧНЕ РІЗНОМАНІТТЯ РЕКЛАМНИХ НОМІНАЦІЙ (НА МОВНОМУ МАТЕРІАЛІ МІСТА ДРОГОБИЧА ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

ШКОЛА

Галина Миколаївна,

кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри української
філології,
Київський національний лінгвістич-
ний університет;
вул. Велика Васильківська, 73,
м. Київ, 03150;
e-mail: shkolagal8@gmail.com;
ORCID: 0000-0001-7292-899X

Halyna

SHKOLA,

Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor, Associate
Professor of the Department of
Ukrainian Philology,
Kyiv National Linguistic University;
73, Velyka Vasylkivska St., Kyiv, 03150,
Ukraine;
e-mail: shkolagal8@gmail.com

ПАШИНСЬКА

Людмила Михайлівна,

кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри української
філології,
Київський національний лінгвістич-
ний університет;
вул. Велика Васильківська, 73,
м. Київ, 03150;
e-mail: ludmila_7171@ukr.net;
ORCID: 0000-0001-5764-1747

Ludmyla

PASHYNKA,

Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor, Associate
Professor of the Department of
Ukrainian Philology,
Kyiv National Linguistic University;
73, Velyka Vasylkivska St., Kyiv, 03150,
Ukraine;
e-mail: ludmila_7171@ukr.net

У науковій розвідці проаналізовано мовні засоби рекламних текстів та вивісок міста Дрогобича Львівської області. Окреслено функції соціальної та комерційної реклами, з'ясовано, що її тематику зумовлюють як реалії воєнного сьогодення, так і періоду ХХ століття. Зауважено, що задля підвищення ефективності реклами її автори вдаються до створення ефекту комічного, епатажного висловлювання, активно використовують такі стилістичні прийоми, як метонімія, гіпербола, антономазія. Доведено, що за рахунок демінутивів, аббревіатур, онімів рекламодавець не лише інформує споживача про товар або послугу, а й привертає його увагу до продукту, зацікавлює ним. Наголошено, що реклама впливає на свідомість споживача, змінюючи його настрої, думки.

Ключові слова: реклама, епатаж, демінутиви, метонімія, гіпербола.

В останні десятиліття спостерігається стрімке зростання кількості рекламної продукції, яка стала невіддільною частиною інформаційного середовища. Комерційні та соціальні рекламні тексти оперують словами і виразами – джерелами коротких і влучних повідомлень, орієнтованих на сприйняття та мотивацію дій реципієнтів реклами: «Під дією мовленнєвого впливу на адресата можуть формуватися настанови, наміри, уявлення, оцінки, що згодом зумовлюють таку організацію його поведінки, на яку розраховує відправник повідомлення» [Яшенкова 2010: 144].

Мета нашої розвідки – з'ясувати особливості функціонування використаних у рекламі мовних засобів.

Матеріалом послужили локальні рекламні тексти, розміщені в місті Дрогобичі Львівської області. Хронологічні рамки дослідження широкі – від перших десятиліть ХХ ст. до сьогодення. До аналізу залучено переважно тексти зовнішньої реклами. Метод дослідження – описовий.

Реалії воєнного сьогодення зумовлюють відповідну тематику соціальної реклами. Банер одного з білбордів заохочує реципієнта приєднатися до Збройних сил України: *«Запалюй у третій штурмовій»*. Напис на іншому білборді переконує: *«Ворог приречений. Відплата неминуча»*. Спонукаючи купувати ліки виробника «Simply Care», адресант повідомляє: *«3 гривні з кожної упаковки на карети для ЗСУ»*. Реклама електронної платформи «Мрія» закликає стати воїном кіберфронту. Сленг цього проєкту впізнаваний: *«У нас одна MRIYA»*. Плакати, розміщені на приміщенні військкомату, нагадують: *«Ми вільні»*. *«Ми єдині»*. *«Ми сильні»*. *«Ми – Україна»*. Реклами такого формату, пропагуючи бажаний спосіб поведінки, виступають одним із вагомих чинників формування активної позиції громадян України.

Різноманітна на вулицях Дрогобича комерційна реклама, особливо вивіски, які часто одним влучним словом передають суть пропонованих послуг чи товарів: *«Дотик»* – масажний салон, *«Абажур»* – салон світла, *«Гудок»* – салон зв'язку,

«Усмішка» – стоматологічний центр, «Скоринка» – пекарня, «Каблук» – магазин взуття, «Гармонія» – студія здорового тіла й краси, «Розумник» – студія гармонійного розвитку, «Погляд» – оптика, «Фруктіс» – магазин фруктів, «Сяйво» – товари побутової хімії, «Медова баба» – домашня пекарня тощо. Переконливо звучить назва магазину «Грамота», який пропонує навчально-методичну та художню літературу, канцтовари. Такі влучні назви легко запам'ятовуються, привертаючи увагу до рекламованого продукту й викликаючи зацікавлення ним.

Подібний приклад відповідності назви пропонованому товару ми спостерігали у назві магазину «Сорока», який пропонує «Найбільший вибір жіночих дрібничок». У цьому випадку позитивні емоції породжує асоціація між світом природи і поведінкою людини.

Слово виступає як номінативно-комунікативна одиниця і засіб створення образності [Капелюшний 2002: 138]. Заголовок «стає певною тезою, від якої відштовхується реципієнт при сприйнятті її окремих образно-сміслових елементів» [Мойсієнко 2013: 21]. Слово в рекламному тексті інформує адресата та спрямовує його поведінку в бажаному для адресанта руслі.

Низка вивісок у Дрогобичі побудована на культурних асоціаціях, пов'язаних з античними мистецькими знаками. Автори реклами використовують антономазію – «заміну загальної назви власною, зокрема з міфології на основі асоціацій метафоричного характеру» [Русанівський 2007: 30]. Іменем триголового пса *Цербера* – охоронця виходу з Аїда – названі охоронні системи, іменем давньогрецького бога лікування *Ескулапа* – медичний центр, ім'ям давньогрецької богині кохання і краси *Афродіти* – салон краси.

Трапляються випадки часткової невідповідності: іменем музиканта і співця *Орфея* названо магазин канцтоварів (це приміщення, спільне з магазином «Мистецтво», якому більше б відповідало ім'я давньогрецького героя), а магазин жіночого одягу «*Оскар*» – іменем давньоєгипетського бога (можливо, у цьому випадку автори реклами апелюють до інших змістів).

Реклама – явище національно-культурне, регіональне. Так, у Дрогобичі ковбасний магазин має назву «*Енейко*». Утворена

за допомогою демінутивного суфікса здрібніло-пестлива назва створює відчуття психологічного комфорту і викликає довір'я споживачів до пропонованих продуктів. Таку ж функцію виконує демінутив в одній із реклам магазину «Сільпо»: *«Маршрут до свіженького м'яса прокладено»*; а також у вивісці *«Фермерське м'яско»*.

Локальний характер відчутний у назві аптеки *«Карпатський знахар»*, а магазин напівфабрикатів *«МАНКА»* названий за прізвищем засновника місцевого промислового виробництва вареників. Ще з кінця XIX ст. на Дрогобиччині процвітає м'ясна промисловість. У середині минулого століття тут працював Олекса Захаряк, розробник рецептів низки марок ковбас, зокрема *«Дрогобицької»*. За місцевими легендами, Олекса Довбуш у Дрогобичі смакував м'ясними стравами. Реклама в закладі швидкого харчування *«Dovbush RGER»* спокушає відвідувачів можливістю своєрідно приєднатися до табору славетних: *«Довбуш їв і ми їмо»*.

Радіо Дрогобича *«Котермак»* названо іменем всесвітньо відомого земляка – філософа XV ст. Також до генетичної пам'яті галичан апелює кредитна спілка *«Бойківщина»*, відроджуючи й пропагуючи гасло, яке лунало на цій землі у 20–30-х роках XX ст.: *«Свій до свого по своє, в єдності наша сила»*.

Рекламним слоганом (гаслом) міста солеварів є вираз *«Дрогобич – у ньому вся сіль»* (солеварня тут діє з XIII ст.). Тому цілком природно в цьому місті звучить назва одного з торгових центрів – *«Сіль»*, яка привертає увагу реципієнтів до специфічних багатств цього краю. У деяких ресторанах і кав'ярнях Дрогобича пропонують екзотичну «солену» (форма – місцева, діалектна, і дуже поширена нині в кулінарній рекламі), тобто солону каву й солоні тістечка.

У вітринах старовинного галицького міста натрапляємо й на інші форми назв, зокрема аббревіатури: акронім *«ТСМ – Твій сімейний магазин»* (канцтовари, госптовари, посуд), *«Ескулаб»* (від *Ескулап* і *лабораторія*) і слова, що частково складаються з іншомовних графічних елементів: *«ЦеРбер»*, *«Елікатні продукти»* (свіжозаморожена продукція), *«100 ОК»*.

Багато вивісок на дрогобицьких кафе та магазинах мають іншомовну графічну форму. Це зумовлено інтеграційними про-

цесами, характерними для нинішнього історичного етапу глобалізації. Зміни в соціокультурному середовищі відобразилися, зокрема, і в широкому розповсюдженні написів латиницею: «*Amore Mio*» і «*Pudra*» – салони краси, «*Mendelejev*» – горілко-виночний магазин, «*Smaki-maki*» – кафе суші та піци, «*Master kebab*», хоча інша ресторація має напис «*Я люблю кебаб*», «*Dovbush RGER*» – заклад швидкого харчування, «*Babi boom*», «*Baby Clinic*» – магазин і клініка, «*Park*» – торгово-розважальний центр, «*Pekari bakery*» тощо.

У період, коли Львівська область перебувала у складі Польської Республіки (1919–1939), реклама функціонувала досить активно. Так, кредитно-фінансова установа «*Bank Володимирії з Великим князівством Краківським*» розміщує рекламний плакат фірми «Рекорд» із пропозицією американських та німецьких друкарських машинок, аксесуарів, а плакат фірми «*Becher i Hildesheim*» пропонує різноманітні сейфи, вказуючи на їхню надійність, оскільки вони вогнетривкі та захищені від злому. Реклама виробів пекарні Яна Нев'ядомського в Дрогобичі акцентує на різноманітній щоденній свіжій випічці: житній хліб, булки, кайзерки, рогаляки тощо. Розміщення реклами було різноманітним. Так, на конвертах, які надсилала одна з адвокатських контор, зазначено: «*Доктор Владислав Шайна, адвокат в Дрогобичі*».

Професійною є організація рекламних повідомлень. Так, знання психологічного закону першого й останнього місця (запам'ятовується початок і кінець повідомлення) простежуються в рекламі кабінету «*Охорона зору дитини*» магазину-салону «*Оптика*»: перебуваючи в сильній позиції, перше та кінцеве речення стверджують, що «*Дитячі очі можна тренувати*» та переконують: «*Ми вміємо і знаємо, як допомогти вашим дітям!*»

З метою змусити адресата виконати певну дію автори реклами вдаються до директив: «*Бери найкраще!*», «*Дозволь собі більше стилю!*», «*Дивись на світ по-новому*», «*Стань воїном кіберфронту*» тощо.

Деяку рекламу можна трактувати як епатажну. Лексема *епатажувати* означає «вражати, дивувати скандальними витівками, порушеннями загальноприйнятих норм і правил»

[Пустовіт 2000: 425]. Епатажність рекламних текстів спрямована на посилення інтересу аудиторії до пропонованого продукту чи послуги.

Одним із засобів епатажу є гіпербола, яка підсилює певні значення. Оскільки перукарні, салони пов'язують із красою, то ця лексема наявна в багатьох їхніх назвах: «*Територія краси*» чи «*Моя територія краси*», «*Рудра. Майстерня краси*», «*Amore Mio*» – салон краси. У рекламі салону проведено своєрідну паралель: «*Ми працюємо – вами захоплюються*». До стилістичної фігури гіперболи вдаються і автори реклами «*Peکاری bakery*»: «*найзапашніша кава, найсмачніші десерти, найапетитніші круасани, натуральний свіжий хліб*».

У низці реклам гіперболічне забарвлення створено за допомогою лексем *світ, країна, імперія, феєрія*, які введено в не зовсім відповідний їм контекст: «*Світ упаковки*», «*Світ сумок*», «*Світ матраців*», «*Світ килимів*» і «*Країна килимів*», «*Феєрія смаку*» тощо.

Оскільки стильовою рисою живої розмовної мови є метонімія, рекламодавці використовують цю стилістичну фігуру: торгово-розважальний центр «*Park*» називають «*Твоїм місцем зустрічі*», а магазин «*Елікатні продукти*» – «*Елікатними радощами життя*».

Кафе «*На стіні BBQ*» розмістило рекламне повідомлення «*Бургери з реальним м'ясом*», приховано натякаючи, що м'ясо в бургерах конкурентів цієї компанії є несправжнім (порівняймо з рекламою «*Меблі з натурального дерева*», яка засвідчує, що пропонована продукція вироблена не з пластику, ротангу, лози тощо). Лексема *реальний* поширена в мовленні молодого покоління, на яке, здебільшого, й розрахований цей продукт.

Залишається нез'ясованим, чи свідомо автори низки реклам залучали прийом алогічного зіставлення різнорідних предметів, понять, явищ, але звучать вони досить епатажно. Наприклад, назву «*Діамант*» має магазин біжутерії та аксесуарів, «*Моду на вагу*» пропонують магазини «*Еuromarka*» та «*Євро секунд хенд*». Дивним видається напис «*Свіжість – це по нашому*» на вітрині комісійного магазину (раніше в цьому приміщенні розміщувалися продуктові товари, реклама збереглася з того періоду).

Характерні для епатажних рекламних текстів тактики «не-сподіванки» і «провокації» створюються завдяки схрещенню різностильового мовного матеріалу, зокрема зворотному бурлеску, який простежується в назві магазину *«Брафітерія. Міністерство білизни»*.

Інший засіб, що спонукає реципієнта звернути увагу на рекламу, – порушення мовної норми, наявне в назвах магазинів: *«Кавалер»* – стильний чоловічий одяг, *«Копійочка»* – магазин низьких цін (хоча зустрічається й уніфіковане *«Копієчка»*). Таке неочікуване використання мовних конструкцій базується на ефекті здивування і зумовлює бажану для відправника рекламного повідомлення рефлексію аудиторії.

Отже, типовою для рекламних текстів Дрогобича є влучно дібрана онімна лексика в назвах установ, які пропонують різні товари й послуги. Її значеннєве наповнення, символічне звучання зацікавлює реципієнта, спонукає його до певних дій. Цьому ж сприяє й епатажність рекламних текстів, переважну більшість яких організовує прийом зіставлення непеєднаних явищ і предметів. Гумористична тональність реклами також може заохотити потенційного споживача скористатись рекламованою послугою чи придбати пропонований товар.

Капелюшний А.О. Стилістика й редагування: практичний словник-довідник журналіста. Львів: ПАІС, 2002.

Мойсієнко А. Слово в системі Шевченкового тексту: поетика декодування. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2013.

Пашинська Л.М. Фразеологічні неологізми в сучасному українському мас-медійному дискурсі. Київ: Вид. дім Дмитра Бураго, 2011.

Пуустовіт Л.О. та ін. Словник іншомовних слів: 23 000 слів та термінологічних словосполучень. Київ: Довіра, 2000.

Русанівський В.М., Тараненко О.О., Зяблюк М.П. Українська мова. Енциклопедія. Київ: Вид-во «Українська енциклопедія» ім. М.П. Бажана, 2007.

Яшенкова О.В. Основи мовної комунікації. Київ: ВЦ «Академія», 2010.

REFERENCES

Kapeliushnyi, A.O. (2002). Stylistics and editing: practical dictionary-handbook of a journalist. Lviv: PAIS (in Ukr.).

Moisiienko, A. (2013). The word in the system of Shevchenko's text: poetics of decoding. Kyiv: VOC "Kyiv University" (in Ukr.).

Pashynska, L.M. (2011). Phraseological neologisms in modern Ukrainian mass media discourse. Kyiv: Vyd. Dim Dmytra Buraho (in Ukr.).

Pustovit, L.O. and others. (2000). Dictionary of foreign words: 23,000 words and terminological phrases. Kyiv: Dovira (in Ukr.).

Rusanivskiy, V.M., Taranenko, O.O., Ziabliuk, M.P. (2007). Ukrainian language. Encyclopedia. Kyiv: Vyd-vo "Ukrainska Entsyklopediia" im. M.P. Bazhana (in Ukr.).

Yashenkova, O.V. (2010). Fundamentals of language communication. Kyiv: VTs "Academiia" (in Ukr.).

Статтю отримано 12.04.2024

Halyna Shkola, Liudmyla Pashynska

SEMANTIC AND STYLISTIC DIVERSITY OF ADVERTISING NOMINATIONS (BASED ON THE LINGUISTIC MATERIAL OF THE CITY OF DROGOBYCH, LVIV REGION)

The article is devoted to the analysis of language means of advertising texts and signs of the city of Drohobych, Lviv region. In scientific research, the functions of social and commercial advertising are outlined, and it is found that its subject matter is determined both by the realities of the military present and the period of the 20th century. The analysis of linguistic means in advertising texts proves that lexemes create bright original images, convey emotions, are characterized by expression, and give the advertised product a positive evaluation. It is noted that in order to increase the effectiveness of the texts, to create a comic, outrageous, authors actively use such stylistic techniques as metonymy, hyperbole, antonomasia. It has been proven that the advertiser not only informs the consumer about the product or service, but also draws his attention to the product and interests him by using diminutives, abbreviations, andonyms. It is emphasized that advertising acts as a means of influencing the consumer's consciousness, capable of changing his moods and thoughts.

Key words: advertising, outrage, diminutives, metonymy, hyperbole.