

УДК: 81'373:659.1

В. В. Зірка, д.філол.наук, проф.,
orcid.org/0000-0002-2335-3648

К. В. Вуколова, канд.філол.наук,
orcid.org/0000-0002-2640-8149

РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ САМОІДЕНТИФІКАЦІЇ ПІТТСБУРЗЬКОГО ДІАЛЕКТУ

У статті вивчено функціонування лексичних одиниць притаманних пїттсбурзькому діалекту у сучасній рекламі. Реклама може буи важливою для самоїдентифікації мешканців різних територій.

Ключові слова: Пїттсбург, реклама, самоїдентифікація, ефектївне спілкування.

В данной статье рассматривается функционирование лексических единиц, характерных для пїттсбурзького діалекта, в современной рекламе. Реклама может играть важную роль в самоїдентифікації представителей разных сообществ.

Ключевые слова: лексические единицы, Пїттсбург, реклама, самоїдентифікація, эффективное общение.

This research paper deals with functioning of Pittsburgh Speech lexical units in the up-to-date advertising discourse. Advertising is of importance for self-identification of representatives of different communities and residents of different areas.

Key words: Pittsburgh, advertisement, self-identification, effective communication.

У сучасному суспільствї реклама постає не лише локомотивом бізнесу, здатним збільшити прибутки компанії, а й одним з важливих інструментів формування стереотипів та уявлень про етнічні спільноти, національну ідентичність мешканців країн. Рекламодавці використовують широкий спектр стратегій і тактик для привернення уваги до продуктів та впливу на свідомість людей, намагаються створити універсальний рекламний текст, зрозумілий якомога більшій кількості людей, і, одночасно, ідентифікувати його, додати місцевий колорит.

Meta статті полягає у доказі самоїдентифікації пїттсбуржан за допомогою рекламних повідомлень та демонстрації їх впливу на споживача м. Пїттсбург завдяки використанню найпопулярніших лексем, притаманних пїттсбурзькому діалекту, у рекламному тексті. *Актуальність* постає у дослідженні та аналізі функціонування найбільш вживаних пїттсбургїзмів у рекламних зверненнях сьогодення.

Рекламний текст – це вплив на свідомість адресата, наполегливий заклик до здійснення ним покупки, оскільки лексика рекламних повідомлень повинна захоплювати увагу та викликати бажання купувати товар. Вона повинна легко запам'ятовуватись, тож необхідно робити правильні акценти за допомогою ключових слів – знайомих для цільової аудиторії, що змусить споживача звернути увагу.

У сучасному науковому світі активно вивчають ефектївне спілкування з урахуванням таких наук як традиційна лїнгвістика (реклама – як зв'язок між

комунікацією, соціумом та мовою) (Пірогова, 2001; Попова, 2002), психологія (реклама – як спосіб маніпулювання) (Імшинецька 2004; Мокшанцев, 2006), соціологія (реклама – як інститут із задоволення людських потреб в актуальній соціальній інформації) (Дрю, 2002; Лапіна, 2014), економіка (реклама – як важлива складова маркетингу) (Джефкінс, 2001; Музикант, 2006) тощо. Сутність реклами узагальнюється таким чином: «1) реклама – це акт впливу, який може більш чи менш успішно впливати на оцінний і практичний вибір чи залишати байдужим; 2) реклама – це ремесло, і, відповідно, його продукт може бути оцінений як добра робота чи халтура; 3) реклама – це звернення до соціальних почуттів, маніпулювання вартостями, які можуть бути прийнятними для суспільства, навіть прогресивними, чи ж етично сумнівними; 4) реклама – це мистецтво, і його твори можуть викликати захоплення чи відразу, бути оцінені як естетично досконалі чи посередні, а творці – як талановиті чи позбавлені доброго смаку» (Павлюк, 2006). Тож, усі названі іпостасі реклами стосуються адресата.

Тому, дуже важливою є мовна форма подачі думки: 1) вид впливу; 2) використана лексика; 3) послідовність, наголос, інтонація.

На прикладі піттсбурзького діалекту варто, на наш погляд, розкрити функціонування лексем, притаманним цьому діалекту, у рекламі.

Рекламні повідомлення та реклама взагалі є дзеркалом життя. У повсякденні будь-якого міста вони грають досить значну роль. І піттсбурзький діалект не є винятком. Лексичні одиниці, які є гетерогенними саме для цього територіального ареалу, поширені у рекламних повідомленнях різного характеру: політичного, соціального, комерційного. Розглянемо найбільш поширені лексеми піттсбурзького діалекту, що функціонують у рекламі.

Yinz. (You two are (second person plural)).

Найпоширеніша та найхарактерніша лексема, яка використовується у рекламі різних напрямів, серед яких можна зазначити рекламу у політичній діяльності. Саме завдяки таким політичним повідомленням, які містять діалектні лексеми, спеціалістами здійснюється маніпулювання свідомістю мешканців міста, за рахунок самоідентифікації піттсбуржан, які беруть участь у виборах до адміністрації міста (голосуванні) (Вуколова, 2017, с. 171).

Типовим прикладом функціонування популярної діалектної лексеми піттсбурзького діалекту «*Yinz*» слугує таке рекламне повідомлення: «*Are Yinz Registered to Vote?*».

У повідомленні навмисне використовується лексема «*Yinz*» задля того, щоб передати дух згуртованості та самоідентифікації мешканцям міста (в першу чергу реклама націлена на «старожил» та молодь, які найбільш піддаються маніпулюванню та впливу) та нагадати їм про значущість їх голосу у цих виборах, адже у рекламі активно вживають мовні засоби для привертання уваги читачів. Перш за все, будь-яка реклама – це, звичайно ж, маніпулювання свідомістю (Зірка, 2016, с. 256).



Рис. 1. Політична реклама реєстрації про участь у виборах (INP, 2016)

Redd Up (To tidy up). Дана лексема також використовується у рекламних повідомленнях, що стосуються проведення виборів. На рекламних банерах часто вживається наступна фраза: *Let's redd up City Hall*, де лексема «redd up» має значення «прибирати», що позначає *Давайте приберемо у міській адміністрації*.



Рис. 2. Політична реклама щодо виборів кандидатів до міської адміністрації (PPG, 2016)

Функціонування лексеми також зафіксовано у *соціальній рекламі*, що є назвою сервісу по утилізації та переробці сміття у місті.

Їжа – найважливіша потреба людини, як і будь-якої іншої істоти. У рекламних текстах зазвичай демонструються абсолютно всі види продуктів харчування. Лексеми піттсбурзького діалекту, вказані у рекламі, пов'язані з чималою кількістю назв страв, що пояснюється причинами виникнення цього діалекту (декількома потоками мігрантів до цього регіону).



Рис. 3. Соціальна реклама щодо компанії, яка займається утилізацією та переробкою сміття (PSAS, 2016)

Підтвердженням нашої думки є велика кількість зовнішніх рекламних повідомлень на фургончиках м. Піттсбург із зображенням традиційних страв та їх назв. Так, найпоширенішою лексемою у позначенні їжі є *pierogi*.

Pierogi (A classic pierogi is a pasta-like dumpling filled with a number of fillings, such as mashed potatoes and cheese, and served with melted butter and sauteed onions) – галушки з начинкою, часто пасеровані чи варені, подаються із вершковим маслом та смаженою цибулею).



Рис. 4. Комерційний рекламний текст на фургоні, що прояс традиційні піттсбурзькі страви (ТА, 2016)

Sammich (sandwich). Найпопулярніша страва (фаст-фуд) у місті. Зафіксовано багато рекламних повідомлень з продажу сендвичей (рис. 5), найпоширенішим у споживанні з них є *Jumbo sammich* (сендвич із ковбаскою).



Рис. 5. Комерційна реклама страв фаст-фуд (IBR, 2016)

Jaggoff (a wag). Яскравим прикладом рекламних повідомлень продуктів споживання слугує рекламна фраза, що зображена на пляшці з кетчупом: *Heinz: Only a jaggoff would use any other brand*, де лексема *jaggoff* є "родзинкою" повідомлення, має значення "дурень". У рекламі, як відомо, "всі засоби гарні", тож лексема "дурень" приваблює увагу споживача-підтебуржанина.

Only my Pittsburgh friends would understand....



Рис. 6. Комерційна реклама кетчупу (P, 2016)

Вищевказана реклама демонструє засіб єдності мешканців м. Піттсбург, адже завдяки наявності специфічної лексики, яка є зрозумілою лише для її мовців, адресант кодує своє повідомлення таким чином, щоб його адресат зміг декодувати його (Зірка, 2006, с. 174).

Своєрідною рекламою м. Піттсбург є футболки з веселими надписами, що містять місцеву піттсбурзьку лексику. Такі футболки зазвичай купують туристи або молодь. Завдяки піттсбурзьким футболкам туристи знайомляться з місцевим діалектом, а молодь міста та його околиць (навіть ті, хто не використовує діалект) становляться не лише «активними», але й «пасивними» носіями діалекту.

Піттсбурзькі футболки продаються скрізь: в спеціалізованих сувенірних магазинах, в точках продажу на вулицях міста, в Інтернеті. Вони, як правило, білого, чорного, жовтого або оранжевого кольору. Літери на них – білі, чорні або золоті. Ці кольори вважаються кольорами міста та футбольних, баскетбольних або хокейних команд, які його представляють. Попереду зазвичай зображений міський пейзаж з обов'язковим надписом «*Pittsburghese*» (іноді «*Pixburghese*»). Найпопулярнішими лексемами на футболках також є такі:

Dahntahn – Downtown – В центрі міста;

Worsh – Wash – Муму;

Jynt iggle – «Giant Eagle» (мережа супермаркетів);

Gumban – Chewing gum – Жувальна гумка;

Redd up – Tidy up – Прибирати;

Slippy (slippery) – Slippery – Слизький;

Yinz – You two – Ви;

Jagoffs – idiots – Idiom (Вуколова, 2017, с. 176).

Тож через рекламу адресат піддається комунікативному впливу, який розуміється як «керування поведінкою людини або групи людей за допомогою мовної інформації» (за Є. Ф. Тарасовим). Все це є соціолінгвістичним аспектом вивчення реклами як вербального коду та мовної ситуації певних мовних ареалів.

Література

1. Вуколова, К. (2017). *Соціолінгвістична варіативність мовлення носіїв піттсбурзького діалекту*. (Дис. канд. філол. наук). Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Харків.
2. Джефкінс, Ф. (2001). *Реклама: практичний посібник*. Київ: Знання.
3. Дрю, Ж.-М. (2002). *Ломая стереотипы: Реклама, разрушающая общепринятое*. Санкт-Петербург: Питер.
4. Зірка, В. (2016). *Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект*. Москва: Книжный дом «ЛИБРОКОМ».
5. Зірка, В. (2006). Рекламний текст: предпочтения манипулятивной лексики. *Культура народов Причерноморья*, 1(82), 172–174.
6. Имшинецкая, И. (2004). *Креатив в рекламе*. Москва: РИП-холдинг.
7. Лапіна, В. (2014). *Концептуальні суперечності соціологічних теорій глобалізації та постмодерну в поясненні соціального впливу реклами*. (Автореф. дис. канд. соціол. наук). Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ.
8. Мокшанцев, Р., Удальцова, М. (2006). *Психология рекламы*. Москва: ИНФРА-М.

9. Музыкант, В. (2006). *Формирование бренда средствами PR и рекламы* (2-е изд.). Москва: Экономика.
10. Пирогова, Ю. (2001). *Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации*, 31–32. Відновлено з: http://www.dialog-21.ru/Archive/2001/volume1/1_31.htm.
11. Попова, Е. (2002). Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте. *Известия Уральского государственного университета*, 24, 276–288.
12. Павлюк, Л. (2006). Аксиологічні та структурні характеристики дискурсу реклами у мас медіа. *Вісник Львівського університету: Сер. Журналістика*, 02(29), 280–287.

Список джерел ілюстративного матеріалу

1. Indiana's Best Restaurant (2016). Retrieved from <https://www.samiches.com>.
2. I heart PGH (2016). Retrieved from <http://iheartpgh.com/2016/09/27/yznz-registered-vote>.
3. Pinterest (2016). Retrieved from <https://www.pinterest.com/daisydog2/pittsburgh-pa-my-city>.
4. Pittsburgh Pist-Gazette (2016). Retrieved from <http://pistgazette.blogspot.com/2007/06>.
5. Pittsburgh Speech and Society (2016). Retrieved from http://pittsburghspeech.pitt.edu/PittsburghSpeech_FAQ.html.
6. Trip Advisor (2015). Retrieved from https://www.tripadvisor.com/LocationPhotoDirectLink-g53449-d6922118-i104525517-Pittsburgh_Pierogi_Truck-Pittsburgh_Pennsylvania.html.

References

1. Vukolova, K. (2017). *Sociolingvistychna varyativnist movlennya nosiyiv pittsburz'kogo dialektu*. (Dis. kand. filol. nauk). Kharkivskiy nacionalnyj universytet imeni V. N. Karazina, Kharkiv.
2. Dzhefkins, F. (2001). *Reklama: praktychnyj posibnyk*. Kyiv: Znannya.
3. Dryu, Zh.-M. (2002). *Lomaya stereotipy: Reklama. razrushayushchaya obshchepriynatoye*. Sankt Peterburg: Piter.
4. Zirka, V. (2016). *Manipulyativnyye igry v reklame: lingvisticheskiy aspekt*. Moskva: Knizhnyy dom «LIBROKOM».
5. Zirka, V. (2006). Reklamnyy tekst: predpochteniya manipulyativnoy leksike. *Kultura narodov Prichernomoria*, 1(82), 172–174.
6. Imshinetskaya, I. (2004). *Kreativ v reklame*. Moskva: RIP-kholding.
7. Lapina, V. (2014). *Kontseptualni superechnosti sotsiologichnikh teoryi globalizatsii ta postmodernu v poyasnenni sotsial'nogo vplivu reklamami*. (Avtoref. dis. kand. sotsiol. nauk). Kyivskiy natsionalnyy universitet imeni Tarasa Shevchenka. Kyiv.
8. Mokshantsev, R., Udaltsova, M. (2006). *Psikhologiya reklamy*. Moskva: INFRA-M.
9. Музыкант, В. (2006). *Formirovaniye brenda sredstvami PR i reklamy* (2-e izd.). Moskva: Ekonomist.
10. Pirogova, Yu. (2001). *Strategii kommunikativnogo vozdeystviya v reklame: opyt tipologizatsii*, 31–32. Vidnovleno z: http://www.dialog-21.ru/Archive/2001/volume1/1_31.htm.
11. Popova, E. (2002). Struktura manipulyativnogo vozdeystviya v reklamnom tekste. *Izvestiya Uralskogo gos. un-ta*, 24, 276–288.
12. Pavlyuk, L. (2006). Aksiologichni ta strukturni karakterystyky dyskursu reklamy u mas media. *Visnyk Lvivskogo universytetu: Ser. Zhurnalistyka*, 02(29), 280–287.