

## ДИНАМІКА ЛЕКСИЧНИХ ЗМІН У РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ ХАРКІВА ЗА 20 РОКІВ

Рекламний дискурс – завершене повідомлення, що має строго орієнтовану прагматичну установку (залучення уваги до предмету реклами) та поєднує дистинктивні ознаки усного мовлення й письмового тексту з комплексом семіотичних засобів.

Одним зі складників рекламного дискурсу є лексика міста, зафіксована у вивісках торговельних підприємств. Традиційно назви міських об'єктів лінгвісти розглядають як номінативну одиницю, використовуючи термін *ергонім*. Одним із його гіпонімічних розрядів є *комерційний ергонім*, що номінує юридичну особу, яка в процесі своєї діяльності, що полягає в торгівлі товарами, виконанні певних робіт, наданні послуг, отримує систематичний прибуток. Це обов'язковий складник будь-якого бренду, оскільки не існує жодного продукту або закладу, які б функціонували без назви. Він має всі ознаки тексту-примітиву рекламного спрямування: інформативність (повідомлення про призначення, профіль і назву підприємства), довершеність (створюється вербальними та іконічними засобами), прагматичність (залучення потенційних клієнтів). Основна відмінність лексики рекламного дискурсу полягає в її нетермінологічності, максимальній наближеності до розмовної мови. Відхилення в орфографії та свідомо стилізація часто використовуються в ньому як засіб привернення уваги споживачів.

Метою нашої розвідки стало дослідження динаміки лексичних змін та їхніх кількісних показників у складі комерційних ергонімів через використання елементів однієї або кількох мов на матеріалі картотеки, створеної за польовими дослідженнями 2000 року (аналіз відображений у статтях С.М. Руденко та Л.Я. Сапожнікової 2001, 2002, 2003 рр.), та картотека 2019 р., створена авторкою цієї статті. В обох випадках локус досліджень обмежувався вулицями Сумською та Пушкінською, майданом Конституції та проспектом Науки.

У 2000 р. державне регулювання стосовно мови вивісок не здійснювалося, навіть у Законі України «Про рекламу» містилася пряма норма про те, що інформація (вивіска) *не потребує* отримання дозволу місцевого органу влади, тобто зміст, мова і форма вивіски обираються на розсуд власника закладу. Нині в статті 6 «Мова реклами» Закону України «Про рекламу» у редакції від 26.07.2018 р. зазначено: «Мова реклами визначається статтею 26 Закону України «Про засади державної мовної політики». Відносно

реклами й маркування товарів у ній сказано: «1. Рекламні оголошення, повідомлення та інші форми аудіо- і візуальної рекламної продукції виконуються державною мовою або іншою мовою на вибір рекламодавця. 2. Знаки для товарів і послуг наводяться в рекламі в тому вигляді, у якому їм надана правова охорона в Україні відповідно до закону». Таким чином, переважно вибір мови комерційного ергоніма, як і раніше, ініціюється власником закладу (табл.), відповідаючи його концептуальній картині світу, вихованню, ціннісним установкам, креативності та уподобанням, але має бути зареєстрований місцевими органами влади на основі законодавства.

Таблиця

### Динаміка змін у виборі мови ергонімів

Мова вивіски	Кількість зафіксованих одиниць				Приклади (2019 р.)
	2019		2000		
українська	57	10%	121	26 %	<i>КУЛИНИЧІ</i>
російська	90	16%	192	42%	<i>ПОЛЫ И ДВЕРИ</i>
українська=російській	93	17%	40	9%	<i>КОКОС, БУФЕТ</i>
українська+іноземні	12	2%	23	5%	<i>RODA сучасні кухні</i>
російська+іноземні	28	5%	15	3%	<i>Обувь KOALABI</i>
українська+іноземні=російська +іноземні	16	3%	13	3%	<i>LENS оптика, Кафе BIG SUB</i>
іноземні	25	46%	50	11%	<i>VINTAGE</i>
українська+російська	7	1%	6	1%	<i>кафе быстрого питания КУЛЕМЕТ</i>
Разом	561		469		

Наш аналіз засвідчив кількісне збільшення комерційних ергонімів на центральних вулицях Харкова за 20 років майже на 100 одиниць. Як і будь-який інший соціокультурний феномен, вони яскраво відбивають свою епоху, є її продуктом. 2000 р., коли проводилося перше дослідження, ми зробили оптимістичний прогноз відносно долі ергонімів, створених українською мовою, оскільки за інформацією, наданою нам муніципальною владою, на той момент їхня питома вага за 3 роки збільшилася на 16%: 1997 р. – 10%, 2000 р. – 26%. Однак сьогодні вона повернулася до показників 1997 р. і знову складає 10%. Позитивна динаміка спостерігається у використанні англійської мови: 46% проти 11% у 2000 р. Російська ж мова помітно втратила свої позиції: 16% у 2019 р. проти колишніх 42%.