

ІНШОМОВНІ ЗАПОЗИЧЕННЯ В РЕКЛАМНИХ СЛОГАНАХ

Костюк А.А., гр. МР-30

Науковий керівник – канд. філол. наук, доц. **Покровська О.А.**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Функціонування численних запозичень у сучасній українській взагалі і в рекламних текстах зокрема ставить перед дослідниками нові завдання: з одного боку, всебічно вивчити вплив нової іншомовної лексики на систему української мови, а з іншого – виявити закономірності інтеграції запозичень у фонетичну, лексичну, словотвірну і граматичну системи мови-реципієнта. При цьому найбільшою “щільністю” вживання іншомовних слів відзначається комерційна реклама, розміщена на сторінках “глянцевих” журналів. Наприклад, можемо спостерігати такі вклучення: “Head & Shoulders” – голова та плечі, “Нарру ранок” – щасливий ранок, філгудненко – мова йде про крем з назвою “Feel Good”, що означає “почувати себе добре”.

На першому етапі «проникнення» до лексичної системи реципієнта мови англійські запозичення передаються латинкою: Доступ до мережі «Internet» – це Ваші безмежні можливості у бізнесі, навчанні і просто в житті!; Головним ноу-хау цього ресурсу є можливість вступити в члени партії в режимі on-line, тобто не відходячи від комп’ютера. Лексему on-line можна тлумачити як «інтерактивний, під’єднаний». Таке написання свідчить про те, що лексема знаходиться на проміжному етапі запозичення. Вона вже фіксується у «Словнику іншомовних слів» із подвійним написанням кирилицею (через дефіс і разом), що є свідченням проміжного етапу її засвоєння. У рекламних оголошеннях поряд із написанням лексеми internet латиницею, зустрічається також і написання лексеми кирилицею. Це свідчить про те, що лексеми інтернет перебуває на стадії входження до лексико-семантичної системи сучасної української літературної мови.

Нерідко рекламне оголошення може вміщувати деякі варваризми для скорочення довжини рекламного оголошення: The Lexmark // All-in-One + подарунок // Справжній швейцарський ніж Victorinox кожному, хто придбає багатофункціональний пристрій: «Lexmark».

При вивченні рекламних матеріалів наших днів неважко помітити нерівномірність розподілу запозиченої лексики всередині рекламного простору.