

ТЕРМІНИ-АНГЛІЦІЗМИ В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Умови ринкової економіки в Україні в останні два десятиріччя сприяли активному розвитку реклами як соціального інституту і як галузі професійної діяльності тисяч людей. Із дилетантської торговельної пропозиції реклама перетворилася в ефективний механізм впливу на споживача, в один із факторів конкурентоспроможності підприємств на вітчизняному та світових ринках.

З кожним роком рекламна галузь в Україні набуває все потужніших обертів. Щорічний приріст у 25–30%, який демонструє українська реклама, дуже вирашно виділяється між показниками динаміки інших галузей. Паралельно з кількісним розвитком слід відзначити й її кардинально якісні зміни. Перш за все це реалізується в її активній інтеграції в загальну систему маркетингових комунікацій. До речі, первинним розумінням реклами було ставлення до неї саме як до однієї з форм комерційної комунікації. В стародавні часи ця комунікація здійснювалась на площах і вулицях у формі прямих звертань до потенційних покупців – голосними і повторюваними вигуками продавців. Тому не випадково слово «реклама» походить від латинського *clamare*, що означає «знову кричати», «кликати», «голосно заперечувати».

Можна погодитися з відомим фахівцем у сфері соціології й маркетингових комунікацій І. Криловим, який писав: «Сама етимологія слова «реклама» підкреслює, що головна її функція – інформаційна – у вербальних каналах загальної соціальної інформації, як правило, націлена на конкретне коло осіб (цільову аудиторію)». Подібний підхід до розуміння реклами підтримує більшість фахівців і навіть деяких професійних організацій. Наприклад, одне з найбільш авторитетних в усьому світі об'єднань у сфері маркетингу й реклами Американська маркетингова асоціація надає таке визначення: «Реклама – будь-яка оплачена форма неособистої подачі і просування товарів, ідей або послуг від імені відомого спонсора». Це робить актуальним і мовний аспект цієї справи. Адже в умовах жорсткої конкуренції на ринку товарів, впровадження новітніх технологій і розширення міжнародних контактів постійно виникає потреба у різноманітних номінаціях, нових мовних формах подачі інформації, переважно за рахунок запозиченої лексики.

Для реклами як глобального джерела проникнення в українську мову іншомовних слів головним все ж таки залишається привернення

уваги споживача. З цією метою широко використовуються оригінальні й екзотичні найменування, що внаслідок швидкої асиміляції перестають бути екзотичними дуже швидко. Такими новими адаптованими словами стали: *бренди* – маркетингова технологія; *банер* – рекламний планшет; *копірайтер* – «текстовик»; *креатив* – творча частина рекламної діяльності; *блікфанг* – предмет, що залучає увагу покупця, перехожого або відвідувача; *веб-дизайн* – дизайн сайту, веб-сторінки, створення графічних рекламних матеріалів в Інтернеті; *логотип* – елемент фірмового стилю, що являє собою оригінально накреслене найменування рекламодавця; *семплінг* – безоплатне роздавання зразків товарів; *слоган* – основна тема рекламного звертання; *буклет* – засіб друкованої реклами; *флаєр* – рекламна листівка невеликого формату тощо.

Можна навести численні приклади адаптації комбінаторної здатності наведених термінів і функціонування їх у рекламному дискурсі. Доведемо це на прикладі слів *слоган* і *креатив*: *використання слогана, типи слоганів, вимоги до слогана, роль слогана, фірмовий слоган, наш слоган націлений на ..., задачі слогана, повторювати слоган; креативні думки, креативні пропозиції, наявність креативу, креативний директор, креатив, спрямований на створення образу, креатор і под.* Отже, запозичені з англійської мови терміни *креатив* і *слоган* активно адаптуються в українській мові, мають вже свою дефініцію у рекламній сфері, цілком зрозумілі кожному, можуть вважатися неологізмами і мають повне право входження у сучасну українську лексику.

Слід зазначити, до речі, що сьогодні у лінгвістиці особливим об'єктом прагматистичного розгляду стає дискурс, який має іншомовні слова. Як зазначають лінгвісти, здатність використовувати у тексті подібні слова деякою мірою відбиває рівень розвитку дискурсивного мислення мовної особистості.

Так, англійська мова претендує сьогодні на роль «глобальної мови», на роль засобу міжнародного спілкування. З нашої точки зору в цьому є й негативний бік. У рекламі, наприклад, експансія англіцизмів набула таких форм: численні невинновдані запозичення (блек-аут, суперстар, ріелтер), немилозвучні транслітерації рекламних найменувань (Хербал Есенсиз, Ріал Трансхайер), уживання американських вигуків (uh-ou, wow) тощо. Ці і подібні випадки вимагають критичного ставлення до запозичень і активного використання багатих ресурсів національної української мови.