

## ІНШОМОВНА ЛЕКСИКА В ТЕКСТАХ РЕКЛАМНОГО ХАРАКТЕРУ

Чвала Л.С., гр. МЕ-13

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

Функціонування численних запозичень у сучасних українських рекламних текстах ставить перед дослідниками завдання: вивчити вплив нової іншомовної лексики на систему української мови та виявити закономірності інтеграції запозичень у фонетичну, лексичну, словотвірну і граматичну системи мови-реципієнта. Вивчаючи рекламні матеріали наших днів, неважко помітити нерівномірність розподілу запозиченої лексики всередині рекламного простору. При цьому найбільшою “щільністю” вживання іншомовних слів відзначається комерційна реклама, розміщена на сторінках “глянцевих” журналів. Наприклад, можемо спостерігати такі включення: “Head & Shoulders” – голова та плечі, “Happy ранок” – щасливий ранок, “реліфтинг” в рекламі крему “Гарнье” — підтяжка. Сучасна реклама, перетворившись з ізольованого феномена в соціальний інститут з усіма властивостями йому основними формами, функціями і засобами впливу, є об’єктом активного і багатоаспектного вивчення, здійснюваного фахівцями різних наук: соціологами, психологами, рекламістами, лінгвістами тощо. Останнім часом лінгвісти активно піддають вивченню мову рекламних повідомлень. Ознакою мови реклами наших днів є активне використання іншомовної лексики у вигляді засвоєних запозичень, екзотизмів, варваризмів та іншомовних вкраплень. Величезний масив вводиться в тексти усвідомлено й цілеспрямовано, служить виконанню її основних функціонально-стильових вимог. Комерційна реклама стає провідником багатьох нових іншомовних слів, називає нові реалії та поняття, інтенсивно пропагує термінологічні номінації, що належать до таких сфер діяльності людини, як економіка, високі технології, мистецтво і культура, спорт і міжнародний туризм, мода і краса, побут тощо.

На нашу думку, дослідження іншомовної лексики, що використовується в сучасній україномовній рекламі, допоможе реально уявити масштаби і наслідки впливу запозичень не тільки на мову реклами, ЗМІ, комунікацію зокрема, але й на українську мову в цілому.