УДК811.163.42'271-2:659.1(497.5)"201"

МОВА РЕКЛАМИ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА РЕГІОНАЛІЗАЦІЇ (НА МАТЕРІАЛІ ХОРВАТСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ)

Васильєва Л.П.
Львівський національний університет імені Івана Франка

У статті досліджується мова реклами у контексті глобалізації та регіоналізації. Поставлено питання, як реклама, виразне явище глобалізаційних процесів, зберігає регіональний характер. Аналіз проведено на матеріалі хорватської реклами останніх років. Представлено особливості рекламних повідомлень. Особливу увагу звернено на вживання усталених висловів.
Ключові слова: глобалізація, регіоналізація, реклама, особливості реклами, хорватська мова, усталені вислови.

Постановка проблеми. Слово глобалізація сьогодні перебуває серед найчастотніших лексичних одиниць, за останні 30 років ми послуговуємося ним у багатоманітних контекстах. І хоча її більшість вважає новітнім поняттям, комплекс явищ, який ця назва переважно позначає, сягає давнини. У ті часи теж відбувалося взаємопроникнення культур, чому, крім воєн, сприяло встановлення міжрегіональних торговельних контактів, обмін ідеями та поглядами щодо різних явищ та понять, поширення певних концепцій, які більшою чи меншою мірою сприяли розвиткові суспільства.

Глобалізацію передусім пов'язують з господарською діяльністю [4] і лише потім – з культурою. Головну функцію в появі і розвитку процесів глобалізації у наші дні відіграє інформація, передусім швидкість її розповсюдження [1]. Суспільствознавці по-різному трактують преваги глобалізації. Одні вважають її здобутком поширення найсучасніших явищ та продуктів через експансію західної, інші розуміють під цим поняттям встановлення однорідності в суспільному і культурному житті [6]. Польський соціолог З. Бауман наводить такі історичні етапи глобалізації: 1) часи Римської імперії, коли мігрували народи, і римські шляхи набули вирішального значення; тоді світ організовувала ідея pax Romana; 2) середина XIX ст. – 1914 р. (початок Першої світової війни), коли почала розвиватись торгівля, що призвело до збагачення європейських держав, передусім Англії (pax Anglia) та Франції (pax Francia), цей процес зупинила Перша світова війна; 3) після Другої світової війни розпочався інтенсивний розвиток транспорту, соціальних мереж та технологій, що зумовило швидкі темпи поширення інформації. Ці процеси до 90-х рр. XX ст., на думку науковця, проходили майже без участі так званого Східного блоку, тобто мали там пасивний характер, через певну ізоляцію Сходу від Заходу [1].

Під Східними блоком маємо на увазі певну абстрактну незахідну економіку чи культуру. Така модель світу відповідає класичній концепції діалогу ми/ вони. І хоча специфікою світової економічної й культурної ситуації в наш час є зближення народів усієї земної кулі з метою уможливлення контактів культур, розв'язання глобальних інтересів та викликів подальшому існуванню людства, які в різних середовищах можна вирішити лише спільними зусиллями, до сьогодні повністю ще не подолано бар'єр між західною і незахідною культурами. І все ж, ці виклики стають головним чинником зближення народів, вказуючи на спільні проблеми і даючи поштовх для об'єднання.

У цей час розвиток цивілізації відбувається під агресивним впливом технологічних змін, за ними йдуть економічні, соціальні й політичні зміни. Якщо на ранніх етапах глобалізації поширювалась головно писемна й усна інформація, то на її етапі сьогоднішньому, як бачимо, дедалі швидше і інтенсивніше за посередництва телебачення та Інтернету поширюється зорова інформація. Вона по суті набула форми дистанційного спілкування, коли інформатор та реципієнт розділені простором, а подекуди й часовим виміром.

Оскільки процеси глобалізації, як ми зазначили вище, характерні і для економіки, і для культури, включаючи релігію, на їх перетині існує низка явищ, причиною появи яких стали економічні чинники. Функціонують вони, проте, як виразні явища в мові та культурі. Туди належить реклама. У цій статті маємо на меті звернути увагу на те, як уподібнена цивілізаційна модель у західній культурі (Західна Європа і США) знаходить своє вираження в рекламних трендах і характерних їх рисах у Хорватії, в одному з незахідних регіонів сучасної Європи. Як матеріал для дослідження використовуємо хорватську рекламу останніх п'яти років. Звернемо увагу на деякі її мовні особливості.

Важливою особливістю реклами як одного з численних моментів глобалізації загалом у так званих незахідних країнах передусім є те, що своїм бурхливим розвитком вона передусім завдячує переорієнтації ідеологічно орієнтованого суспільства на споживацьки орієнтоване. Для хорватської реклами, зокрема, характерне те, що в ній глобалізаційні явища корелюють з протилежними процесами, з так званою регіоналізацією хорватського соціуму, підкреслено, з комерційною метою. Це явище останніми роками в цілому стає дедалі менш виразним, ним менше цікавляться науковці. Першість у рекламі, безсумнівно, належить моделі західної культури, але вплив регіоналізації в певних сегментах реклами як елементу культури конкретного соціуму, все ж, варто зазначити. Ці явища помітні, зокрема, в мові хорватської реклами, де натрапляємо на регіональні (національні) мовні особливості.

Хорватська дослідниця С.Л. Удієр твердить, що мова реклами повинна передусім відповідати динамічним вимогам ринку, через що рекла-

© Васильєва Л.П., 2018

ма та її мова часто зазнають змін [9]. Відомо, що мова рекламних повідомлень є носієм майстерно вибудуваної системи вправного маніпулювання, вона акцентує лише на тій інформацію, яка може спонукати індивіда до покупки [2, с. 68]. На думку польської дослідниці М. Ціхонської, спільною рисою всіх сучасних рекламних повідомлень є структура реклами, а також, що те особливе (регіональне: – Л.В.) зазвичай у ній пристосоване до національної культури реципієнтів [3, с. 152]. З метою регіоналізації реклами на мовному рівні використовують усталені вислови, прислів'я, крилаті назви, прецедентні імена, уривки з відомих у конкретному соціумі літературних творів, пісні, цитати з відомих там фільмів, а також інші елементи інтертекстуальності. Так глобальні особливості реклами переплітають у ній з національними.

Сучасна наукова рекламознавча література виокремлює кілька рекламних трюків, які нерозривно пов'язані у тому числі з її мовними особливостями: реклама – картина уявного світу; реклама – продаж снів; реклама – один із найагресивніших жанрів сучасної комунікації, а також вже згаданий вище постулат, що реклама – глобальне явище. Це цілком виправдане її ринковою та маркетинговою метою [8, с. 38-45]. Отож, розглянемо, як ці явища реалізують мовними засобами в хорватській рекламі.

У сфері реклами і маркенгу за останні десять-п'ятнадцять років помітне місце посів Інтернет. Він став не тільки важливим каналом для комунікації, але й новим засобом масової інформації для представників маркетингових та рекламних структур. Придатний він і для виконання різноманітних трансакцій, роботи дистриб'юторів тощо. Саме це вирізняє його серед інших ЗМІ, які переважно використовують лише традиційні формі реклами. Користувач отримує через Інтернет детальну інформацію про товар, замовляє його сам, без посередника, сплачує його вартість. До слова, на хорватських сайтах, які займаються продажем автомобілів, 2017 р. стартував сервіс, який уможливив купівлю авто і його безпосередню доставку клієнтові без особистих контактів продавця і покупця. Інтернет пропонує не лише текстову інформацію та зображення товару, як у друкованих ЗМІ, аудіо та відеороликах на радіо чи телебаченні, а уможливлює інтерактивність. З кожним днем удосконалюється форма Інтернет реклами, і на сьогодні на хорватських сайтах маємо різні типи рекламних повідомлень: *pop-ups*, *baner ads* (спливаючі вікна, банерні оголошення) з анімацією, *pop-unders* (поп-Unders), оголошення *e-zine* (e-zine), логотипи спонсорів, *advertorials* (*adverting+editorial*), *advertainement* (*adverting+entertaiment*), *interstitials* (реклама (реклама + редакційна справа), реклама (реклама + розваги), проміжні оголошення) та інші. Одним з популярних серед них є *pop-ups*, достатньо ефективна його нова версія, так званий *pop-unders*. Інформацію з цієї реклами читаємо під відкритою сторінкою, нею можна послуговуватися й тоді, коли цю сторінку закриваємо. Для зазначених англійських назв хорватські науковці ще запропонують відповідні загальноприйняті хорватські еквіваленти.

Мовні особливості цих рекламних повідомлень мають певні особливості, але здебільшого в них використовують попередньо відомі засоби. Звернемо увагу на деякі:

– використання форм запитання („Šta se dobije kada pomešate robote i sladoled? Ako sudimo po ovoj reklami, *noćna mora*." (http://rs.n1info.com/a316480/Lifestyle/Lifestyle/Neobicna-reklama-za-sladoled.html);

– реклама як коротке текстове повідомлення, яке містить головну інформацію про виріб: „To je ta, to je prava" (про каву Jacobs Monarch) (http://www.matica.hr/vijenac/546/kava-kao-poziv-na-pricanje-24134/). Як приклад ми обрали відкрите повідомлення, яке не обов'язково стосується конкретного рекламованого виробу (у нас – кави Jacobs Monarch), а може стати придатним для реклами інших товарів;

– використання умовних речень: Kada pomislimo da je najbolji za ljetne praznike i svu prtljagu, sjetimo se zime i shvatimo, #RenaultSCENIC najbolji je za tvoju #obitelj 365 dana u godini! (https://mobile.twitter.com/hashtag/obitelj?src=hash);

– форми імперативу у рекламі: Ledeni Cheescake je odličan odabir za slatki trenutak u danu kada se želite počastiti nečim finim ili kad želite razveseliti svoje najmilije – samo *se prepustite i uživajte*!; Jednostavno se prepustite, ne preostaje vam ništa drugo!"(http://www.ledo.hr/); *Pretvorite svoj Touareg "R-Line" u pravi magnet za poglede*: s dizajnerskim paketom "Black Style" vanjski ćete dizajn svojeg vozila upotpuniti još većom izražajnošću (https://www.volkswagen.hr/touareg);

– використання повторів: Voda koja *drži priču*! Kala dolazi iz netaknute i čiste prirode Kalnika, bogatog šumama i prirodnim izvorima pitke vode. Sadrži najbolje što je kalnička priroda stvorila – jedinstven okus osvježenja i zdravlja jer je čista izvorska voda potpuno prirodnog sastava, a zahvaljujući visokoj već potvrđenoj kvaliteti slobodno je možemo nazvati – vodom koja *drži priču*! " (https://www.aquakori.hr/);

– реклама у формі повідомлення: Ova velika imena auto industrije svoje su reklame snimali na Pagu; Mercedes, BMW, Ford, Honda...https://www.otokpag.hr/udarne-vijesti/ova-velika-imena-auto-industrije-svoje-su-reklame-snimali-na-pagu-mercedes-bmw-ford-honda/; „Hrvatska treba ljude koji vjeruju u sebe" (реклама банку ERSTE) (http://hr.n1info.com/a261184/Vijesti/Je-li-Erste-banka-izbacila-gej-par-iz-reklame-Evo-sto-oni-kazu.html); Od 1. travnja, kada je AutoZubak Neostar prvi u Hrvatskoj započeo online prodaju automobila, do danas je tim potpuno novim kanalom prodano prvih stotinu vozila. „Očekujemo nastavak rasta prodaje jer dnevno našu internetsku stranicu Neostar.hr posjeti do deset tisuća jedinstvenih korisnika. Nemamo tako veliku "fizičku" trgovinu koja ima toliko posjeta u više godina pa ćemo nastaviti raditi na digitalnoj transformaciji poslovanja" – kaže Dimitrije Trbović, predsjednik Uprave AutoZubaka. (https://autostart.24sata.hr/novosti/u-hrvatskoj-kupljeno-prvih-stotinu-automobila-putem-interneta-4256);

– використання хештеку: „Avangardia modni favoriti sezone: top 3 aksesoara za svaku #*fashiongirl* <...> Mi znamo da nijedan autfit nije potpun bez onog „final touch", a koji dolazi upravo u obliku #fashion aksesoara zbog kojih bivaš primjećena gdje god se pojaviš. <...> Ipak, za oko nam je

posebno „zapao“ ovaj *#statement* Doca ranac koji savršeno kombinira boje, materijale i printove po principu – mix&match!”(http://www.afzarhiv.org/items/browse?collection=8&sort_field=added&sort_dir=a&page=2&output=omeka-xml);

– специфічна лексика, зокрема суперлативи: „*Najjeftiniji* na auto tržištu: Jeftino, *jeftinije, najjeftinije*“ https://www.jutarnji.hr/autoklub/aktualno/ovako-izgleda-reklama-od-30-sekundi-vrijedna-5-milijuna-dolara/5599287/

– прецедентні імена, у тому числі торгові знаки: „Najomiljeniji i najdugovječniji *Ledo* sladoled osvaja srca svih ljubitelja sladoleda već na prvi liz. Jednostavnost okusa *Snjeguljice* garancija je užitka sa svakim lizom ovog ukusnog sladoleda… (http://www.ledo.hr). Реклама містить відому в Хорватії назву торгової марки *Ledo*, а також ім’я відомої героїні казок Г.К. Андерсена – Білосніжки (*Snjeguljica*);

– усталені вислови та їх модифікації, на яких зупинимось дещо детальніше. Саме вони є здебільшого поєднанням глобального та регіонального. Фразеологізми, прислів’я, крилаті вислови/речення завдяки їхній образності та експресивності творцям реклами нескладно включити до коротких текстів, щоб реклама набула бажаного ефекту. Для цього часом вдаються до різних форм мовної гри, яка передбачає використання двох типів зазначених одиниць: 1) семантичні перетворення; 2) структурні та семантичні перетворення.

У семантичних перетвореннях у зв’язок вступає актуалізована глибинна структура усталеного вислову і семантично актуалізуються десемантизовані її компоненти та цілісне значення. Ось приклад реклами рідини для гігієни носа, який представляє цю модифікацію: *Kad vam je pun nos svega* (базовий усталений вислів *pun je nos koga, čega komu* має значенням „достатньо кого/чого кому“).

Структурно-семантичне перетворення передбачає зміну ще звичної форми усталеного вислову. Відбуваються модифікації на різних рівнях: зміна лексичного складу, структури, граматичної форми окремої складової, додавання слова або скорочення основної форми вислову. Таким чином, відбувається деструктуралізація порівняно незмінного корпусу усталеного вислову. Проте він і далі зберігає відчутний зв’язок з первісною формою і залишається впізнаваним. У рекламі мобільного оператора Tele 2 *„Piši kući: jeftino je!“* [5] відразу пізнаємо висловлювання *piši kući, propalo je* зі значенням „не варто чогось очікувати“, а ефект від реклами з модифікованим висловом полягає в досягненні повної зміни конотації та смислу. Усталений вислів *ne drži vodu* (базове значення: „непереконливий аргумент“), наявний у рекламі природної джерельної води „Kala“ і газованої мінеральної води „Kalnička“: *„Stigle su Kala i Kalnička – voda koja drži priču!“* (https://www.24sata.hr/stigle-su-kala-i-kalnicka-voda-koja-drzi-pricu-266154) відображає зміну відношень між підметом і присудком. Вислів *„Swift dlaku mijenja, ćud ne“* (http://www.paluba.info/smf/index.php?action=printpage;topic=14498.0) присвячено рекламі нової моделі автомобіля. У свідомості реципієнта з’являється асоціація з прислів’ям *Vuk dlaku mijenja, ali ćud nikada* (букв. „Вовк може поміняти шерсть, але сутність – ніколи“), чим підкреслюється незмінна висока якість усіх моделей виробника. Вислів *putevi u Rim* у перетвореній формі використано в рекламі релігійного заходу: *„Jedinstveno svi putevi vode Mariju Bistricu na BIKE hodočašće „4 KAPELICE“* (https://sjeverni.info/jedinstveno-svi-putevi-vode-u-mariju-bistricu-na-bike-hodocasce-4-kapelice). Принагідно зазначимо, що останній тип реклами, релігійну рекламу, можемо вважати особливим хорватським регіональним явищем. На такий тип повідомлень ще натрапляємо хіба в польському соціумі [3, с. 149].

Наведені вище особливості, становлять поєднання глобального і регіонального. Регіональне часто корелює з глобальним у використанні прецедентних імен, у тому числі назв торгових марок (хорватська торгова марка *LEDO*, героїня казки Г.К. Андерсена *Snjeguljica*), у вживанні усталених висловів та їх модифікацій (наведені вище приклади повідомлень).

Дані аналізу мови реклами свідчать, що остання не тільки пропонує певний продукт/послугу через наявну в ній інформацію, але може бути квазіінформаційною або навіть містити дезінформацію. До такого типу повідомлень належать оголошення, зокрема, про дешеві автомобілі (за надто доступною ціною). Зазвичай така реклама не містить чіткої інформації про дійсні цінові якості автомобіля, оскільки нижня її частина, часто невеликий за обсягом текст, написаний дрібними літерами, зазначає, що до ціни не включено сум, які відраховуються на митний збір, податки тощо [7, с. 35]. Ось кілька гасел такого типу: *„Kupnjom ovih automobila izgubit ćete najmanje novca“; Ovako izgleda reklama od 30 sekundi vrijedna 5 milijuna dolara!“* (https://www.jutarnji.hr/autoklub/aktualno/ovako-izgleda-reklama-od-30-sekundi-vrijedna-5-milijuna-dolara/5599287/). Для реклами автомобілів теж часто послуговуються усталеними висловами. Наприклад, у рекламі автомобіля марки Škoda: „Škoda ima akciju „*Udica je bačena*! 4 modela po 93.000kn" u kojoj za 970 kn mjesečno prodaju 4 modela Škode“ її творці використали усталений вислів *udica je bačena* (http://hr.rec.automobili.narkive.com/txT71qRJ/skoda-udica-je-bacena-za-naivne). Усталений вислів *baciti/bacati udicu komu* зазнав десемантизації, а його основне значення „намагатись хитрістю переманити когось на свій бік“ у цьому контексті має значення „спіймати добру пропозицію, оскільки вудочку для цього вже закинуто“.

Улюблений для хорватського споживача молочний крем-сир Дукателa у рекламі представлено усталеним висловом *„Dukatela dobra kao kruh“* (https://vdocuments.site/ja-trgovac-magazin-travanj-2014.html). Відомий у хорватському соціумі вислів з трьох складових частин *dobar kao kruh* із значенням „добрий, добродушний, з добрим серцем“, буквально „добрий як хліб“ зазнав часткової десемантизації через зміну однієї складової використанням форми жіночого роду. Для споживачів цієї реклами цілком зрозумілий натяк на високі смакові властивості та відмінну якість.

Таким чином, у хорватській рекламі, яка фактично є дітищем світових глобалізаційних процесів, уміло поєднується глобальне з регіональними з метою наблизити рекламований продукт

до споживача. Глобальним часто є сам рекламований продукт, виробником якого здебільшого є престижні міжнародні корпорації. У рекламі цей продукт зазвичай представляють значно кращим від звичного, раніше відомого споживачам подібного виробу, а мовні засоби для цього черпають на тлі регіональному. Для цього придатні різні засоби, особливо дієвими з них є усталені вислови, які служать метакомунікативними сигналами, визначаючи природу повідомлення і додаючи йому когерентності. Їх використовують також для збільшення емоційної мотивації споживача.

Висновки і пропозиції. У перспективі плануємо дослідити питання, чому рекламне повідомлення подекуди замість того, щоб допомогти споживачеві знайти необхідний йому продукт, навпаки, викликає негативне ставлення до нього, втомлює споживача, втрачаючи при цьому перлокутивний ефект.

Список літератури:

1. Bauman Z. Globalizacja czyli komu globalizacja, a komu lokalizacja / Z. Bauman // Studia Socjologiczne, 3/146. – 1997. – S. 53-69.
2. Bjelobrk V. Kojemu funkcionalnom stilu pripadaju reklame / V. Bjelobrk // Vol. 3. No. 3. – Zagreb, 2009. – S. 67-73.
3. Cichońska M. Je li reklama globalni fenonem? / M. Cichońska // Jezik & mediji. Zagreb-Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu Lingvistiku, 2006. – S. 147-153.
4. Encyklopedia Gazety Wyborczej. Warszawa Wydawnictwo Naukowe PWN, 2005. – 800 s.
5. Jutarnji list. – 19. prosinac 2015, br. 18.
6. Oxford Dictionary. – Oxford University Press, 1998. – 2088 p.
7. Stolac D. Atributi u reklamama / D. Stolac // IV. Međunarodni kroatistički znanstveni skup, knjiga 4, Pečuh: Hrvatski znanstveni zavod, 2000. – S. 35-40.
8. Stolac D., Vlastelić A. Jezik reklama / D. Stolac, A. Vlastelić. – Rijeka: Hrvatska sveučilišna naklada, 2014. – S. 38-45. – 240 s.
9. Udier S.L. O jeziku reklame // Jezik i mediji-jedan jezik: više svjetova (zbornik), ur. J. Granić. – Zagreb-Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 2006. – S. 711-721.

Васильева Л.П.
Львовский национальный университет имени Ивана Франко

ЯЗЫК РЕКЛАМЫ В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ И РЕГИОНАЛИЗАЦИИ (НА МАТЕРИАЛЕ ХОРВАТСКИХ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ)

Аннотация
В статье исследуется язык рекламы в контексте глобализации и регионализации. Поставлен вопрос, каким образом реклама как выразительное явление глобализации, сохраняет в определенной степени региональный характер. Анализ проводится на материале хорватской рекламы последних лет. Представлены особенности рекламных сообщений. Особое внимание уделено употреблению устойчивых выражений.
Ключевые слова: глобализация, регионализация, реклама, особенности рекламы, хорватский язык, устойчивые выражения.

Vasylyeva L.P.
Ivan Franko National University of Lviv

THE LANGUAGE OF ADVERTISING IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION AND REGIONALIZATION (BASED ON CROATIAN ADVERTISING MESSAGES)

Summary
In this paper we consider the language of advertising in the context of globalization and regionalization. The question is to what extent advertising, as a global phenomenon, reflects its regional character. The analysis has been carried out on Croatian advertisements in recent years. The features of advertising messages are presented. The focus is on the use of idioms.
Keywords: globalization, regionalization, advertising, features of advertising messages, Croatian language, idioms.