

проліска, синє. Весна!» [1, 46]). Завершуючи поетичний твір, автор говорить таємничими словами, нібито для себе і водночас для всіх. Він каже, що самоосмислення під кутом зору «липи» — як символу буяння природи — є річчю, яка надихає («Як солодко липою думати себе, липою, що росте на гранітній брилі» [1, 46]).

Література

1. Орест М. Держава слова: Вірші та переклади / Упор. та авт. передм. С. Павличко / М. Орест. — Київ: Основи, 1995. — 526 с.

Колеснікова І.А.

доктор філологічних наук

професор кафедри української мови та літератури

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

ЛІНГВОРЕКЛАМІСТИКА ТА IQ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ

Реклама була і залишається меркантильною за будь-яких часів й обставин. Це підтверджує і той факт, що елементи реклами використовували в титулах царів. Так, володар Яви називав себе «королем двадцяти чотирьох білих парасольок», а Бірми — «хазяїном білого слона й усіх слонів землі», підкреслюючи у такий спосіб свою велич і владу над людьми [1]. Іноді носії однієї культури жартують над представниками іншої, концентруючи свою увагу саме на відмінностях їхнього сприймання реклами. Французи, наприклад, підкреслюють, що американці засвоїли факт, нібито реклама — це ліра XIX ст. [1].

Проте не варто забувати, що сучасне українське суспільство, тобто цільова аудиторія у широкому розумінні, характеризується високим рівнем інтелекту. Ось чому контент-чинник, насиченість рекламної фрази або тексту адекватним фактичним матеріалом стає надзвичайно актуальним. Крім того, копірайтери нерідко ігнорують алюзії, що виникають у споживача під час знайомства з рекламним продуктом. Хоча приклади курйозної реклами, жарту і навіть реклами-помсти широко відомі (згадаємо приклад роману М. Мітчелл «Віднесені вітром», коли Ретт Батлер порадив Скарлетт латинський варіант назви для її магазину), копірайтери не мають права користуватися мовним матеріалом, не дотримуючись відповідних норм. Для розв'язання міжпрофесійних конфліктів (мова/реклама) і розроблений новий навчальний курс «Лінгворекламістика», що є своєрідним мовним лікарем для копірайтингу. Завдання лінгворекламістики — не тільки виправляти мовні та інтелектуальні «ляпи» у рекламному бізнесі, але й прогнозувати й попереджати їх виникнення, поширювати мовні стандарти у цій сфері людської діяльності.

Причини появи більшості помилок і непорозумінь у рекламному дискурсі полягають у тому, що продукт копірайтингу сприймають винятково як результат бізнесової діяльності, ефективність якої традиційно трактують як фінансовий успіх/неуспіх, а не вишуканий продукт. Щоб позбутися такого уявлення, варто

розглядати рекламу як мистецький жанр з відповідними елементами прекрасного, зокрема алюзійний жанр (О.П. Воробйова), а не лише матеріальний наслідок бізнесових стосунків. Рекламна назва викликає певні асоціації чи алюзії, особливо коли вона є художнім або культурним брендом.

Фактично реклама є лаконічним/розгорнутим рецептом дій для клієнта. Її призначення – коротко і докладно передати основні інтенції рекламодавця, щоб викликати у споживача абсолютно спрогнозовану реакцію на зміст повідомлення. Цей рецепт має бути грамотним і перевіреним, інакше вживання подібних «лікв і процедур» призведе до протилежних дій. Отже, слово у рекламі важить так багато, що користуватися ним треба дуже обережно. Невдало обране слово — це програш у бізнесі, оскільки рекламна помилка викликає негативну реакцію адресата. Рекламодавці забувають, що прочитання/прослуховування спеціального тексту не вимикає інтелектуальний канал у реципієнта, не атрофує його, а лише доповнює емоційним складником.

Розглянемо деякі тенденції сучасної професійної копірайтерської діяльності, зокрема:

1. «Синдром ліани», тобто тяжіння до паразитування на вже «розкручених» культурних чи цивілізаційних назвах, наприклад:

— сауна «Преображение Эдема» (Одеса). Укладач проігнорував семантику бібліїзму (від давньоєвр. *edem* — насолода), що номінує місцеперебування першої людини до гріхопадіння. За Біблією, це земний рай, який не потребує покращення. Обране словосполучення викликає негативні асоціації та побоювання, що запропонований варіант не буде наближений до оригіналу;

— ресторан «Пантагрюель» (Кременчук), де використано ім'я літературного героя з роману Франсуа Рабле. Копірайтер експлуатує не основну ознаку героя — його надзвичайний апетит, хоча за його іменем тягнеться неприємний шлейф (смерть матері при пологах, величезна повінь), про що нагадує автор твору: Пантагрюель — від грец. *панта* — все та *грюель* — мовою агарян «прагнучий». Якщо розглядати героя буквально, як це зазвичай і роблять рекламодавці, то він був принцем країни Утопія, що теж не породжує приємних емоцій;

— ресторан «Титанік» як приклад невдалого наймінгу, ураховуючи трагічну історію цього судна.

Авторам брендів і звичайних назв не варто було б намагатися «переграти» класиків, руйнуючи контент або конотації цих лінгвальних одиниць, оскільки перший емоційний спалах від знайомства з оригіналом уже відбувся. Копірайтер має робити своє, але не порушувати закони граматики і не профонуєчи відомі істини. Інтелектуальний вакуум не можна заповнити зовнішньо яскравими словами, оскільки бруталне не є оригінальним, порівн.: ресторан «Монтеккі у Капулетті» (Київ), фаст-фуд «Колобок» (натяк на склад цього виробу?), ПАБ «Толстий Лев» (неповага чи неоінтелект?), абсент-бар «Палата №6» (натяк на наслідки відвідування?) тощо;

— клонування популярних назв, іноді з порушенням авторського права. При цьому копірайтери не беруть до уваги той факт, що рекламний текст потрапляє не в порожнечу, а у своєрідне сховище інших віртуальних текстів, що створене в

споживача і різниться залежно від рівня інтелекту. Тому адресанта, крім меркантильних мотивів, спрацьовують й інші. Крім того, якість рекламного продукту залежить не від кількості слів та їх конфігурації, а від «сили» лексеми, тобто її семантичної та конотативної енергії. Кожне слово у копірайтингу — це потужний енергайзер, тому й комбінувати їх треба з урахуванням усіх законів мови, наприклад, отель Шанхай-Блюз (Одеса), де поєднані поняття різних рівнів. Іменник Шанхай на позначення найбільшого за населенням міста Китаю репрезентований двома ієрогліфами: перший позначає «вверх», «здіймати», а другий — «море», тобто місто, наближене до моря. У переносному значенні він номінує перенаселене місто, що є недоліком для будь-якого готелю. Не зовсім зрозумілими є мотиви, за якими слово Шанхай поєднано з лексемою «блюз» (назва музичного жанру), за принципом та й ще за принципом прикладки. Отже, бажання проявити креативність є не завжди вдалим; спорт-бар «Проходимець» (той, хто випадково проходить?); паб-ресторан «Мама, не горюй» (без коми в оригіналі, можливо, це ознака того, що маму звати Не горюй?) — плагіат назви російського художнього фільму, 1997 рік, режисер Максим Пежемський, комедія з елементами криміналу;

— спроба лінгвальної трансформації відомих назв, що призводить до курйозів або випадків «неооказіоналізмів», порівн.: готель «Знання», домінує конотація «пуританський», МУМибар (заклад для тварин чи фанатів Івана Тургенєва?); ПАБ «Ленін» (привід для відвідування?). Деякі трансформовані назви можна кваліфікувати як вдалі: бар «Бар-А-Бан»;

— спрощення рекламних назв до примітивних або емоційно вульгарних, наприклад: «Thise is Пивбар» (у зв'язку з євроінтеграцією чи роком англійської мови?); Театр пива «Правда», гастропаб «Хліб та м'ясо», ПАБ «У Козла», ресторан «Первак», кафе «Штаны», ПАБ «Дранкель Жранкель», бар «Свиня», паб «Засідка», гастроресторан «Сыто-Пьяно», паб «Слепой Пью» (з претензією на французький колорит) — Київ, готель «Бухта Пиратів» (Донецьк);

— порушення законів мови; найпоширеніший варіант — руйнування граматичного статусу прикладки, яка може функціонувати як загальна чи, навпаки, конкретна назва. Такий варіант є результатом поєднання двох повнозначних одиниць, жодна з яких формально не може бути прикладкою в даному прикладі, наприклад: ресторан «Шопен-Гоген». Обидві лексеми номінують прізвища двох самодостатніх людей, жодна з яких не може бути тут прикладкою. Це є приклад рекламного хуліганства або елементарного незнання культурних реалій, яке не корелює з відомими фактами хуліганства класиків, порівн.: використання звуків паровозних сигналів у музичному творі — польці Штрауса «Без турбот»;

— закон рекламних шрифтів. Копірайтер має право користуватися різними форматами шрифтів, проте їх комбінаторика не повинна порушувати графічну мову української мови і будь-якої іншої, що презентує рекламний текст, наприклад: ресторан «ДерЕвня» (Донецьк), ресторан «Креп Де Шин» (Київ), готель «Гадцкий Папа» (Київ) — плагіат репліки Попандопуло з твору «Весілля в Малинівці», ПАБ «БандаНА» (Київ), абсурд-паб «БарДак», паб «В Окопе» (Київ)

тощо.

Отже, мова і реклама не можуть бути антагоністами. Ось чому дотримання норм літературної мови є необхідною умовою для повноцінного розвитку копірайтингу, його модернізації то покращення.

Література

1. Плиский Н. Реклама. Её значение, происхождение и история. — 1894.
2. Колеснікова І. Лінгворекламистика: нотатки про новий спецкурс для студентів ВНЗ України /Сучасна українська нація: мова, історія, культура: матеріали науково-практичної конференції. — Львів: Друкарня ЛНМУ імені Данила Галицького, 2016. — С. 100–101.

Korol O.Y.

Senior teacher

Foreign Languages and Intercultural Communication Department

KNEU

INTERCULTURAL COMPETENCE TRAINING

Анотація. Розвиток міжкультурного усвідомлення вимагає уваги до особистого досвіду студентів, їхніх особистих цінностей та переконань щодо культури. Ключем до розкриття студентами культурного самоусвідомлення є вивчення культурних відмінностей та подібностей через комунікацію. У статті пропонується ряд комунікативних та інтерактивних завдань, опробованих підчас проведення інноваційного курсу з міжкультурної комунікації для магістерської програми в КНЕУ, які дозволяють тренерам залучити студентів дослідити основні культурні елементи через культурну комунікацію. У висновках обґрунтовуються напрямки для подальшого дослідження в області оцінювання ефективності пропонуємих завдань.

Ключові слова: міжкультурне самоусвідомлення, принцип студентоцентризму, симуляція, інтерактивні завдання.

Abstract. The development of intercultural awareness demands attention to the subjective experience of the students and their personal values and beliefs about culture. The key to such sensitivity and related skills in intercultural communication is the way in which students explore cultural similarities and differences. This article suggests a range of tasks and interactive activities having experienced at the innovative Intercultural Communication Course at KNEU that allow trainers to engage students into exploration of essential cultural issues through communicative approach. Finally, directions for future research in the field of tasks feasibility for the ICC course and its assessment are provided.

Key words: intercultural self-awareness, student centered approach, simulation, interactive activities.

Background

In a multicultural and multilingual Europe it is necessary that university graduates should be encouraged to value their already existent partial competences in various languages and develop new ones, the intercultural competence in particular, so that to be competitive in the rapidly expanding world labor market. Intercultural