

ЛЕКСЕМИ З ПОЗИТИВНОЮ КОНОТАЦІЄЮ У ТУРЕЦЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ СЛОГАНІ

Реклама стає невід'ємною частиною життя сучасної людини. За підрахунками соціологів ми чуємо і бачимо близько 3 000 рекламних оголошень в день. Більшість дослідників розглядають рекламу як вид комунікації, метою якої є «викликати певні зміни у поведінці потенційного партнера по комунікації». С.А. Семеницький виокремлює дві основні функції реклами, які служать цієї меті - впливова функція (сукупність емотивної, естетичної і переконливої функцій) і інформативна функція (повідомлення необхідних даних про об'єкт реклами) [3, с.5]. З цього випливає висновок про двоїстий – раціонально-емоційний – характер реклами.

В.В. Детинкіна зазначає, що у сучасному світі реклама «виходить за рамки економічної сфери і стає явищем людської культури» [1, с.3], таке саме, як і мистецтво. Для ефективного впливу на потенційного покупця фахівцям з реклами доводиться враховувати багато факторів, серед яких не останнє місце займають особливості тієї чи іншої нації. В останнє десятиліття фахівці відзначають тенденцію реклами адаптуватися до місцевих культурних, географічних, релігійних, расових і т.п. умов на противагу універсалізму минулих років [1, с.4]. Як зауважив Норман Дуглас, дивлячись на сучасну рекламу, «можна судити про ідеали нації» [цит. по: 1, с. 4]. Відомий маркетолог Катерина Синиця провела дослідження і виділила основні характерні риси для реклами різних країн [4]. Наприклад, в Сполучених Штатах Америки реклама, як правило, прямолінійна і прагматична. Важливу роль тут відіграють традиційні цінності: сім'я, любов, патріотизм. У рекламному повідомленні використовуються вербальні засоби переконання і аргументації. Для французької реклами характерна орієнтація на креатив і візуальні образи, здатні доставити естетичне задоволення від

самої реклами. У японській рекламі домінує образ. Символічне мислення японців, пов'язане з особливостями ієрогліфічного письма, переноситься і на бізнес. У рекламі використовуються природні пейзажі і гарні краєвиди з метою створення цілісної змістовної картини світу.

Дійсно, реклама передбачає звернення до людей «з використанням звичної їм поведінки, мислення, способу життя» [2]. Наприклад, для українського споживача більш ефективною буде реклама, яка враховує деякі сторони українського національного характеру. Так, українці довіряють фахівцям, тому порада людини в білому халаті з приводу ліків або рекомендація професійного будівельника щодо фарби будуть звучати більш переконливо, ніж реклама за участю відомого співака, переглянувши яку підозрілі українці будуть гадати, скільки ж йому за це заплатили.

Метою нашого дослідження є описати лексеми з позитивною конотацією у сучасному турецькому рекламному слогані і простежити їх зв'язок з таким поняттям як «менталітет нації». Матеріалом для дослідження послуговували біля 300 рекламних слоганів.

Поняття «слоган» (sluagh - ghairm) сходить до гальської мови (однієї з кельтських мов, яка зникла у V столітті до н.е.) і означає «бойовий клич». За визначенням, що міститься в «Тлумачному словнику реклами», рекламний слоган – це «спресована до формули сутність рекламної концепції, доведена до лінгвістичної досконалості думка, що закарбовується у пам'яті» [5]. Тобто слогани у короткій формі і найбільш концентровано і відображають рекламний намір компанії.

Рекламні слогани в Туреччині уперше були використані в газетах іноземних брендів на початку 20 століття в період імперії Османа, хоча рекламні оголошення, типу «продається маєток» чи «продається крамниця» з'явилися ще раніше – у середині 19 століття [6]. У 1980-х роках у газетах, особливо у виданнях іноземною мовою, рекламувалися великі торгові центри, люксові готелі, міжнародні марки шоколаду. Пізніше, з появою радіо і телемовлення, реклама набрала оберти. У 1960-х роках почали

завойовувати турецький ринок великі світові марки, які привели з собою нові засоби виробництва та професійні рекламні агентства.

Слогани, які використовувалися до 1980 року, містили в собі в основному раціональні обіцянки. За свідченням історика реклами Ісмаїла Кирбаса, слогани того періоду намагалися дати детальну інформацію про товар [7]. В якості одного з хороших прикладів реклами до 80-х років 20-го століття можна привести такий слоган, що використався у рекламі пилососів «Ховер»: *No ho hover, süpürür, döver, her yeri temizleyen Hover – Хо, хо, Ховер, пилосос який прибирає скрізь, чистить і вибиває все!*. Чи слоган з реклами шкарпеток «Jill»: *Atın, atın! Eskimiş çoraplarınızı atın! Atamazsanız paspas uarın – Викиньте, викиньте! Викиньте ваші старі шкарпетки! Якщо не хочете викидати, зробіть з них ганчірку*. У період сучасного споживчого суспільства слогани стали носити більш емоційний характер. До слоганів цього періоду відносяться такі слогани, як *Yuvana ulaştırır – Приведе Вас до рідної оселі* (шини «Goodyear»), *Güveninizi kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederiz – Ми вважали за краще б втратити гроші, чим втратити Вашу довіру*, *Hayata – Для життя* чи *Arçelik’le sevgiye zaman kalır – З «Арчелик» залишається час для любові*. Сьогодні слогани, окрім почуттів, спрямовані ще і на заспокоєння і гармонію. Існують вже мегатренди, які називають «ринком спокою душі». Під впливом цих трендів деякі бренди міняють свої слогани. Наприклад слоган фірми «Philips» раніше звучав: *Lets make things beter – Давайме зробимо світ краще*, а сьогодні він звучить: *Sence and Simplicity – Почуття і простота*. Очікується, що у майбутньому світі високих технологій слогани матимуть тенденцію до відображення уявного світу [6].

Виступаючи з лінгвістичної точки зору як «досконала думка» [5], рекламний слоган ретельно вибудовується на кожному мовному рівні: стилістичному, морфолого-синтаксичному та лексико-семантичному. Природньо, що реклама, для того, щоб пригорнути увагу споживача та емоційно впливати на його свідомість та підсвідомість, містить лексеми з

яскраво вираженим позитивним забарвленням. За відношенням до частин мови найбільшу кількість з таких лексем становлять прикметники та похідні від них прислівники: *Güzel yaşamak sanattır* – Жити красиво – це мистецтво, *Hayat. Mükemmel bir oyun.* – Життя. Пречудова гра. Також у рекламних слоганах використовуються іменники з позитивною конотацією: *İletişim sanattır* – Комунікація – це мистецтво, *Yaşamın renkleri* – Барви життя, *Giyimdeki mutluluk* – Щастя в одязі. Ще одну невелику групу становлять дієслова та дієслівні форми (у багатьох випадках позитивна конотація є контекстуально обумовленою): *Final'le kazanacaksın* – З “Фіналом” ви виграєте, *Yüzyıldan beri değişmeyen lezzet* – Смак, що не змінюється століттями, *Bildiğin meyve* – Фрукти, які ти знаєш. Найменшу групу складають післяйменники: *Bir adım önde* – На крок попереду, *Her zaman her yerde yanınızdayız* – Завжди й усюди ми поряд з вами.

Лексеми з позитивною конотацією у турецькому рекламному слогані можуть характеризувати сам товар, але найчастіше маркетологи використовують непрямий спосіб реклами – через метонімічне перенесення. Рекламний твір створює деякий ідилічний спосіб життя, досягти якого дуже легко – досить купити рекламований товар. У подібних випадках використовується перенесення «властивість → носій властивості» та «стан → джерело стану». Продукція стає перед нами як живе втілення певних властивостей, що призводять до певного стану: *Mutluluk demektir* – Це значить щастя, *Sıcacık bir mola* – Гаряченька перерва (реклама швидкого супу), *Gerçek yaşam, gerçek lezzet* – Справжнє життя, справжній смак. Інколи якості товару переносяться на споживача: *Sadece en iyiler Ericsson kullanır* – Тільки найкращі користуються Ericsson. Слова, що мають певні (обов'язково позитивні для цього контексту) оціночні конотації, можуть метонімічно пов'язуватися з рекламованим товаром або діяльністю фірми: *Yeni Stil O* – Це новий стиль (реклама автомобіля «Fiat Stilo», де в результаті мовної гри характеристика товару метонімічно співвідноситься з його назвою: Stil O – Stilo); *Hayat Maksimum'da* – Життя на максимумі (тут ми

також можемо спостерігати зв'язок позитивного опису продукції з її назвою («Maksimum»).

Взагалі, лексеми з позитивною конотацією у турецькому рекламному слогані можна розділити на такі **тематичні групи** (групи розташовані у порядку за частотністю використання):

- Лексеми, що мають **семантику оцінки у найвищому ступені**: *Kıymetli uşın halı – Дорогоцінні вовняні килими, Başınıza gelen en güzel şey – Найкраще, що може з Вами трапитися, Sütün en tatlı halı – Молоко у своєму найсолодшому виді, En değerli giysiniz cildiniz – Найдорожчий одяг – це Ваша шкіра, Alışverişin başkenti – Столиця покупок, Kahvenin en iyisi – Найкраща кава, Sohbetler doya doya – Досхочу розмов, Hedef büyük koşmak gerek – Мета велика – треба бігти.*
- Лексеми, що мають семантику **щастя, розваги, насолоди, якості життя, любові, мрії** (метонімічне перенесення «стан → джерело стану»): *Eğlence nereden BenQ orada – Де BenQ – там розваги, Hayat sizin oyun alanınız, tadını çıkartın – Життя – це Ваш майданчик для ігор, отримай задоволення, Hayalinizdeki her şey için – Заради Ваших мрій, Bu Kent'te mutluluk var – У цьому Місті є щастя, Biz sizinle keyif alıyoruz – Ми отримуємо задоволення разом з Вами, Bir sevgi dokunuşu – Дотик любові, Alışverişin en keyiflisi – Найрозважливіші покупки.*
- Лексеми, що мають семантику **особливості, виключності**: *Dünyada eş yok – У світі немає рівних, Sofraya en son o gelir, akılda bir tek o kalır – До столу його подають останнім, у пам'яті залишається тільки він один, Boyada birinci – Перша між фарбами, Farkı fark edeceksiniz – Ви відчуете різницю.*
- Лексеми, що мають семантику **новизни, розвитку, сучасності**: *Yeniliklerin ölçüsü 'Dünya' en iyiyi arayanlara – Мірило новацій – для тих, хто шукає найкраще, Daha yeşil daha çağdaş bir Gazi için çalışıyoruz – ми працюємо заради більш зеленого й більш сучасного Газі, Bir ısırlıkla bambaşka bir dünya – Один укус – і світ стає абсолютно іншим, Bugünün çocuklarına –*

Для сьогоднішніх дітей, *Güneşin meyveleriyle tazelen* – Оновлюйтесь з плодами сонця, *Değişim zamanı* – Час змін, *Gençliğin yeni yüzü* – Нове обличчя молоді.

- Лексеми, що мають семантику **традиційних та родинних цінностей**: *Digi digi Türkler, mutlu mesut aileler* – Дізи, дізи турки, щасливі сім'ї, *Evimin penceresi* – вікна мого дому, *Eline sağlık Eti'ciğim, seninki gibi olmuş anneciğim* – Дякую, любий "Еті", вийшло як у тебе, люба матінко, *Babam öyle diyo* – Батько так каааже, *Bana göre eğlen*, *babama göre güvence* – Як на мене – то розвага, як на батька – то надійність, *Yoldan yola, babadan oğula* – Від дороги до дороги, від батька до сина, *Annenizin onayladığı şeker* – Цукор, який схвалює ваша мати, *biz Osmanlı bankası'yız* – Ми – османський банк, *Yüzyıldan beri değişmeyen lezzet* – Смак, який не змінюється століттями. Треба відзначити, що лексеми цієї групи інколи вживаються і з негативною конотацією «застарілий», «несучасний»: *Yoksa siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz* – Чи ви ще користуєтесь маргарином ваших матусь?

- Лексеми, що мають семантику **надійності, якості**: *Kalitenin kaynağı* – Джерело якості, *Birlikten kuvvet doğar* – З Єдності народжується міць, *Güven veren teknoloji* – Технології, що надають впевненості, *Emin ellerdesiniz* – Ви у надійних руках, *Tam güvenli* – Абсолютно надійний, *Kalite kontrol altında* – Якість під контролем, *Dört mevsim dostunuz* – Ваш друг на усі пори року, *Gökyüzüyle arkadaş* – Товаришує з небом. (У двох останніх прикладах лексеми «друг», «товариш» мають семантику «той, на якого можна покластися»).

- Лексеми, що позначають **країну або національну приналежність**, але мають семантику якості. Серед турків престиж своєї країни досить високий, тому введення лексеми «Туреччина» додає позитивної конотації рекламі та натякає, що товар користується популярністю у всієї нації: *Türkiye'nin Hürriyeti var* – В Туреччині є «Свобода» (реклама газети «Hürriyet» (букв. «свобода»)), *Türkiye'nin Prestiji* – «Престиж» Туреччини, *Türkiye'nin bankası* – Банк Туреччини, *Türkiye'nin kolonyası* – Одеколон Туреччини, *Türkiye bu tadı*

seviyor – Туреччина полюбляє цей смак. Також у турецькій рекламі ми можемо спостерігати вживання у ролі якісних відносних прикметників, що означають національну приналежність: *Spor giyiminde İtalyan şıklığı* – Італійський шик у спортивному одязі, *Alman işi* – Німецьке виробництво, *İngiliz klasiği* – Англійська класика.

- Лексеми, що мають семантику **природності, справжності**: *Hayat kadar gerçek* – Справжній, як життя, *Bundan daha doğal ne olabilir ki* – Що може бути природнішим за це, *Tabiatın mucizesi* – Диво природи, *Ege'nin hakiki zeytinyağı* – Справжні оливки Егейського регіону.

- Лексеми, що мають семантику **вибору споживача**. Це прикметникові та вказівні займенники «мій», «твій», «цей», «це»: *Sizin gazeteniz* – Ваша газета, *Benim televizyonum* – Мій телевізор, *Hayat burada* – Життя тут, *Seramik budur* – Це є плитка, *Senin yerin burası* – Твоє місце тут, *Çay budur* – Це є чай, *Bira bu kapağın altındadır* – Пиво знаходиться під цією кришечкою.

- Лексеми, що мають семантику **комfortу, спокою**: *İşte kolaylık* – Оце комфорт, *Evdeki huzur, zenginlik budur* – Спокій вдома – це багатство, *Rahatlığın adresi* – Місце проживання затишку.

- Лексеми, що мають семантику **вигоди, перемоги**. Здебільшого ця група представлена дієсловом «kazanmak» (вигравати, набувати, заробляти) і похідними від нього формами: *Bahse giren kazanır* – Заробляє той, хто закладається, *Türkiye kazanıyor* – Виграє Туреччина, *Kazanan ev* – Дім, що заробляє.

- Лексеми, що мають семантику **дешевизни, економічності**: *Her ucuz, en ucuz* – Завжди дешевий, найдешевший, *En iyisi, en hesaplısı* – Найкращий, найекономічніший, *Bilinçli alışveriş burada* – Розумні покупки саме тут.

- Лексеми, що мають семантику **професіоналізму**: *Profesyoneller için* – Для професіоналів, *Görüntü ve ses teknolojisinde uzman* – Спеціаліст у відео- і аудіотехнологіях.

Можна помітити, що в турецькій рекламі для кожної виробничої сфери характерним є певне коло лексем з позитивною конотацією. Наприклад для

автівок важливими є престиж, потужність і надійність: *Savaş bitti ama Almanlar hala tank ürettiyor* – Війна закінчилася, а німці ще й досі виробляють танки (реклама «Audi A8»), *Güç kontrol altında* – Потужність під контролем, *Kıskanılmaya hazır olun* – Будьте готові, що вам будуть заздрити. Хороший **банк** теж повинен бути надійним, тому важливими є традиції і довгостроковість перебування на ринку: *Her zaman her yerde yanınızdayız* – Завжди і всюди поруч з Вами, *Evinizin bankası* – Банк Вашої родини, *Paranızın, istikbalinizin emniyeti* – Безпека Ваших грошей і Вашого майбутнього. Також клієнт повинен отримати максимальну вигоду і певні переваги: *Özgürlük elimizde* – Свобода у наших руках (реклама кредитних карток), *Kazançlı yaşam kartınız* – Картка для прибуткового життя. У рекламі турецьких **мас-медіа** підкреслюється їх особливість серед конкурентів: *Özel bir gün, özel bir gazete* – Особливий день – особлива газета. Також у сучасному світі важлива швидкість доставки інформації: *İlk bilen siz olun* – Дізнайтеся Ви першим. Для **політичного слогана** важливим є розвиток і спрямованість у майбутнє: *Çağdaş bir şehir doğuyor* – Народжується сучасне місто, *Cumhuriyetle gelişen ve değişen Turhal* – Турхал, який розвивається і змінюється разом з країною. Для **косметичної сфери** природними пріоритетами є краса і здоров'я: *Saçlarınızın güzelliği* – Краса Вашого волосся, *Sağlıklı gülüşler* – Здорові посмішки, *Cildinizin sağlık kaunağı* – Джерело здоров'я Вашої шкіри.

Отже, рекламний слоган символізує товар, його основні функції – забезпечити впізнанність, інформованість, ідентифікацію і швидку продаваність рекламованої продукції. Таким чином, слоган у багато разів прискорює процес комунікації із споживачем. Нині, враховуючи збільшену кількість брендів і способів комунікації (у Туреччині за день людина отримує інформацію про близька 3 тисячі брендів), основне завдання слогану – «збудувати тривалі емоційні стосунки із споживачем і містити у собі інформацію, що заслуговує на статус реальних цінностей» [6].

У турецькій рекламі використовується велика кількість лексем з позитивною конотацією, що належать до різних частин мови (здебільшого це прикметники чи іменники). Більшість з них мають первісну позитивну семантику, інші набувають позитивної конотації у контексті. Зрідка для створення позитивної конотації у турецькому рекламному слогані використовується негативно забарвлене слово з запереченням (*Kaybetmekten hoşlanmayanlar için – Для тих, хто не любить програвати, Çünkü tüm lastikler aynı değildir – Тому що не всі шини однакові*).

Більшість сучасних рекламних оголошень у Туреччині мають за мету більше емоційний вплив, ніж логічний, тому будуються вони за метонімічним принципом, тобто характеризується не сам товар, а споживач (*Sadece en iyiler Ericsson kullanır – Тільки найкращі користуються Еріксоном*) чи описується результат дії продукції, що рекламується (*Mutlu mesut aileler – Щасливі родини, Evdeki huzur – Спокій у домі*). Для більш ефективного впливу на свідомість й підсвідомість використовуються позитивно забарвлені лексеми з найвищим ступенем оцінки («найкращий», «найцінніший», «досхочу» і т.п.). Серед великої маси схожої продукції товар повинен вирізнятися. Це відображається у рекламних слоганах за допомогою лексем типу «перший», «унікальний», «той, що відрізняється».

Реклама є частиною культури сучасного суспільства, і, природно, що вона відображає цінності, які на сьогоднішній день домінують у суспільстві. Туреччина є країною, що розвивається. Тому так важливо для рекламодавців підкреслити прагнення компанії бути сучасною, відкритою до новачії, що відображено у лексемах з семантикою оновлення, розвитку. У то й же час Туреччина залишається країною, в якій зберігаються традиції, і дуже важливими є сімейні цінності. Тому у рекламних слоганах використовуються лексеми «родина», «домівка», «мати», «батько» як показник авторитету і довіри. Також можна стверджувати, що для турецького споживача важливими є якість, комфорт, надійність (особливо це стосується засобів транспортування і банківської сфери), вигода, економічність, професіоналізм.

У сучасному світі спостерігається тенденція повернення до природи, споживачі прагнуть вживати натуральні продукти, жити у чистому довкіллі і відчувати справжні почуття. Природне стає найціннішим. Ця тенденція характерна й для сучасної Туреччини, що відображено у її рекламі лексемами зі значенням «природний», «справжній». Реклама, орієнтована на молодь, оперує такими поняттями як «розвага», «задоволення», «любов». Лексема «Туреччина» надає позитивної конотації тексту, бо турки пишаються своєю країною і темпами її розвитку. Також у турецьких рекламних слоганах назви деяких європейських країн виступають синонімами якості (*İngiliz klasiği – Англійська класика*). Звичайно, для кожної сфери споживання характерним є своє коло позитивно забарвлених лексем, які відбивають ті чи інші якості продукції.

Література:

1. Детинкина, В.В. Рекламный дискурс как способ создания социального мифа. – Текст.: автореф. дисс. канд. филол. наук / В.В. Детинкина. – Ижевск, 2010
2. Загородняя И., Каптилова В. Влияние украинского менталитета на рекламу / И. Загородняя, В. Каптилова. – Режим доступу: <http://customer.at.ua/publ/1-1-0-20>
3. Семеницкий С.А. Компрессия французского рекламного текста (прагматический аспект). – Текст.: автореф. дисс. канд. филол. наук / С.А. Семеницкий. – Мн.: МГЛУ, 1996
4. Сеница Е. Реклама и менталитет. – Петербургский рекламист, №3, 2003. – Режим доступу: <http://www.advesti.ru/publish/psiholog/ment/>
5. Толковый словарь рекламы – Режим доступу: http://www.elson.ru/serv__idp_51_idp1_720.html
6. G. Senem Gençtürk Hızal Reklam Endüstrisinin Topografyası. – Türkiye Örneği, İletişim: Araştırmaları, 3(1-2): 105-131, 2005.
7. İsmail Kirbas Düünden Bugüne Türkiye’de Reklamın Tarihi – Режим доступу: <http://www.kirbas.com>

