

Н. Ф. Баландіна

Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка
(м. Полтава)

РЕКЛАМА У СПРИЙНЯТТІ ШКОЛЯРІВ

Практично кожна сучасна людина підпорядкована аудіовізуальній інформації, яка так чи інакше стимулює мислення, збагачує і спонукає до вчинків. Водночас вона може повести хибними шляхами при невмінні розпізнавати поверхневі і глибинні смисли, відокремлювати правдиве від неправдивого. Різновидом інформації, яка схильна до маніпуляції смислами, є реклама – відомості про особу чи товар, що в будь-який спосіб призначені привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників і т. ін.

Зважаючи на багатство технологічних процесів і масовість реклами, її справедливо вважають складником загальнолюдської культури (О. С. Мамонтов, Є. В. Ромат, В. В. Уперов) і всебічно вивчають у маркетингології, психології, соціології, семасіології, лінгвістиці, текстології і т. ін. Кожна з цих наук так чи інакше торкається проблеми впливу реклами, але рухається абсолютно полярними напрямками. При сприйнятті реклами як інструменту маркетингової комунікації ведуться пошуки посилення її впливу за рахунок удосконалення поліграфії, цифрових технологій на радіо і телебачення, Інтернету (Дж. Р. Россітер, Л. Персі, Дж. Ейтчисон); при розгляді реклами як негативного втручання, маніпуляції актуалізуються пошуки способів протистояння цій індустрії (С. Г. Кара-Мурза, Р. І. Мокшанцев, Ф. Г. Панкратов). Останній вектор, на відміну від попереднього, наразі значно слабший, оскільки технологічні процеси розвиваються настільки інтенсивно, що наука практично не встигає вивчати наслідки впливу, як позитивні, та і негативні. За винятком окремих праць, наприклад, Т. С. Давидченко, В. Є. Сороченко, не розробленими у вітчизняній науці залишаються проблеми впливу реклами на дітей; і це при тому, що рекламисти, розглядаючи дітей як потенційних покупців, у своїй продукції активно експлуатують дитячі образи, інтереси й захоплення з метою завоювання аудиторії вже з раннього віку. Проблему сприйняття реклами дітьми, розуміння справжньої її суті, призначення, можна вважати однією з найбільш актуальних. Крім того, хоч і реклама вже давно набула планетарного масштабу, національно-культурна специфіка її очевидна і теж викликає інтерес.

Метою цієї розвідки є з'ясування сприйняття реклами українськими школярами за допомогою вільного асоціативного експерименту, що передбачає: а) ранжування вербальних асоціацій, б) установлення зв'язків між словами акціями і реакціями, в) вивчення кореляцій між об'єктивним значенням слова *реклама*, поданим у словниках, і суб'єктивним, «живим», представленим у відповідях дітей.

Об'єктом аналізу є масив вербальних реакцій учнів, зібраних на основі проведеного вільного асоціативного експерименту, предметом – його структурування за польовим принципом з урахуванням відношень між асоціаціями.

Джерельну базу складає матеріал опитування, проведеного в школах м. Полтави. В експерименті проаналізовано 254 анкети із зафіксованими в них реакціями. Методика вільного експерименту полягає в тому, що вибір реакції респондентів на слово *реклама* не обмежується ні за смислом, ні за формою. Часу для фіксування реакції виділяється рівно стільки, щоб можна було записати першу-ліпшу реакцію, яка, як відомо, є найспонтаннішою і репрезентативною.

Інтерпретація виявлених фактів і закономірностей в асоціаціях учнів проводилася на основі праць О.О.Потебні, М.І.Жинкіна, О.О.Леонтьєва, О.О.Залевської та ін., які сформували методологію суб'єкт-об'єктної тяглості живого пізнання, живого знання, живого слова. Так, ще в 1862 р. О.О.Потебня у своїй книзі "Мысль и язык" писав: "Обыкновенно мы рассматриваем слово в том виде, в каком оно является в словарях. Это все равно, как если бы мы рассматривали растение, каким оно является в гербарии, то есть не так, как оно действительно живет" [4, с. 466]. Р. Барт висловлювався ще більш категорично, оскільки вважав, що слово не має значення, слово – тільки можливість значення, яке воно набуває в конкретному тексті. Більш того, кожне нове прочитання тексту створює нове значення, читач наче пише свій власний текст заново [1]. Учений свої міркування вислов-

лював стосовно значення слова в тексті, в реальному ж житті людина здебільшого пізнає слова не через написані тексти, а сприймає їх у живому мовленні, у дискурсі, зумовленому комунікативною ситуацією, яка актуалізує закладені у слові смисли і тим, хто їх кодує, і тим, хто їх декодує.

І справді, розуміння поняття реклама в тому вигляді, як його подають в дефініціях учені чи словники і як його сприймає пересічна людина, значно різниться: перше (наукове) лаконічне, сфокусоване на об'єктивних, найсуттєвіших й системно представлених ознаках, друге ж (повсякденне, народне, живе) розлоге, марковане суб'єктивністю світобачення, місцем, часом, воно несистемне, може включати емоційний, оцінний й культурний складники. Щоб пересвідчитися в цьому, варто їх порівняти і виділити найсуттєвіші ознаки – спільні і відмінні.

Наукових визначень реклами є значна кількість; одне з найавторитетніших й утрадиційнених подає рекламу так: це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки [3]; у словнику журналіста – це інформація про особу чи товар, спрямована на споживачів, розповсюджена рекламними засобами, призначена сформулювати або підтримати обізнаність реципієнтів та їх інтерес щодо особи чи товару або спрямовану на досягнення іншого результату, необхідного рекламодавцю [6, с.71]. Словник української мови основне значення глумачить таким чином: це популяризація товарів, видовищ, послуг і т. ін. з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників і т. ін. [2].

Навіть поверхневий огляд вищеподаних визначень засвідчує те, що вони більшою чи меншою мірою експліцитно увиразнюють базові ознаки реклами, які в цілому вписуються в розширену модель комунікації ХТО, ЩО, КОМУ, З ЯКОЮ МЕТОЮ, ЯК: де ХТО – це рекламодавець, ЩО – особа, товари, послуги або суспільний рух; КОМУ – споживачі, покупці, глядачі, замовники, З ЯКОЮ МЕТОЮ поширюється реклама – з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки, ЯКИМИ ЗАСОБАМИ – це рекламні технології з використанням письмових, усних і візуальних форм. Мета і добір адекватних засобів визначають стратегію реклами, які разом із іншими складниками моделі формують ситуативний контекст, що забезпечує успішне її сприйняття.

Звичайно, виділені на основі визначень ознаки є еталонними. У реальному ж житті сприйняття людиною будь-якого об'єкта, явища чи ознаки зазнає певних змін: щось у ньому елімінується, а щось проростає додатковими смислами, часто індивідуальними, залежними від розмаїття повсякденної практики, побаченого, почутого, пережитого. Дійсно, в повсякденному уявленні реклама постає здебільшого як форма інформування про певну продукцію, але люди при цьому схильні висловлювати своє ставлення: свій скептицизм, давати їй оцінку і навіть виражати свої емоції. Ці смисли надзвичайно різнопланові й утворюють у внутрішньому (ментальному) лексиконі людини складні конфігурації, виявляти які краще за допомогою асоціативних експериментів різної природи.

Щоб увиразнити усю недиференційовану масу живих смислів, що сформувалися в ментальному лексиконі учнів, та прослідкувати їхню кореляцію з поданими у словниках, дефініціях учених, потрібно насамперед упорядкувати вербальні реакції, представивши у вигляді польової структури і виділивши в ній ядро, центр і периферію. Ядерне розуміння слова *реклама* виражають найчастотніші, однорідні за своїм значенням реакції; центральне – формує дещо гетерогенне угруповання, але частотність кожної з груп не перевищує кількості ядерних реакцій; периферію – мінімально частотні й неоднорідні за своїм значенням реакції. Слова в зазначених концентрах поля добиралися на основі смислової схожості, яку не завжди можна назвати синонімією в чистому її вигляді, наприклад такою, яку утворюють лексеми *продукція*, *товар*. Ідеться переважно про ряди, укладені за ознакою психологічної схожості, про так звані симіляри (з англ. *similar* – схожий, подібний), наприклад, *продукція*, *шампунь*, *мій ніжний гель*, у межах яких можна виділити і синоніми, і антоніми, й угруповання з родо-видовими відношеннями тощо.

Ядро поля складають лексеми, значення яких так чи інакше стосується поняття *продукція* (цифри вказують на частотність реакції): *продукція 20, товар 11, торгівля 3, продаж*

1, рекламування чогось¹, продукти 1, шампунь 4, порошок 4, пральний порошок 3, реклама АХЕ 1, «Доместос» 1, морожино¹, «Кока-Кола» 1, орбіт 1, зубна паста 1, корм для котів 1, мило 1, макарони 1, йогурт 1, парфуми 1, «О палмолів, мій ніжний гель дарує запах орхідей» 1, мій ніжний гель 1, «Джонсонс бейбі» 1, «Old Spice» 1, «Icalute»¹ – усього 64 реакції.

Така кількість практично однорідних реакцій свідчить про те, що дитяче сприйняття цілісне й цілком адекватне, оскільки, хоч і не прямо, експлікує головну функцію реклами – формування обізнаності про товари та бренди [8, с.20]. Цей складник представлений у свідомості учнів, з одного боку, строго понятійно: як *продукція, товар*, а з другого, в поетичній формі: *“О палмолів, мій ніжний гель дарує запах орхідей”*, мій ніжний гель. Постає воно також як узагальнення: продукція, товар і його конкретизація: *шампунь, порошок, макарони, йогурт*, таким чином увиразнюючи родо-видові відношення. Перегляд навіть цих реакцій засвідчує певний рівень соціалізації дитини, яка вже стоїть на порозі дорослих товарно-грошових відносин.

Дітям запам'яталися не тільки приваблива продукція дитячого спектру – *“морожино”, йогурт, “Кока-Кола”, “Джонсонс бейбі”*, у рекламуванні якої, як відомо, експлуатуються дитячі образи, а й товари, від яких зазвичай не виникає позитивних асоціацій, наприклад смакових, естетичних: *“Доместос”, порошок, “Old Spice”, орбіт, зубна паста, корм для котів*. Причина запам'ятовування останніх, імовірно, полягає у використанні особливих технологій, здатних навіть непривабливий за своїм призначенням продукт (видалення бруду у *“Доместоса”* чи порошку; гігієна ротової порожнини у зубної пасти) перекодувати у престижний соціальний контекст і зацікавити навколишніх своєю персоною тільки тим, що п'єш *“Кока-Колу”*, жуєш жуйку, користуєшся *“Old Spice”*, точно так, як це роблять відомі особистості з відеоролику.

Перегляд реакцій дозволяє стверджувати, що ядерний лексикон включає раціонально-логічну інформацію в чистому вигляді (*продукція, товар, шампунь, порошок* і т. ін.) і замасковану в привабливу форму рекламного салогана *“О палмолів, мій ніжний гель дарує запах орхідей”*. Закладена в рекламі ще одна функція – формування іміджу бренда [Там само] – успішно зреалізована: основні характеристики товару запам'яталися, вони на слуху. У слогані *“Палмолів”* – не просто гель, він огортає ніжністю, дарує екзотичний запах орхідей. Уміле маніпулювання споживчими мотивами, у даному випадку йдеться насамперед про емоційний, естетичний і престижу, і використання метафор гарантує, завдячуючи призначеному для масового покупця гелеві, входження у вишуканий світ привабливості, ніжності й екзотики, від яких жодна українська душа не відмовиться. Слоган, маніпулюючи глибоко укоріненим в нашій культурі потягом до екзотичного (у цьому випадку запах орхідей), асоціюється з підняттям над буденністю, вивищенням. Насправді ж, без цієї образності й метафор гель перетворюється на звичайний гігієнічний засіб.

Майстерно створені слогани не тільки добре сприймаються, буквально атакуючи людей, а й успішно запам'ятовуються. Свідомість поступово починає виконувати роль сховища штампів та стереотипів, які відтворюються в готовому вигляді, причому іноді дуже нав'язливо. Формально вони є фактом інтертекстуальності, цитації, але чи наділені вони функцію, яку зазвичай має представляти цитація, чи засвідчують інтелектуальний потенціал людини, глибокий смисл, чи збагачують? Швидше, тут можна говорити про інформаційно-реklamний пресинг, що скеровує розвиток розумових здібностей у дітей у бік товарно-грошових відношень, у наслідок чого розвивається поверхневе, сповнене суцільним щастям кліпово-слоганове сприйняття світу, далеке від реального.

Потужна індустрія реклами безперешкодно проникає у свідомість вже з раннього віку. Психологи з тривогою розповідають про малих дітей, які у своїх іграх голосно цитують рекламні слогани, абсолютно не пов'язані з ігровою ситуацією. Натомість інші говорять про позитивний вплив реклами (Див. про це: [7]). Слогани начебто розвивають пам'ять дитини, що викликає певні сумніви, оскільки йдеться не про мнемонічну техніку, а зомбування, та ще й за допомогою виразів, переповнених мовними девіаціями, використанням штучно придуманих слів.

У цілому ядро значення слова реклама у свідомості школярів можна схарактеризувати як раціонально-логічне – це повідомлення про продукцію, товар.

¹ Орфографія і пунктуація записів учнів збережена

Було б дивно, якби на реакціях не позначилася одна психологічна особливість людини: як відомо, мозок сприймає слова подвійними способом – раціонально-логічним й емоційно-образним. Багато слів несуть в собі прихований оцінний емоційний компонент «добре» чи «погано» і викликають певні асоціативні зорові, слухові і чуттєві образи. Саме така картина вимальовується і з реакціями на аналізоване слово.

Центр асоціативного поля, на відміну від ядра, не такий однорідний за складом, але його єднає суттєва ознака – негативна оцінка реклами: набридла 12, задовбала 9, нудьга 5, нудота 5, нудна 4, дратує 2, зануда 1, набридлива 1, дістала 1, роздратування 1, розчарування 1; не потрібна (річ) 9, непотріб 3, сміття 1, спам 1, зайве 1, геть її 1, маячня 3, дурня 2, хрень 1, дебілізм 1, нісенітниця 2, безглуздість 1, безглузді (відео ролики) 1, бред 1, дурниці 1, винос мозга 1, фу 1, жах 1; довга 8, вічна 1, постійно 1, марна трата часу 2, час на вітер 2, коли ти вже закончишся 1, марнування часу 1, згаяний час 1, марно втрачений час 1, пусті балачки 1; обман 7, брехня 3, вигадка 2, неправда 1, омана 1, брехня усюди 1 – усього 108 реакцій.

Якщо ядерне розуміння реклами поняттєве й експресивно нейтральне, то центральне увиразнює негативне ставлення дітей до цього явища, висловлене з різним градусом експресії, пор. *набридла* і *задовбала*, *дістала*; *не потрібна (річ)* і *маячня*, *дурня*, *хрень*, *дебілізм*. І хоча оцінка без додаткових пояснень не може бути аргументом, у цілому її смисл збігається з деякими етичними аргументами, висловленими проти реклами: реклама нав'язує споживачеві товари та послуги, потреби в яких немає; формує у споживача систему цінностей, зокрема стосовно оцінки користі товару; перегляд реклами в переважній більшості випадків не є добровільним (від перегляду реклами неможливо відмовитися й обрати перегляд без реклами). Виходячи з попередніх тез, це інструмент прихованого насильства над волею, що негативно впливає на свідомість і підсвідомість людини.

У негативних реакціях дітей на рекламу виразно виділяються чотири лексико-семантичні угруповання. Перше з них марковане психологічним станом реципієнта, відсутністю будь-якого інтересу до змісту через повторюваність, нав'язливість: *набридла*, *задовбала*, *нудьга*, *нудота*, *нудна*, *дратує*, *зануда*, *набридлива*, *дістала*, *роздратування*, *розчарування*; друге пов'язується з відсутністю смислу, безглуздістю: *не потрібна (річ)*, *непотріб*, *сміття*, *спам*, *зайве*, *геть її*, *маячня*, *дурня*, *хрень*, *дебілізм*, *нісенітниця*, *безглуздість*, *безглузді (відео ролики)*, *бред*, *дурниці*, *винос мозга*, *фу*, *жах*; третє детерміноване значенням "згаяний час": *довга*, *вічна*, *постійно*, *марна трата часу*, *час на вітер*, *коли ти вже закончишся*, *марнування часу*, *згаяний час*, *марно втрачений час*, *пусті балачки*; четверте зосереджене на неправдивості реклами і на розчаруванні: *обман*, *брехня*, *вигадка*, *неправда*, *омана*, *брехня усюди*.

Асоціативний ряд є проекцією негативу на кілька виразних ознак реклами: її повторюваності, гучності, оманливості, що в цілому корелює з первинним розумінням терміну *реклама*, який походить від лат. *reclamare*, що буквально означає *поновлювати крик знову кричати, кликати, голосно заперечувати* і що в уявленнях людей ніколи не викликало позитивних емоцій. Підтвердженням цього є нарікання давньоримського мислителя Сенеки, який скаржився на те, що навколо його помешкання торговці щодня здійсмають нестерпний галас, безперервно викрикуючи щось про свій товар [5, с. 93-94]. З того часу пройшли століття, рекламні технології вдосконалювалися; водночас побільшало й негативних рис впливу; не секрет, що більшість адресатів реклами сприймають її негативно, з певною долею скепсису і навіть цинізму.

Центральне коло асоціацій представляє досить агресивну антирекламу, контррекламу, її дискредитацію, що викликає певну тривогу: кількість негативних відповідей у дітей значна. Їхні самостійні кроки в товарно-грошових відносинах ще попереду, тому навряд чи такі реакції можна вважати об'єктивними. Імовірно, скепсис і цинізм пояснюється тим, що діти в деяких моментах дивляться на світ очима дорослих і повторюють їхні дії, або вони вже подорослішали і самі почали розпізнавати маніпулятивні технології, або це сплеск комплексу неповноцінності через неможливість придбати рекламований товар.

У центральних асоціаціях школярі усвідомлюють рекламу як непотрібне, нав'язливе, примусове і неправдиве явище.

Незважаючи на значну кількість поставлених школярами мінусів щодо реклами у центрі асоціативного поля, на його периферії реклама уявляється учнями досить об'єктивно і знову наближається до ключових понять наукових тлумачень. Семантично відповіді можна розподілити на кілька смислових угруповань: перше пов'язане з місцем і способом розміщення реклами: *телевізор 18, телебачення 7, кастинг по телевізору 1, ТВ 1, телепередачі 1, біг-борд 11, оголошення 2, ліфт 1* – усього 42 реакції; у другому реклама розглядається як: *перерва 5, перепочинок 2, перекур 2, перерва фільму 1, можна зайнятися своїми справами 1, перерва на 3 години 1, невелика перерва 1, пауза 1, вільний час 1, час 1, півгодини 1, 15 хв 1* – усього 18 реакцій; у третьому пов'язується з інформативністю: *інформація 7, інформбюро 1, новини 2, щось нове 2, новинки 1, нове 1, знання 1* – усього 15 реакцій; у четвертому подано її сприйняття як художнього витвору: *кіно 2, фільм 1, більш ніж фільм 1, драма 1, відео 1, ролик 1* – усього 7 реакцій. Усього периферія нараховує 82 реакції.

Перегляд першого угруповання засвідчує поінформованість учнів про найпоширеніше джерело реклами – *телевізор*, водночас діти демонструють обізнаність щодо зовнішньої реклами – *бігборди* – і щодо внутрішньої – оголошення (*ліфт*). Не трапилися у їхніх відповідях інші медійні засоби, зокрема такі, як радіо, Інтернет. Щодо форм, то згадано (відео)ролик, але відсутні плакати, транспаранти, банери тощо. Одна дитина асоціювала рекламу з ліфтом, але немає згадок про внутрішню рекламу в місцях продажу, у місцях розваг і спорту, медичних закладах.

Саме в цьому концентрі поля вербально маркується основна функція реклами – інформаційна. Учні розцінюють рекламу як джерело інформації про щось нове: *інформація, інформбюро, новини, щось нове, новинки, нове*. Варто зазначити, що інформаційна функція імплікована і в ядерних реакціях: (*інформація про*) *товар*, але, вочевидь, у записі реакцій спрацював закон економії фізичних зусиль: в першому випадку діти записали *товар* (і його симіляри), у другому – *інформація*. З певними застереженнями можна говорити, що така периферійна реакція говорить про поцінування новизни інформації – не тільки дорослі, а й діти хочуть бути в тренді.

Трапилося в периферійному блоці і поблажливе ставлення до реклами як до перепочинку, перерви (у деяких випадках указана навіть їхня тривалість – 15 хв., півгодини і 3 години), чим школярі, з одного боку, виражають погляд на це явище як на щось неминуче, а з другого, ставлення до нього незлостиве, його легко нейтралізувати, вдаючись до стратегії уникання, сприймаючи не як пізнання, а як перепочинок. Таке ставлення в цілому корелює з крилатим висловом У. Уеллса щодо реклами як узаконеної брехні, яку не викривають, а уникають.

Оцінили школярі й майстерність рекламних роликів, проводячи паралелі між рекламою і кіно, фільмом, більш ніж фільмом, драмою. Дійсно, рекламні відеоролики часто являють собою короткометражні фільми, ігрові і мультиплікаційні; вони приваблюють і сюжетом, і калейдоскопом гарних картинок, іноді приємною музикою.

Перегляд периферійних реакцій свідчить про те, що уявлення про рекламу є лакунарними і знаходиться на шляху до заповнення. Не підтвердилася думка деяких психологів про поширення через рекламу накопиченого культурного багажу цивілізації, традиційних цінностей, не виявлено яскравих візуальних образів і сюжетів. Теза про сприяння через рекламу підвищенню загального культурного рівня населення виявляється досить сумнівною. Прикметно, що запала у свідомість виключно комерційна (економічна) реклама, адресатом якої є потенційний покупець і завдячуючи якому можна отримати дивіденди. Соціальна реклама, яка виходить за межі економічних завдань (популяризація здорового способу життя серед населення, підтримка незахищених верств населення, боротьба із забрудненням навколишнього середовища, популяризація громадських організацій і фондів, метою яких є допомога оточуючим людям, зокрема дітям) в асоціаціях не трапилася. Відсутній і будь-який натяк на політичну рекламу.

Підсумовуючи сказане, зазначимо: у вербальних реакціях на ключове слово реклама представлено живе, суб'єктивне бачення учнями цього феномену. У результаті проведеного аналізу й ранжування за семантичними і кількісними ознаками записані учнями лексеми утворили ядро, центр і периферію асоціативного поля. Ядро поля становлять логіко-понятійні об'єктивні асоціації, центр – оцінні й афективні, периферію – відповіді неоднорідної природи, здебільшого понятійної. Оскільки реакції можна розглядати як

своєрідний мовленнєвий акт, де підметом являється ключове слово, а предикатом – асоціація на нього, то ці акти цілком відповідають встановленим в теорії комунікації функціям: інформуванню, оцінці й вираженню експресії. Дослідження може знадобитися в майбутньому для пошуку шляхів збагачення когнітивного досвіду учнів на предмет реклами при впровадженні елементів медіаосвіти.

ЛІТЕРАТУРА

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика: Пер. с фр. /Ролан Барт / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. — М.: Прогресс, 1989. — 616 с.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з. Дод., допов. на CD) / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. — К.: Ірпінь: ВТФ «Перун», 2009. — 1736 с.: іл. Режим: <http://www.lingvo.ua/uk/Interpret/uk->
3. Музыкант В. А. Теория и практика современной рекламы /В. А. Музыкант. — М.: Евразийский регион, 1998. — 400 с.
4. Потебня О. О. Эстетика и поэтика / О. О. Потебня. — М.: Искусство, 1976. — 614 с.
5. Сенека Луций Анней. Нравственные письма Луцилию Луций Анней Сенека. — Науч.-изд. центр «Ладомир-Наука». — М., 1993. — 384 с.
6. Словник журналіста : Терміни, мас-медіа, постаті / [за заг. ред. Ю. М. Бідзілі]. — Ужгород : ВАТ «Видавництво «Закарпаття», 2007. — 224 с.
7. Сороченко В. Е. Детская реклама [Электронный ресурс] / В. Сороченко. — Режим доступа: <http://psyfactor.org/recl15.htm>
8. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / Уильям Уэллс. — СПб.: Питер, 2001. — 736 с.

С. М. Бернацька, Н. І. Чубейко

Національний університет державної податкової служби України
(м. Ірпінь)

МОЛОДІЖНИЙ СЛЕНГ: В АСПЕКТІ РЕАЛІЙ ЖИТТЯ

Професійна орієнтація (від фр. orientation — установка) – комплекс психолого-педагог. Постановка проблеми. Сьогодні культура і мовлення виявилися об'єднаними в царині духовних цінностей кожної людини. При низькій культурі мови виявляються різні ознаки бездуховності. Молодіжне мовлення останнього десятиліття відрізняється особливою різкістю, а іноді і брутальністю. Тому вживання сленгу, вульгаризмів, колоквиалізмів, жаргону, кенту, діалектизмів стає нормою. Лінгвісти, психологи, культурологи говорять про “емансипацію мата”. З ненормативної лексики майже остаточно знято табу.

Актуальність.. Нині культура і мова опинилися в скрутному становищі. Характерною особливістю сучасної неофіційної комунікації є використання у ній експресивних виражальних засобів, зокрема таких як сленг. Молоді люди (віком 12-30 років) стали носіями сленгу (“мови вулиці”). Сленг охоплює практично всі галузі життя, і подекуди стирається межа між літературною мовою (нормативною) і ненормативною мовою (жаргонною). Така ситуація призводить до зниження рівня мовної культури. Вважаємо за доцільне привернути увагу громадської думки до проблеми поширення та вживання ненормативної лексики серед молоді та вказати можливі шляхи подолання цієї проблеми.

Мета статті. Подати оцінку фахівців-лінгвістів щодо цього мовного явища в різні історичні епохи. Вказати можливі шляхи подолання негативного впливу жаргонної лексики на загальний культурний рівень нації.

Суспільство створює різноманітні цінності, які людина визнає, поважає, оберігає. Сюди належать цінності як матеріальні, так і духовні. Серед останніх – і рідна мова, яка є плодом багатовікового розвитку, предметом турботи, наслідком праці багатьох людей. Мова несе від покоління до покоління всі надбання народу, зберігаючи його традиції, етичні й естетичні ідеали, його творчі звершення.

Закони розвитку мови існують незалежно від волі людей, бо вони є відображенням об'єктивних процесів. Однак, вивчаючи ці закони, суспільство може їх доцільно використати, тобто, виходячи з тенденції розвитку мови, нормалізувати ті або інші мовні явища відповідно до потреб суспільства.

Людина реалізується в культурі думки, праці, мови. У процесі комунікації люди обмінюються думками, почуттями, емоціями, а також взаємодіють і впливають один на одного. Т. Г. Винокур стверджує, що “функціональні варіанти мовленнєвої поведінки розглядаються як ролі мовця і слухача – учасників мовленнєвого спілкування”