

УДК 811.161.2'282'34
DOI <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2020-80-2-26>

ВИКОРИСТАННЯ ДІАЛЕКТІВ У РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ НА ПРИКЛАДІ ІТАЛІЇ

Раєвська І. В.

*кандидат філологічних наук,
доцент кафедри теорії та практики перекладу
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
Французький бульвар, 24/26, Одеса, Україна
orcid.org/0000-0002-5038-6189
sc33757@ukr.net*

Ключові слова: *рекламний
дискурс, діалект,
прагматичний аспект,
мовленнєвий вплив.*

Реклама в часи швидкого розвитку інформаційних технологій і каналів комунікації стала невіддільною частиною життя людей. Форми й технології реклами змінюються кожного дня, разом із цим зміни відбуваються і в рекламному дискурсі. Тривалий час було зневажливе ставлення до діалекту, хоча не всі його розглядають як низький реєстр мовлення. Останнім часом з'явилася тенденція до відтворення та збереження діалекту. В останнє десятиліття він, здається, знову повернувся в моду саме завдяки своїй диверсифікованій функції, тому все більше в рекламних кампаніях в Італії використовують у слоганах окремі діалектизми чи навіть цілу кампанію будують із використанням діалектів різних регіонів. У лінгвістиці ще не до кінця вивчена ця сфера функціонування діалектів, прагматичний аспект їх використання в рекламному дискурсі й мовленнєвий вплив, який вони мають на адресата рекламного повідомлення. У рекламному дискурсі завдяки використанню діалектів такі концепти, як «рідний», «наш», «свій» стають зрозумілішими. Дуже важливе місце в рекламному дискурсі займають аргументи національної гордості й патріотизму. Використовуючи діалект, натомість компанії хочуть підтвердити й підкреслити свої міцні стосунки з «територією», де говорять чи розуміють той чи інший діалект. У статті визначається поняття «дискурс»; описані особливості рекламного дискурсу; викладені загальні тенденції використання діалектів у рекламному дискурсі в Італії та прагматичний аспект цього явища. Прагматика діалекту в рекламі має кілька аспектів. У деяких випадках торгова марка італійська й орієнтована на всю національну територію. Використання діалекту в такому випадку підкреслює міцні стосунки з територією чи споживачами. В інших випадках компанії використовують діалект як елемент «входу» й ввічливості. Загалом, у статті описані чотири головних напрямки чи тенденції використання діалектів у рекламному дискурсі, які проілюстровано прикладами. Необхідність дослідити італійський рекламний дискурс на предмет використання в ньому італійських діалектів і необхідність викласти головні тенденції та напрямки цього вживання значною мірою зумовлює актуальність статті. У лінгвістиці ще не до кінця вивчена ця сфера функціонування діалектів, прагматичний аспект їх використання в рекламному дискурсі й мовленнєвий вплив, який вони мають.

THE USE OF DIALECTS IN ADVERTISING DISCOURSE ON THE EXAMPLE OF ITALY

Rayevska I. V.

Candidate of Philological Sciences,

Senior Lecturer at the Department of Theory and Practice of Translation

Odesa I. I. Mechnikov National University

Frantsuskiy blvd., 24/26, Odesa, Ukraine

orcid.org/0000-0002-5038-6189

sc33757@ukr.net

Key words: *advertising discourse, dialect, pragmatic aspect, linguistic influence.*

Advertising has become an integral part of people's lives in the age of rapid development of information technology and communication channels. Forms and technologies of advertising change every day, along with changes in advertising discourse. For a long time there was a contemptuous attitude towards the dialect, although not everyone considers it a low speech register. Recently, there has been a tendency to reproduce and preserve the dialect. In the last decade, it seems to have returned to fashion because of its diversifying function, so more and more often in the advertising campaigns in Italy dialectisms in slogans are being used or even an entire campaign using dialects from different regions is built. Linguistics has not yet fully studied this aspect of functioning of dialects, the pragmatic aspect of their use in advertising discourse and the impact they have on the recipient of the advertising message. In advertising discourse due to the use of dialects such concepts as "native", "our", "own" become more understandable. Arguments of national pride and patriotism occupy a very important place in the advertising discourse. Using a dialect, instead, companies want to confirm and emphasize their strong relationship with the "territory" where the dialect is being spoken or understood. The article defines the concept of discourse; features of advertising discourse are described; highlights the general trends in the use of dialects in advertising discourse in Italy and the pragmatic aspect of this phenomenon. The pragmatics of dialect in advertising has several aspects. In some cases, the trademark is Italian and targets the entire national territory, and the use of the dialect emphasizes a strong relationship with the territory or consumers. In other cases, companies use dialect as an element of "entry" and politeness. In general, the article describes four main directions or trends in the use of dialects in advertising discourse, which are illustrated by examples. The need to study the Italian advertising discourse in the aspect of use of Italian dialects and the need to highlight the main trends and directions of this use largely determines the relevance of the article. In linguistics, this area of functioning of dialects, the pragmatic aspect of their use in advertising discourse and the linguistic influence they have are not fully studied.

Постановка проблеми. Сучасний світ насичений інформаційними технологіями, комунікація відбувається дуже швидко, змінюються канали комунікації та вже неможливо уявити життя без реклами. Реклама є невіддільною частиною життя людей, вона заповнює всі можливі простори, а креативність її авторів вражає кожного дня. Рекламний дискурс змінюється разом із формами й каналами реклами, рекламодавці вимагають більше продаж, тому автори реклами змушені шукати й опанувати нові методи й техніки впливу на свідомість людини,

використовуючи вербальні й невербальні чинники впливу на суспільство. Рекламний дискурс не лише дає нам інформацію про товар чи послугу, а й відбиває стереотипи, цінності, традиції того чи іншого соціуму. В останні десять-п'ятнадцять років усе більше в рекламних кампаніях в Італії використовують окремі діалектизми чи навіть цілу кампанію будують із використанням діалектів різних регіонів, тобто локалізуючи рекламу з використанням діалектів. У лінгвістиці ще не до кінця вивчена ця сфера функціонування діалектів, прагматичний аспект їх

використання в рекламному дискурсі й мовленнєвий вплив, який вони мають на адресата рекламного повідомлення.

Серед науковців, які вивчали особливості рекламного дискурсу, слід згадати А. Годдарта, Ф. Джефкінса, Р. Лакоффа, В. Самаріну, М. Фуко, Р. Джакомеллі, В. Коделуппі, Дж. Беттетіні, Дж. Марроне. Але, не зважаючи на великий інтерес дослідників до рекламного дискурсу в різних країнах, ще не вистачає системних досліджень рекламного дискурсу в сукупності аспектів взагалі й досліджень із використання діалектів та їх функціонування в такому контексті зокрема. Необхідність дослідити італійський рекламний дискурс на предмет використання в ньому італійських діалектів і викласти головні тенденції та напрямки цього вживання значною мірою зумовлює **актуальність** статті.

Мета статті – дослідити загальні особливості сучасного рекламного дискурсу в Італії та тенденцій використання в ньому діалектів. Досягнення мети може бути здійснене за умов виконання низки **завдань**: визначити поняття дискурс; виявити особливості рекламного дискурсу; дослідити загальні тенденції використання діалектів у рекламному дискурсі в Італії та прагматичний аспект цього явища.

Предметом вивчення є сучасний рекламний дискурс в Італії, в якому використовуються діалекти. **Об'єктом** є функціонування різних італійських діалектів у рекламному дискурсі в прагматичному аспекті.

Виклад основного матеріалу. У другій половині ХХ століття дослідження лінгвістики тексту все більше розширювали свій кругозір, охоплюючи й підтримуючи тези, які раніше не враховувались. До певного моменту текст був набором речень і в основному відповідав двом критеріям: узгодженість й згуртованість. Поступово дослідження привели нас до висновків із набагато ширшим поглядом на поняття тексту. Текст – це сукупність елементів, які сприяють реалізації процесу спілкування. Спілкування проходить через зображення, звук, картину, а також жест, рух. Таким чином, текстову лінгвістику можна пов'язати з різними кодами (проксемікою, семіотикою), а не лише з вербальним складником [1].

Етимологічно саме слово містить у собі суть і природу свого найглибшого значення. Термін «текст», власне, походить від латинського слова *textus*, що означає плести й, образно кажучи, створювати текстуру. Сюжет – це не що інше, як переплетення кількох елементів, кількох компонентів, де кожен має свою цінність і свою дуже специфічну функцію. Звичайно, це те, що ми можемо побачити, досліджуючи діалог із гіпотетичним співрозмовником. Вербальний аспект буде лише одним із компонентів, який ми розглянемо. Щоб зрозуміти смислове значення слів, ми аналізуємо разом слова, рухи, жести, мовчання, інтонацію, попередні знання.

Отже, структуралістська концепція (яка зосередила свою увагу на реченні та його складових частинах) передбачає, що «текст є первинною мовною ознакою, фундаментальною одиницею мови, й що людина говорить або пише не для фрази, але для текстів» [2]. Про це говорить нам В. Дресслер, видатний дослідник лінгвістики тексту.

Інтерес до текстознавства пішов поступовим шляхом. Спочатку було зрозуміло, що існують міжфразні, а також внутрішньофразні стосунки. Лінгвіст Чечілія Адорно стверджує, що «існують морфосинтаксичні відношення, що діють поза межами одного речення, наприклад, відносини згоди між замісником і його попередником, або відношення між часами розповіді; існують також тематичні й логічні взаємозв'язки між реченнями тексту, які позначаються сполучниками». Крім того, сама лінгвістика стверджує, що «між текстом і дискурсивним контекстом, в якому він знаходиться, існують посилання, або відносини, які пов'язують текст з умовами, в яких він був актуалізований» [3].

У цьому контексті лінгвістика тексту рухалася двома різними шляхами. З одного боку, є ті, хто шукав у тексті макрофункції, що використовуються для вираження значення самого тексту. Тому ми маємо на увазі дослідження семантики й прагматики дискурсу. З іншого боку, є ті, хто віддав перевагу вивченню взаємозв'язків, що існують між текстом і його користувачами. У зв'язку із цим категорії створюються для опису значення тексту, використовуючи наміри доповідачів як критерії. Тому принципово важливим є «Всесвіт дискурсу», саме це Адорно визначає як «організований набір інформації, знань і переконань, якими учасники бесіди або перекладачі тексту володіють, діляться під час комунікативного обміну» [3].

Але в лінгвістиці поняття дискурс вважається одним із найскладніших, оскільки дуже складно представити його чітку дефініцію. Іноді дискурс протиставляють поняттю текст; досліджуючи дискурс, для лінгвістів важливо вміти визначити його зв'язки з текстом.

Рекламний дискурс реалізується через мовленнєву поведінку учасників рекламної комунікації в системному співвідношенні лінгвальних та екстралінгвальних складових частин рекламних повідомлень. Важливим складником будь-якого рекламного повідомлення є рекламний слоган. Як правило, його розуміють як повідомлення, що є частиною більшого рекламного тексту, яке орієнтоване на швидке запам'ятовування адресатом і містить основну ідею, яку хоче передати адресант. Функції слогану можна описати таким чином: інформаційна, економічна, атракційна, іміджева, спонукальна та єднальна. Ось чому в слоганах нині часто використовують діалекти, говірки, сленг чи іншу марковану лексику.

Як відомо, реклама є досить динамічним явищем, засоби її впливу на людську свідомість постійно змінюються, модернізуються, тому виникає потреба досліджувати як вербальні, так і невербальні засоби реалізації реклами. Сучасна реклама є вагомим інструментом впливу на свідомість особистості й групи осіб. Особливим різновидом і невіддільним компонентом психологічного впливу реклами є мовленнєвий вплив.

Рекламний дискурс є як процесом, так і результатом взаємодії учасників комунікації, мовленнєвий вплив є основою рекламної комунікації та передбачає активізацію психічних процесів у свідомості адресата й, відповідно, зміни його поведінки. Досить часто рекламний вплив має маніпулятивний характер. Саме для цього рекламодавці звертаються до використання діалектів.

Тривалий час було зневажливе ставлення до діалекту, хоча не всі його розглядають як низький регістр мовлення. Останнім часом з'явилася тенденція до відтворення та збереження діалекту: в сучасній музиці співаки часто звертаються до своїх діалектів для написання пісень, письменники нових течій пишуть твори, в яких перемішані діалект і літературна мова, в школах проводяться уроки з рідного діалекту, що сприяє його збереженню. Цю тенденцію гарно розуміють у рекламному бізнесі, тому так активно звертаються до діалектів та інших лінгвістичних інструментів у рекламному дискурсі для досягнення головної мети реклами – впливу на поведінку споживача [4].

В Італії з 1926 року в рекламних кампаніях використовували діалект, особливо на радіо. Потім, із приходом фашистського режиму, діалект був практично заборонений, і в рекламних роликах він з'явився знову, починаючи з 90-х років минулого сторіччя. В останнє десятиліття він, здається, знову повернувся в моду саме завдяки своїй функції диверсифікації [5].

Експерти з реклами дуже гарно розуміють такі концепти, як «рідний», «наш», «свій». Дуже важливе місце в рекламному дискурсі займають аргументи національної гордості, патріотизму. Як відомо, для італійців їх діалекти є предметом гордості, елементом самоідентифікації, важливим маркером приналежності регіональній аутентичній «культурі». Тому, на нашу думку, все частіше на місцевому телебаченні й у газетах, а зараз і в інших каналах комунікації, локальні бренди використовують місцеві діалекти чи говірки в рекламному дискурсі. А якщо говорити про рекламні кампанії італійських брендів на національному рівні й навіть кампанії мультинаціональних компаній, спостерігається та ж сама тенденція, але вже з локалізацією на різних діалектах у залежності від регіону чи місцевості.

Однак прагматика діалекту в рекламі має кілька аспектів. У деяких випадках торгова марка є італій-

ською та орієнтована на всю національну територію, як, наприклад, у радіорекламі компанії Tomarchio, де підкреслюється сицилійське походження компанії та сировини, або як San Pellegrino робить із рекламою апельсинового соку, акцентуючи сицилійське походження продукту, який є кращим, ніж іспанський. В інших випадках бренд багатонаціональний (Ikea, Diesel, Mars тощо), який використовує діалект із диференціацією цілей: у випадку з Ikea (компанія з виробництва меблів) метою є «вхід» на територію, підкреслюючи, що навіть якщо він походить із далекої країни, навіть якщо використовується інший позначувач, значення залишається незмінним. Отже, діалект використовується як елемент ввічливості. Компанії Дізел і Марс, використовуючи діалект, натомість хочуть підтвердити й підкреслити свої міцні стосунки з «територією». Дізел проводить рекламну кампанію по всій країні, диференціює текст відповідно до діалекту, що використовується в кожному регіоні, й часто вживає «низький» регістр. З 2004 року фірма Марс зосереджується на Неаполі й області Кампанії, зміцнюючи тридцятирічні зв'язки із цим регіоном.

Нарешті, є регіональні чи місцеві компанії, які використовують діалект, щоб створити взаєморозуміння та близькість зі співгромадянами або імітувати деякі гасла рекламних кампаній багатонаціональних підприємств.

У ході дослідження цього явища ми виділили чотири головні тенденції під час вживання діалектів у сучасному рекламному дискурсі в Італії:

1) місцевий регіональний бренд використовує діалект чи говірку в рекламі продукції, яка реалізується саме в цій місцевості, підкреслюючи походження та акцентуючи, що цей продукт «свій»;

2) італійський бренд / компанія в рекламі продуктів на всій території країни використовує діалекти різних регіонів, тобто адаптує рекламний дискурс до певного регіону;

3) мультинаціональні / міжнародні компанії в рекламі на італійській території використовують один певний діалект чи різні діалекти (для реклами в різних регіонах), тобто адаптують під споживачів у різних регіонах;

4) італійська компанія використовує лише один діалект та елементи іноземної мови (англійська) для реклами продукції як на території Італії, так і за її межами.

Далі наведені деякі приклади, які ілюструють описані тенденції.

Одним із прикладів вдалого використання діалектів у рекламному дискурсі може бути кампанія виробника шоколадної пасти Nutella, яка запустила рекламні ролики з використанням різних місцевих діалектів у залежності від регіону показу. А також компанія розробила упаковку для своєї продукції, адаптовану для кожної окремої області Італії. Так,

у супермаркетах на острові Сардинія потенційні покупці бачили склянки з типовою етикеткою, яка відрізнялась від подібних в інших регіонах центральною надписом. Саме він був написаний на місцевому сардському діалекті – “*Ajo!*” (укр. «Прокинься!»). Споживачі в Мілані, Подові, Кремоні й інших містах Ломбардії побачили на склянках надпис “*Uela!*”, а мешканці Палермо, Катанії, Сіракузи й Тріпані могли придбати той самий продукт, але вже з надписом “*Arricriati!*”.

Проаналізуємо ще один цікавий приклад використання діалекту в рекламному дискурсі. Звернемося до реклами парфумів відомого італійського бренду Дольче Габбана.

Особливістю комерційного рекламного ролика є мова, що використовується: сицилійський діалект. Не регіональний різновид, а сицилійський діалект, який, отже, важко зрозуміти всім, хто не має відповідних лінгвістичних знань. Однак перешкоду можна обійти, використовуючи незвичайний доцільний компонент в телевізійному рекламному ролику: англійські субтитри. Виробник парфумів відчув потребу вставити субтитри. Для її реалізації цікавий вибір усного коду: англійська мова. Завершальне речення рекламного ролика також випускається тією ж мовою: “*D&G. New fragrance for women*”. Чому цей вибір? Напевно тому, що реклама призначена для широкої аудиторії, а отже, й для осіб, які проживають за межами національного кордону Італії. Подивимось на текст реклами:

Dimi: curri, curri!

(англ. “*Run!*”, укр. «*Біжу!*»)

Селянин 1: Venessa, potta 'mmazzu i catte!

Селянин 2: va bene!

Група людей: Lia, Lia. Ciao!

Пані 1: tè, bedda! Tasta stu limiune.

Пані 2: Chi si bedda fatta! Ma com'è? Ci l'hai u zito? Ah?

Пані 3: Lia, vieni ca, gioia. Mancitillu 'mpocu! Bellu, ca t'arrifrisca.

Селянин: Talè! Veni ca. Alla signorina Lia. U capisti? Curri.

(англ. “*For Miss Lia. Do you understand? Run!*”; укр. «*Для пані Ліа. Розумієш? Біжу!*»)

Дитина: talè! Puotticillu a Lia. U capisti?

Дитина: Lia, lia! Tieni. Tu manna iddu.

(англ. “*Lia, lia! Here... it's from him!*”; укр. «*Ліа, Ліа! Ось.... Це від нього!*»)

Сцена контекстуалізована: ми перебуваємо в маєтку багатого поміщика, де селяни виконують свій обов'язок. Центральні сцени доручені селянину й двом дітям. Усі ці елементи мають сильний символічний заряд, оскільки вони тісно пов'язані зі світом, який вони представляють.

У соціолінгвістичному вимірі вибір діалекту навмисний і бажаний. Таким чином, двох центральних персонажів, фермера та Ліа (яка стратегічно зберігає

мовчання), розміщують на двох різних рівнях, вони мають діастратичну конотацію. Ліа, дочка заможного господаря (ми розуміємо це не тільки за її одягом, але й за тим, що вона виходить безпосередньо з дому), ймовірно, буде використовувати лінгвістичний реєстр, який більше відповідає її соціальному становищу.

Згідно з низкою попередніх знань, вірніше, виходячи зі стереотипів, пов'язаних з аналізованим місцем, ми маємо можливість зрозуміти, що ми перебуваємо на Сицилії. Починаючи з одягу, з типового чоловічого берета, закінчуючи сицилійськими цитрусовими, відомими у всьому світі своєю якістю, ми не сумніваємось у ситуації. Очевидно, що це світ, який належить минулим рокам, реальність, яка була майже ідеалізована. Музика також сприяє створенню ідилічної атмосфери. Незважаючи на це, «концептуальна» доречність досягається чудово, й це завжди тому, що наш розум створює безпосередній контакт між представленим світом і попередніми знаннями, пов'язаними з ним.

Якщо ця земля, як уже згадувалося, є втіленням найкращих натуральних продуктів, очевидно, що бренд Дольче Габбана не міг обійти цей регіон, щоб досягти своєї мети: виготовити високоякісні парфуми. Це буде враховано гіпотетичним покупцем. Об'єкт реклами, а саме парфуми, є предметом усього рекламного ролика. Ми зосереджуємося на характеристиках товару й робимо це певним чином: розповідаючи й розробляючи історію, яка зачіпає найглибші акорди нашого буття. Щодо ефективності, то стає очевидною потреба в співпраці між мовником і слухачем. Потім весь текст перетинається тим, що Якобсон визначає як конативна функція. Останнє супроводжується емоційно-поетичними функціями, насправді сильним і вирішальним є емоційний заряд, який переконує рекламний ролик і безпосередньо доходить до реципієнта.

Аналізуючи сам діалог, ми можемо побачити, як він вбирає в себе всі принципи, якими повинен бути наділений письмовий текст у своєму класичному баченні. Він зв'язний, оскільки характеризується низкою понять, когнітивно, логічно й добре пов'язаних між собою, але він також згуртований, оскільки має мовні елементи, що створюють зв'язки на поверхневому, граматичному рівні. Прикладом може служити вираз “*u capisti?*”, або «*ти зрозуміє?*», проголошений дівчиною в рекламному ролику. Тут ми можемо відзначити наявність анафори (ось), яка відноситься до раніше висловленого нею речення. Діалог також має інші текстові вимоги, такі як навмисність (комунікативна мета очевидна), прийнятність (також через явища умовиводу, які в цьому випадку слід шукати в загальновідомості малого космічного світу, що розглядається), інформативність, ситуація (відносини сицилійського діалекту й Сицилії очевидні; представлені діалог і сцена) й інтертекстуальність.

Усі елементи насправді простежувані, проте діалогу вдається надати повноти й комунікативної сили, лише розмістивши його в тому контексті й пов'язавши з усіма іншими елементами (персонажами, середовищами, жестами, звуками тощо).

Особливої уваги вимагає факт використання в рекламному дискурсі діалектів на телевізійних каналах RAI в рекламних роликах із нагоди 150-ї річниці Італійської Республіки. RAI зосередив свою увагу на дидактичній ролі, яку він мав в Італії на початку й в середині двадцятого сторіччя – італійці, які все ще були діалектофонами й в більшості випадків неграмотними, були об'єднані національною мовою, яка транслювалася через зазначені канали. Наведемо деякі приклади з рекламного дискурсу в кампанії. У регіоні Ломбардія: *“Sun chi e devi dumanda’: voeret ti ciara’ su chi lu? E voeret ti ciara’ su chi le?”* (діалект). – «Я тут, щоб спитати: Хочеш ти взяти в чоловіки його? Хочеш ти взяти в дружини її?» (укр. переклад). У регіоні Фріулі: *“Orpo! Ce fastu? Vastu ator cu la cassele?”* (діалект) – «Чорт забирай! Що ти робиш? Ти з глузду з'їхав?» (укр. переклад).

Але італійці не дуже позитивно зустріли цю кампанію, а вчені й науковці взагалі її розкритикували, незважаючи на той факт, що престиж діалектів постійно зростає в Італії. Ось як відреагував відомий італійський лінгвіст Лука Серіані: «З півночі на південь, зі сходу на захід, всі проти рекламних роликів Rai, які святкують 150-ту річницю об'єднання Італії. Фріульська поліцейська, ломбардський священник, тренер із Кампанії: 15 діалектів, 15 карикатур, які повинні викликати посмішку, але це змушує нас насамперед сперечатися». А ось ще одне послання від Мамелі: «Якби італійці були такими, як 150 років тому, ми б, мабуть, все-таки спілкувалися так – не розуміючи один одного. З тих часів ми здійснили дуже важливий крок уперед. А Rai завжди була з нами». Але це, майже, один із прикладів невдалого рішення. Взагалі, реклама з використанням діалектів зустрічається з ентузіазмом і досягає своєї мети впливу на клієнта [6].

Висновки й перспективи подальших розробок. Отже, ми можемо зробити висновок, що основною метою сучасного рекламного дискурсу взагалі й італійського зокрема є вплив на адресата, який полягає в спонуканні останнього до дій, тобто придбання рекламованого товару, послуги. Дослідження з діалектології, які свідчать про важливість діалектів для італійців як елемента культурної самоідентифікації, спонукають рекламні агентства під час створення кампанії серед інших лінгвістичних інструментів використовувати діалекти. Залежно від мети й завдання рекламних кампаній, а також території трансляції, тобто території охоплення, в рекламний дискурс вводяться окремі діалектизми й використовуються разом з італійською мовою стандарт чи регіональним варіантом літературної мови,

або цілком будують дискурс на діалекті чи діалектах у разі локалізації та адаптації реклами для окремих регіонів чи областей. Прагматичний аспект цього явища полягає в спробі вплинути на «внутрішній» світ потенційного споживача, звернутися до його традицій і регіональної культури, представити продукт як «свій» чи «рідний». Іноді використовується інша мова, наприклад, англійська, задля престижу чи з метою інтернаціоналізації реклами з використанням діалектів. Взагалі, використання діалектів у рекламному дискурсі досягає своєї мети, але в деяких випадках може викликати неочікувану негативну реакцію з боку адресата цього послання.

Питання дослідження доцільності, прагматичності, особливостей використання та функціонування діалектів у сучасному рекламному дискурсі не досить вивчене, бракує системного аналізу цього явища й досконалого опису проблематики. Надалі цікавим напрямком студій є вивчення мовленнєвого впливу діалектів у рекламному дискурсі на представників різних прошарків населення, а також вивчення гендерного аспекту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Bettetini G. *Semiotica della comunicazione d'impresa*. Milano : Bompiani, 1993. 154 p.
2. Dressler W. *Einführung in Textlinguistik*. Tübingen, 1981. 304 S.
3. Adorno C. *Che cos'è la pragmatica linguistica*. Roma : Carocci, 2005. 130 p.
4. Marrone G. *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*. Torino : Einaudi, 2001. 400 p.
5. Giacomelli R. *La lingua della pubblicità*. Roma : Carocci, 2003. 16 p.
6. Codeluppi V. *Che cos'è la pubblicità*. Roma : Carocci, 2001. 128 p.

REFERENCES

1. Bettetini G. *Semiotica della comunicazione d'impresa*. [Semiotics of business communication] Milano: Bompiani, 1993. [in Italian].
2. Dressler W. *Einführung in Textlinguistik*. [Introduction to text linguistics] Tübingen, 1981. [in German].
3. Adorno, C. *Che cos'è la pragmatica linguistica*. [What is linguistic pragmatics] Roma: Carocci, 2005. 130 p. [in Italian].
4. Marrone G. *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*. [Social bodies. Communicative processes and semiotics of the text.] Torino: Einaudi, 2001. [in Italian].
5. Giacomelli R. *La lingua della pubblicità*. [The language of advertising] Roma: Carocci, 2003. [in Italian].
6. Codeluppi V. *Che cos'è la pubblicità*. [What is advertising] Roma: Carocci, 2001. [in Italian].