

ЗАСТОСУВАННЯ ЕКСПЛІЦИТНИХ ТА ІМПЛІЦИТНИХ ЗАСОБІВ ПРИ ВІДТВОРЕННІ КОМУНІКАТИВНОЇ ІНТЕНЦІЇ В АНГЛОМОВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕКСТАХ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ (НА МАТЕРІАЛІ РЕКЛАМИ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ)

У статті розглядаються особливості застосування та відтворення експліцитних та імпліцитних засобів у маркетингових текстах українською мовою на матеріалі англomовної реклами косметичної продукції.

Ключові слова: експліцитні засоби, імпліцитні засоби, переклад, маркетинговий текст, комунікативна інтенція, косметична продукція.

Існування сучасного світу є неможливим без комунікативної взаємодії, яка позначається на всіх сферах суспільного життя. У наш час реклама є невід'ємною частиною економічного, культурного та соціального життя людини. Суспільство споживачів орієнтується в неймовірно широкому асортименті продукції завдяки рекламним текстам, які фактично скеровують дії покупців, а саме допомагають вирішити, купувати той або інший продукт чи ні. Не підлягає сумнівам, що реклама є своєрідним процесом комунікації між продавцем і потенційним покупцем. Реклама взагалі, і англо-, і українськомовна, за останні роки стала справжньою лабораторією творення та введення в практику використання нових, яскравих, емоційно виразних, стилістично забарвлених мовленнєвих форм, експліцитно та імпліцитно виражених, які й роблять її успішною та креативною. Інтерес до вивчення реклами невинно зростає, про що свідчать наукові праці, присвячені різним аспектам реклами [3; 4; 12;13] та ін.

Актуальність дослідження зумовлена невеликою кількістю системних досліджень англomовного рекламного тексту, що синтезують найбільш важливі аспекти: експліцитні й імпліцитні засоби відтворення комунікативної інтенції. Вивчення комунікативних особливостей англomовного рекламного тексту та відтворення їх при перекладі вимагає комплексного підходу, що поєднує нові концепції з уже відомими.

Мета статті – дослідити експліцитні та імпліцитні засоби при відтворенні комунікативної інтенції в англomовних та українськомовних маркетингових текстах, виявити основні перекладацькі проблеми, які виникають під час відтворення реклами косметичної продукції в українському медіа-просторі.

Об'єктом дослідження було обрано англomовні рекламні тексти та їхній переклад українською мовою. **Предмет** дослідження – експліцитні та імпліцитні засоби відтворення комунікативної інтенції.

Матеріал дослідження – це значний масив рекламних текстів косметичної продукції (як однієї з найчастіше рекламованих груп товарів) у мережі Інтернет.

Останнім часом рекламу називають “п'ятою владою”. Вона є рушійною силою ринкової економіки, проте водночас реклама – “соціальний механізм” [1, с. 129], який

змінює стосунки між людьми в суспільстві, їхній менталітет, а також створює новий тип відносин.

Визначень поняття “реклама” існує багато. Ось деякі з них: “Реклама – це процес інформування населення про товар, ознайомлення з ним, переконання в необхідності його покупки. А ще це комплекс засобів нецінового стимулювання збуту продукції і формування попиту на неї” [8, с. 9]. “Реклама – форма комунікації, що намагається перекласти якість товарів і послуг, а також ідей мовою потреб і запитів споживача” [11, с. 12].

Українська сфера маркетингу за останні роки пройшла той самий шлях, на який західний маркетинг витратив декілька десятиліть. Цей шлях складався з трьох етапів: інформативного, творчого та прагматичного. На сьогоднішній день український маркетинг сконцентрувався, в основному, на прагматичності тексту, коли “якість тексту оцінюється виключно його ефективністю, здатністю впливати на покупця в потрібному напрямі” [10, с. 185]. Водночас його інформативна та естетична функція відходять на задній план.

Під стратегією комунікативного впливу в маркетинговому дискурсі розуміють план впливу на адресатів за допомогою одного або декількох взаємопов’язаних повідомлень, побудованих на основі контрольованого вибору, структурування й надання в повідомленнях інформації про об’єкт, яка відповідає цілям ефективного просування цього об’єкта на ринку [7, с. 321].

На підставі аналізу типових практичних цілей ініціатора комунікації (замовника) і типових завдань щодо розробки маркетингових повідомлень, виокремлюються такі основні комунікативні цілі: формування обізнаності представників цільової аудиторії з товаром, формування позитивного ставлення до нього й намірів придбання товару. Ці стратегії є позиціонувальними, оскільки відповідають за потрібне замовнику позиціонування товару в свідомості цільової аудиторії [9, с. 29].

Якщо говорити про додаткові цілі, то вони пов’язані, насамперед, із фактором адресата. Таким чином, створюючи повідомлення, адресант має враховувати умови комунікативного контакту з адресатами й особливості обробки ними маркетингових повідомлень: прагнення уникати впливу маркетингових повідомлень, короткочасність контакту, фрагментарне сприйняття повідомлень і недовіру до джерела інформації. Оскільки ці особливості створюють перешкоду для досягнення основних цілей, адресант ставить додаткові цілі, а саме цілі оптимізації повідомлення для подолання цих комунікативних бар’єрів. Стратегії, спрямовані на досягнення таких додаткових цілей, є коригуючими [3, с. 127].

Розглянувши теоретичні праці, присвячені дослідженню комунікативних інтенцій та стратегій маркетингового тексту, перейдемо до проблеми перекладності, а інколи й неперекладності реклами.

Ефективний переклад реклами пов’язаний із прогнозуванням лінгво-етнічної реакції одержувача тексту мовою перекладу, особливостей національної психології, розбіжностей у культурно-історичних традиціях. Рекламний текст через свою специфіку не перекладається дослівно, бо втрачає мету та силу свого впливу. А ще

переклад маркетингових текстів вимагає від перекладача великого обсягу лінгвістичних та екстралінгвістичних знань, почуття стилю.

За результатами проведеного дослідження й аналізу оригінальних і перекладних рекламних текстів косметичної продукції у мережі Інтернет нами були виокремлені чотири стратегії їхнього перекладу:

1. Відсутність перекладу: реклама продуктів, які виконують виключно апелятивну функцію, наприклад, парфуми, алкогольні напої або прикраси. Зазвичай такі рекламні тексти залишають без перекладу, тому що мета рекламного повідомлення досягається, насамперед, за рахунок фото- та відеоефектів.

Такий спосіб, звичайно, недоцільно використовувати при перекладі довгих рекламних текстів, а лише коротких і максимально лаконічних (слоганів), зі значенням, яке буде зрозумілим більшості аудиторії.

Як не дивно, значна кількість іноземних компаній, що представляють свою продукцію на українському ринку, залишають свої рекламні слогани без перекладу. Можна зробити висновок, що в україномовному середовищі найчастіше успішно існують неперекладні слогани, що не містять складних конструкцій.

Наприклад: *Gucci – Gucci by Gucci* (14).

2. Прямий переклад: вказана стратегія використовується рідше, оскільки вона менш за все враховує особливості культури мови перекладу. Її застосовують у випадках, коли необхідно передати велику кількість інформації, наприклад, у рекламі технічної продукції. Проте трапляються вдалі для прямого перекладу випадки, коли за його допомогою відтворюються цільовою мовою не лише великі за обсягом тексти, а й відносно короткі слогани, наприклад: *L'Oreal: Because you're worth it* (15). – *Адже ти цього варта* (16).

У цьому прикладі спостерігається збереження плану змісту без суттєвих змін плану вираження завдяки стратегії добору прямих лексичних відповідників. Окрім мовного маніпулювання, у цьому випадку простежується ще й реалізація прагматичного потенціалу оригінального тексту. Уживання особового займенника в оригіналі та його відтворення у перекладі створює ефект інтимізації і трансформує слоган в особистісне звернення, більш схоже на дружню пораду, до якої реципієнт і має прислухатися. У перекладі, як і в оригіналі, помітна апеляція (імпліцитний фактор) до почуття самоповаги та власної гідності жінки.

3. Адаптація: фотоматеріал зберігається, але текст адаптують відповідно до особливостей культури мови перекладу.

Існує декілька способів адаптації текстів англійською мовою, які потрібно враховувати при перекладі реклами: поширення всесвітньо відомих лейблів, використання паралельних текстів – англійською/українською мовами, використання англійського слогану в рекламі, проникнення англійської мови в українську (явище code-switching) [5, с. 161-162]. Тобто при створенні і перекладі текстів для міжнародних рекламних кампаній необхідно робити вибір між стандартизацією та адаптацією. Головним аргументом на користь стандартизації є економічний аспект, а головною перевагою адаптації є можливість звертання до цільового сегмента з урахуванням усіх культурних і мовних особливостей.

Наприклад: *Lux Soap: "For satin soft skin" (17) – Lux Soap. Для шовковистої та м'якої шкіри (18).*

Назва компанії залишається неперекладеною. Оцінка у цьому випадку передана за допомогою експліцитних маркерів вираження інформації *satin ma soft*, які перекладач зберігає в оригіналі, але при цьому перекладає *satin* не прямим відповідником *оксамитовий*, а *шовковистий*. Він адаптує текст для українського споживача, адже словосполучення *шовковиста*, а не *оксамитова шкіра* нам добре відоме. Використання прийому адаптації тут цілком обгрунтоване, перекладачеві вдалося досягти головної мети – комунікативної адекватності перекладу.

4. Ревізія: Ця стратегія передбачає формулювання зовсім нового рекламного тексту. У таких випадках перекладач має знайти "семантичний еквівалент" оригінального тексту.

В інформаційному просторі дискурсу комерційної реклами виокремлюють два типи інформації – експліцитну та імпліцитну.

На думку В. Кухаренко, основою імплікації є "усвідомлення додаткового змістового або емоційного значення" [6, с. 43].

Науковець А.В. Багдасарян розкриває поняття імпліцитного в його зіставленні з експліцитним: "Експліцитним, або явним, є те, що має своє власне, повне, безпосереднє словесне вираження, імпліцитним же, чи неявним, є те, що не має такого словесного вираження, але домислюється з опорою на експліцитне, виражається й сприймається адресатом за допомогою експліцитного, а також контексту та інших чинників" [2, с. 5]. Уточнюють наведені визначення ще такі твердження: імпліцитне "існує не на поверхні, а в глибині мови, як нижній, прихований шар змісту", воно є "чимось несамостійним, залежним, похідним" [2, с. 6].

Засобами експліцитного вираження інтенції в маркетингових текстах можуть бути інформативність повідомлення, спеціальна лексика, що має позитивну конотацію, оцінкова лексика, порівняльна лексика у вищому та найвищому ступенях, питальні речення, що закликають до взаємодії, вживання імперативних дієслівних конструкцій, окличних речень, еліптичних речень та ін. Імпліцитна комунікативна інтенція не має спеціальних засобів для свого вираження.

Добре відомо, що маркетингові тексти можна поділити на два типи: спрямовані а) чоловічу та б) жіночу аудиторію.

Ми пропонуємо розглянути засоби вираження комунікативної інтенції на прикладі аналізу перекладів маркетингових текстів найвідоміших косметичних компаній світу, як Max Factor, L'Oreal, Dove, спрямованих на жіночу аудиторію.

1. "*L'Oreal Paris is Extraordinary Facial Oil in a non-greasy texture using in the morning for beautiful looking glow, at night massaging the skin is intensely Nourished with moisture and feeling with Cashmere-Soft. Extraordinary oil from L'Oreal*" (19). – "*Перша екстраординарна олія для обличчя "Розкіш живлення" від L'Oreal. 8 ефірних олій у нежирній текстурі. Дві-три краплі вранці для сяючої шкіри, увечері – для глибокого живлення. Ваша шкіра відновлена. Екстраординарна олія для обличчя "Розкіш живлення" від L'Oreal*" (20).

У цьому випадку, як і в багатьох інших, назва компанії не перекладається *L'Oreal*. Перекладач додає при перекладі слово *"перша"*, що імпліцитно наголошує на першості продукту порівняно з іншими косметичними марками, а також додає фразу *"8 ефірних олій"*, яка є експліцитним маркером і вказує на високоякісний склад рекламowanego продукту. До того ж, перекладач додає вираз *"дві-три краплі"*, який також є експліцитним засобом, що передає імпліцитно-закладену в цьому маркетинговому тексті інформацію. Тобто знадобиться лише кілька крапель, аби досягти бажаного результату. Отже, можна підсумувати, що перекладачеві вдається передати комунікативну інтенцію, хоча й за рахунок зменшення еквівалентності.

2. *Max Factor: "I am eternal"* (21) – *Max Factor: "Я – незмінна"* (22).

Перекладач не перекладає назву косметичної компанії. Прикметник *"eternal"* має багато значень – *"вічний, безсмертний, твердий, постійний"*. Речення непоширене, отже, дібрати правильний варіант дуже складно. Однак оскільки мова йде про тональний крем, і мається на увазі, що колір шкіри залишається однаковим упродовж усього дня (за допомогою експліцитного маркера *"eternal"* передається імпліцитна оцінка), тому перекладач вдався до використання прикметника *"незмінний"*.

3. *"Want to play with your hair without worrying about the damage? Dove says "Why not?" Go ahead and play with your hair without worrying about the damage. Yes, they will be breaking, hurting, polling and tugging and even playing with colors. But you can always start over and keep on trying, because New Dove Intensive Repair has keratin actives that nourish deep down to take away the damage. So you can keep playing and keep being beautiful. New Dove Intensive Repair. Go play"* (23). – *"Хочете експериментувати з волоссям? З Dove можна не боятися пошкоджень. Випрямляйте, завивайте, фарбуйте, а якщо не сподобається – почніть усе спочатку, адже Dove – особливий. Його молекули кератин ективз глибоко живлять пошкоджене волосся. Не бійтеся змінюватися, Dove подбає про ваше волосся. Dove інтенсивне відновлення"* (24).

Отже, перекладач традиційно залишає неперекладеною назву косметичної компанії. Також зберігає перше риторичне питання, за допомогою якого передається імпліцитна інформація у маркетинговому тексті. Друге риторичне запитання він вилучає зі свого перекладу, а втрачену імпліцитну інформацію компенсує фразою *"з Dove можна не боятися пошкоджень"*. *"New Dove Intensive Repair"* перетворюється в українському варіанті на *"Dove інтенсивне відновлення"*, лексема *"new"* залишається поза увагою, й та імпліцитна інформація, що була закладена в оригінальному тексті реклами (наголос на новій, кращій версії продукту), втрачається при перекладі. Останню, важливу, на наш погляд, фразу перекладач також вирішує не відтворювати в своєму перекладі. Він не перекладає експліцитний маркер *"Go play"*, що також є засобом вираження імпліцитної інформації, і нічим не компенсує це при перекладі. Отже, еквівалентність оригіналу й перекладу майже відсутня через суттєві зміни в тексті, які, на нашу думку, спрямовані на адаптацію маркетингового тексту до умов українського ринку реклами.

Проведені нами дослідження англomовних маркетингових текстів свідчать про те, що цей тип комунікації характеризується специфічною формою організації, в якій прослідковуються дві суперечливі тенденції. З одного боку, це тенденція до

експлікації інформації, що гарантує правильне тлумачення рекламного тексту, а з іншого боку – це тенденція до імпліцитності.

Наявність певної системи імплікації в даному типі комунікації, що обумовлено як дискурсивними факторами, такими, як необхідність надання рекламному тексту динамізму розгортання та посилення ефективності спонукання, так і загальною тенденцією англійської мови до компресії та сімпліфікації мовних форм. Було встановлено, що в той час як експліцитна викладка інформації нерідко носить характер нав'язування, імпліцитний спосіб передбачає залучення адресата до більш інтенсивного декодування інформації, шляхом логічних зіставлень, висновків, збільшує ефективність впливу реклами на адресата. Саме тому автори, як і перекладачі, часто вдаються до імпліцитних маркерів вираження інформації при відтворенні комунікативної інтенції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Авраєв В.М.* Соціальні та психолінгвістичні характеристики мови реклами В.М. Авраєв. – М. : Международные отношения, 1996. – 196 с. 2. *Багдасарян В.Х.* Проблема імпліцитного (логіко-методологічного аналізу) / Владимир Хачатурович Багдасарян. – Ереван : АН АрмССР, 1983. – 198 с. 3. *Киричук Л.М.* Маніпулятивний потенціал імпліцитної оцінки в рекламі / Л.М. Киричук // Наукові записки. – Острого : Вид. нац. ун. “Острозька академія”, 2012. – №26. – С. 126-132. 4. *Киричук Л.М.* Прагмасемантичні особливості категорії оцінки в рекламному тексті (на матеріалі реклами журналу “Time”) : автореф. дис. ... канд. філол. наук. : 10.02.04 / Лариса Миколаївна Киричук // Волинський державний університет. – Луцьк, 1999. – 18 с. 5. *Кирмач В.К.* Особливості національних, культурних, ментальних та гендерних характеристик при перекладі іншомовних рекламних текстів / В.К. Кирмач, М.М. Літвінова // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. – 2011. – № 9(220). – С. 161. 6. *Кухаренко В.А.* Інтерпретація тексту / Валерія Андріївна Кухаренко. – М. : Просвещение, 1988–188 с. 7. *Лебедев-Любимов А.Н.* Психологія реклами / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер. 2006.–384 с. 8. *Мокшанцев Р.И.* Психологія реклами: Учеб. пособие / Науч. ред. М.В. Удальцова. – М. : ИНФРА-М, Новосибирск, Сибирское соглашение, 2003. – 230 с. 9. *Пирогова Ю.К.* Серійна реклама: стратегічний підхід до креативним рішенням / Ю.К. Пирогова // Реклама и жизнь. – М. : ИД Гребенникова, 2004. – №1. – С. 26-40. 10. *Теремко Б.С.* Реклама и современная культура: аспект взаимодействия / Б.С. Теремко // Общественные науки и современность. – 2002. – №1. – С. 184-191. 11. *Шмига Ю.І.* Ефективність телереклами в Україні (комунікативний аспект) : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Юлія Іванівна Шмига ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Ін-т журналістики. – К., 2006. – 26 с. 12. *Goddard A.* The Language of Advertising/ A. Goddard – Psychology Press, 2002. – 131 p. 13. *William Wells, John Burnett, Sandra Ernst* Moriarty Advertising: Principles & Practice/ William Wells, John Burnett, Sandra Ernst Moriarty. – Prentice Hall, 2003. – 599 p.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

14. Gucci [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.gucci.com. 15. L'oreal 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.youtube.com/watch?v=AVvyJufcst4. 16. L'oreal 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=LEaEHnPbi7nM>. 17. Lux Soap 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://usa.loccitane.com/satin-softskin-ritual,82,1,29193,1150237.htm>. 18. Lux Soap 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=ZKWZ2yVaBQo>. 19. L'oreal 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=7IWWUlM_C_OM. 20. L'oreal 2 [Електронний

ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=z7BA0V9IOx4>. 21. Max Factor 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lebook.com/lacreative/creative/MAX-FACTOR-I-AM-ETERNAL-EDITORIAL-2012>. 22. Max Factor 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://beautyinsider.ua/ua/max-factor>. 23. Dove 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=qDDmoXWdVfk>. 24. Dove 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=yZtxX0e5Qsc>.

Стаття надійшла до редакції 11.04.2018.

*Колодій Б.Н., к. філол. н., доц., Підмогильна Ю.И., студ.,
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, Київ*

**ПРИМЕНЕНИЕ ЭКСПЛИЦИТНЫХ И ИМПЛИЦИТНЫХ СРЕДСТВ
ПРИ ВОСПРОИЗВЕДЕНИИ КОММУНИКАТИВНОЙ ИНТЕНЦИИ В
АНГЛОЯЗЫЧНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕКСТАХ
НА УКРАИНСКИЙ ЯЗЫК
(НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМЫ КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ)**

В статье рассматриваются особенности употребления и воспроизведения эксплицитных и имплицитных средств в маркетинговых текстах в украинском переводе на материале англоязычной рекламы косметической продукции.

Ключевые слова: *эксплицитные средства, имплицитные средства, перевод, маркетинговый текст, коммуникативная интенция, косметическая продукция.*

*Kolodii B.M., Assoc. Prof. (Linguistics), Pidmohylna Y.I., stud.
Taras Shevchenko National University of Kyiv*

**APPLICATION OF IMPLICIT AND EXPLICIT MEANS IN REPRODUCTION
OF COMMUNICATIVE INTENTION IN MARKETING TEXTS AND
THEIR TRANSLATION INTO UKRAINIAN (BASED ON COSMETIC
ADVERTISEMENTS)**

The article is devoted to the application of implicit and explicit means in the reproduction of communicative intention in marketing texts and their translation into Ukrainian, based on English-language cosmetic advertisements.

Key words: *explicit means, implicit means, translation, marketing text, communicative intention, cosmetic products.*

МАСОВА КУЛЬТУРА ЯК ЗАГРОЗА КУЛЬТУРІ МОВИ (ПРИКЛАД ЯПОНІЇ)

Статтю присвячено аналізу лексичних, граматичних і стилістичних деструктивних явищ, притаманних мові масової культури, зокрема, вказано бідність лексики, зарозливі явища мовної гібридизації та засмічення мови варваризмами.

Ключові слова: масова культура, примітивізація мови, невмотивовані англіцизми, гібридні мовні одиниці, деградація мовної свідомості.

Досягнувши задоволення потреб у матеріальних речах, сучасне постіндустріальне суспільство перейшло до вироблення нематеріальних благ, які могли б забезпечити цікаве дозвілля звичайної “посередньої” людини і сприяти її безтурботному відпочинку, не навантажуючи складною для розуміння інформацією. Так виникає масова культура, здатна задовольнити невибагливого в інтелектуальному сенсі споживача. Розважальний сегмент на радіо й телебаченні, в Інтернеті, періодици невпинно розширює свій асортимент, і феномен масової культури проникає до всіх сфер життя, а, отже, потребує детальнішого вивчення. Масове споживання, утилітаризм та епікуризм, постійний інформаційний шум, який захоплює людину, – все це веде до зрушень у свідомості. Споживачі масової культури, породжені постіндустріальним суспільством, націлені лише на споживання, вимагаючи при цьому максимальної простоти і доступності культурного продукту. Відповідно, і мова змушена підлаштовуватися під особливості масової культури, якими є: максимальна спрощеність, примітивність, доступність і зрозумілість для “сірої маси”, споживацтво, задоволення елементарних людських потреб, націленість на отримання насолоди, гра на інстинктах [4, с. 79]. Як ми припускаємо, таке максимальне спрощення мови, її примітивізація у масовій культурі неухильно веде до деградації мовної особистості і втрати мовленнєвої культури. Оскільки ця проблема, не зважаючи на свою актуальність, іще не дістала ґрунтовного теоретичного опрацювання, нам би хотілося поміркувати над загрозою, яку несе у собі масова культура культурі мови. Отже, **об’єктом** нашого дослідження виступає мова масової культури, а предметом – примітивізація мови у масовій культурі й розхитування мовних норм у ній. Матеріал ми обрали японськомовний (тексти японських популярних пісень, модного жіночого журналу *Cosmopolitan Japan*, популярної манґи (серії книг-коміксів) *おるちゅばんエビちゅ* /Оручюбан Ебічю/, а також японських розважальних телешоу), але загалом тенденція, як нам видається, притаманна й іншим природним мовам світу. **Метою** нашої розвідки вбачаємо в розкритті деструктивних явищ, які наявні у мові масової культури; відповідно, **завданнями** будуть: 1) виявити причини засмічення мови іншомовним елементом; 2) описати загрозові явища у лексиці та граматиці мови масової культури; 3) виявити деструктивні явища у царині стилістики. Виконати ці завдання нам допоможуть такі **методи**: лінгвістичний описовий, метод компонентного аналізу і квантитативний метод.