

готовий підірватися і запалити з друзями! (реклама жуйки «Digirol», ТК «СТБ», 18.06.2012); *Прокачай родину! Усі Ді-джус новини* (реклама мобільного оператора «Київстар», ТК «СТБ», 03.12.2011); *Розслабся: для тебе є рішення* (реклама клею «Момент», ТК «Інтер», 19.07.2012); *Льодовий каток «Пінгвін». Відривайся: здоровий спосіб життя — це здорово!* (реклама ковзанки в Луганську, ТК «ЛОТ», 17.01.2012); *«Intertelecom» — ми заводимо всю Україну* (реклама інтернет-провайдера, ТК «СТБ», 26.11.2011).

Отже, сленгізми в рекламі як емоційно-експресивно конотовані одиниці відповідають меті максимально ефективного впливу, маніпуляції потенційним споживачем через апеляцію до його емоційної сфери. Сленгізми використовують на всіх етапах реалізації маркетингової формули, але здебільшого — саме для формування та формулювання позитивної мотивації купівлі.

Оксана Бас-Кононенко

МОВНА КУЛЬТУРА СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ

Упродовж останніх десятиліть реклама міцно увійшла в наше життя. Часом вона ненав'язлива, прихована і навіть корисна, проте здебільшого набридлива і всюдисуща. Своєю надмірною присутністю вона дошкуляє нам з екранів телевізорів, з динаміків радіоприймачів, нею обліплені вулиці, будинки і громадський транспорт.

Таке засилля реклами — добре це чи погано? Навряд чи вдасться відповісти однозначно. Однак над тим, наскільки якісно вона створена і чи є вдалою, поміркувати варто.

Залишмо на совісті рекламодавців проблеми з якістю їхніх товарів і зосередьмося саме на аудіовізуальній формі рекламної продукції.

Зрозуміло, що над створенням тексту реклами мають працювати фахівці відповідної галузі, які знайдуть оригінальні —

чи як нині люблять казати — креативні рішення, а також мовознавці-редактори, які зроблять текст грамотним, чітким і прозорим, щоб читач або слухач не мусив продиратися до суті повідомлення крізь хащі словесних неоковирностей. У такому разі результат цілком прогнозований: матимемо цікавий, добротний рекламний продукт — і таких зразків довкола нас чимало.

Інша справа — якщо текст з якихось причин не пройшов редакторського контролю, а його автор виявився рекламотворцем-аматором, у суржиковому спілкуванні якого мовне чуття й елементарна мовна освіченість послаблені. На жаль, таких прикладів дуже багато.

Типові помилки, якими рясніють рекламні витвори, можна об'єднати у кілька груп.

Природа **лексичних помилок** пов'язана з тим, що слова вжито у невластивих для них значеннях або у стилістично невідповідному контексті.

Так, наприклад, людині, не надто обізнаній в автомобільних тонкощах, із рекламного щита на узбіччі дороги важко відразу зрозуміти, що «Комп'ютерний **розвал**» — це не вседержавний крах комп'ютерної техніки чи технологій, а лише автоматизована система діагностики й регулювання кутів установлення коліс автомобіля. Так само в написі на сміттєвих баках «ГРІН-КО — європейський досвід **управління відходами**» йдеться про звичайне *сортування* побутового сміття й відпрацьованих матеріалів, а не про нюанси управлінської діяльності відповідної організації.

Поширене й бездумне калькування з російської мови, що призводить до появи недоречностей, зокрема в назвах: установи «**Сбербанк Росії**» (замість *ощадбанк, тобто ощадний банк*), цукерок «**Чорнослив з грецьким горіхом в шоколаді**» (замість з **волоським горіхом**, бо саме така його питома українська назва, на відміну від російської); у рекламі сувенірної продукції на стінах вагонів метро, яка пропонує зробити *фото на холсті* (замість *на полотні*). Те саме маємо й у назві соняшникового насіння «**Полтавська лакомка**», і від цього дуже прикро, бо ж куди тоді податися українським *ласунам і ласункам*, якщо на їхньому полтавському місці затишніше почувуються «*лакомки*»?..

Донедавна в столичному метро можна було почути оголошення-застереження про те, що *малих дітей на ескалаторі треба тримати на руках або за руку, бо вони можуть травмуватися через **безпечність** батьків*. Тут слово **безпечність** ужито помилково — внаслідок сплутування його зі схожим російським — *беспечность*. Однак укр. *безпечність, безпека* є відповідником до російського *безопасность*, натомість рос. *беспечность* українською перекладаємо як *необачність, безтурботність, недбалість, недогляд*, а часом і *легковажність* або *неуважність*. Отже, правильним буде словосполучення *через **необачність, безтурботність** або **неуважність** батьків*. Наведений приклад ілюструє недоречне, але, на жаль, дуже поширене в наших рекламах явище міжмовної омонімії — коли слова в різних мовах пишуться і звучать однаково (або дуже схоже), однак значення мають зовсім різні. Так, на численних пунктах автосервісу і довкола них у переліку пропонованих послуг читаємо: «**масло**» (замість *олива, мастило*, бо в українській мові словом *масло* називають лише твердий жир тваринного або рослинного походження: *вершкове масло, масло какао*). А з таблички «**СТО сварка**» взагалі можна подумати, що на цій станції техобслуговування асортимент послуг вийшов далеко за межі традиційних. І справді, чому б добряче не *посваритися*, додавши гарну порцію адреналіну від професійно підготованої *лайки*, поки ваш автомобіль приводять до ладу? Та, мабуть, усе ж не цей «сервіс» мався на увазі, а йшлося про звичайне *зварювання* — саме це слово є українським еквівалентом російського *сварка*.

Граматичні помилки в мові реклами, пов'язані з використанням у тексті неправильних словоформ, а також із порушенням правил сполучуваності слів. Наприклад, в одній з реклам читаємо: «*Купуємо волосся — від 27 см, **сиві та фарбовані** — від 40 см*». Але ж в українській мові збірний іменник *волосся* вживається тільки у формі однини, тому і прикметник при ньому повинен бути також у формі однини. Отже: *сиве волосся, фарбоване волосся*. Далі у тексті цієї самої реклами вміщено й адресу, куди треба звертатися — у *Дом Бита*. Звичайно ж, мався на увазі *будинок побуту*.

Досить часто в радіо- й телерекламі чуємо: *краплі для носу* (замість *для носа*), *щоб подолати головну біль* (замість *голо-*

вний біль) та інші, а відома народна цілителька час від часу радить *трави заливати півлітрою води*, хоч відповідно до норм української мови слово *півлітра*, тобто *половина літра*, є незмінним. Звісно, бува, й *півлітрою* заливають, але то вже зовсім інший — «оковитий» — рецепт.

Помилковими формами слів рясніють також рекламні тексти на парканах вулиць, особливо в промислових зонах міст: «*Послуги автокрану і екскаватору*» (замість *автокрана й екскаватора*), «*карнізи, дюбеля, водосточні системи, душеві кабінки*» (замість *карнізи, дюбелі, водостічні системи і душові кабінки*).

Фонетико-орфоепічні та пов'язані з ними **графіко-орфографічні** помилки можна проілюструвати таким прикладом: «*ВОДОЛЕЙ — все для водопостачання й опалення*» (замість *ВОДОЛІЙ*).

У рекламі розважального закладу «Бінго» відвідувачам пропонують, крім більярду, ще й *казіно і діско* (замість *казино, диско*). А той-таки «*Сбербанк Росії*» порушує не тільки лексичні, а й орфоепічні та орфографічні норми української мови, бо жодним правилом (навіть як виняток) не передбачено вживання глухого префіксального *с-* перед дзвінким приголосним кореня в абсолютному початку слова (порівняймо: *зберігати, збереження*). Так само проігноровано вимовні і правописні норми в повідомленні на одній із зупинок громадського транспорту: «*Тут продаються проїзні документи*» (замість нормативного *проїзні*).

Ще, приміром, назва кафе «*Сталон*», з якої незрозуміло — чи то вона написана російською мовою, лиш трапилася прикрість — не в той бік повернули літеру *Э*, — а чи напис українською, в якому *Е* з доброго дива перетворилося на *Є*. Або ще одне кафе під гібридно-суржиковою вивіскою: «*Кав'ярня Шоколадниця*». А нині активно прокручувана на телеканалах реклама горілки «*Переп'їлка*» від українських перепілочок?.. Так і кортить заримувати: «*гарьолка-переп'їлка*»!

В актуальному для досить тривалих зимових свят рекламному повідомленні «*Новий рік на дворі — Ензистал на столі*» знаходимо аж цілий букет помилок. Тут і неправильний наголос, спричинений римою *на дворі — на столі*, і як наслідок —

неправильне написання прислівника *надвóри* (саме він, а не іменник із прийменником *на двóри* потрібен у цьому контексті, бо йдеться загалом про зміну року в природі, а не про чийсь персональний *двір*, на якому чи в якому наступив Новий рік).

Іноді реклама вражає, збурюючи цілий вихор суперечливих почуттів. І не тому, що таким був прихований задум авторів, а через їхню неувагу або й незнання специфіки візуального сприйняття людиною графічного образу слова, для адекватного прочитання якого надзвичайно важливим є добір шрифтів, їх чіткість і простота. Які емоції викличе у вас, скажімо, така агітка при виході з вагона метро: «*Краса зсередини! Спеціальне драже МЕРЦІ*»? Думаю, не надто позитивні. Однак при уважнішому ознайомленні (для цього довелося проїхати зайву зупинку) з'ясуємо, що пропонують не зловісну отруту, а цілком, може, навіть і корисне драже *МЕРЦ*, у кінці назви якого зовсім не **I**, а дуже схожий на нього знак оклику.

Як тут не згадати досить давню телерекламу питної води, назва якої буквально означала 'блакитна вода'. Але рекламодавцям заманулося назвати її по-англійському. І все, можливо, було б добре, якби текст реклами на ту воду залишився в писемному варіанті. Та, на лихо, телебачення у нас давно не німе. Тож озвучене англійське «*Blue water*» викликало цілком зрозумілі українські асоціації, а відтак згадана реклама швиденько зникла з екранів телевізорів.

Чимало мовних недоречностей пов'язано з бездумним або, м'яко кажучи, не досить обдуманим, використанням у рекламі слів, поєднання яких **або** спричинить небажані для рекламодавця асоціативні перегуки, **або** витворить неочікуваний комічний ефект, **або** й просто суперечитиме здоровому глуздові.

Наприклад, чи додасть смаку назва харчовального експрес-закладу «*Хавка*», навіть якщо рядком нижче нас запевняють, що готують там з любов'ю!

Або: чи захоче хоч хто-небудь відвідати піцерію, якщо в ній кожен має шанс отримати *по пиці* — у цьому переконує така реклама: «*По пиці? Мінус 30% на пицу — кожного вечора, усі вихідні*»? Погодьтеся, гра слів тут не найкраща. Однак, може, саме в цьому суть хитромудрого задуму її творців, адже увагу привернути таки вдалося?

А як вам туалетний папір з емблемою торговельної марки «Повна чаша»? Коментарі, думаю, зайві.

Отже, висновок простий і цілком закономірний: якість рекламного продукту великою мірою залежить від кожного з нас. Будьмо вимогливими, активно реагуймо на низькопробну й не-оковирну рекламу, на помилки в ній, тоді її творцям мимоволі доведеться підвищувати свій освітньо-культурний рівень.

Звертаймося також і до дирекцій радіо- й телеканалів з вимогою не пропускати в ефір неякісної реклами, адже, крім усього іншого, вона руйнує авторитет українського радіо і телебачення.