

МОВНА ПАРАДИГМА РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ

У статті аналізуються лінгвістичні аспекти вивчення рекламних повідомлень. Наголошується, що реклама функціонує у сфері комунікації і пов'язана з певними соціальними правилами та нормами. Складні комунікативні обставини спричиняють особливі вимоги до рекламного тексту. Основний акцент зроблено на описі найчастіше вживаних помилок в українських рекламних текстах.

Ключові слова: мова, рекламні повідомлення, текст, помилки, мовна парадигма.

Жалко Т.И. *Речевая парадигма рекламных сообщений. В статье проанализированы лингвистические основы изучения рекламных сообщений. Подчеркивается, что реклама функционирует в сфере коммуникации, она связана с определенными социальными правилами и нормами. Сложные коммуникативные обстоятельства выдвигают особые требования к рекламному тексту. Основное внимание сосредоточено на описании наиболее распространенных ошибок в украинских рекламных текстах.*

Ключевые слова: язык, рекламное сообщение, текст, ошибки, языковая парадигма.

Zhalko T.I. *The lingual paradigm of the advertising messages. In the article the lingual aspects of the advertising messages studying are analyzed. The main thesis is that advertising functions in the communication sphere and is connected with the social rules and norms. Difficult communicative circumstances provides special requirements to the advertising text. The accent is on the describing the often used errors in the Ukrainian advertising text.*

Keywords: language, advertising messages, text, errors, lingual paradigm.

Лінгвістичним дослідженням останніх десятиліть властиве активне вивчення текстів масової комунікації, зокрема текстів реклами. Початок ХХІ століття для сфери реклами загалом ознаменувався поступовою втраатою ознак інформативності. Сьогодні рекламний текст істотно впливає на формування різних стереотипів і способу життя сучасного суспільства, керуючи поведінкою людей. Тексти сучасної реклами стали настільки поширеними, що не можна не враховувати їхнього потужного впливу на формування мовної картини світу, а відтак аналіз мовної парадигми реклами є актуальним.

Реклама — це унікальне явище, що є предметом вивчення багатьох наук — маркетингу, психології, економіки, соціології, лінгвістики, політології, мистецтвознавства, соціолінгвістики тощо.

Незважаючи на високий рівень зацікавлення, проблеми дослідження рекламного тексту залишаються найменш вивченими в сучасній лінгвістичній науці. Фундаментальних досліджень, пов'язаних з оцінкою ефективності реклами, структурною мовного тексту як феномена дуже мало.

Лінгвісти найчастіше звертають увагу на структурні та функціональні характеристики рекламних текстів (О.І. Зелінська, В.В. Зірка, Н.Л. Коваленко, Ю.Б. Корнева); особливості творення текстів реклами (О.І. Зелінська, Т.М. Лівшиц); роль невербальних компонентів у рекламному повідомленні та їхню взаємодію з вербальними компонентами (Ю.Б. Корнева, І.П. Мойсеєнко); засоби виразності в рекламному тексті (М.І. Фурдуй); аргументацію як засіб впливу (М.Г. Дудіна); стратегії комунікативного впливу (Ю.К. Пирогова); маніпулятивні прийоми у ЗМІ (О.В. Дмитрук, А.С. Плохінова, І.П. Лапінська, С.О. Сухих); ефективність сприйняття текстів реклами

(І.Д. Дзялошинський, І.А. Стернін); функціонування мовних засобів у тексті ЗМІ (Н.І. Клушина, О.М. Чадюк).

На сьогодні докладно проаналізовано, наприклад, стилістику рекламних текстів (Д.Е. Розенталь, М.М. Кохтев); охарактеризовано мовні моделі побудови рекламного тексту (Х. Кафтанджиев; Ю.К. Пирогова); вироблено рекомендації з підготовки рекламного тексту (А.М. Назайкін; А. Кромптон); виявлено специфіку реклами в прагматичному і лінгвістичному аспектах (Т.М. Лівшиц).

У цілому можна констатувати, що автори, які досліджують лінгвістику рекламного повідомлення, єдині у своїй думці про те, що мова реклами специфічна, викликає інтерес, привертає увагу й орієнтує на її всебічне вивчення.

Інтенсивність рекламної діяльності призводить до змін її функціональних орієнтирів. Сучасна реклама не просто втрачає свою первісну функцію поширювача комерційної інформації, але поступово перетворюється на могутній соціальний інститут, що керує суспільними відносинами. Крім того, сучасна реклама не просто тиражує певний світогляд, але й, за висловом В.Л. Музикант [2: 3], формує тип особистості, обмеженої в наукових знаннях.

Мета статті – вивчити структурно-семантичну організацію найуживаніших моделей рекламних звернень, з'ясувати особливості функціонування комплексу мовних засобів, що впливають на знання, думки й наміри адресата в потрібному для рекламодавця напрямку і складають зміст мовної парадигми в рекламному зверненні.

Зайве переконувати, що високий рівень культури мови в рекламному тексті – ознака серйозності рекламодавця, його глибокої поваги до читача. Натомість грубі граматичні чи стилістичні помилки свідчать, що мовна безграмотність цілком імовірно може доповнювати й безграмотність професійну. Тому дуже важливим питанням для рекламодавця залишається зміст рекламного повідомлення. Такі тексти належать нині чи не до найагресивніших видів писемної продукції. І не дивно, адже для досягнення поставленої цілі рекламисти використовують найсучасніші знання з лінгвістики й психології, наполегливо вчать свідомо користуватися мовними (лексичними, синтаксичними, текстовими) засобами, щоб діяти словом. Рекламист повинен бути обізнаний у засобах мовного маніпулювання емоціями; мовного впливу на соціальне самопочуття; уміти апелювати до структури цінностей, до світосприйняття пересічної людини.

Безперечно те, що професійні виробники реклами все ж впливають на наш вибір, використовуючи для цього різні методи. Але не потрібно бути фахівцем в галузі мовознавства, аби помітити, що рекламні тексти, які звучать звідусіль (радіо, телебачення, преса), просто-таки рясніють помилками: у них часто порушуються закони логіки, простежується багато мовно-стилістичних вад.

Ми проаналізували багато рекламних повідомлень у засобах масової інформації, як друкованих, так і на радіо й телебаченні. Висвітлити усі типи помилок, які трапляються, неможливо, а тому ми зосередили увагу саме на мовностилістичних хибах (лексичних, морфологічних та синтаксичних).

Типові помилки у використанні лексичних засобів:

1) уживання лексичних росіянізмів. Таких помилок трапляється багато. Це явище зумовлене, напевно, тим, що українська мова впродовж віків була позбавлена змоги природно, еволюційним шляхом розвиватися. Як наслідок, ще й сьогодні ми використовуємо різноманітні мовні покручі, кальки, замість того, щоб просто заглянути в словник і перевірити правильний переклад слова. Наведемо «зразки» рекламних текстів із зазначеними вадами: «*Кадрове агентство «Служба безпеки бізнесу» запрошує на роботу охоронників*» (охоронців); «*Підвіконники європейської якості зі штучного мармуру та полімер бетону*» (підвіконня); «*Приємна атмосфера, демократичні ціни, смачна, справжня середземноморська піца, кусочок замишного провінційного італійського містечка, а якщо двома словами, то піцерія «Феліціта», чекатимуть на вас*» (частинка); «*Експерсії, шоп-тури. Турція (Анталія). Греція. Кіпр. Чехія. Словачія. Китай*» (Туреччина, Словаччина); «*Генеральна уборка. Мережа магазинів електротехніки «Ельдорадо» [рекламний проспект], (прибирання); «Нова колекція САМАУ. Кожного дня в тебе закохуються заново» (знову); «Пояс КОРСЕТ не має протипоказань» (протипоказань); «ЛЕДИ-БЮСТ надасть вашій фігурі очаровання та привабливості» (чарівності); ««Спортмайстер» – лідер швидкозростаючого ринку товарів для спорту та відпочинку буде радий бачити Вас у числі своїх партнерів» (серед); «Спробуйте «Дрім-слім», і вже завтра ви спокійно зможете щеголяти пляжем в своєму бікіні» (красуватися, шкувати); «Агенція «Пелюстки троянди» пропонує: няні, гувернантки, репетитори, домробітниця, кухарі» (домогосподарки); «Нове обличчя вікон: декоративні карнизи, ексклюзивна колекція тканин, хлопкові килими» (бавовняні); «Nivea обертає гоління на задоволення» (перетворює); «Поліграфічний центр Сапон пропонує розхідні матеріали» (витратні); «Господарське мило вбиває бактерії наповал одним своїм виглядом» (лише);*

2) тавтологія, плеоназм: «ТМ «Трембіта» – провідний лідер у виробництві чоловічого одягу в Україні та за кордоном. Знижка до 30 %» (лідер – це те ж, що й провідний виробник, а тому потрібно використати один із цих виразів); ««Рейд» вбиває комах на смерть» (а як же ще можна вбити, якщо не на смерть, тому недоцільно й неправильно використовувати такий вираз);

3) уживання паронімів без спеціальної стилістичної настанови як вияв незнання справжнього значення слова: «Ти маєш право на один телефонний дзвоник» (дзвінок); «Туалетне мило «Шик» надає шкірі почуття свіжості та чистоти» (відчуття); «Капсули ПАРАДОКС. Витяжка з червоних вин поповнює шкіряний колаген» (шкірний); «Тільки після душу з DOVE моя шкіра така зволожена, живлена» (жива);

4) міжмовні омоніми і пароніми в рекламних текстах як вияв незнання значення українського слова: «Компанія «Раніла» є експертом в області фасадних систем та сталевих огороджуючи» (галузь, сфера); «ПП «Фасад» реалізує двері: гладкі, ажурні, фрезовані» (гладенькі);

5) уживання замість певного слова його синоніма з іншим стилістичним значенням або з іншою семантикою: «Steelay – національний виробник столового приладдя з нержавіючої сталі» (приборів, виробів); «Усі фарби весни представлені в колекції» (барви); «Приватний нотаріус. Вчинення нотаріальних дій» (здійснення).

Типовими помилками у використанні морфологічних засобів є такі:

1) стилістично невмотивоване вживання у формі множини іменників, які мають лише форму однини: «Ательє *«Зима»* пропонує **оригінальні пошиття жіночих та чоловічих костюмів і пальт**» (оригінальне пошиття);

2) неправильне визначення роду іменників: «Менінгіт *«передає нам при-віт»*. Звідки? Виявляється **невинна нежить** може бути проявом вірусного менінгіту» (невинний нежить);

3) сплутування закінчень (-а, -у) родового відмінка іменників чоловічого роду II відміни: «Медико-косметологічний центр *«Анна-Космо»* пропонує: омолоджувальні операції, пластика **носу, вух**» (носа); «*Опт для опту*. Ціни по курсу **Приватбанка на день оплати**» (банку);

4) нехтування правилами чергування звуків у формах різних відмінків іменників та неправильне утворення форми іменника: «*Лесина крамниця»* пропонує сучасні будівельні матеріали: фарби, шпалери, **підвесна стеля**» (підвісна); «**БЛИЗНЮКИ**» пропонує засоби індивідуального захисту: діелектричні засоби, респіратори, пояси запобіжні, **когті, лази**, захисні окуляри (кігті); «*Ваша безпека: Бронедвері та інші металовироби*» (броньовані двері); «*ТЗОВ «Ніколь»* пропонує сейфи: банківські, офісні, **стінові**» (стінні); «*Лесина крамниця»* пропонує: універсальні **шпатлівки по дереву, цеглі, бетону**» (шпаклівки);

5) помилки у творенні складеної форми ступенів порівняння прикметників, зокрема й використання для творення вищого ступеня порівняння слова «самий»: «*Комп'ютери. Самі низькі ціни*» (найнижчі); «*Кращі з кращих коштовностей у мережі магазинів «Золото»*»;

6) невмотивоване вживання прикметників вищого ступеня порівняння замість найвищого: «*Питна вода ОРДАНА вищої якості*»; «*Вікна. Двері. Вітражі: краща* якість за найнижчими цінами»; «*Новинка сезону! Запрошуємо на кращий* гірськолижний курорт Європи»; «*Ноутбук Пентіум – кращий друг* у вашій оселі» (найкращий);

7) неправильне утворення форм активних дієприкметників з російськими суфіксами -уч, -юч: «*Всеукраїнська спеціалізована будівельна виставка «Дім твоєї мрії»*. Основні напрямки: проектування, архітектура, **утеплюючі**, оздоблювальні матеріали» (утеплювальні; матеріали, що утеплюють); «*Компанія «Раніла» є експертом в області фасадних систем та стелевих огороджуючих конструкцій*» (огороджувальних); «*Фітопрепарат Парі Елавар. Я допоможу людям, страждаючим від алкоголізму*» (що страждають); «*Якісні та надійні суміші: самовирівнююча суміш для підлоги*» (самовирівнювальна);

8) неправильне вживання прийменників: «*Комп'ютер за 5 годин!!! Доставка по області та підключення безкоштовно*» (в межах); «*Агентство «Авторитет»* **здає** в оренду будь-які квартири **по** лінії метро і на масивах» (вздовж, на); «*Надаємо послуги по оформленню віз до республіки Польща*» (щодо); «*Відвідайте оновлений салон краси «Валентина»: консультації спеціалістів, стильні тенденції по* нарощуванні нігтів» (нарощування нігтів); «*Фірма запрошує на роботу кваліфікованого спеціаліста по встановленню супутникового та ефірного телебачення*» (зі встановлення); «*Безкоштовні консультації по гарантованому виїзду в Іспанію, Англію*» (з виїзду); «*Офісні меблі: підбір оптимальної по функціональності і дизайну моделі*» (за функціональністю та дизайном); «*ВАТ «Вторма» здійснює гуртову закупку від підприємств, установ»*

(у підприємств); «Програми краси та здоров'я: корекція фігури за надлишкової ваги та целюліту» (при надлишкової вазі).

Типовими помилками у використанні синтаксичних засобів є такі:

1) **невиправдана інверсія та неправильне керування**: «Але здоров'я найважливіше **всього**» (найважливіше за все); «**Ніхто не залишається байдужим від цієї смакоти**» (байдужим до смакоти);

2) **поєднання як однорідних членів речення слів, що називають неоднорідні поняття**: «Універсальна гартівня «Темп-2» постійно реалізує гуртом та вроздріб за найнижчими цінами тканини: **шторні, вовняні, для спецодегу, інші**»;

3) **розміщення поруч як синонімів абстрактних та конкретних понять**: «Крем від зморщок рекламує дівчина з **бездоганною зовнішністю та гладенькою шкірою**»;

4) **недоречне використання словосполучення**: «Ви можете **придбати у нас великий вибір** стильного одягу, жіночої білизни, якісної біжутерії».

На синтаксичному рівні реклама породжує власні типи конструкцій, що часто зараховуються до конструкцій експресивного синтаксису, але чіткого визначення ще не отримали: «Оновлена серія для гоління **Arko**. Для справжніх чоловіків. **Усе інше деталі**»; «**Миргородська... має бути поруч**»; «**UltraSilencer**. Не створює шуму, адже справжній силі не потрібен зайвий шум. **UltraSilencerElectrolux**».

Те ж стосується синтаксичного оформлення текстів, де активно використовуються параграфемні елементи, наприклад: «**Я♥доц. Я♥бути в запасі. Я♥музику. Нові телефони SonyEricssonWalkman**».

На сьогодні однією з найнеобхідніших умов досягнення комунікативної мети автора рекламного тексту є використання гумористичних елементів у рекламі. Адже, крім суто емоційного ефекту, що його викликає веселе рекламне повідомлення, гумор здатен ще й зменшити дистанцію між автором і реципієнтом.

Гра слів, неоднозначність висловлювань, зіткнення кількох значень одного слова в тому самому контексті — усе це змушує до «розгадування», а отже, до інтелектуальної роботи, успішне виконання якої надає естетичної насолоди, оскільки піднімає людину у власних очах. До такого тексту реципієнт ніколи не залишиться байдужим [3: 20].

Одним із прийомів створення гумористичних ситуацій є мовна гра — свідоме порушення мовних норм, правил мовної поведінки, перекручення (викривлення, спотворення) мовних кліше з метою надання повідомленню більшої експресивної сили (1: 482).

Головні прийоми мовної гри в рекламних повідомленнях такі:

- **графічні виділення назви товару чи фірми**. Такі виділення створюють можливість подвійного прочитання: «**За НеМИРів в усьому світі**» (горілка «Немирів»); «**СМАКуйте життя**» (горішки «Смак»); «**ПРОЗОРА від природи**» (мінеральна вода «Прозора»);

- **умисні орфографічні помилки**, які дають змогу ввести додаткові конотації (відтінки у значенні): «**Orbit — самий грейпфрутовий захист від карієсу**»; *Дешевше-не-буде*;

- **творення неологізмів**: «**Не гальмуй! Снікерсуй!**» («Snickers»); «**Найпомідорніша томатна паста**»; «**Футболіємо разом!**» (спонсорська телереклама

«Київстар» під час Чемпіонату світу з футболу), «Шейканемо, бейбі» («Shake»). Творення неологізмів можливе і шляхом семантично неприпустимого, парадоксального сполучення морфем;

- **умисно неправильне сполучення слів:** «Ваша кицька купила б Віскас»; «Кожен віник мріє стати пилососом «Ровента»; «Sprite. Не дай собі засохнути»; «Наша ковбаса смакує, як казка»;

- **гра слів (каламбур):** «Взуємо всіх!» – реклама взуття; «Гостре задоволення» (реклама кухонних ножів); «Плодіть і розмножуйте!» (реклама копіювальних апаратів). Каламбури можуть будуватися й на грі різних слів, подібних своїм звучанням: «Вставайте, соні, включайте Соні»;

- **хіазм** – фігура мовлення, що полягає у зворотному розміщенні елементів двох словосполучень: «Заїни смак – засмакуй ціну!»

Перероблення відомих прислів'їв, приказок, крилатих фраз – «ПРИВАТБАНК – Ваша точка опори»; «Прийшов, побачив, повечеряє»; «Людина на 75% складається з води і на 25% з податку на додану вартість».

Стилістичний дисонанс (стильовий контраст) – використання мовних засобів, не характерних для певної комунікативної ситуації: «Візьми свою машину!» – реклама розіграшу призів, серед яких був і автомобіль (дисонанс реальної і очікуваної об'єктивної модальності); «Не пробуй, а то сподобається» – реклама чаю Madison (дисонанс реальної й очікуваної комунікативної функції висловлювання).

Створюючи рекламне повідомлення, варто пам'ятати, що низька якість реклами свідчить про невисоку культуру її виробників, що у свою чергу може негативно позначитися на іміджі замовника.

З усього сказаного вище можна зробити такий висновок. З лінгвістичної точки зору реклама – це особлива сфера діяльності, продуктом якої є мовленнєві твори – рекламні тексти.

З метою реалізації прагматичної установки рекламного повідомлення використовуються різні способи висунення мовних одиниць, тобто такі форми їхнього використання, що звертають на себе увагу та сприймаються як незвичайні, оригінальні.

Як результат, у рекламних повідомленнях часто трапляються лексичні, морфологічні, синтаксичні та інші помилки, що знижують їхню ефективність. Висока культура мовлення повинна бути основою в мові рекламної продукції, а значить і рекламіста як людини, що є прикладом для мовно-го наслідування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гриценко Т.Б. Українська мова та культура мовлення / Т.Б. Гриценко. – К.: Центр навч. літер., 2003. – 536 с.
2. Зірка В.В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук: спец. 10.02.02 – «Російська мова» / В.В. Зірка. – НАН України. Ін-т мовознав. ім. О.О. Потебні. – К., 2005. – 32 с.
3. Непийвода Н. Мовні ігри та гумор в рекламному тексті / М. Непийвода // Урок української. – 2001. – № 10. – С. 20–23.
4. Старых Н.В. История рекламы / Н.В. Старых, В.В. Ученлова. – СПб.: Питер, 2002. – 304 с.
5. Терemenko Б.С. Реклама и современная культура: аспект взаимодействия / Б.С. Терemenko // Общественные науки и современность. – 2002. – № 1. – С. 184–191.