

продуктивності та влади. Особистості як суспільні «елементи» проявляються в умовах такої парадигми як ланки мережі, що покликані лише «обмінюватись» даними без заглиблення в пошук власне змісту цих даних. Індивід, фактично, «прилаштувався до власного розширення самого себе та перетворився на закриту систему» [4, с.105]. Вихід із такого мережевого «стану справ» уже не вбачається можливим, оскільки віртуалізація комунікативного простору та обрана і незмінна стратегія на глобалізацію суспільств здійснюються на повних обертах. І всі феномени, що будуть випадати із «мережевого принципа», будуть позбавлені свого існуючого статусу. Тож засобом по збереженню пам'яті щодо онтологічної природи явищ буде залишатись свідомо аналітика процесів, що заповнюють собою нескінченні інформаційні потоки теперішнього.

Список використаних джерел

1. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального. – Екатеринбург, 2000. – 97 с.
2. Мануель Кастельс. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура. – Москва, 2000. – 854 с.
3. С. Жижек. Чума фантазий. – Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2017. – 388 с.
4. Маклюэн М.Г. Понимание медиа: Внешнее расширение человека. – М.: Кучково поле, 2018. – 464 с.

МОВНІ ДЕВІАЦІЇ В РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕННЯХ

Васильченко В. М.

канд. філол. н., доцент

кафедри журналістики

Факультету міжнародних відносин

Національного авіаційного університету

*Розглянуто роль та місце реклами в житті соціуму.
Констатовано входження реклами до національної культури.
Визначено головний принцип, покладений в основу реклами.
Проаналізовано негативну тенденцію щодо лінгвальних помилок у
мовному плані рекламної діяльності.*

Ключові слова: неймінг, бренд, прагматика, девіація.

Language deviations in advertising messages

Vasylchenko Vyacheslav Mykolayovych,

Associate Professor of Journalism,

National Aviation University,

Candidate of Philological Sciences

*The role and the place of advertising in the life of society were considered.
The admission of advertising to the national culture was established. The main
principle laid down in the new advertising was determined. The negative
tendency of linguistic mistakes in the language layout of advertising activity
was analyzed.*

Key words: naming, brand, pragmatics, deviation.

Нинішній рівень розвитку соціуму не в останню чергу є таким завдяки рекламі. Її у нашому житті стає все більше. Сучасна структура ринку перетворила рекламу на важливий компонент ефективності виробничої діяльності. Рекламу нерідко сприймають як «форму неособистої репрезентації товарів, поширення ідей, товарів та послуг, що їх сплачує точно визначений замовник». Кризь призму такого тлумачення суті реклами основною її функцією виступає комунікація [1].

Реклама – це форма комунікації, завдання якої перекласти якісні характеристики товарів та послуг мовою потреб споживачів. Тобто рекламна комунікація має «схилити до купівлі товару (послуги) стільки споживачів, скільки необхідно для того, щоб цей товар (послугу) було вигідно виготовляти

та постійно пропагувати винятковість товару, яку споживач сприймає як безпосередню для себе користь. Головним завданням рекламування є вплив на ставлення споживача до товару чи послуги або зміна цього ставлення. Досягнути вищезазначеного завдання можна через поширення інформації про товар чи послугу у цікавий, оригінальний, характерний та переконливий спосіб, щоб споживач відреагував на таку рекламу» [2, с. 199].

Нинішній рівень розвитку соціуму не в останню чергу є таким завдяки рекламі. Її у нашому житті стає все більше. Сучасна структура ринку перетворила рекламу на важливий компонент ефективності виробничої діяльності. Рекламу нерідко сприймають як «форму неособистої репрезентації товарів, поширення ідей, товарів та послуг, що їх сплачує точно визначений замовник». Крізь призму такого тлумачення суті реклами основною її функцією виступає комунікація [1].

Численні прикладні дослідження лінгвальних одиниць зосереджуються на прагматиці мовного впливу на учасників спілкування. Особлива наукова зацікавленість як в українських, так і зарубіжних лінгвістичних розробках стосується таких питань, як вияв та стереотипізація діяльності людини, маніпуляція її свідомістю. Сучасні ЗМІ прагнуть впливати на адресата пропонованої інформації, втілюючи її найосновніше завдання – керувати. Стереотипи соціальної поведінки характерні також і для інтерактивної комунікації, яка знаходить своє відображення в мас-медійному мовному дискурсі (у тому числі – і в поліфонічному звучанні текстів реклами, що мають значне поширення у різних формах нинішніх ЗМІ). Реклама являє собою використовувану в різнопланових виявах інформацію, що стосується фізичної або юридичної особи, товару чи ідеї, яка адресується конкретній аудиторії та має своїм завданням створювати й підтримувати зацікавленість до фізичної чи юридичної особи, товару, ідеї тощо. У сучасному соціумі реклама поступово входить до національної культури, починає претендувати на одержання статусу окремої галузі знань, орієнтиром для якої слугує масовий споживач, а також впливати на його ідеали, соціальні установки [3, с. 283-284].

Головним принципом, на якому ґрунтується реклама, виступає створення позитивного реального образу рекламованого об'єкта для стимулювання мотивації потенційного споживача до прийняття рішення щодо придбання. Завдання, що стоїть перед рекламним текстом, – це позиціонування об'єкта реклами у світлі максимально вираженої, навіть гіпертрофованої позитивної його оцінки, сигналізуючи тим самим про його цінність та соціальну престижність [4, с. 122].

Насамперед реклама має бути «інформаційно достовірною, забезпечувати як інтереси рекламодавця, так і інтереси споживача. Але при цьому не можна забувати, що виконання рекламою інформаційно-прагматичної функції залежить від того, наскільки буде привертати увагу прийнятий рекламний текст» [5, с. 170].

Водночас варто пам'ятати про грамотність рекламної комунікації. Це стосується як рекламних повідомлень, так і назв суб'єктів господарської діяльності. Такі назви – це компетенція неймінгу (англ. name – «ймення, ім'я»), сфери професійної діяльності, завдання якої – добір (або придумування) оригінальної назви, що найбільше (з погляду власника/замовника) пасує певному продукту чи бренду. Англійське brand – «марка» – похідне від давньонорвезького дієслова brand, яким називали «процес таврування тварин»). Сучасне фінансове поняття «бренд» активно застосовується в галузі маркетингу та реклами, воно являє собою комплекс узагальнених уявлень споживачів про відповідну компанію, послугу (товар) чи особистість. Відповідно «бренд-неймінг» – це наука, що займається розробленням назв для брендів.

Погляньмо тепер на те, що у нас відбувається в цій сфері. Даючи назву туристичному агентству «Поїхали з нами», власники намагалися зробити це оригінально та за всіма правилами бренд-неймінгу. Однак тут не враховано мовні правила. І хоч у бренд-неймінгу вони не на першому місці, порушення їх виправдане тоді, коли створюється відповідний рекламний ефект (назва – це ж теж реклама): Інтернет-магазин «ФасонЧики», компанія «ТвояКосметика»,

магазин-склад «КомпаА.С.», ПП «Термі Нова», компанія «Капро-Дніпр», НВФ ТОВ «Успіх-Д» тощо. У нашому ж випадку порушення норми є, а ефекту немає. Наявна елементарна безграмотність, а не креатив. Бо якби автори прагнули вплинути на потенційних клієнтів, затягнути їх до орбіти своїх послуг, вони б написали «Їдьмо/Поїдьмо з нами». Дієслово у формі наказового способу закликала б до відповідної дії, а так відбувається проста констатація: «Поїхали з нами». Тобто відбувається всього лиш повідомлення про те, що хтось поїхав із ними (у минулому). Покупцю їхніх послуг цікавіше, щоб його покликали з собою, приділили увагу, щоб поставили в центр процесу («Їдьмо/Поїдьмо з нами»), а не сповістили, що хтось «поїхав з ними». Інша річ, що в російській мові назва цього турагентства відповідає усім наявним нормам («Поехали с нами»).

Або, наприклад, назва «Горящі тури» (це ж стосується й фрази «горящі путівки»). Правильно, як мінімум, «гарячі». Насправді ж псевдо(діє)прикметник «горящі» – спотворене російське «горящие» (від «гореть» – «поддаваться действию огня; уничтожаются огнём»).

В інформації про тип комерційної діяльності одного з ательє зазначається: «Пошив чохлів». Насправді треба було, дотримуючись правил керування, написати «пошив чохла». Але тоді це була б просто інформація про виконану дію (хтось замовив, а виконавець зробив). Хоча правильний варіант – «Пошитя чохла»? У наведених випадках зроблено граматичні помилки – тобто ті, що стосуються правильних форм слів та законів їхнього об'єднання у словосполучення та речення.

«Тобі йде моє кохання», – написали в рекламному слогані одного бренду. Очевидно, треба було написати «До тебе йде моє кохання». Однак пізніше внесли зміни і все стало на свої місця: «Тобі личить моє кохання» (личити – «гармоніювати з зовнішністю; бути до лиця»). Тут під впливом російської мови слову «йде» надали невластивого йому значення – порушили лексико-семантичні норми (ті, що стосуються значення слова).

А от у назві автомагазину «Тормозна колодка» помилку так і не виправили. Слова «тормозний» в нашій мові немає. Воно – це спотворене намаганням надати українського граматичного оформлення російському слову «тормозной». Зате є «гальмівний» (пор. гальмувати – «сповільнювати рух чого-небудь або зупиняти щось (звичайно за допомогою гальма)» і «гальмо» – «пристрій для сповільнення руху або зупинки транспорту і т. ін.»).

А що можна сказати про рекламу банного комплексу «Царська баня» («Царська баня» – банька по-царськи, відпочинок по-царськи!)? Словник стверджує, що «баня» – це «те саме, що лазня», однак тут же й додає, що це слово позначає також і: а) «прочуханку, прочухана» (підтверджують це й фразеологізми: «завдати бані» – «сильно побити когось; дати прочуханки кому-небудь», «кривава баня» – «кровопролиття, нещадна різанина»); б) хім. «прилад для рівномірного нагрівання чого-небудь гарячою водою, паром, повітрям і т. ін.»; в) «опуклий дах, що має форму півкулі; купол; про сферичну поверхню або предмет такої форми». Ну а «спеціальне приміщення, де паряться і миються», – це «лазня». Тому комплекс має називатися «Царська лазня». Та й прикметник «банний» тут недоречний, його слід замінити на «лазневий».

Поряд з іншими параметрами рекламного повідомлення не слід забувати про його мовну грамотність. Виходячи за межі норми (фактично порушуючи її) з метою створити відповідний прагматичний ефект, рекламіст виявляє креатив, демонструє вміння узгодити потреби рекламного тексту з мовним його оформленням. Коли ж будь-який фрагмент рекламного матеріалу виконується з помилками, відбувається його маркування протилежними враженнями, що робить програмований вплив значно менш ефективним та не сприяє успішній професійній діяльності.

Список використаних джерел

1. Іванченко Р. Г. Текст у рекламі / Р. Г. Іванченко. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=49>
2. Швець А. І. Особливості здійснення рекламних комунікацій / А. І. Швець // Інноваційна економіка. – 2013. – № 7. – С. 198–200. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_7_47
3. Шарманова Н. М. Поліфункціональність рекламних кліше в новітній медіакомунікації / Н. М. Шарманова // Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. – 2012. – Вип. 8. – С. 283–293.
4. Таран О. Сленгізми в рекламі / О. Таран // Культура слова. – 2013. – Вип. 78. – С. 118–124.
5. Покровська О. А. Ритмічно організовані рекламні тексти на українському телебаченні / О. А. Покровська // Питання літературознавства. – 2003. – Вип. 10. – С. 169–171. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pl_2003_10_43.
6. Гасаненко Н. А. Как оценить эффективность рекламной кампании // Маркетинговые исследования: Сб. ст. по теории и практике маркетинговых исследований. – Х. : Студцентр, 2001. – С. 323–328.
7. Засурский Я. Н. Реклама в информационном и культурном пространстве России // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2002. – № 3. – С. 3–4.
8. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. на здобуття наук ступеня канд філол. наук 10.02.01 «Українська мова» О. І. Зелінська – Харків. 2002. – 17 с.
9. Лиса Н. С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англомовної реклами): Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.04. – Львів, 2003. – 18 с.

10. Порпуліт О. Прийоми створення мовної гри в рекламному тексті // О. Порпуліт. – Режим доступу: http://linguistics.kspu.edu/webfm_send/1653
11. Федотова Л. Н. Реклама в обществе: каков эффект? // Социологические исследования. – 1996. – № 10. – С. 71–76.
12. Чернюх Л. Д. Теоретичні аспекти дослідження реклами (на матеріалі словацької та української мов) // Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур. – 2011. – Вип. 15. – С. 281–287.
13. Чернюх Л. Мовна гра в словацьких рекламних текстах / Мова і суспільство. – 2013. – Випуск 4. – С. 226–238. – Режим доступу: <http://sociolinguistics.lnu.edu.ua/ua/issues/04/26.pdf>

ТРЬОХАКТНА СТРУКТУРА ЯК ОСНОВА СЦЕНАРІЮ РЕКЛАМНОГО РОЛИКА

Вишнякова Ю. С.

викладач кафедри реклами

та зав'язків з громадськістю

Факультету міжнародних відносин

Національного авіаційного університету

Робота присвячена розгляду доцільності трьохактної структури при написанні сценарію рекламного ролика.

Ключові слова: реклама, сценарій, трьохактна структура, рекламний ролик.

THREE-ACT STRUCTURE AS THE BASIS OF THE ADVERTISING SCENARIO

Vishnyakova J. S.

teacher of the department of advertising and public relations

Faculty of International Relations

National Aviation University