

УДК (659.1:624):(008:81'27)

**РЕКЛАМА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЧИННИК ВПЛИВУ НА МОВЛЕННЄВУ
КУЛЬТУРУ СПОЖИВАЧА
(НА ПРИКЛАДІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ СФЕРИ
БУДІВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ)**

О. В. Дерпак

*Львівський національний аграрний університет,
вул. Володимира Великого, 1, м. Дубляни, 80381, Україна*

З'ясовано проблему ефективного мовленнєвого впливу рекламного тексту на культуру мовлення. Вміщено детальний аналіз ненормативних текстів реклами у сфері будівельних послуг з погляду впливу на потенційного споживача. Автор доходить висновку, що ненормативні українські рекламні тексти закріплюють у свідомості споживача кальковані суржикові форми, і якщо помилки трапляються часто, споживач може сприймати їх як норму.

Ключові слова: *реклама, текст, мовлення, мовленнєва культура, норма, білінгвізм.*

Постановка проблеми. Рекламний текст істотно впливає на формування різних стереотипів і способу життя сучасного суспільства. Рекламна справа є особливою формою комунікативної технології, оскільки відповідність маркетинговій функції не обмежується лише інформуванням населення. І через те багато сучасних науковців ретельно досліджують явище реклами: одні — з метою захистити споживачів від негативного впливу реклами, а інші — з метою опанувати методи ефективного впливу рекламного тексту на свідомість споживача і пряме маніпулювання цією свідомістю.

Реклама є дієвим інструментом у спробах модифікувати поведінку покупця, привернути його увагу до товару чи послуги, створити позитивний образ фірми-виробника, показати значущість і корисність товару. Дієвість реклами найчастіше зумовлена використанням найтонших особливостей людської психології. Адже найчастіше реклама впливає не на розум, а на емоції та підсвідомість.

Як справедливо відзначають фахівці, вплив «друкованого або виголошеного перед багатомільйонною аудиторією слова настільки сильний, що будь-яка мовна неточність має шанс на безкінечне повторення і закріплення у широкій мовній практиці» [2, с. 27]. Саме тому аналіз мови реклами з погляду порушення тих чи інших норм є актуальною проблемою.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Мовленнєвий вплив рекламного тексту був об'єктом дослідження у працях Р. Є. Хоменко [7], О. Арешенкової [1], Н. Колесникової [4]. Актуальними є проблеми мовних особливостей рекламних текстів (до прикладу праці О. Зелінської [2], Т. Смирнової [6], О. Корінь [5]).

Незважаючи на всі намагання подати вичерпний лінгвістичний аналіз рекламних текстів, низка питань так і залишається остаточно не розв'язаними, у тому числі й проблема ненормативного творення рекламних текстів. А це підтверджує перспективність дослідження окресленої проблеми.

Мета статті — проаналізувати різні типи мовних помилок у рекламних текстах сфери будівельних послуг як негативні чинники впливу на мовленнєву свідомість потенційного споживача. Об'єктами аналізу стали рекламні тексти на офіційних сайтах будівельних компаній в газетах «Ваш магазин» (Львів), «Волинські оголошення» (Луцьк), «Афіша Прикарпаття» (причому приватні оголошення ми до уваги не брали), а також зовнішня реклама на щитах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як слушно зауважує Н. В. Колесникова, «мовні огріхи є наслідком недостатньої лінгвістичної обізнаності тих, хто безпосередньо займається створенням та виготовленням рекламних оголошень. Ці фактори є основною причиною невисокого мовно-культурного рівня досліджуваних текстів» [3].

Досить часто доводиться читати рекламні тексти сфери будівельних послуг з орфографічними помилками. Наприклад, автори плутаються у правописі іншомовних слів: *приорітетом є не кількість, а якість* (двічі порушено правопис *и-і* в іншомовних словах); *двері скляні — тріплекс* (хоча за «правилом дев'ятки» слід писати *и*); *карнізи, москитна сітка* (а не *карнизи, москитна*). Помилки виникають і з використанням подвоєних приголосних: *Голандія*; *будматеріали в асортименті* (замість нормативних *Голландія, асортимент*).

Неодноразово натрапляємо на неправильний запис складних слів: *будь які розміри, все по справжньому; послуги екскаватора та мініекскаватора* (де, за чинним правописом, виділені складні слова мали б писатися через дефіс); *електро-підстанція, дерево — матеріали; метало черепиця* (а нормативним є написання цих слів разом).

Окремо слід зауважити про графічний запис складних прикметників. За вимогами чинного правопису, якщо у складних словах із числівником, який означає число двозначне, тризначне тощо, числівник звичайно пишеться цифрами та приєднується до другої частини слова за допомогою дефіса: *16-поверховий*. Натомість наші виробники реклами нехтують цим правилом, тому й бачимо такі зразки: *Ми раді Вам запропонувати 1-о, 2-о, 3-х кімнатні квартири; 5-ти камерна елітна система; шифер 8-ми хвильовий*. Окрім того, що в усіх цих випадках числівник слід писати без нарощення і приєднувати без закінчення до наступної основи, варто зазначити, що однозначні числа краще взагалі записувати словами: *одно-, дво-, трикімнатний* (порівняйте ненормативне вживання: *Компанія «СБ-груп» пропонує комфортні трьох кімнатні квартири у новому житловому будинку «Європа»*).

Натомість авторам текстів слід пам'ятати, що кількісні числівники не потребують нарощень для позначення відмінкових форм: *висотою в 5ть поверхів; ... задоволені власники квартир, а їх вже більше 12-ти тисяч родин, — наша головна перемога та стимул до розвитку*.

Реклама засвідчує також ненормативне використання фонетичних законів спрощення в групах приголосних: *в'їзді ворота*; *агенство*, хоча в українському прикметнику група *зди* спрощується до *зи*, а в запозиченому іменнику спрощення відбувається лише на письмі.

Окрім того, фіксуємо порушення правил чергування голосних: *водосточні системи*, *сваєбойні установки* (норма — *водостічні*, *сваєбійні*); а також чергування приголосних звуків: *розчин цементно-пісчаний* (а не *щ*).

Щодо порушення лексичних норм, то найтипівішим є вживання росіянізмів — *кухня з столовою* (а мало б бути *їдальною*); *приміщення для велосипедів та колясок* (а не *візків*), *зробимо новий дах Любої конфігурації та складності* (замість *будь-якої*); *обої* (замість *шпалери*); *кислотоупорні підлоги* (замість *кислототривкі*); *системи будівельних лісів європейського зразка* (хоча йшлося про риштування); *покраска* замість *фарбування*, *зафарбовування*; *бані* за індивідуальними проектами замість *лазні*; *розпашні ворота* замість *двійчасті* або *двостулкові* тощо.

Серед лексичних норм, порушених у рекламних текстах, і сплутування вживання слів-паронімів. До прикладу, одне з оголошень рекламує *комінові вклади*, хоча останнє слово вживається лише як економічний термін у значенні «грошова сума, внесена на збереження до ощадної каси чи банку». Натомість слід було вжити термін *вкладка*, застосовний до вкладних деталей.

Невиправданим вважаємо вживання в рекламних текстах розмовних елементів без стилістичної мети: *одна дверка з дзеркала*; *продаємо цеглу півторачку*; або ж діалектизмів — *стрихові сходи*.

Спостерігаємо в рекламі також сліпе калькування російськомовного творення термінів, яке натомість порушує словотвірні норми літературної української мови: *понижувальні трансформатори* (замість *знижувальні*); *тканеві* (замість *тканинні*) *ролети*; *тесляри* (замість *теслі*); м'яка *кровля* (замість *покрівля*); *розпрідільчі щити* (тут маємо порушення у вживанні і префікса, і суфікса, і нормативним буде варіант *розподільні*); *крани башенні* (замість *баштові*).

У рекламних оголошеннях досить часто бачимо й такі форми: *сортировка*; *шлифовка*; *наладка безкоштовно*; *розпилка деревини*. Натомість слід пам'ятати, що за допомогою суфікса *-к(а)* в українській технічній термінології творяться здебільшого слова на позначення деталей: *втулка*, *прокладка*. Коли ж ідеться про позначення дії чи результату, то, як правило, використовують іменники на *-ння* чи з нульовим суфіксом: *сортування*, *шлифування*, *налагодження*, *розпил* чи *розпилювання*.

Невластиві українській мові словотвірні прикметникові моделі із суфіксами *оч* — *н*. Їх слід відповідно замінювати, орієнтуючись на значення терміна: *наплавочний дріт* (у словнику як нормативне зафіксовано *наплавний*); *вікна рамочного типу* (замість *рамкового*); *сітка кладочна*, а мала б бути *кладкова*.

Серед морфологічних норм, що порушуються в рекламі:

- неправильне утворення форм називного відмінка множини від іменників II відміни чоловічого роду: *дюбеля пластмасові*; *плінтусá*; *анкерá* для *віконних рам*; *тросá* (замість *дюбелі*, *плінтуси*, *анкери*, *троси*);

- сплутування закінчень різних груп іменників: *бетоняри, слюсари* (замість нормативного закінчення *-і*);
- неправильне вживання форм родового відмінка однини іменників II відміни: *послуги автокрану* (хоча норма — *крана*, оскільки в назвах машин та їх деталей пишемо закінчення *-а*), *енергозабезпечення об'єкту* (замість *об'єкта*), *дизайн інтер'єра* (а не *-у*), *екстер'єра* (замість *-у*); *улаштування фасаду з металопрофіля; профілі для гіпсокартона* (хоча назви матеріалів за чинним правомисом мають закінчення *-у*);
- ненормативне застосування форм родового відмінка множини: *будівництво дач, котеджей*;
- сплутування форм прикметників твердої і м'якої груп: *дорожній водовідвід; природній камінь* (хоча мало б бути *дорожній, природний*);
- неправильне утворення форм вищого і найвищого ступеня порівняння прикметників, наприклад: *за самими новими технологіями; обрати найоптимальніший варіант оселі* (творення ступеня порівняння від цитованого прикметника є ненормативним через те, що він позначає абсолютну ознаку, бо оптимальний — найкращий з усіх можливих);
- порушення норм утворення особових форм дієслова: *запрошуєм вас* (замість нормативного *запрошуємо*);
- поєднання числівників з іменниками: *два санвузла* (замість нормативного закінчення *-и*).

Окремо хотілося б наголосити на невиправданому використанні активних дієприкметників теперішнього часу на *-учий (-ючий), -ачий (-ячий)* на зразок *діючий, сидячий* тощо. Безсумнівно вважаємо викорінення з ужитку активних дієприкметників там, де українська мова вже виробила відповідні й при цьому природні за звучанням форми: *водопонижаючі роботи* (замість *водознижувальні*); *нержавіючий* (замість *неіржавний*). Натрапляємо в оголошеннях і на такі неокорвірні конструкції: *Швидкомонтуючі споруди* (звідки випливає, що вони самі себе монтують?); *Продаємо окремо стоячі котеджі*.

З-поміж синтаксичних помилок у рекламних текстах можна виокремити насамперед такі. Під впливом російських конструкцій спостерігаємо ненормативне вживання прийменників:

- в залежності від суми замовлення* — замість *залежно від*;
- інженерне забезпечення в повній мірі відповідає сучасним вітчизняним і європейським стандартам з екології та енергозбереження* — замість *повною мірою*;
- в порівнянні з традиційними системами ізоляційних покрівель* — замість *порівняно*;
- ціна вказана згідно прайс-листа* — замість *згідно з прайс-листом*;
- якість заслужує повагу* — замість *на повагу*;

Найчастіше трапляється ненормативне вживання синтаксичних конструкцій з прийменником **по**: *Компанія «Міська Околиця» здійснює якісні будівельні роботи по спорудженню житлових будинків* (нормативним є *зі спорудження*); *тривають роботи по влаштуванню покрівлі* (з *улаштування*); *зведення даху на будівлях по*

розмірах замовника (мало б бути — за розмірами); *по технології «глянець»* (замість за технологією); *Ви готові платити по новим тарифам за опалення?* (нормативним є за новими тарифами); *кредити по програмі енергозбереження* (замість за програмою); *роботи по виконанню монолітних фундаментів* (норма — з виконання).

Ще одним порушенням синтаксичних норм є зміна порядку слів у побудові речень і словосполучень, що зумовлює нелогічність викладу. Розглянемо такий приклад: *Виробництво на замовлення шаф-купе*. Це сполучення слів, на наш погляд, спричиняє двояке тлумачення тексту, так наче замовлення роблять самі шафи-купе. У такому контексті не було потреби змінювати прямий порядок слів, і відповідно додаток повинен займати позицію після того слова, яке ним керує.

Маємо також приклади неправильного використання однорідних членів речення: *металеві та міжкімнатні двері; складання проектів та кошторисів та промислової розробки родовищ* тощо. У першому прикладі ряд однорідних членів речення виглядає нелогічним через те, що невмотивовано було поєднано слова з різних лексико-семантичних груп (матеріал виготовлення і функціональне призначення). У другому прикладі логіка викладу була порушена через неправильне граматичне узгодження — другий однорідний член речення мав би стояти в називному відмінку, в такому разі ми б мали рівноправність слів *складання* і *розробка* як двох різних понять, а не підпорядкованих один одному, як це впливає з контексту.

Невдале граматичне формулювання однорідних конструкцій спричинило нелогічний виклад думки у такому тексті: *Тепер ви можете відчувати себе будівельником та самі вирішувати розмір кімнат та який дизайн буде у вашому помешканні*.

Рекламний текст через своєрідну будову іноді дозволяє опускати деякі розділові знаки, наприклад, кому чи крапку, компенсуючи їх відсутність написанням речення або його частини з нового рядка. Проте нехтування ними призводить до пунктуаційних помилок. Досить часто спостерігаємо відсутність розділових знаків для виокремлення дієприслівникових зворотів: *Купивши житло у нас ви можете зекономити близько 30 відсотків; Увібравши краці європейські традиції та використовуючи їх досвід ми створюємо краще житло для Вас*. На біг-бордах однієї з торговельних мереж будматеріалів було повністю проігноровано правила української пунктуації: *Купуєш 3 упаковки отримуєш подарунок мішок цементу*, коли насправді в цій конструкції слід використати і кому, і тире.

Іноді помилок у рекламі допускаються свідомо. Зокрема, це можуть робити для того, щоб бренд виокремився із загальної маси, привернув увагу споживачів, запам'ятався їм. Водночас серед великої кількості рекламних текстів сфери будівельних послуг ми не так часто бачили схожі приклади. Це, зокрема міні-слогани *Дешевше-не-буде* та *НАЙТЕПЛИШАШТУКАТУРКА*. З іншого боку, хотілося б зауважити таке: у другому прикладі неправильний запис слова, на наш погляд, хоча й привертає увагу через обсяг лексичної одиниці, проте ускладнює сприйняття тексту.

Висновки. Реклама є «компонентом мовного й культурного простору, що трансформує, модифікує суспільну свідомість» [1], а тому проблемою ненормативних українських рекламних текстів є те, що вони закріплюють у свідомості

споживача кальковані з російської мови суржикові форми, і якщо помилки трапляються часто, споживач може сприймати їх як норму.

З іншого боку, низька якість зовнішньої реклами негативно позначається на іміджі замовника, і банальні помилки в рекламних текстах можуть завадити основному завданню реклами — примусити споживача скористатися рекламованими послугами чи товарами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арешенкова О. Вплив на споживача як характерна комунікативно-прагматична ознака реклами [Електронний ресурс]. *British Journal of Science, Educational and Culture*. URL: <http://elibrary.kdpu.edu.ua/bitstream/0564/502/1.pdf>.
2. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук [Електронний ресурс]. Харків, 2002. 17 с. URL: <http://www.lib.ua-ru.net/inode/4275.html>.
3. Мова і культура. Київ: Наукова думка, 1986. 183 с.
4. Колесникова Н. В. Характер мовленнєвого впливу рекламного повідомлення на адресата [Електронний ресурс]. URL: <http://web.znu.edu.ua/herald/articles/2154.pdf>.
5. Корінь О. Семантичні та синтаксичні особливості побудови слоганів в англomовному рекламному дискурсі [Електронний ресурс]. Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство). 2007. Вип. 73. Ч. 2. Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка. URL: http://www.kspu.kr.ua/download/nauk_zapiski/2007_vipusk_73_chastyna_2_zamovlennya_4842_2.pdf.
6. Смирнова Т. Стилiстика рекламної комунікації [Електронний ресурс]. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1082>.
7. Хоменко Г. Є. Прагматика сучасного рекламного тексту [Електронний ресурс]. Філологічні студії. 2010. Вип. 5. С. 221–225. URL: <http://journal.kdpu.edu.ua/filstd/article/download/712/653>.

REFERENCES

1. Areshenkova, O. Vplyv na spozhyvacha yak kharakterna komunikatyvno-prahmatychna oznaka reklamy: *British Journal of Science, Educational and Culture*. Retrieved from <http://elibrary.kdpu.edu.ua/bitstream/0564/502/1.pdf> (in Ukrainian).
2. Zelinska, O. I. (2002). Linhvalna kharakterystyka ukrainskoho reklamnoho tekstu: avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. filol. nauk. Kharkiv. Retrieved from <http://www.lib.ua-ru.net/inode/4275.html> (in Ukrainian).
3. Mova i kultura. (1986). Kyiv: Naukova dumka (in Ukrainian).
4. Kolesnykova, N. V. Kharakter movlennievoho vplyvu reklamnoho povidomlennia na adresata. Retrieved from <http://web.znu.edu.ua/herald/articles/2154.pdf> (in Ukrainian).
5. Korin, O. (2007). Semantychni tasyntaksyschni osoblyvosti pobudovy slohaniv v anhlomovnomu reklamnomu dyskursi: Naukovi zapysky. Serii: Filolohichni nauky (movoznavstvo), Vyp. 73. Ch. 2. Kirovohrad: RVV KDPU im. V. Vynnychenka. Retrieved from http://www.kspu.kr.ua/download/nauk_zapiski/2007_vipusk_73_chastyna_2_zamovlennya_4842_2.pdf (in Ukrainian).

6. Smyrnova, T. Stylistyka reklamnoi komunikatsii. Retrieved from <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1082> (in Ukrainian).
7. Khomenko, H. Ie. (2010). Prahmatyka suchasnoho reklamnoho tekstu: Filolohichni studii, Vyp. 5, 221–225. Retrieved from <http://journal.kdpu.edu.ua/filstd/article/download/712/653> (in Ukrainian).

**ADVERTISING AS AN EFFECTIVE FACTOR OF INFLUENCE ON SPEECH
CULTURE OF THE CONSUMER
(ON THE EXAMPLE OF ADVERTISING TEXTS
OF CONSTRUCTION SERVICES)**

O. V. Derpak

*Lviv National Agrarian University,
1, Volodymyra Velykoho St., Dubliany, 80381, Ukraine
olena.derpak@gmail.com*

The article deals with the problem of effective speech influence of the advertising text on the broadcasting culture. A detailed analysis of non-standard texts of advertising in the field of construction services from the point of view of influence on the potential consumer has been included. The author comes to the conclusion that non-normative Ukrainian advertising texts consolidate the consumptive forms in the minds of the consumer, and if mistakes occur frequently, the consumer may perceive them as a standard.

Keywords: *advertising, text, speech, speech culture, standard, bilingualism.*

Стаття надійшла до редакції 10.07.2017.

Received 10.07.2017.