

ЖАНРОВІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ ТА СПЕЦИФІКА ЇХ РЕДАКТОРСЬКОЇ ПІДГОТОВКИ

Аналізуються особливості побудови того чи іншого рекламного матеріалу в конкретиці жанрової приналежності його текстової частини. Ідеться про специфіку редакторської підготовки рекламних текстів, окреслено типологію помилок цього виду видавничої продукції.

Ключові слова: *реклама, рекламний матеріал, жанри рекламних матеріалів, заголовки, підзаголовки, основний текст, довідкові дані, слоган, редагування реклами.*

Анализируются особенности построения рекламного материала в конкретике жанровой принадлежности его текстовой части. Речь идет о специфике редакторской подготовки рекламных текстов, представлена типология ошибок этого вида издательской продукции.

Ключевые слова: *реклама, рекламный материал, жанры рекламных материалов, заголовки, подзаголовки, основной текст, справочные данные, слоган, редактирование рекламы.*

Peculiarities of an advertisement structure concerning its relation to the text are being analyzed. The article describes the way an editor should work with the texts of an advertisement and gives examples of typical mistakes in the process of this publishing matter making.

Key words: *advertisement, advertising matter, genres of advertising matter, title, subtitle, body of the text, reference data, slogan, advertisement editing.*

Актуальність дослідження проблематики, технології та техніки творення й редагування рекламних матеріалів, форм і методів їх впливу на читача стає останнім часом усе гострішою. Ця обставина викликана кількома чинниками.

По-перше, реклама стала незмінним супутником сучасного інформаційного суспільства. З кожним роком вона все активніше проникає в усі сфери суспільно-політичного, громадського й особистого життя громадян. Більше її з'являється на різноманітних матеріальних носіях у людних місцях великих і малих населених пунктів, на дорогах, у транспорті. Наступальніше вона «прописується» на сторінках різноманітних друкованих та електронних видань. Тривалішими за часом рекламними паузами або перервами, як їх називають телевізійники, чи не повсюдно перериваються телепередачі, художні фільми, розважальні шоу.

По-друге, в суспільстві все частіше побутує думка про нав'язливість, а то й агресивність, брехливість, безглуздість, нахабність реклами, її безграмотність. Це спонукало навіть до появи в соціальних мережах Інтернету закликів «Рятуймося від реклами!» та відповідних аналітичних публікацій у періодиці [3, 7].

По-третє, в ринкових умовах розвитку економіки реклама є потужним знаряддям передусім великого й середнього бізнесу. А в країнах, що будують демократичне суспільство, – ще й знаряддям великої політики. Отож, сегмент різноманітної рекламної продукції, за прогнозами фахівців, ще не досягнув у таких країнах свого можливого

максимуму й перебуває нині в стадії активного заповнення непоодинокими вільними нішами. Цілком очевидно, що він і надалі активніше виконуватиме кілька функцій, первинно відведених рекламі, найважливішими серед яких є інформування, формування споживчих пріоритетів, а відтак – певних матеріальних і духовних цінностей окремих соціальних груп [9].

По-четверте, стрімке поширення в українських університетах спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю», що спостерігається нині, в умовах чи не повсюдного браку висококваліфікованих викладачів-фахівців веде до нівеляції паспорта цієї спеціальності, розмивання критеріїв знань, умінь і навичок, які мали б набувати студенти.

Мета цієї статті – виявити жанрові особливості рекламних матеріалів та виокремити типові помилки їх редакторської підготовки.

У науковій і навчальній літературі трапляються різні назви продукту, який оприлюднюється з рекламною метою: *рекламне повідомлення, рекламна інформація, рекламне оголошення, рекламний текст*. Прихильником останньої назви виступає відомий теоретик редагування та видавничої справи Р. Іванченко. На думку вченого, «окреме речення не завжди завершує думку, повністю думку можна завершити лише в тексті». Іншими словами, «в потоці мовлення основною одиницею, яка виражає завершене висловлення, є не речення, а текст; речення вважається різновидом тексту» [6, 24].

Однак перелічені вище словосполучення не зовсім точно характеризують рекламний продукт у його нинішньому вигляді. Адже рекламний текст, перепущений через всуціль комп'ютеризовані дизайнерські студії, на виході до споживача постає зовсім в іншому вигляді, ніж це було раніше: нерідко текстову його частину в загальному обсязі перевищує потужний зображальний ряд, який пояснює й доповнює текст. Логічне поєднання тексту й зображення творить продукт, який доцільніше було б називати не рекламним повідомленням чи інформацією, а рекламним матеріалом.

Саме таке словосполучення – рекламний матеріал – і доцільно вживати у випадках, коли йтиметься про той чи інший рекламний продукт у цілому, без зазначення його жанрових особливостей.

Однак у контексті аналізу особливостей побудови того чи іншого рекламного матеріалу, специфіки його редакторської підготовки виникає необхідність розібратися саме в ознаках, які вказують на ту чи іншу жанрову приналежність його текстової частини.

Не буде перебільшенням ствердити, що в останні роки різні за розмірами і способом виконання рекламні матеріали стали бурхливо проникати практично в усі три групи жанрів журналістики – інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні. Сьогодні, скажімо, нікого вже не дивує поява на шпальтах масової газети чи журналу *рекламного нарису, рекламної рецензії, рекламного репортажу, рекламного інтерв'ю чи рекламної статті*.

Побудова будь-якого тексту, зокрема й рекламного, однотипна: її можна умовно розчленувати на вступну, основну та висновкову частини. А структурує, організовує такий текст заголовковий комплекс з його ієрархічним підпорядкуванням: загальний

заголовок, підзаголовок, субпідзаголовки. Видозміни в структурі рекламного тексту та її наповнення, формування, на думку російського дослідника С. Бердишева, підпорядковані лише вимогам адаптації такого тексту до ефективного функціонування в тому чи іншому економічному середовищі [2, 33].

Чим же відрізняються перелічені вище у відповідних жанрах рекламні матеріали від звичайних журналістських і чи має право на існування поширена в деяких колах рекламних фахівців думка, що рекламні тексти мають створювати не журналісти чи редактори, а саме вони і тільки вони – рекламники?

Цілком очевидно є лише одна відмінність: подібні матеріали не містять жодного критичного факту, жодного сумніву, жодної альтернативної думки. Тут від початку свідомо закладається суцільний набір переваг і позитивів. (З огляду на це практично неможливо уявити рекламного матеріалу, написаного в жанрі, скажімо, репліки, фейлетону, байки – інакше це вже була б антиреклама). Візуально такі публікації нерідко можна виокремити лише за умов, коли добросовісні редактори подають їх на відповідних рекламних шпальтах або позначають рубрикою на кшталт «Вміщується замість реклами». В іншому випадку лише підготовлений читач може відразу виявити підставу.

Таким чином, можна з певністю констатувати, що особливої специфіки в підготовці та редагуванні рекламних матеріалів, які відносяться до таких жанрів, як репортаж, кореспонденція, інтерв'ю (інформаційна група жанрів), стаття, коментар (група аналітичних жанрів), нарис, життєпис (група художньо-публіцистичних жанрів), немає.

Інша річ, коли йдеться про так звані малі рекламні жанри. Традиційно до них належать: *інформація, замітка, повідомлення, оголошення, рекламний рядок* (на газетній шпальті, екрані телевізора, на матеріальних носіях зовнішньої реклами). Деякі дослідники розширюють цей ряд, додаючи до нього *вкладки, програмки, запрошення, календарики, візитівки, листівки* [2, 5].

Саме про специфіку підготовки таких матеріалів для оприлюднення й продовжимо мову далі. Спочатку з'ясуємо досить поширену сьогодні у фаховій літературі тезу про те, хто краще впорається із завданням створення таких рекламних матеріалів: рекламист чи редактор? Безумовно, рекламист, якщо він на практиці ознайомлений із тонкощами редагування текстів різної складності. І, звичайно, редактор, якщо він так само добре освоїв основи рекламної справи. Рівнозначно й тому, й іншому дуже знадобляться, з-поміж іншого, знання психології. Це дасть можливість глибше зрозуміти закономірності психологічного сприйняття людиною різнотипної, й зокрема рекламної, інформації, а також розрізняти первинні, тобто вроджені, і вторинні, набуті, мотиви індивіда щодо задоволення своїх матеріальних і духовних потреб.

З'ясовуючи специфіку підготовки реклами, редакторів-початківцю варто зафіксувати дві важливі тези:

- а) сучасна реклама твориться переважно в інституціях рекламного бізнесу;
- б) безпосередніми творцями рекламних матеріалів виступають одночасно кілька осіб: замовник реклами, автор тексту, редактор, художник-дизайнер.

Незалежно від того, де виконується рекламне замовлення (мережеве чи велике креативне агентство, агентство повного циклу чи агентство дрібних послуг), у структурі

такої інституції обов'язково функціонує творчий відділ, у якому передбачені такі редакторські посади, як *редактор*, *коректор*, *технічний редактор*, *художній редактор* (*дизайнер*). Є ще *копірайтер* – у перекладі з англійської буквально вказує на того, хто володіє мистецтвом писати (творити) тексти. Фактично йдеться про автора тексту. Отож, це нічим не виправдана латинізована калька. У гонитві за модою в штатних розписах багатьох рекламних агентств саме так бездумно і невмотивовано з погляду мовної грамотності називають тепер посаду редактора. Звідси – поширений у рекламному середовищі термін *копірайтинг* як процес написання рекламних текстів.

Головною особою в цьому справді колективному процесі створення рекламного матеріалу виступає все ж редактор. Йому належить організувати роботу творчого колективу так, щоб на кожному з етапів редакційно-видавничого процесу ідея замовника набувала конкретного професійного втілення. У цьому контексті важливо підкреслити: всі члени творчої команди є рівноправними складовими єдиного цілого і відповідно впливають один на одного. Отже, творчий задум редактора тексту може бути доповнений або уточнений несподіваною знахідкою художника. І навпаки: художник під впливом вдало підібраного текстового ряду змушений змінити свою попередню концепцію і врахувати задум автора чи редактора.

Як і будь-який текст, рекламний також у процесі редагування проходить усі стадії редакційної обробки: погодження з автором правок, скорочень, доповнень, змін; доопрацювання автором на пропозицію редактора; завершування в макеті разом із зображальним рядом.

Підготовчий етап роботи тут необхідний. Якщо йдеться, скажімо, про рекламу товару, то виникає потреба ознайомлення з його основними параметрами, з'ясування корисності для споживача, вивчення ринку подібних товарів, порівняння з випущеними новинками конкурентів.

Пристаюючи до написання тексту, варто поставити собі за мету зробити його таким чином, щоб викликати у споживача кілька мотиваційних реакцій. З-поміж них – зацікавлення, бажання, переконання і дію. Дія, звичайно ж, передбачає покупку.

Що є вкрай важливим при формуванні текстового ряду? Передусім це чітко визначені й обговорені наперед його складові: *заголовок*, *підзаголовок*, *основний текст*, *довідкові дані*, *слоган*.

Цілком очевидно, що на заголовок припадає основне навантаження: читатиме далі вміщений під ним текст потенційний споживач чи перемістить увагу на іншу частину шпальти – це залежатиме від закладених у нього свіжості, оригінальності, новизни, лаконічності, принадності, ритміки, а то й каламбуру.

Серед головних функцій підзаголовка – підсилення цікавості до ключових слів, спонукання читача ознайомитися з іншими текстовими блоками, формування структури майбутнього оригінал-макету.

В основному тексті важливі деталі. Пам'ятаючи про те, що рекламний матеріал може бути і без цієї складової, слід добре мотивувати необхідність її саме в цьому матеріалі. Один із вирашних прийомів – використання переконливої цитати. Це може бути емка фраза з художнього твору, думка відомої особистості. Читача може підкупити правильно обрана тональність оповіді – щира, безпосередня, переконлива.

У довідкових даних зазначають точні назви, адреси, контактні телефони, ціна, а також подають головні характеристики товару чи продукту.

Наявність *слогана* є надто важливою. Це один із ключових термінів у рекламному бізнесі й означає ємкий, чіткий рекламний лозунг, звернення-заклик до потенційних клієнтів, який легко запам'ятовується. Інколи він подається разом із заголовком, інколи – виконує його роль. Саме вдало придуманий слоган «витягує», вивищує весь рекламний матеріал, робить його ефективним, дієвим.

Одночасно з роботою над текстом формується друге крило рекламного матеріалу – зображальний ряд. Виділимо найголовніші складові цього ряду: *головна ілюстрація* або *колаж*, *логотип*, *марка*.

З-поміж різноманіття різних видів зображального ряду (*фотографії*, *малюнки*, *рисунки*, *схеми*, *діаграми*, *карти*, *плани*) дизайнери рекламних матеріалів найчастіше використовують два перші, у яких чи не найбільше переваг. Так, фотографії забезпечують правдивість, емоційність, асоціативність зображення, відчуття власної присутності, самоідентифікації. Малюнки формують творчу уяву, запам'ятовуються оригінальністю стилю, певними перебільшеннями. Наявність логотипа як стилізованого графічного зображення, в якому відтворено головну ідею статутної діяльності компанії, підприємства чи фірми, в рекламному матеріалі є обов'язковою. За цим знаком ідентифікується рекламований виробник, визначається рівень його популярності. Це ж стосується і торговельної марки, що становить образний знак, за допомогою якого виробник індивідуалізує свою продукцію і виділяє її від подібної.

Немає усталених вимог щодо величини пропорційного співвідношення текстового та ілюстративного матеріалів. Це залежить від виду реклами, її призначення, способу розміщення. Незмінним є правило: ці дві частини мають бути логічно взаємозв'язані, вони покликані доповнювати один одного, кожний внесений у макет елемент має працювати на максимальне розкриття творчого задуму.

Такою є випробувана видавничою практикою загальна схема роботи над рекламним матеріалом. Тепер спробуємо на конкретному прикладі простежити, що і як використали з цієї схеми творці окремо взятого рекламного продукту. Візьмемо, скажімо, листівку-вставку до звичних уже для українських споживачів коробок яєць нового виробника й постачальника цього продукту – сільськогосподарського підприємства «Господин Петухов».

Листьова сторона двоколірної, надрукованої на картоні поліпшеної щільності, листівки представлена такими структурними складниками: заголовок («Столові яйця вищої категорії»), три підзаголовки («Екологічний продукт», «Без ГМО, антибіотиків та добавок тваринного походження», «Курячі яйця 10 штук»). З довідкових даних наведена така інформація: назва, телефони, поштова та електронна адреси виробника, дата сортування, термін та умови зберігання, складники енергетичної та харчової цінності. Головними зображальними елементами цієї сторони виступають стилізований логотип виробника «Господин Петухов» та малюнок півня, судячи з вигляду – здорового, сміливого, самовпевненого, задоволеного собою. Якщо врахувати, що елементами художнього оформлення упаковок таких угадуваних уже на всеукраїнському ринку фірм-виробників яєць, як «Гаврилівські курчата», «Великі жовтяки», «Ясен світ»,

«Від доброї курки», «Телешівські свіжі» є незмінні курки-несучки, то в цьому випадку художнє вирішення головної ілюстрації в образі екстравагантного півня не можна не назвати вдалим та оригінальним. Видаються цікавими і два наступні елементи: слоган та основний текст. Вони розміщені на зворотній стороні листівки. Проаналізуємо зміст слогана – «Здоровий продукт від Господин Петуховъ». Подякувавши за покупку, фірма звертається до покупця з таким текстом: «На просторах Сумської області ми тримаємо птицю в умовах, максимально наближених до природних, і щодня збираємо здорове натуральне яйце. Того ж дня ми його дбайливо пакуємо і доставляємо на прилавки магазинів, щоб забезпечити свіжість продукту і збереження властивостей, закладених самою природою, на Вашому столі».

Характерна особливість цього тексту – простота і переконливість. Довіру до нього викликають кілька ключових, або, як ще називають рекламники, – ударних слів і словосполучень, які здатні переконати вимогливого споживача. Виділимо їх: *птиця на просторах, природні умови, щодня, здорове яйце, натуральне яйце, дбайливо пакуємо, свіжість продукту, зберігаємо природні властивості*. Якщо до цього додати такі ж ключові слова з лицьової сторінки листівки – *екологічний продукт, без антибіотиків, без добавок тваринного походження, вища категорія*, то розрахунок творців цього матеріалу на головні переваги продукту – екологічність, натуральність та дбайливість, напевне, тут цілком виправданий. Безумовно, що лозунг «Просто, переконливо» був визначений концептуально від початку: певною мірою приглушений двоколірний, неяскравий, варіант художнього оформлення спрацював на привернення уваги споживача до вдалого тексту.

Єдиним суттєвим недоглядом цієї роботи є обрана в російськомовному варіанті назва фірми. До того ж вона подана в граматичній формі, яка не відповідає нормам сучасного російського правопису (архаїчний твердий знак наприкінці слова Петухов). Певною мірою, такий підхід можна було б виправдати, якби зазначена фірма була створена і працювала в Росії. Тут же йдеться про українського виробника, який працює в селі Косівщина на Сумщині. Така прикра деталь щодо характеристики гуманітарного аспекту рекламного бізнесу, який працює в Україні, не є другорядною.

Не буде перебільшенням ствердити, що найбільшою вадою української реклами початку третього тисячоліття є низький професійний рівень її виконання саме з погляду редакторської підготовки. Мовні покручі; нічим не виправдані кальковані запозичення з іноземних, здебільшого, російської, мов; неточність вживання ключового слова, що неминуче призводить до неоднозначного тлумачення фрази; порушення логічного взаємозв'язку словосполучень; помилки фактологічного характеру, перекручення власних, географічних назв; невідповідність текстового та ілюстративного матеріалу; недотримання принципу уніфікації повторюваних текстових одиниць – ось найпоширеніші помилки, які чи не повсюдно супроводжують сучасні рекламні тексти на найрізноманітніших носіях.

На прикладах уже оприлюднених рекламних текстів у друкованих та електронних засобах докладніше розглянемо допущені в них помилки в тій послідовності, у якій вони перелічені вище.

Мовні покручі, кальки. Це найбільший за обсягом сегмент помилок, який характеризує елементарну безграмотність творців рекламних текстів. Якщо раніше помилки такого характеру зустрічалися в межах локального тиражування – здебільшого в транспорті, на різноманітних зовнішніх носіях, то нині вони все активніше з'являються в пресі, на радіо, телебаченні.

Важко уявити, якої правописної системи дотримувався автор ось такого, для прикладу, тексту, розміщеного на біг-бордах української столиці в районі найбільшого речового ринку (напівжирним шрифтом виділені місця, які явно потребували правки: «**Ярмарка європейських турецьких товарів по цінам** нижче ринкових **В асортименті одяга** зі шкіри»).

Ще часто повторювані фрази такого ж типологічного ряду: «**Рихтовка, покраска** автомобилів» (правильно було б – «Рихтування, фарбування автомобілів»); «Сонцезахістні окуляри» (сонцезахисні); «Сік **клоквений**» (журавлиний); «Грибний бульон. Додай **ізіюминку**» (бульйон, родзинка); «Ми розмовляємо **на одній мові**» (однією мовою); «Самі низькі ціни» (найнижчі); «**Прийми** участь» (візьми); «**Вхід безплатний**» (безкоштовний).

Перераховані вище приклади взяті з торговельної реклами, творці якої віддавна не відзначалися високою мовною культурою. Та й вимоги щодо цього їм досі ніхто не виставляв. Інша річ, коли всупереч безграмотні тести замовляє й оплачує держава в особі конкретного представницького органу влади, за яким стоїть такий же безграмотний високопосадовець. Цілком очевидно, що саме такий затверджував розміщений по всій столиці текст такого змісту: «Кияне! Не сплачуйте хабарів працівникам комунальних господарств та служб». Справді, «ріже» зір калькований новотвір «кияне», який не знайдеш ні в російському, ні в українському орфографічному словниках. У таких випадках ідеться не лише про матеріальні втрати, а й втрати моральні. Варто у цьому контексті згадати, якого розголосу серед громадськості столиці України набули напередодні футбольного чемпіонату «Євро-2012» кількаразові заміни через безвідповідальність і безграмотність владних осіб англомовних текстів на станціях метро, в яких звичайні пасажери виявляли масу помилок граматичного характеру.

Цей приклад засвідчує, що мовна безграмотність багатьох рекламних текстів починається нерідко в коридорах державної влади, де затверджуються статuti й офіційні назви нових фірм, підприємств та організацій. Тут уже й досвідчена рука редактора не в змозі щось змінити. Скажімо, чи може викликати повагу в потенційних замовників нового житла київська будівельна фірма, логотип якої періодично з'являється не лише на рекламних щитах столиці, а й на шпальтах періодичних видань, – «*Познякижилбуд*»? Адже будь-який школяр відразу віднайде грубу помилку, бо українською мовою назва цієї фірми звучатиме як «*Познякижитлобуд*». Однак фірма й надалі називається неприємним мовним покручем, який не має жодного стосунку ні до української, ні до російської літературних мов. Зрозуміло, що створив його безграмотний працівник, а затверджував такий самий безграмотний керівник державної установи.

Низький рівень культури керівництва організацій, що за родом своєї діяльності обслуговують людей (на транспорті, в торговельних, медичних закладах, а нерідко й у державних установах) засвідчують рекламні тексти всіляких повідомлень чи

оголошень, де словесно фіксується зневажливий до людини репресивно-наказовий тон. Саме там не вистачає виправної руки або бодай консультації професійного редактора.

Інколи в середовищі творців реклами можна почути безапеляційні заяви про те, що грубі граматичні чи лексичні помилки робляться не через безграмотність авторів тексту, а свідомо, бо таким чином, мовляв, реклама може більше запам'ятатися споживачеві. Звичайно, такі аргументи є абсурдними й такими, на які не слід зважати, адже в будь-якому цивілізованому світі рекламована неосвіченість, примітивізм і безграмотність завжди вважалися правилом поганої поведінки. І виправдовувати таку легально тиражовану безграмотність є для такого суспільства цілковито неприпустимим.

Неоднозначність фрази через неправильно вжите ключове слово. У коротких реченнях рекламного характеру є ключові поняття, які не можна називати словами, що мають у різних контекстах різне значення. Ось характерні два тексти, змістова сутність яких не може не спантеличувати читача (майже одночасно вони були розміщені в Києві на кількох біг-бордах): «Оленко! Я тебе люблю! Комарик» і «Тату! З днем народження! Я тебе кохаю. Таня».

Ключовими словами цих текстів є дієслова *люблю* і *кохаю*. Однак в обох випадках вони вжиті неправильно. У першому випадку замовник рекламного тексту мав би зізнаватися подрузі все ж у коханні, а не в любові (любити можна друзів, роботу, пиво), тоді як у другому — привселюдне зізнання доньки в коханні до батька означає явне збочення котрогось із них двох. Такий неграмотно тиражований особистий непотріб, що іменується тепер як приватна реклама, як зазначає небайдужий дописувач до газети «Україна молода», «й до інцесту може привести» [7].

Зовсім не на місці виявилось ключове слово «викладачі» в рекламному оголошенні такого змісту: «Супермаркету «Арсен» потрібні на роботу *викладачі продуктів*». Звичайно, малося на увазі запрошувати людину з функціями фасувальника й розкладача товарів на полицях торговельного центру, а не із навичками шкільного чи вишівського викладача.

Ще один поширений мовний каламбур: «Київський зоопарк проводить *екскурсії по уроках ботаніки, зоології, біології*». Перед читачем такого тесту зримо постає картина: група направлених із зоопарку екскурсантів ходить із класу в клас однієї школи й дивиться, як викладаються відповідні дисципліни. Натомість ідеться про те, що столичний зоопарк організовує екскурсії для школярів з проблематики, яку вони вивчають на уроках ботаніки, зоології, біології.

Важко зрозуміти з наступного тексту, які функції насправді виконуватиме водій, якому пропонують роботу: «ПП «Артем» потрібні на постійну роботу *водії для роботи в таксі* на автомобілях».

Порушення логічного взаємозв'язку словосполучень того чи іншого окремого речення або тексту в цілому зазвичай веде до його нечіткості, незавершеності, заплутаності. Ще гірше, коли такий текст стає просто абсурдним.

Ось витяг, взятий із опублікованого в пресі рекламного оголошення про переваги нової дачної пічки: «Пічка повинна *топитися лише дровами і дорослими членами сім'ї*». У буквальному значенні це означає, що в пічку користувач повинен кидати, окрім дров, і дорослих членів сім'ї. Справді, звучить абсурдно, хоча й надруковано

значним накладом. У цьому реченні в одне ціле поєднані два цілком протилежні логічні ряди: чим палити пічку і хто має це робити. Логічно розвести їх було дуже просто: «Пічку повинні топити лише дорослі члени сім'ї. Для опалення використовувати лише дрова».

Жодного логічного поєднання слів немає в такому рекламному оголошенні про відкриття спеціалізованого магазину «Мисливство» (це слово набране на газетній шпальті заголовними літерами): «Все для рибалки та мисливства. Мисливство. Коньяки. Елітні вина. Горілчані вироби». Якщо не звертати уваги на вкрай різноплановий набір понять у цьому тексті, то таким чином можна рекламувати й магазин, у якому, скажімо, поряд продаватимуться засоби боротьби із шкідниками і... молоко з м'ясом. Звичайно, власник торговельного закладу, який себе рекламує, може дозволити в рекламі про себе все, що йому заманеться. Але чи буде така реклама результативною?

Не лише цілковито алогічною, а й такою, що ображає почуття вірян, сприймалася в українських засобах масової інформації потужна рекламна кампанія про кількадевні передноворічні концерти артистів російської естради під претензійною назвою «Різдвяні зустрічі», що розпочиналися в Києві з 12 грудня. Хітом програми заздалегідь оголошувався приїзд «Різдвяної Зірки» Алли Пугачової. Можна назвати два найбільш грубі проколи авторів реклами цієї акції. Перший: о цій порі в усіх православних і католиків ще проходить найголовніший у році передріздвяний піст, під час якого, за релігійними віруваннями, не можна веселитися й розважатися. Другий: в усьому християнському світі, зокрема і в українців, віддавна Різдвяною Зіркою вважалася та, що вже понад дві тисячі років сходиться напередодні Свят-Вечора над Віфлеємом і сповіщає людство про велике свято — день Різдва Христового.

Помилки фактологічного характеру. Ігнорування достовірністю фактів, небажання редакторів їх перевіряти за авторитетними довідковими виданнями вважається чи не найганебнішою вадою будь-яких текстів. І рекламні тут не можуть бути винятком. Однак помилок такого характеру можна привести більш ніж достатньо.

Свідомо оминемо численні приклади недостовірної реклами різноманітних новітніх лікувальних засобів, яким замовники приписують швидкодіючі цілющі властивості для кожного, хто їх придбає. Розважливий покупець ліків уже перестав вірити таким рекламним текстам. Звернемо увагу на сегмент туристичної реклами, яка нині стрімко розвивається. Так, серед принад Швеції як перспективного туристичного напрямку, автори буклету про цю скандинавську країну називають територію, «яка займає четверте місце в Європі (450 тис. кв. км) після Росії, Франції та Іспанії». Навіть у школяра після такого твердження може виникнути цілком логічне запитання: а де ж Україна з площею у більш ніж 600 тисяч кв. км? Щоправда, книга про Швецію, за якою робився такий буклет, писалася російським автором і видавалася в Росії, де й досі частина тамтешнього політикуму Україну вважає однією з республік цієї країни [1, 6].

Невідповідність текстового та ілюстративного матеріалу. Такі помилки також належать до розряду поширених. У рекламному середовищі можна почути тезу про те, що цю невідповідність слід сприймати як спеціально задуману з метою досягнення кращого ефекту.

Теза досить сумнівна. Бо якого ефекту можна досягнути, скажімо, від розміщеного біля одного придорожного кафе великого за розміром рекламного щита, на якому на весь зріст зображений відгодований кабан, нижче якого – напис: «Український шашлик із натурального барана»? Хіба якщо справді вважати потенційних відвідувачів цього закладу громадського харчування бездумними баранами.

Враження вульгарності, зверхності рекламодавця залишається від ще одного рекламного щита, виконаного за принципом викличного епатажу: величезне фото напівроздягненої моделі з виразом екстазу на обличчі, яка тримає в руках розгорнуту книжку. Напис на плакаті нижче запрошує перехожого відвідати книжковий магазин... «Ділова література». У такому ж руслі рекламується друкарня: фотографія сплячого kota, біля якого примостилася ще одна модель. На запитання «що б це значило?» відповідь знайти непросто.

І вже ніякими спеціальними задумками не можна пояснити наявності на замовлених одеською міською владою яскравих соціальних плакатах з привітаннями одеситів з нагоди Дня Перемоги архівних фотографій з обличчями... німецьких окупантів. Схожа ситуація трапилася і в Росії: одне з книжкових видавництв виготовило до цього свята календарі із зображеннями німецьких солдатів [4].

Недотримання принципу уніфікації тексту. Ідеться про вироблену редакторською практикою вимогу подавати однорідні текстові одиниці, які повторюються, однаковим стилем з відповідними розділовими знаками. Цю тезу найкраще можна продемонструвати на прикладі варіанту службового тексту, підготовленого Укрзалізницею і розміщеного у вагонах пасажирських потягів далекого прямування:

Громадяни Пасажири!

Для підвищення комфортності Вашого перебування на шляху прямування поїзду пропонуємо вам: придбати у провідника:

- * Комплекти постільної білизни (звичайний або альтернативний)
- * гарячі напої – чай, кава
- * кондитерські вироби (печиво, вафлі, цукерки, шоколад) в асортименті.
- * Воду мінеральну та солодку
- * Друкована продукція (газети, журнали, кросворди),
- * Морепродукти сушені в асортименті
- * пиво, чіпси, горішки в асортименті.
- * Товари особистого користування та санітарно-гігієнічну продукцію в асортименті

Головною вадою цього повідомлення в контексті уніфікації є різнобій у поданні однорідних текстових одиниць: переліку товарів, їхньому відмінюванні; розділових знаків, займенників (велика чи мала літери). Крім того, зайвим є повторювання окремих слів.

Що варто було би зробити вправному редакторові? Передусім зробити кілька операцій щодо його уніфікації: перелік послуг провідника вагону урівноважений і перегрупований за видами (на початку – товари, далі – продукти харчування), за деталізацією (у дужках подати своєрідне розшифрування позиції), за відмінюванням (усі – в знахідному відмінку), за розділовими знаками (на початку кожної позиції переліку – дефіс, наприкінці крапка з комою), усі позиції переліку – з малої літери.

Крім того, казенно-міліцейське звернення «Громадяни *пасажери*» доцільно замінити на «Шановні *пані та панове*». Уніфікувати слід і різнобій у написанні слова *Ви, Вас*: обидва – з великої літери.

На завершення теми варто наголосити на найголовнішому: людині, яка працюватиме з рекламними текстами, обов'язково мають бути притаманні такі риси характеру, як порядність та добросовісність. Це не набувається з дипломом про закінчення університету, а надається від народження і формується в певному життєвому середовищі. Адже результатом праці такої людини має стати реклама не лише якісна, ефективна, а й достовірна, добросовісна, чесна. Саме такої помітно бракує сьогодні в українському рекламотворенні.

Література

1. Беляков Н. К. Швеция. Королевство Швеция / Н. К. Беляков. – СПб. : Лениздат, 2001. – С. 6.
2. Бердышев С. Н. Рекламный текст: Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. – М. : Дашков и К, 2008. – 252 с.
3. Братченко Т. Рятуймося від реклами! // Україна молода. – 2009. – 17 груд.
4. В Одесі атмосферу свята Перемоги доповнили плакати з окупантами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gazeta.ua/articles/378255>.
5. Воронова Т. А. Современный рекламный менеджмент / Т. А. Воронова. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 186 с.
6. Іванченко Р. Текст у рекламі / Р. Іванченко // Друкарство. – 2001. – №4. – С. 24.
7. Левчук О. «Інтим» на бігбордах / О. Левчук // Там само. – 2009. – 25 черв.
8. Реклама : словник термінів / упор. Р. Г. Іванченко. – К. : Парламентське видавництво, 1998. – 208 с.
9. Ученова В. В. История рекламы / В. В. Ученова – СПб. : Питер, 2003. – 280 с.