

ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ: МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ

*О. Дерпак, к.філол.н.
Львівський національний аграрний університет*

Ключові слова: рекламний текст, слоган, мовна гра.

Розглянуто особливий характер рекламних текстів. Основна мета останніх – привернути нашу увагу і примусити нас придбати той чи інший товар чи послугу. Копірайтери добре обізнані з принципами мовної гри і маніпулюванням звичними значеннями; для ефекту вони ламають мовні правила, вживають слова поза звичним контекстом і навіть вигадують нові. Стаття також описує найчастіше вживані помилки в українських рекламних текстах.

Постановка проблеми. Сьогодні реклама як важливий чинник розвитку економіки є невід’ємною частиною нашого життя. Рекламний текст істотно впливає на формування різних стереотипів і способу життя сучасного суспільства. Саме тому аналіз мови реклами є актуальною проблемою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Численні рекламознавчі дослідження здебільшого мають міждисциплінарний характер (до прикладу [3-5; 7; 8] та ін.), значну увагу в них приділено проблемам і правилам створення рекламних текстів.

Постановка завдання. Мета нашого дослідження – з’ясувати мовні особливості побудови сучасних рекламних текстів.

Виклад основного матеріалу. Спеціалісти з реклами визначають такі її завдання:

- привернути увагу (читача – заголовком реклами, телеглядача – відеорядом). Реклама має впливати на ті категорії потенційних споживачів, на яких вона розрахована;
- вплинути на емоції споживачів (важливо вдало дібрати рекламний аргумент і вдало його подати);
- аргументувати необхідність придбання товару;
- подати повну інформацію про товар (особливо вказати корисність товару чи послуги);
- «прикувати увагу» до повідомлення – треба скласти рекламу так, щоби було бажання дослухати її чи дочитати до кінця.

Для досягнення своїх цілей рекламне звернення повинно бути: аргументованим і конкретним; цілеспрямованим, тобто мати відповідного адресата; достовірним і правдивим; виразним і доступним широкому загалу.

Ці ж вимоги містить ст. 7 Закону України "Про рекламу", де зазначено, що основними принципами рекламної діяльності є законність, точність, достовірність,

використання державної мови, використання форм і засобів, які не завдають споживачеві реклами моральної, фізичної або психічної шкоди [2].

Яскраві образи та стислий зміст оголошення у поєднанні з частотністю повторення, безумовно, розраховані на закріплення у свідомості споживачів, а, якщо пощастить, то й у мовній практиці. Саме в цьому і знаходить свій прояв вплив реклами на власне мовному рівні. Подібні вимоги змушують авторів ретельніше добирати необхідні лексичні засоби.

Основна вимога до рекламного звернення – воно має бути простим, чітким і не перевантаженим другорядними подробицями. Цей принцип поширюється і на мову рекламних звернень. Надто складна мова навряд чи примусить глядача (читача) витратити час на її розшифрування. Слід завжди пам'ятати, що рекламне звернення створюється для людей, а не для опису виробу чи торгової марки. Стиль звернення не рекомендується суттєво змінювати для рекламування того самого продукту.

Зважаючи на психологічні чинники успішного рекламування та наявність творчих концепцій, фахівці поділяють зразки рекламних текстів на групи згідно з різними підходами, які використовують автори для організації інформації, а саме:

- 1) фактологічний;
- 2) образний;
- 3) емотивний [3].

Оголошення, створені за першим принципом, найчастіше наводять факти, звертаючись до розуму споживача, і мають раціональний характер, лише інформуючи реципієнта. Передусім йдеться про сам рекламований об'єкт, із чого він складається, з чого зроблений, у чому полягає послуга. Автор переконує у перевагах рекламowanego продукту чи послуги, концентруючи увагу на фактах, найважливіших для адресата. У таких оголошеннях найчастіше не спостерігаємо використання емотивно насичених мовних одиниць, лексичних засобів увиразнення викладу. Наприклад: *Мотоблок «Мотор січ» МБ 4.05. Великий, потужний. Виконує усі функції з обробітку ґрунту. В наявності причепи та різне нависне обладнання; Курзат Р[®], 44 з.п. Сучасний фунгіцид для захисту від фітофторозу на картоплі та несправжньої борошнистої роси на огірках. Переваги застосування Курзату Р[®]: розширений період використання; не має загрози виникнення резистентності; можливість комбінованого захисту; значна економія коштів.*

При застосуванні образного підходу мистецтво успішного рекламування полягає у вираженні відомих фактів несподіваним способом, створенні образу, здатного буденну інформацію показати під свіжим, несподіваним кутом зору, рельєфно демонструючи певну перевагу рекламowanego об'єкта. Основу творчої ідеї рекламного тексту становить імідж рекламowanego предмета, тобто цілеспрямовано сформований образ. Мета іміджу – позитивно налаштувати читача і створювати мотиваційний стимул.

Приклади образної реклами: *На варті вашого врожаю три богатирі: Базагран[®] М, Рекс[®], Бі 58 Новий. Сила, впевненість, надійність; Бутізан[®] стар. Зірковий шлях ріпаку.*

Тексти, створені з використанням емотивного підходу, відрізняються виразністю й безпосередньо апелюють до емоцій адресата, змушують читача відчувати радість, задоволення або навіть почуття розпачу під час сприйняття оголошення:

Ви працюєте на землі і маєте бажання вирощувати овочі та хочете бути впевнені, що матимете успіх у цій справі?

Працюйте з нами! Наше обладнання, насіння, знання та п'ятирічний досвід праці в Україні – це і є Ваш успіх (реклама Британського овочевого консорціуму).

Досить часто в рекламі використовують такі емоційні мотиви, як-от: набуття привабливості, збереження уваги близьких людей, бажання виокремитися з маси інших, викликати їх захоплення, бути прийнятим певним середовищем, подолати страх, задовольнити власне зацікавлення, відчувати себе комфортно тощо. Наприклад: *Інновації заради комфорту; Укragросервіс. Ваш надійний партнер; Антіжук® Профiт. Вражаючий захист для професіоналів.* Нерідко звучать і мотиви патріотизму: *Купуй українське; Справжній український банк; Свій до свого по своє; Садочок. Своє. Рідне.*

Фірмове гасло, або слоган – це важливий елемент рекламного звернення, який у стислій формі формулює неповторність та виключні переваги пропозиції. Слоган – девіз або коротка фраза, яка повідомляє основну думку рекламного звернення, використовується в рекламних кампаніях. Первісне значення слова – «бойовий клич» – виражає прямо й водночас образно сутність цієї рекламної константи, що має на меті захопити споживача й подолати конкурентів. Слоган ґрунтується на ключових для глядача та споживача словах, які ніби гіпнотизують його: «вперше», «шанс», «ефективний», «натуральний», «сенсація» тощо. **Якість** – на сьогодні. **Надійність** – на століття (виробництво і доставка бетону); **Ефективний** засіб. **Особистий підхід**; **Каліпсо. Встановлює нові стандарти інсектицидного захисту; Небувало вигідні ціни на комбайни! Сепаратори САД. Обирай краще.**

Слоган становить своєрідне рекламне резюме, ретельно підготовлене, з підвищеною прагматичною спрямованістю. Іноді слоган відіграє роль самостійного рекламного повідомлення, що виконує функцію нагадування, підкріплення позитивного образу та асоціацій.

Підраховано, що слоган читає у 5 разів більше людей порівняно з рекламним текстом. Тому в ньому споживач повинен бачити все, що його цікавить, а головне – вигоду даної рекламної пропозиції для себе особисто.

Основними принципами створення слогана є приязне й доброзичливе ставлення до глядача (*Швидка і надійна дія – гарант Вашого успіху!*), порівняння (*Що може бути краще за Примекстру? Нова Примекстра Голд!*), використання майбутнього часу: *Bayer Garden. Ми допоможемо.* Дуже часто використовують спонукальні конструкції, що закликають до виконання пропонованої дії: *Банків багато – обирайте надійний; Приєднуйтеся до тих, хто орієнтується на гарантовану якість! Порадуйте Ваші землі гарною технікою! Відкрийте секрет щедрих урожайів.* Ритмізовані й римовані слогани, якщо не відштовхують

банальністю, також здобувають збільшені шанси затриматися в пам'яті і підказати (нав'язати) вибір, програму дій: *Барком. Ми увечері зробили, щоб ви уранці свіженьке купили; Блоки з газобетону збережуть тепло вашого дому! Наші знання та досвід до Ваших послуг; Гарний чоловік – високий та стрункий, а рідак – низенький та міцний. Фолікур.*

Для мови реклами характерне використання мовної гри. Особливої ролі вона набула в рекламі останнім часом, і, на думку фахівців, саме мовна гра допомагає зробити рекламу оригінальною і встановити теплий, неформальний контакт із реципієнтом [7].

Мовна гра – це свідоме порушення мовних норм, правил мовної поведінки, перекручення (викривлення, спотворення) мовних кліше з метою надання повідомленню більшої експресивної сили [1].

До прийомів мовної гри належать:

1) графічні виділення назви товару чи фірми (створюють можливість подвійного прочитання), наприклад: *УНІКАльне КАСКО. ПРОЗОРА від природи;*

2) графічні виділення ключових слів у тексті. За їх допомогою можна створити «подвійний» текст (з двома рекламними повідомленнями). Спершу читається виділене графічно коротке повідомлення, сконструйоване з фрагментів, які входять до другого – довшого повідомлення, наприклад: *Ми пропонуємо те, що БУДУЄМО;*

3) спеціально зроблені орфографічні помилки (на думку спеціалістів, вони допомагають ввести додаткові відтінки у значення): *Дешевше-не-буде;*

4) фонетичні повтори: *ФАННІ. Файне молоко; Створи свій оазис серед суєти...* (продаж садового інструменту);

5) творення неологізмів: *Найпомідорніша томатна паста; Цілогоріхова насолода;*

6) неправильне сполучення слів: *Служба порятунку бетону* (матеріали для професійної гідроізоляції);

7) гра слів (каламбур): а) використовують слово, в якому одночасно реалізовано в контексті два його значення, внаслідок чого виникає так зване семантичне мерехтіння (у свідомості реципієнта актуалізується і пряме, і переносне значення), наприклад: *Додай яскравого смаку* (реклама кетчупу) – слово яскравий вжито у двох значеннях: 1) той, що виділяється інтенсивністю забарвлення (що властиве для зовнішніх ознак цього продукту); 2) своєрідний, характерний, чітко виражений;

б) застосовують прийом, коли є перехід від одного значення слова до іншого в одному контексті в межах невеликого відрізка мовлення, наприклад: *Піднімаємо все! Навіть настрої* (реклама автотранспорту); *Бетанал® Експерт. Бурякам потрібні експерти;*

в) для гри слів використовують омоніми чи пароніми, обіграючи ключове поняття: *Green express. Дійсно вражає! Якість врожаю!*

8) хіазм – фігура мовлення, яка полягає у зворотному (хрестоподібному) розміщенні елементів двох словосполучень: *Смакуй мікси, міксуї смаки; Заціни смак – засмакуй ціну;*

9) переробка відомих виразів, прислів'їв, приказок тощо: *Людина на 75% складається з води і на 25% з податку на додану вартість.* Навколо певної фразеологічної одиниці може будуватися центральна творча ідея всього тексту. Крилатий вислів Архімеда: “Дайте мені точку опори, і я зрушу землю”, – покладено в основу такого оголошення: *ПРИВАТБАНК – Ваша точка опори. Усі види банківських послуг;*

10) стильовий контраст – використання мовних засобів, не характерних для певної комунікативної ситуації, наприклад: *«Так, це мій банк!»*

Проте часом текстовики недостатню увагу приділяють правильності написання рекламних оголошень. Підтвердженням цього є значна кількість порушень, що їх знаходимо в аналізованих текстах. У зв'язку з цим актуальним стає питання дотримання мовної норми при написанні текстів оголошень, враховуючи їх масовий контакт зі споживачами.

Існуюча в нашому суспільстві двомовність є джерелом численних русизмів та кальок, що їх можна зустріти в рекламних оголошеннях, наприклад:

- орфографічні помилки у написанні іншомовних слів: *дистриб'ютор; агенство; сітки каніліровані (замість канелюровані); двері скляні – тріплекс; карнізи, на подвоєння: металопрокат від 3 тон, запрошуємо дилдерів; Голандія; реалізуємо крупи в асортименті;*

- порушення фонетичних законів спрощення в групах приголосних: *в'їзні ворота;*

- порушення правил чергування голосних: *запчастини до причіпів і напівпричіпів до них, водосточні системи;* а також чергування приголосних звуків у словах: *розчин цементно-пісчаний;*

- неправильний запис складних слів: *будь які розміри, все по справжньому* (Чесний оцет); *послуги екскаватора та мініекскаватора; дерево-матеріали; міні трактори; за пів ціни; Ми раді Вам запропонувати 1-о, 2-о, 3-х кімнатні квартири; 5-ти камерна елітна система; шифер 8-ми хвильовий;*

- порушення лексичних норм: найтипівішим є вживання росіянізмів – *Германія, Турція, 1 загрузка 12 год.; перетворювач частоти любих виробників; ємкості нержавіючі (замість ємності або місткості); рідка резина; резинова мембрана; обої; глазок і кнопка дзвоника вмонтовані в дверне полотно; лом чорних металів (замість брухт); системи будівельних лісів європейського зразка (хоча йшлося про риштування); оздоблення сходових проїомів; русизми в термінотворенні: погрузочне обладнання; ціна за 1 тисячу штук з погрузкою; сітка кладочна; понижувальні трансформатори (замість знижувальні); сервіровка; покраска; сортировка; шліфовка колінчатих валів; наладка безкоштовно; водосточні системи; самовигруз; розпрідільчі щити; тесляри (замість теслі); зварщик замість зварювальник чи зварник; розпашні ворота замість двійчасті або двостулкові; крани башенні, сваєбойні установки, наладка, самозажими;*

наплавочний дріт; ремені привидні; тканеві (замість тканинні) ролети; вікна **рамочного типу** (замість рамкового);

- не виправдане вживання розмовних елементів: *одна **дверка** з дзеркала*; або ж діалектизмів **стрихові сходи**;

- морфологічні норми, що порушуються в рекламі:

а) 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*);

б) сплутування закінчень різних груп іменників: *бетоняри, слюсари* (замість нормативного закінчення *-і*);

в) неправильне вживання форм родового відмінка однини іменників II відміни: *послуги автокрану* (хоча норма – *крана*), *енергозабезпечення об'єкту* (замість *об'єкта*), *дизайн інтер'єра* (а не *-у*), *екстер'єра* (замість *-у*); *балкони, лоджії з металопластика; профілі для гіпсокартона* (хоча назви матеріалів за чинним правописом мають закінчення *-у*);

г) сплутування форм прикметників твердої і м'якої груп: *від вас – конверт зі зворотньою адресою; дорожній водовідвід; природній камінь* (хоча мало б бути *зворотна, дорожній, природний*);

д) не виправдане використання активних дієприкметників теперішнього часу: *енергозберігаючі котли* (замість *енергоощадні*); *регулююча апаратура* (а не *регульовальна*); *рукави всмоктуючі* (а не *всмоктувальні*); *водопонижаючі роботи* (замість *водознижувальні*); *швидкомонтуючі споруди* (самі себе монтують?); *Продаємо окремо стоячі котеджі*;

е) порушення норм утворення особових форм дієслова: *продаєм товари; запрошуєм вас* (замість нормативного *продаємо, запрошуємо*);

є) неправильне утворення форм вищого і найвищого ступеня порівняння прикметників: *самі низькі ціни*.

- синтаксичні помилки:

- досить частим є ненормативне вживання синтаксичних конструкцій з прийменником **по**: *Формуємо мережу точок по реалізації фасованих комбікормів і концентратів* (норма – *для реалізації*); *приймаємо замовлення по телефону* (правильно – *телефоном*); *зведення даху на будівлях по розмірах замовника* (мало б бути – *за розмірами*); *надаємо послуги по розпиловці деревини* (а не *з розпилювання*); *Ви готові платити по новим тарифам за опалення?* (замість нормативного – *за новими тарифами*); *по технології «глянець»* (замість *за технологією*); *автоматизована лінія по виробництву прямокутних повітропроводів* (а треба *з виробництва*); *кредити по програмі енергозбереження* (замість *за програмою*); *роботи по виконанню монолітних фундаментів*;

- ненормативне вживання прийменників: *В залежності від суми замовлення* (замість *залежно від*); *в порівнянні з традиційними системами ізоляційних покрівель* (замість *порівняно*); *дохід 5% в місяць* (замість *на місяць*); *ціна вказана згідно прайс-листа* (замість *згідно з прайс-листом*);

- порушення порядку слів у побудові речень і словосполучень: *Виробництво на замовлення шаф-купе*;

- неправильна побудова рядів однорідних членів речення: *м'ясо птиці, яловичини, свинини; металеві та міжкімнатні двері* тощо.

«Іноді помилки в рекламі допускаються свідомо, – зауважує голова Асоціації зовнішньої реклами України Артем Біденко. – Це робиться для того, щоб бренд виділився із загальної маси, привернув увагу, запам'ятався. Так, наприклад, замість «макарони» пишуть «мокорони». Або, наслідуючи популярні в молодіжній культурі тенденції, «автор» пишуть через «ф» [6].

У будь-якому разі слід пам'ятати, що 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.

Висновки. Основними функціями рекламного тексту є інформування, мотивування, спонукання до виконання пропонованої дії.

Слоган становить собою своєрідне рекламне резюме, ретельно підготовлене, з підвищеною прагматичною спрямованістю. Щодо мовних особливостей слогана, слід відзначити часте використання спонукальних конструкцій, спеціальних ключових слів, римування чи ритмічного розміщення тексту, широке застосування різноманітних засобів мовної гри.

З іншого боку, аналіз рекламних текстів говорить про часом невисокий культуромовний рівень досліджуваних текстів. Це наслідок впливу існуючого у суспільстві паралельного функціонування двох мов, а звідси й недостатньої мовної компетентності тих осіб, які займаються створенням текстів реклам.

Бібліографічний список

1. Гриценко Т. Б. Українська мова і культура мовлення : навч. посіб. / Т. Б. Гриценко. – Вінниця : Нова книга, 2003. – 472 с.
2. Про рекламу : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.vr.com.ua/zakon/>
3. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук [Електронний ресурс] / О. І. Зелінська. – Харків, 2002. – 17 с. – Режим доступу : <http://www.lib.ua-ru.net/inode/4275.html>.
4. Колесникова Н. В. Характер мовленнєвого впливу рекламного повідомлення на адресата / Н. В. Колесникова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://web.znu.edu.ua/herald/articles/2154.pdf>.
5. Корінь О. Семантичні та синтаксичні особливості побудови слоганів в англomовному рекламному дискурсі : [Електронний ресурс] / Олена Корінь // Наукові записки. – Вип. 73. – Серія: Філологічні науки (мовознавство) : у 2 ч. – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2007. – Ч. 2. – Режим доступу : http://www.kspu.kr.ua/download/nauk_zapiski/2007_vipusk_73_chastyna_2_zamovlennya_4842_2.pdf
6. Морозова О. Дама лягла і чекає на ... мокорони! : Чому в зовнішній рекламі Києва з'являються незрозумілі натяки та помилки / Олена Морозова // День. – 2006. – 10 березня.

7. Непийвода Н. Мовна гра та гумор у рекламному тексті / Н. Непийвода // Урок української. – 2001. – № 10. – С. 20-23.
8. Смирнова Т. Стилiстика рекламної комунікації / [Електронний ресурс]. – Тетяна Смирнова. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1082>.

Дерпак Е. Эффективность рекламы: речевые особенности

В статье рассмотрен особый характер рекламных текстов. Их основная цель – привлечь наше внимание и заставить нас приобрести тот или иной товар или услугу. Копирайтерам хорошо известны принципы языковой игры и манипулирование привычными значениями; для эффекта они ломают языковые правила, используют слова вне привычного контекста и даже выдумывают новые.

Статья также описывает наиболее частые в употреблении ошибки в украинских рекламных текстах.

Ключевые слова: рекламный текст, слоган, языковая игра.

Derpak O. Effectiveness of advertisement: language peculiarities

The article deals with specific character advertising texts language. Its primary aim is to attract our attention and dispose us favourably towards the product or service on offer. Copy-writers are well known for playing with words and manipulating their everyday meanings; they brake the rules of language for effect, use words out of context and even make up new ones.

The paper also describes the most frequently used mistakes in Ukrainian advertising language copies.

Key words: advertising copy, slogan, playing with words.