

ДЕВІАЦІЇ У РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Чисельність рекламних дискурсів, які можемо спостерігати сьогодні в комунікативному просторі, призводить до конкуренції рекламних повідомлень, що, у свою чергу, вимагає від рекламистів підвищеної уваги до конструювання зазначених текстів з метою уникнення різноманітних девіацій. Девіантні утворення викликають негативну реакцію (і як наслідок – вона переноситься на товар) та нерозуміння рекламного тексту, до того ж неграмотний текст свідчить про недостатню увагу, яку приділено рекламі. Девіації є також своєрідними «вампірами», які відволікають увагу від власне рекламованого товару / послуг. Звичайно бувають різні причини девіантних утворень (недосконале знання мови, інтерференція російської та української мов, друкарські помилки тощо), але це не виправдовує таких конструкцій.

Мета нашої розвідки полягає в тому, щоб виявити найчастотніші девіації, які стають бар'єрами на шляху до розуміння рекламного тексту, що передбачає розв'язання таких завдань: розглянути можливі завади, наявні в рекламній комунікації, визначити комунікативні й мовностилістичні девіації та їх різновиди, що є найчастотнішими в рекламних дискурсах.

Результативність будь-якої комунікації залежить від багатьох компонентів, зокрема від вибору мовленнєвих засобів, правильної орієнтації на комунікативний тип, рівня та мовної компетенції учасників інтеракцій [1, 213; 11, 115]. Проте у процесі комунікації, у тому числі й рекламній, можуть виникати різноманітні «шуми» (перешкоди, завади, бар'єри), які знижують ефективність [8, 85]. Поняття «комунікативний шум» було введено в теорію інформації К.-Е. Шенноном та В. Вівером: «На своєму шляху сигнал може бути змінений стороннім шумом, а це позначає, що

сигнал, сприйнятий споживачем, необов'язково ідентичний тому, який було відправлено» [4, 350-351]. Ф. С. Бацевич подає таке визначення комунікативного шуму: «Комунікативний шум – порушення і / або деформації повідомлення, які ускладнюють процес передавання або сприйняття інформації» [1, 56]. Бар'єри стають на шляху адекватного сприйняття, розуміння та засвоєння повідомлень у процесі взаємодії і можуть виникати як у технічній системі, так і в механізмі спілкування [11, 117].

Дослідники Ф. С. Бацевич і С. В. Ромат, враховуючи критерії фізичного, психічного та інтелектуального сприйняття, виокремлюють три типи шуму: фізичний, психічний і семантичний [1, 56; 8, 86].

Фізичним шумом (зовнішній, або механічний) може бути невиразна або занадто тиха вимова, нечіткість друкованого тексту, нашарування однієї інформації на іншу тощо [1, 56].

До психічного шуму належать різні форми психічних порушень та деформацій, зумовлених ставленням до адресанта або адресата: від негативних (упередження і неприхильність) до безумовно позитивних (цілковита відсутність критичного сприйняття). Отже, психологічні завади виникають як наслідок відмінності у сприйнятті довкілля реципієнтами, тому ті ж самі сигнали можуть викликати різні емоції у різних людей. Крім того, до психологічних бар'єрів уналежнюють більшу частину зрушень у системі «кодування–декодування» [8, 86].

Семантичний шум виникає внаслідок спілкування різними мовами, використання спеціальної термінології, відомої лише фахівцям, через багатозначність окремих понять, які довільно можуть інтерпретуватися реципієнтом [1, 56].

Ф. І. Шарков до зазначених типів шумів додає ще психофізіологічні, соціальні та культурно-національні [11, 117], де психофізіологічні виникають через сенсорні властивості, особливості людського сприйняття, здатності людського мозку до запам'ятовування та перероблення інформації. Соціальні завади виражені в належності комунікаторів до різних соціальних груп, що зумовлено соціальними нормами, заборонами, обмеженнями в отриманні інформації, тому при створенні рекламного повідомлення потрібно досить чітко окреслити цільову аудиторію й залежно від цього застосовувати мовні засоби, мотиви тощо. Особливості культурно-національних комунікацій спричинено різноманітними відмінностями

в традиціях, цінностях, оцінюванні різних форм комунікацій, реакції на отриману інформацію. У більшості випадків закордонна реклама дослівно перекладається без урахування ментальних характеристик, що стає перешкодою її адекватного розуміння.

Всі ці шуми призводять до девіацій у рекламному тексті, що, як зазначалося, знижує ефективність повідомлення. Комунікативні девіації – «недосягнення адресатом комунікативної мети; відсутність взаєморозуміння і згоди між учасниками спілкування» [1, 214].

На думку М. Ю. Лихобабіна, деякі рекламисти, на жаль, безграмотні, вони вважають, що «правильна орфографія не такий вже й важливий елемент тексту, проте переваження рекламного тексту помилками викликає роздратування, яке автоматично переноситься на рекламований товар» [5, 75]. Цю позицію підтримують і вчені Д. Розенталь та М. Кохтев, стверджуючи, що рекламний текст повинен бути літературно грамотним, бо порушення норм породжує мовленнєві помилки, які знижують ефективність, інформативність та дієвість реклами, «заважають сприйняттю, викликають негативну реакцію реципієнтів» [7, 45].

За твердженням Ф. С. Бацевича, комунікативні девіації зумовлені порушенням правил (законів, постулатів тощо) мовленнєвого спілкування, тобто комунікативних кодексів, природа яких не лише мовна, а психо-соціо-культурна, точніше когнітивна [1, 214]. Водночас успішне спілкування великою мірою залежить від власне мовних чинників, тобто засобів мовного коду. Складниками комунікативних девіацій є насамперед мовні девіації, які ґрунтуються на конфлікті між когнітивним і мовним, тобто між способом мислення та формалізованим, узуалізованим способом його вираження засобами мови.

У сучасній лінгвістиці загальноновизначаної типології різновидів девіацій не існує. Основою такої класифікації можуть бути відмінності в природі мовної та комунікативної компетенції учасників спілкування, а також причини й «механізми» їх виникнення в динамічних процесах породження складників дискурсу [1, 215].

Дослідник Ф. С. Бацевич розробив детальну класифікацію девіацій, де розрізняє 1) власне комунікативні девіації, які спричинені: а) адресантом, б) адресатом, в) процесом комунікації (контекстом), і 2) мовні девіації, пов'язані з мовним кодом. Розглянемо та проілюструємо прикладами ті види девіацій, які наявні в рекламних дискурсах.

Серед комунікативних девіацій, спричинених адресантом, у рекламних текстах спостерігаємо створення адресантом незбалансованого комунікативного акту, тобто помилковість його адресації, яка зумовлена когнітивною помилкою адресанта стосовно особи адресата. Задоволення пресупозицій адресата є однією з важливих умов його ефективності, оскільки перевищення межі недбалості позначається на його інтересах [1, 219]. Комунікативні девіації такого типу спричинені: 1) розбіжністю світоглядних орієнтацій адресата та адресанта (наприклад, різний соціальний статус, інтереси); 2) неврахуванням ментальності адресата; 3) неврахуванням рівня обізнаності адресата з конкретною ситуацією (приміром, нагадувальна реклама, де подається лише слоган); 4) неврахуванням ерудиції адресата, його «вертикального контексту». Отже, акт спілкування залишається негармонійним, бо фонові знання реципієнта та комунікатора значно відрізняються. Прикладом таких девіацій можуть бути рекламні дискурси, де товари рекламують закордонні зірки, які не всім відомі, застосування алюзій та ін.

У рекламних текстах серед комунікативних невдач, спричинених адресантом, зафіксовано девіації в очікуваних комунікативних актах, а саме: підміна пресупозиції адресанта власними або приписування адресанту невластивих пресупозицій (*Ви бажаєте бути привабливою?; Свіжа, ніжна, гладенька... Про таку шкіру Ти мріяла завжди*) та невдачі, пов'язані з відмінністю в ідіолексоні адресата й адресанта, що зумовлено різноманітними чинниками – освітніми, віковими, ставчими тощо. Останні, у свою чергу, поділяються на такі, де: а) відмінність в ідіолексоні, пов'язана з відмінністю в освіті (застосування певних термінів – *кераміди, ліпиди, ліпосоми*); б) відмінність в ідіолексоні, пов'язана з незнанням сленгових висловлень людей молодшого віку (*Не гальмуй, снікєрсуй; Шейканемо, бейбі*); в) незнання адресантом усіх прийнятих у певному колективі й змінних залежно від соціальних ролей імен людей, про яких йдеться в процесі комунікації.

Із комунікативних девіацій, спричинених процесом комунікації (контекстом), у рекламних дискурсах наявний такий вид, як недотримання постулатів етикетності спілкування, тобто нехтування усталеними в певному суспільстві засобами висловлення, наприклад, максимами такту. Як приклад можна навести звертання в рекламі, де наявні дієслова наказової форми (*Давай, ворушись!* – реклама кави „Маккофе“).

Мовні девіації, пов'язані з мовним кодом, зумовлені рівнем мовної компетенції комунікантів. Основною їх причиною є «неволодіння учасниками спілкування спільною ідіолектною мовою або незнання ними окремих її елементів» [1, 234]. А. П. Загнітко, А. О. Капелюшний, О. Д. Пономарів та ін. виокремлюють такі види мовностилістичних девіацій: орфографічні, лексичні, граматичні (морфологічні, синтаксичні), пунктуаційні. Зробимо моніторинг рекламних дискурсів і виявимо, які мовностилістичні помилки є найчастотнішими в значачних текстах. Відзначимо, що в межах одного рекламного тексту часто фіксується декілька помилок, ми ж наводимо найбільш характерні й частотні види девіацій. Отже, в рекламних дискурсах фіксуємо такі порушення орфографічних норм.

Ненормативне написання великої літери досить часто наявне в рекламних повідомленнях: *Краща Інвестиційна Компанія України. Euromoney.*

Частотним є й порушення закону милозвучності, який полягає в тому, що для створення милозвучності мови української мови відбувається чергування голосних та приголосних у-в, і-й, з-зі-із (звідка *зо*). Порушення правил чергування «спричиняє нагромадження неприродних для української мови звукосполучень і зводить нанівець її милозвучність» [6, 17], наприклад: *Понад 130 років діти різних поколінь ростуть разом з дитячим харчуванням Нестле; Від ідеї до успіху! Будь лідером! Бути справжнім професіоналом – це бути творчою особистістю. Це означає мати особисте бачення світу, вміння перетворювати це бачення на оригінальні ідеї і успішно втілювати їх в життя.*

Спостерігаємо в рекламних зверненнях й ігнорування літери г, яка передає на письмі задньоязиковий зімкнений приголосний: *Одинадцять препаратів гарантують повноцінний догляд.*

Фіксуємо й порушення в чергуванні звуків *о, е* (у відкритих складах), які чергуються з *і* (в закритих складах) при словотворенні [10, 10]: *Новітні технології, бездоганна якість, сучасний дизайн зумовлюють успіх торгівельної марки Franke.* Правильний варіант *торговельний*.

Досить часто рекламісти припускаються помилок при написанні іншомовних слів, зокрема в лексемі *розиграш* потрібно писати *і*, бо в позиції після префікса, що закінчується на голосний або приголосний в іншомовних словах пишеться *і* [10, 101].

Для рекламних текстів характерне й неправильне написання прислівників: *Спокуса по-італійські*, хоч згідно з правилом у кінці прислівників після *г, к, х* завжди пишеться *-и*.

Порушення наявні також у вживанні префіксів: *Фонд сбалансованих інвестицій*. Проте префікс з перед глухими приголосними *к, п, т, ф, х* переходить у *с*, перед усіма іншими приголосними пишеться з [10, 23].

Рекламним дискурсам притаманне й ненормативне написання складноскороченого слова з першими частинами *кіно-, мото-, супер* та ін., які пишуться разом [10, 30]: *Купуй телефон Самсунг, отримай супер-карнавальний капелюх!*

Основною причиною появи орфографічних помилок є брак відповідних лінгвістичних знань. Орфографічна ж грамотність забезпечує взаєморозуміння між комунікантами, бо відбувається однакове сприймання лінгвоодиниць.

Поява лексичних помилок у рекламних повідомленнях є наслідком невмотивованого відхилення від норми і свідчить про незнання семантики слова, нерозрізнення значеннєвих відтінків лексем та їх стилістичної диференціації, а також про порушення лексичної сполучуваності.

Нерідко помилки полягають у застосуванні тавтологій, наприклад: *Dr. Sante. Olivio. Косметична серія для сухої шкіри на основі одії оливи*.

Багато помилок виникає у зв'язку з нерозрізненням значень слів-паронімів. Специфіка паронімів полягає в тому, що для них характерні різні варіанти семантичної сполучуваності з іншими семантичними одиницями, вони не можуть довільно взаємозамінюватися в контексті. Так, рекламисти припускаються помилок при вживанні прикметників *економічний* та *економний*, яку функціонують у мові як пароніми й регламентують список слів, що можуть сполучатися з ними залежно від загальної семантики контексту. Лексема *економічний* має значення «який вигідний з господарського погляду; стосується економіки, сукупності суспільно-виробничих відносин; зв'язаний з вивченням економіки» [2, 70] і може поєднуватися з іменниками *система, криза, район* тощо. Семантика слова *економний* («який ощадливо витрачає що-небудь, дотримується економії; стриманий у виявленні чогось» [там само]) унеможливорює вищеназвані сполучення й вимагає інших лексем, наприклад: *господиня, чоловік, рухи, засіб* та ін. Звукова близькість

патронімічних одиниць зумовлює ненормативне вживання їх один замість одного, як-от: *Олія «Славолія» є економічним продуктом. Економічний належить замінити на економний*.

Наявність у рекламних дискурсах росіянізмів можна пояснити двомовністю, україно-російським білінгвізмом. Фіксуємо такі девіативні утворення: *Specialist II PHILIPS – неперевершений результат уборки будь-яких приміщень! PHILIPS (правильний варіант – прибирання); Найсучасніші технології в області автомобілебудування (правильний варіант – у сфері, галузі); Приймай участь у розіграші на справжній карнавал! (правильний варіант – візьми участь)*.

Грамаітичні помилки розподіляються на морфологічні та синтаксичні. Морфологічні помилки виникають унаслідок неправильного вибору варіантів морфологічної форми слова та варіантів її поєднання з іншими елементами.

Контамінація синтетичної й аналітичної форм вищого й найвищого ступенів порівняння прикметників породжує утворення ненормативних одиниць, які становлять продуктивний тип морфологічних помилок у медіа-матеріалах. Високою частотністю відзначаються морфологічні помилки, що виникають внаслідок утворення ступеневої форми прикметників за аналогією до російської мови, як-от: *самий інтригуючий готель у світі, самі найжаданіші бажання*.

У рекламних зверненнях спостерігаємо й велику кількість активних дієприкметників теперішнього часу на *-уч (-юч) ий, -ач (яч) ий*, хоч бажано їх уникати, бо в таких лексемах («неприродне для нашої мови перенасичення шиплячими звуками» [6, 157]: *світлоздобиваюча фарба, захищаючий крем-догляд, зволожуючі засоби, подразнюючі речовини, імуномодельююча дія, дідируючі позиції* та ін. Правильними будуть такі варіанти – *зволожувальні, подразнювальні, імуномодельовальні* тощо.

Синтаксичні помилки переважно представлені неправильним оформленням складнопідрядних речень, зокрема не виокремлюється комами підрядна частина складнопідрядних речень різних видів зв'язку: *Обирай який захочеш! Пежо 407, Пежо 307, Пежо 206. Спеціальна кредитна програма без початкового внеску. Пежо. Зроблено для задоволення – зроблено для Вас*.

Витрати що дають прибуток. Програма «Бумеранг». Станьте учасником програми «Бумеранг» та отримайте картку VISA.

До стилістичних помилок уналежнюємо невмотивоване використання варваризмів/екзотизмів, термінів, повторення тотожних словосполучень в межах одного рекламного повідомлення тощо. Надмірне захоплення варваризмами/екзотизмами, не вмотивоване ні номінативними, ні стилістичними міркуваннями, свідчить про те, що мовець або не знає української мови, або ставиться до неї байдуже чи недбало. У тих випадках, коли іншомовного лексичного запозичення, ще недостатньо засвоєного українською мовою, не можна уникнути, треба використовувати різні способи введення іншомовного слова в текст, що полегшать читачам його сприйняття [3, 57]. У протилежному випадку іншомовне вкраплення порушує послідовність викладу й призводить до втрати смислу, бо «не несе для пересічного читача ніякої інформації» [9, 34], наприклад: *BOURJOIS. Paris. Я нанесла помаду 10 годин тому! Rouge Hyperflx. Дві яскраві сторони Rouge Hyperflx: гіперстійкість та ультракомфорт! Rouge Hyperflx досконала з усіх сторін. Тримається блискуче!; Новий Бутік-Готель класу D'Lux.*

Надмір термінів знижує прозорість та ефективність рекламного дискурсу: *Професійна система мікродермабразії для оновлення та омолодження шкіри в домашніх умовах. Косметичний ефект досягається завдяки поєднанню дії тисяч мікрівібрацій аплікатора і крему з вмістом мікрокристалів окису алюмінію.*

Повторення словосполучень у межах одного повідомлення, що штучно подовжує мовлення, так само заважає ефективності сприйняття рекламної інформації: *Стрікс – надійна допомога для Ваших очей. Знімає втому очей, що виникає під час тривалої роботи за комп'ютером, перегляді телепередач та керування автомобілем. Забезпечує профілактику захворювань органів зору при довготривалій роботі за комп'ютером. Підвищує гостроту зору в нічний час та в сутінках. Покращує обмінні процеси та кровообіг сітківки ока.*

Отже, в рекламних дискурсах зафіксовано найчастотніші мовнотилістичні помилки, як-от: орфографічні, лексичні, морфологічні, синтаксичні, що свідчить про незнання мови, недостатню увагу до складання таких текстів. Комунікативні й мовнотилістичні девіації, наявні в рекламних дискурсах, будучи бар'єрами, знижують ефективність рекламних текстів, стають на заваді адекватному сприйняттю, що

унеможливує виконання основних функцій зазначених контекстів – інформувати, впливати та спонукати до дії реципієнта.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. – К., 2004.
2. Гринчишин Д. Г., Сербенська О. А. Словник паронімів української мови. – К., 1986.
3. Капелюшник А. О. Стилїстика. Редагування журналістських текстів. – Л., 2003.
4. Кафтанджієв Х. Гармония рекламной коммуникации. – М., 2005.
5. Лихобабин М. Ю. Технологии манипулирования в рекламе. Способы зомбирования. – Ростов н/Д., 2004.
6. Пономарів О. Д. Культура слова: Мовнотилістичні поради. – К., 2001.
7. Розенталь Д., Кохтев Н. Язык рекламных текстов. – М., 1981.
8. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга. – Х., 1995.
9. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). – СПб., 2002.
10. Український правопис. – К., 1993.
11. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации. – М., 2002.