

УКРАЇНСЬКА РЕКЛАМА У МОВНІЙ СИТУАЦІЇ МІСТА ОДЕСИ

Вивчення мови реклами — новий напрямок українського мовознавства. Особливістю вивчення цього об'єкта є те, що воно розпочинається відразу на етапі переходу рекламної діяльності від сигніфікації до гіперсигніфікації, коли в рекламі відбувається заміна знаків і рекламно-знакового стилю на їх речові обриси, які з'являються в оточенні відповідного квазіоб'єктивного реквізиту [2: 58]. Базою для формування україномовної реклами є мова реклами тих країн, для яких сама реклама товарів і послуг уже має певні багаторічні і навіть вікові традиції.

Соціолінгвістичне опитування мешканців міста Одеси свідчить про певні досягнення й прорахунки рекламовиробників щодо мовної орієнтації, ступеня володіння українською мовою і лінгвоментальності одеситів — споживачів реклами.

Про активне володіння, користування українською мовою заявляють сьогодні 10 — 12% одеситів, проте у доброму розумінні української визначаються 55,2% (а 48,5% одеситів вважають себе здатними вільно розмовляти українською), ще 28% розуміють, але не дуже добре [6: 294-295]. За умов такого здебільшого прихованого білінгвізму, коли українська мова є другою, а не першою, спостерігається піднесення ролі реклами у семантизації лексики й фразеології і у засвоєнні норм української граматики. Наприклад, 37% з опитуваних у 1998 й 1999 рр. 3000 респондентів (1110 осіб) ставлять рекламу на III-є місце серед масових популяризаторів української мови після телебачення й газет (а іноді й на II-є місце після телебачення). Взагалі опитування одеситів показує, що в україномовних рекламних текстах лексеми, як правило, використовуються у найчастіше вживаних значеннях. Наприклад: З олією "Чумак" ваші страви будуть ще смачнішими. "Гутталакс": сильний ефект — м'яка дія.

Серед опитуваних дуже значним є прошарок людей (41%), які вважають, що використання україномовної реклами відвертає від неї значну частину споживачів, котрі володіють мовою на пасивному рівні. Цей факт, на нашу думку, послужив стимулом для вироблення рекламовиробниками двомовної українсько-російської

реклами, яка почала з'являтися на українському телебаченні у 2000 році. Такого не сталося раніше, бо найавторитетніші закордонні посібники орієнтують на вироблення одномовної реклами. Навіть американський посібник К. Л. Бове і У. Ф. Аренса "Сучасна реклама" не враховує ситуації двомовності, яка, до речі, властива найрозвиненішим у бізнесовому плані регіонам США. Автори зазначеного посібника багато уваги приділяють проблемі чистоти тільки англійської мови у рекламі [1: 46-47].

У психолінгвістичному плані двомовна реклама в Україні є сьогодні більш реалістичною й виправданою. По-перше, вона привертає увагу всіх, хто не виступає взагалі проти реклами як такої; по-друге, двомовна реклама зрозуміла й сприйнятна представниками всіх національно-етнічних груп України.

Учасники соціолінгвістичних опитувань констатують низку хибних явищ, які заважають ефективному впливу реклами на серйозне ставлення до української мови в Одесі. Серед них такі:

1. **Надмірна клішованість тексту.** Наприклад, у телерекламі словосполучення *проникає всередину* стосується як гігієнічних прокладок, так і чаю "Lipton". Рекламні тексти перенасичені якісними прикметниками й прислівниками з позитивно конотатованим значенням. Так, реклама прального порошку "Ariel Automatic" супроводжується такими характеристиками: *"бездоганний вигляд, бездоганна якість"*. Про гель для гоління "Arctic Ice" нам повідомляють, що він *"надзвичайно зволожуючий для надзвичайно гладкого гоління"*. У багатьох випадках товари мають *неперевершений* смак, *неперевершену* якість, а актори американських фільмів взагалі *неперевершені*. Поширеними в рекламі є форми вищого й найвищого ступенів порівняння прикметників і прислівників. Ці граматичні форми мають високу вірогідність клішованості. Наприклад: *"Шоколадно-вафельний батончик "Siesta" — найхрумкіший"*; *"Після гідромасажу шкіра стає більш ніжнішою, еластичнішою та більш оксамитовою"*; *"Гідромас — це сучасна найновіша модель гідромасажеру"*.

Класичним прикладом клішованості рекламної фрази, безсумнівно, можна вважати словосполучення *два в одному* з його похідними *три в одному*, *чотири в одному* і под., що прийшло в українську рекламу ще на початку 1990-х років з рекламуванням

шоколадно-кокосових батончиків "Bounty". Потім *двома в одному* (пакунку) були шоколадно-горіхові батончики "Nuts", шоколадно-вафельні батончики "Хрум", двокамерні холодильники, дитячі іграшки. Ці й багато інших варіантів "*двох в одному*" пов'язані з наявністю кількох предметів в одному пакунку товару. Іншою групою товарів, які рекламуються за допомогою кліше *два в одному, три в одному* і под., є товари, привабливість яких може полягати, на думку рекламовиробників, у їхній поліфункціональності. Наприклад, "Head & Shoulders" — два в одному: шампунь і кондиціонер; жувальна гумка "Orbit" — для приємного запаху в роті й для боротьби з карієсом; пральний порошок "Е" — два в одному: для звичайного і автоматичного прання. Наведені приклади — з реклами міжнародної й національної.

Про клішованість української рекламної фрази сьогодні свідчить, на наш погляд, її перенесення з міжнародних і національних рекламних роликів чи афіш до регіональної реклами і особливо до реклами місцевого значення, а також її художньо-метафоричне використання в розмовному мовленні й художній літературі. Так, *два в одному* як рекламу кількісної чи функціональної цінності різних товарів з 1993 року можна почути на різних радіоканалах Одеси. Це стосувалося меблів, лотереї, газет, різних конкурсів, які проводилися відомими фірмами-виробниками. Крім того, в усному рекламному мовленні реалізаторів промринку "Авангард" (7 км Овідіопольської дороги), на який приїжджають робити покупки мешканці всіх регіонів України, часто можна почути як російське *два в одном*, так і українське *два в одному*. 27 грудня 2000 року на протязі трьох годин споживання рекламної продукції реалізаторів цього ринку ми 22 рази почули російською мовою фразу *два в одном*, 7 разів — *три в одном*, 4 рази — *четыре в одном*, 3 рази — *шесть в одном*; українською мовою *два в одному* ми почули 12 разів, *три в одному* — 3 рази, *чотири в одному* — 2 рази. За допомогою цих кліше крамарі закликали купувати туалетні набори (дезодорант і піна для гоління; піна для гоління й по голінню; мило й піна для ванн тощо), набори ляльок, мозаїк та інших дитячих іграшок, набори білизни, меблі, пілососи та інший крам, багатокількісний продаж або багатофункціональність якого не викликає усмішок. Крім того, це рекламне кліше використо-

вується з метою зацікавити покупця жартівливим ставленням до угоди купівлі-продажу. Наприклад, клієнт уже примінив шкіряну куртку й хоче виявити всі її хибні якості, щоб збити ціну, а продавець каже: "Ну що ви дивитесь? Два рукави, дві кишені, подвійний розмір! Одним словом, куртка *два в одному*." *Два в одному* з граматичного погляду тут є неузгодженим означенням, що свідчить про виконання цим кліше ролі художнього епітета.

Це кліше ми відносимо до новоутворених торговельно-реklamних арготизмів [5: 152-156]. Проте воно вийшло поза межі торговельної галузі й набуло іронічної конотації у розмовному російському і українському мовленні одеситів (особливо шкільного й студентського віку), які вживають це словосполучення як епітет, коли мова йде про товсту, високу або сильну людину. Не менш поширеним у розмовному мовленні одеситів є словосполучення *за розумну* ціну, яке навіть в іронічному значенні зрозуміло одеситам з різним ступенем володіння українською мовою.

Спеціалісти рекламної справи стверджують, що сьогодні використання стандартних і клішованих фраз і словоформ рівнозначно програшу в політичній рекламі [4: 129-130]. На нашу думку, таке ставлення до реклами, яка містить багато кліше, поширюється зараз і на сфери рекламування товарів, послуг, освіти. Але в умовах білінгвізму Одеси клішування україномовних рекламних текстів сприяє ситуативному засвоєнню лексичного й граматичного мінімуму української мови, автоматизації його використання в індивідуальному мовленні.

2. Штучність фрази. Звичайно штучність рекламної фрази спостерігається у випадках стилістичної неузгодженості. Сьогодні таких випадків більш за все спостерігається в україномовній телевізійній рекламі. Слова й синтаксичні конструкції, які притаманні науковому стилю або взагалі письмовому мовленню, функціонують у розмовному мовленні "героїв" рекламних кліпів. Наприклад, наприкінці 2000 року на телеекранах з'явився рекламний кліп продукції фірми "Pantene Pro-V", в якому звучить фраза: "Пантін Провіт бере на себе піклування про фактуру вашого волосся". Штучність цієї фрази полягає в тому, що у розмовному мовленні вживається, по-перше, малозрозуміле для неспеціаліста словосполучення *фактура волосся*, по-друге, — офіційно-ділове

брати на себе піклування замість стилістично нейтрального *піклуватися*. Про шампунь "Timotei" ми чуємо, що "його *делікатна формула* успішно видаляє лупу". Пасивні носії української мови важко собі уявляють, як хімічна формула може бути делікатною. Делікатною звичайно може бути поведінка, розмова. Крім того, автори рекламних кліпів часто у гонитві за незвичайним епітетом, який привертатиме увагу споживачів, поєднують у словосполучення слова так, що вони викликають негативні емоції багатьох рекламоспоживачів. Наприклад, влітку 1999 року 53% учасників експресопитування (106 осіб з 200) визначили штучність словосполучення *смак бажання*, яким супроводжується реклама шоколаду "Корона". У грудні 2000 року 122 з 200 учасників експресопитування (тобто 61%) визначили штучність словосполучення *смак ніжності*, за допомогою якого рекламувався шоколадний батончик "Wispa".

3. Нагромадження незрозумілих або малозрозумілих слів. Цей недолік більшість опитуваних пов'язували з "Інтеранонсом". Наприклад, про одну героїню голлівудського фільму у дикторському тексті йшлося: "спокуси́ва, запоно́нена любові, злагодлива..." В експресопитуванні 184 особи з 200 (92%) ключовим назвали слово *любов*, хоча воно тут не є самостійним епітетом.

Здавна в нашій реальності існують стаціонарні шафи, які закріплюються до стін, стелі й підлоги гвинтами. Звичайно їх називають стінними чи вбудованими шафами. Якщо ж функцію шафи виконувала спеціально обладнана кімната, українці називали її коморою. Дивує незнання цих загальновідомих слів і словосполучень, що входять до активної групи української лексики, авторами жовтих рекламних панно (2000 — 2001 рр.), на яких чорними літерами написано ШАФИ-КУПЕ. Експресопитування 60 одеситів у січні 2001 року свідчить про те, що більшість з них читає цю назву російською мовою і вважає, що [шаф'і купй] — це назва якоїсь іноземної, скоріше за все французької, фірми. Щодо продукції чи послуг, які рекламуються цими панно, відповіді були дуже різними: торгівля, купівля й продаж нерухомості, працевлаштування моряків на іноземних суднах, модний одяг, будівельні матеріали, керамічна плитка, металопластикові вікна. Правильних відповідей було тільки 7.

Враховуючи здебільшого пасивну україномовну практику більшості одеситів, малозрозумілими певні спеціальні слова, які є ключовими у рекламних текстах, робить також надзвичайна швидкість мовлення у сучасних рекламних телероликах. Наприклад, рекламуючи йогурт "Живинка" на Інтерканалі (початок 2001 р.), диктор намагається на протязі 8 секунд розповісти про його переваги науковим стилем. Нагромаджується декілька малозрозумілих для усного сприйняття слів, як-от: "...Формула йогурту вміщує данолактіс. Данолактіс покращує процеси травлення..." В такому тексті треба було б відмовитися від скоромовлення або взагалі скоротити текст чи спростити його. Подібний недолік ми зустріли також у рекламному телеролику, що висвітлює технічні переваги дії миючого засобу "Calgon" (2001 р.). Диктор так швидко (22 слова за 6 секунд) розповідає про захисні властивості цього засобу щодо пральної машини й білизни, що зрозумілим залишається лише загальний смисл всієї реклами завдяки її візуальному сприйняттю. На думку учасників експресопитування, така реклама спрямована на те, щоб "запаморочити" слухача й надати товару більшої ваги. Гадаємо, що така відповідь свідчить про невдачу рекламовиробника, бо продукція, яку він рекламує, одразу сприймається негативно.

4. Надмірне використання іншомовної лексики. Цей недолік близький до попереднього. В одному з магазинів продавець засвідчила, що люди побоювалися купувати шоколад "Корона" з радзинками, бо не знали, що воно таке. Дехто вважав, що це якісь заморські горіхи, які раніше їли тільки урядовці. Експресопитування влітку 1999 року показало, що тільки 7% одеситів знали, що радзинки — це ізюм, але так його називають у Польщі й на заході України. Отже, це слово є полонізмом для сучасної української мови. Так само й жувальна гумка з помаранчем, а не з апельсином. Люди здебільшого негативно ставляться до подібних штучних втручань у лексичний склад мови. Одна з опитуваних асоціативно визначила це явище словами з роману Пушкіна "Євгеній Онєгін": "Звала Полиною Прасковью...". Є й таке: вже звичне запозичене слово автосервіс люди пропонували замінити гібридом автообслуга.

Деякі рекламні тексти пересичені назвами іноземних фірм, то-

варів і навіть посад. Так, коли уважно слухаєш або читаєш анонс телевізійних передач, стає дивним, навіщо рекламну передачу УТ-2, розраховану на масового українського глядача, названо "TV Market" (TV Market); Інтерканал пропонує розважальну передачу "Уїкенд" (Week-end), а перший національний — масово-політичні передачі "Ток-Шоу" ("Talk Show") і "Ток-Ринг" (Talk Ring). Експресопитування показує, що током усі одесити називають електричний струм, а графічне зображення кирилицею англійського talk веде до небажаної міжмовної омонімії. Асоціативне сприйняття українцями й росіянами слова *ринг* пов'язується, в першу чергу, з боксом, з биттям по голові. На нашому ґрунті така назва політичної передачі не просто невдала, а хибна. Складається враження, що автори цих телепередач англійську мову знають краще за українську і нехтують своєю аудиторією. Адже доречніше було б назвати ці передачі хоча б так: *"Телебазар", *"Наприкінці тижня", *"Співбесіда". Малоінформативною є також назва передачі "Вечір з NBC". "Новий "Plano" — ваш світ без меж" — за допомогою цієї фрази рекламодавці намагаються довести переваги мультимедійного телевізора фірми "Samsung electronics". "Чудовими ідеями" від "Idea Studio" в рекламі спортивних тренажерів називають *вібромас* (Vibro Mass) і *гідромас* (Hydro Mass), тобто вібромасажер і гідромасажер, штучно переносячи закони утворення складноскорочених слів у літературній англійській мові на український ґрунт. Вживання цих складноскорочених слів веде до небажаної омонімії (вібромасом може бути як вібромасажер, так і вібромасаж; гідромасом — гідромасажер і гідромасаж).

Не можуть залишити байдужим освічену людину деякі двомовні афіші. Наприклад, нічний клуб "Атлантик", запрошуючи на молодіжну вечірку 12 січня 2001 року, виготував афішу двома мовами: російською та англійською. Використання російської мови виправдане, бо це на разі основна мова спілкування одеситів, а от англійський текст виглядає якось дико. Англійською без перекладу виконана назва цієї вечірки Sweet Kiss, а також скорочена назва професії та українське прізвище ведучого (діджея, дискжокея): Dj A. Marchenko. Цей та інші подібні факти свідчать про тенденцію соціального розшарування одеситів за ознакою володіння англійською мовою. Цей процес є подібним до процесу розшару-

вання російського суспільства XVIII століття за ознакою володіння французькою мовою.

Рекламуючи жувальну гумку чи низькопрофесійні телесеріали, рекламвиробники свідомо звертаються передусім до людей зі зниженим інтелектом. При цьому вони забруднюють просторічними запозиченнями телеефір. Наприклад: ""Супер" — це нова жувальна гумка. В неї смак супер і ціна супер. Суперсмак — суперціна". "На нашому каналі суперкрутий і рідковишуканий серіал".

Відомо, що вибірковість сприйняття рекламних звертань є найбільшим бар'єром між комунікатором і адресатом, а прагматична цінність рекламних текстів зумовлена врахуванням соціальної пресупозиції в суспільстві [3: 67]. Надмірне використання незрозумілих для абсолютної більшості споживачів іншомовних слів, які здебільшого мають українські лексичні відповідники або можуть перекладатися описово, варваристична (частіше за все англійська) вимова назв фірм-виробників чи посередників значно знижують прагматичну і освітню цінність україномовної реклами, а також заважають залученню одеситів до активного користування українською мовою.

Не впливають на серйозне ставлення до української мови, але заважають правильному сприйняттю семантики такі явища:

1. Використання у тексті реклами слів, які можуть викликати небажану суто українську чи **міжмовну паронімію** як на базі кореня, так і на базі афіксальних морфем. Наприклад, влітку 1996 року 27% одеситів семантизували прикметник *майновий* у словосполученні *майновий сертифікат* як "временный" під впливом семантики українського дієслова *промайнути*, 4% — як "обменный, возмещающий" під впливом російських *менять, возмещать*; 1997 року 28% респондентів семантизували іменник *податки* як "взятки" під впливом перетину семантичних полів (*давати — взяти*); того ж року ті самі респонденти семантизували слово *стеля* у словосполученні *ремонт стелі* таким чином: "потолок" — 78,5%; "пол" — 7,9%; "крыша" — 7,3%; "стена" — 2%; "дорога", "стелька", "чердак", "полка", "кровать". 1998 року 12% учасників експресопитування семантизували дієслово *куштувати* як "покупать" під впливом українських "купувати", "коштувати, кошти". 1999 і 2000 року в Одесі з'являються рекламні панно й газетні оголошення, які рек-

ламують *драбини*. Експресопитування одеситів влітку 1999 року показало, що 32% опитуваних (64 з 200) семантизують це слово російським "лестница", 13% — "стремянка", 22% — "мелочь", "мелкое" чи "дробь" (під впливом українських слів "дрібний", "дрібниці"), 8% — "палка" чи "доска", 4% — "дылда" (під впливом просторічного метафоричного значення українського слова *драбина* — "висока на зріст людина"), 3% — "что-то высокое" (за асоціацією з попереднім значенням), 1,5% — "небоскрёб" (за асоціацією з двома попередніми значеннями), 1% — "большой камень", 2% — інші поодинокі відповіді, 13,5% опитуваних (27 осіб) не змогли дати відповідей.

2. У багатозначних лексемах під впливом реклами часто відбувається **перерозподіл між первинним і похідними ЛСВ**. Наприклад, реклама купівлі й продажу нерухомості, тобто нерухомого майна (рос. "недвижимость"), на наш погляд, сприяє тому, що більш частотним сьогодні є похідний ЛСВ саме з таким значенням. У свідомості ж більшості мовців як первинний сприймається найчастотніший ЛСВ. Так, анкетування 1999 року показало, що серед 1000 опитуваних тільки 270 (27%) первинним вважають нерухомість як "неподвижность", а 620 (62%) на перше місце поставили тлумачення цього слова як "недвижимость".

3. Спостерігаються випадки, коли використання **міжмовної омонімії** чи **паронімії** веде до "**народної етимологізації**" слів і словосполучень, які є ключовими у рекламних текстах. (Дуже влучно про численні подібні факти йдеться в сучасній російській гумористичній мініатюрі Євгена Петросяна). Так, більшість населення України, в тому числі одеситів, не знає іспанської мови, тому й не підозрює, що "Gallina Blanca" — це по-іспанськи "біла курка". В результаті відбувається асоціювання назви цієї іноземної фірми з позитивно конотатованим в Україні ім'ям Галина (52,6% опитуваних). Дехто (12%) вважає, що це ім'я винахідниці рекламованих бульйонних кубиків і супів (порівняйте з назвами багатьох магазинів і ресторанів на честь їхніх володарів: "Микита", "Тетяна", "Анжеліка", "Надія", "Вікторія" тощо). Назва зубної пасти "Blend-a-med" у 22% опитуваних (1999 рік) асоціювалася з медом. Як правило, це були люди, які нею ніколи не користувалися. Назва широко розрекламованої зубної пасти "Aquafresh" у 27% опитува-

них асоціювалася з морем, морською свіжістю, морською водою, морською сіллю (така асоціація виникає завдяки знанням англійської мови й географічній, а також професійній близькості для опитуваних морських реалій); 17% опитуваних асоціювали цю назву не з свіжим подихом, про який щодня нагадували рекламні кліпи, а з акваріумом (на це впливає наявність спільного іншомовного словотвірного форманта аква-), 6% — з рибою (з нашого погляду, таку асоціацію викликає знання того, що aqua перекладається з латинської мови як "вода", а fresh співзвучне назві популярної в Одесі фаршированої риби фіш [на ідиш "риба"]).

Отже, наші спостереження свідчать про те, що україномовна реклама в Одесі є сьогодні в цілому позитивним фактором, який впливає на зростання значущості української мови й вимагає від пасивного російсько-українського білінгва як свідомого, так і підсвідомого вдосконалення знання української мови та вмінь користуватися нею. Часто це відбувається завдяки численним повторам дикторами телебачення й радіо клішованих рекламних фраз, використанню ситуативного мовлення, в основі якого лежать найпоширеніші у побутовій реальності людини факти, дії. На жаль, відсутність самобутності, орієнтація на зразки рекламної продукції країн з іншими культурними традиціями та менталітетом громадян, недосконалий науковий підхід до складання рекламних текстів (мовні недоліки, слабка орієнтація на менталітет місцевих мешканців) у ряді випадків роблять україномовну рекламу в Одесі невдалою.

1. **Бове К. Л., Арнс У. Ф.** Современная реклама. Пер. с англ. — Тольятти, 1995.

2. **Землянова Л. М.** Реклама в период гиперсигнификации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. — М., 1995. — №3.

3. **Лисица Н. М.** К вопросу о социолингвистических особенностях рекламных текстов // Вестн. Харьк. ун-та. Вып. 367: Структурно-семантическое и прагматическое описание романских и германских языков в дидактических целях. — Харьков, 1992.

4. **Музыкант В. Л.** Реклама: международный опыт и российские традиции. — М., 1996.

5. **Степанов Е. Н.** Лексико-семантическая деривация профессиональных аргументов одесситов // Знак. Символ. Образ: Мат-ли міжвуз. наук. — практ. семінару з проблем сучасної семіотики. — Черкаси, 1999. — Вип. 4.

6. **Степанов Є. М.** Мовна ситуація в Одесі напередодні 2000 року // Четвертий міжнародний конгрес українців: Південь України: Доповіді та повідомлення. Одеса. — Одеса, 1999.