

Ключевые слова: образ, рекламный образ, гуманитарные технологии, массовая коммуникация, форма рекламного образа.

Zaiets O. Advertizing Images as Effective Technology of Mass Communication. The article is dedicated to research such phenomenon as advertizing image. There is review of different approaches to the definition of the «advertizing image» in the article. The difference between the terms «image» and «advertizing image» is stressed. The author notices advertizing imagines' specificity, gives the description of use advertizing imagine as technology of mass communication. As a result features of the advertising image are revealed. The object of influence of the advertizing image is the consumer's consciousness. The advertising image is oriented onto passive perception, so it is manipulative in its essence. The conclusion in the article is that the advertizing images can appear as effective technology of mass communication.

The article consists of the actuality of research, the target setting and the article purpose, last scientific researches analysis, the statement of basic material, conclusions and suggesting about future research. The article will be interesting for people who deal with sphere of mass communication and advertising.

Keywords: image, advertizing imagine, humanitarian technology, mass communication, advertizing imagines' form.

Адреса для листування: olga_7.08@mail.ru

УДК 007:659.1

Катерина Меркулова – студентка Інституту філології та журналістики Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

Класифікація мовних помилок на прикладі зовнішньої реклами міста Луцька

У статті проаналізовано мовні помилки зовнішньої реклами міста Луцька. Здійснено класифікацію аномативів за їхніми типологічними особливостями. Акцентовано на найбільш поширені приклади мовних порушень. Розглянуто приклади орфографічних (власне, невласне орфографічні; буквені, небуквені), лексичних (семантично-модифіковані лексеми, плеоназми, росіянізми, суржикові утворення), морфологічних, синтаксичних помилок, а також порушень норм милозвучності. Запропоновано правильні варіанти виправлення типових мовних помилок у зовнішній рекламі.

Ключові слова: мовна помилка, зовнішня реклама, аноматив, редагування, класифікація помилок.

Постановка наукової проблеми та її значення. У сучасної генерації найкраще розвинена зорова пам'ять. Зовнішня реклама є однією з найефективніших, тому що її бачить більша частина населення. Через свої розміри така реклама здійснює великий вплив на перехожого. Проте ефективність рекламної кампанії залежить від правильно скомпонованого тексту, адже грамотність викликає довіру у споживача та збільшує обсяг продажу товару. На жаль, сучасні рекламодавці нехтують мовними правилами та нормами, концентруючись лише на яскравості та креативності. Результатом цього явища є різнотипні мовні помилки. Рекламний текст потрапляє у мовлення сучасного українця й у певному розумінні впливає на розвиток мови. В українській практиці досі відсутній комплексний аналіз помилок на матеріалі рекламного тексту, неопрацьоване питання про критерії виявлення мовних помилок під час редагування реклами, брак конструктивної класифікації аномативів, відсутні професійні навички в авторів рекламних текстів.

Аналіз досліджень проблеми. Рекламний текст як предмет лінгвістичного дослідження є об'єктом аналізу як зарубіжних, так і вітчизняних мовознавців, які досліджують рекламні тексти в різних аспектах: загальний лінгвістичний опис рекламних текстів (К. Бове, О. Зелінська, О. Медведева, Г. Почепцов); власне лінгвістичний аналіз рекламних текстів на різних мовних рівнях: фонетичному (О. Ксензенко, І. Лисичкіна); лексичному (І. Соколова, С. Федорець); морфологічному (О. Зелінська, В. Зірка, Є. Ісакова); синтаксичному та структурно-семантичному (О. Зелінська, Н. Коваленко, Ю. Корнева, О. Медведева). Більшість книг про рекламний текст як вітчизняних, так і зарубіжних авторів присвячена техніці написання ефективних оголошень.

Мета статті – зафіксувати, проаналізувати та класифікувати типові мовні помилки у зовнішній рекламі міста Луцька.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Орфографічні помилки виникають у результаті невмотивованого порушення орфографічних норм. В едиториці розрізняють 2 типи орфографічних помилок: власне орфографічні – неправильні варіанти написання або складання слів, що засвідчують порушення окремого орфографічного правила; невластне орфографічні помилки – виникають тоді, коли відбулась заміна букви іншою, пропуск букв, написання зайвих букв, пропуск слова, помилки при перенесенні [3].

Магазин квітів «Артбукет» розмістив рекламу із таким змістом: «Квіти, вазони, *грунт*, кераміка, листівки, сувеніри, подарункові упаковки, весільна флористика». У тексті власне орфографічна помилка зафіксована у слові «грунт», оскільки рекламодавець не знав про те, що це слово пишеться з буквою г – грунт. Слово було написано навмисно, через необізнаність у правописі. У сучасній рекламі зафіксовані такі приклади: «Складська техніка. Виробництво *Німеччини*», де автор помилився у слові Німеччина через незнання правил й очевидно, що це не одрук; реклама магазину дитячого одягу «*Левиня*» із зображеннями левенят, яке підтверджує, що власник мав на увазі слово «левеня».

Прикладом невластне орфографічної помилки є реклама туристичної фірми «Пілот» з такими словами: «Відпочинок. Гарячі пропозиції: *Туречинна, Египет*, Чорногорія, Болгарія, ОАЕ». Очевидно, автор переплутав подвоєння літер у слові «Туреччина» і випадково при складанні набрав «Туречинна».

Власне орфографічні помилки розмежовують на 2 різновиди: буквені й небуквені. Небуквені помилки пов'язані з апострофом, дефісом, контактом і пропуском. Приклад буквені орфографічної помилки можна простежити у такому рекламному оголошенні «Броньовані двері від *Київського* виробника». Слово «київський» потрібно написати з маленької букви, тому що це загальна назва. «Ріжемо Ціни» – реклама 2014-го року супермаркету «Фуршет». Таку помилку автори створили, вочевидь, для привернення уваги перехожих.

Небуквені помилки пов'язані з лапками після загальної назви перед власною: «*Магазин Гермес*. Завжди свіже м'ясо», «*Ательє Зося*: магазин жіночого пальто; пошиття верхнього одягу...»; або коли лапки перед власною назвою не потрібні: «Тільки для Вас від Платинум банку супер вигідні умови до *свята "Пасха"*»; відсутність апострофа: «Потолочні, ковані, дерев'яні» (з реклами карнизів); відсутність дефіса – рекламний текст ресторану «Брама»: «*По домашньому смачно, по справжньому швидко!*», «Старе місто. *Торгово офісний* центр»; помилка через проміжок: «Оформлення *фото робіт*, картин, вишивок», або його відсутність у потрібному місці: «Фото. Художнє, документальне. *Відеоз йомка*».

Лексичні помилки в зовнішній рекламі міста Луцька представлені такими різновидами: семантично-модифіковані лексеми, плеоназми, росіянізми, суржикові утворення [1].

Семантична модифікація лексеми – це лексико-семантичний процес, у результаті якого слово повністю або частково втрачає свою семантику, системність і набуває властивостей, що нормативно йому не притаманні. На даху одного з магазинів міста Луцька розміщено такий текст: «**ПОПОВНЕННЯ. КСЕРОКС**». «Ксерокс» – це одна з фірм, які виготовляють апарати для копіювання якогось матеріалу. Проте слово вживають у значенні створення копій. 2014-го року з'явилась ідентична реклама в районі центрального ринку міста Луцька: «**XEROX. КСЕРОКС**». Досить часто відбувається процес розповсюдження помилки від одного рекламодавця до іншого.

Плеоназми – це зайві семантично порожні слова, які просто структурно ускладнюють фразу. Явище плеоназму найчастіше спостерігається на рівні словосполучень. До складу плеоназму дуже часто входить іншомовна лексема. Магазин «ФанФото» розмістив на своїй вітрині такий рекламний текст: «Виготовлення рам за індивідуальними розмірами, *паспарту* картон, оформлення фоторобіт, картин, вишивок». Згідно з академічним тлумачним словником, паспарту – це спеціальна картонна рамка з вирізом або підклейка під фотознімок, гравюру [6].

Також було зафіксовано «*Прийом брухту металів* на території заводу». Брухт – це ламані або придані тільки для переробки металеві предмети. Отже, сполука слів «брухт металів» – це плеоназм. «Ксерокопії» – плеоназм в зовнішній рекламі. Правильно писати «копії», частинка «ксеро» семантично порожня.

Часто лексичні помилки виникають внаслідок міжмовних контактів – міжмовної інтерференції [2]. В українському варіанті більшість таких помилок пов'язані з негативним впливом російської мови. У рекламному оголошенні юридичних послуг зафіксовано такий різновид міжмовної інтерференції, як росіянізм: «Юридичні послуги: житлові *спори*, *спори* з банками, спадкові *спори*, стягнення боргів, шлюбно-сімейні справи», рекламне оголошення «Адвокатське бюро допоможе: поділі майна, стягненні аліментів, розірванні шлюбу, захисті в притягненні до адмінвідповідальності, юридичному супроводі при веденні бізнесу, захисті у кримінальних справах, в оформленні спадщини, в *спорах* з банками». За українським тлумачним словником, *спори* – це репродуктивна структура, пристосована для поширення і виживання в неактивному стані протягом довгого періоду часу за несприятливих умов. Отже, слово «спори» у рекламному тексті потрібно замінити словом «суперечки» або «конфлікт».

Магазин «Intimo» розмісив на своїй вітрині такий рекламний текст: «Білизна на всі випадки життя, колготи для дітей та дорослих, *носки* для кожного члена родини». «Носки» – це російське слово, потрібно його замінити на «шкарпетки».

Із початку травня 2014-го року в районі Варшавського ринку розміщена реклама з таким текстом: «ТЕРМІНОВО!!! В ПОЛЬЦУ!!! На *клубніку* в хороше місце потрібно жінки з візами». Слова «клубніка» немає в українській мові, але з російської воно означає «полуниця».

У деяких рекламних текстах вживаються слова «*брелки*», «*колготи*», «дитячі *коляски*», «дитячі *каляски*». Брелок – це прикраса, підвішена до ланцюжка кишенькового годинника. Слово співзвучне з російським відповідником, проте у множині відрізняється – «брелоки». Слова «колготи» невластиве українській мові, але є слово «колготки». Коляска за академічним словником української мови – «це чотириколісний ресорний екіпаж з відкидним верхом» [6], проте доцільніше у сполученні із прикметником «дитячий» вживати слово «візочок» або «візок».

У зовнішній рекламі можна спостерегти написання імен російською мовою. До прикладу, «Шаурма, піца, хот-дог, напої у *Жені*». В українській мові є різні варіанти вживання імені Євген: Югин, Геник, Геник, Геник. Пестливі – Євгенко, Євгенчик, Євгенко, Євгенчик.

У зовнішній рекламі міста Луцька також простежено суржикові утворення – це російські з погляду фонетики та граматики елементи, вживані в обрамленні української граматичної системи. Зокрема, рекламний текст салону краси «Каріна» має таке суржикове утворення, як «педікюр», коли українською мовою правильно писати «педикюр»: «Апаратний *педікюр*, *педікюр* і манікюр, нарощення волосся, чоловічі та жіночі стрижки, біозавивка, татуаж, нарощування нігтів, депіляція воскова, лазерна». Реклама ще одного салону краси на вітрині розмістила оголошення із суржиковим утворенням «пірсінг», коли потрібно писати «пірсинг»: «Манікюр, нарощування нігтів, *пірсінг*, бікіні-дизайн, воскова депіляція, педикюр, солярій». Також прикладом суржикових утворень є такий рекламний текст: «Фарби. Лаки. *Морілки*. Клеї...». Правильно писати не «морілки», а «морилки» – це їдкий розчин, яким просочують деревину перед її фарбуванням [6]. Приклад суржикових утворень простежено в районі Варшавського базару: «*Стегна-гріль*, *кури-гріль*». Правильно писати «гріль».

Протягом двох років наскрізно у рекламі простежуються пом'якшення звука «ч». Приклади: «Чай чорний, зелений, *капучіно*, морозиво», реклама кафе «Dolce gusto» 2014-го року «Холодне *капучіно*, *чочачіно*, *мокаччіно*», сучасна реклама кафе «Лакомка» «Чай, кава, *капучіно* французький хот-дог, *чізбургер*, гамбургер». Це суржикові утворення, адже в українській мові звук «ч» не пом'якшується [4, 9].

На вітрині одного з магазинів розміщено рекламний текст «Ксерокс. *Любі* поповнення рахунку за 2 грн» В українській мові правильно буде «будь-які поповнення рахунку».

Морфологічні помилки – це такі ненормативні утворення, які не відповідають формальному вираженню якоїсь граматичної категорії (роду, числа, відмінка, особи, часу та ін.)

У зовнішній рекламі міста Луцька зафіксовано помилки в закінченні слів. Зокрема, у тексті «Фарби. Лаки. *Морілки*. *Клеї*...» Слово клеї вжито у множині, хоча слово «клей» за правилами вживають лише в однині. Наступна реклама пропонує нам «відновити зір у природній спосіб» тоді, коли слова «природній» немає у тлумачному словнику української мови, є лише слово «природний». Також краще вживати не «у природний спосіб», а «природним способом».

Помилкою є також ненормативне вживання суфіксів -уч, -юч у дієприкметниках [5]. На вітрині одного з магазинів розмістили такий рекламний текст: «Друкуючі пристрої». До цього мовного

утворення можна легко підібрати відповідник «Пристрої для друку», таким чином уникнувши ненормативного вживання і морфологічної помилки. Також 2014-го року популярним у різних сферах залишаються слова «комплектуючий», «діючий», які варто замінити словами відповідно «комплектувальний» та «чинний».

Зафіксована реклама автобусних перевезень має таке текстове оформлення: «АВТОБУСНІ ПЕРЕВЕЗЕННЯ. «Mercedes0404», 56 місця кондиціонер, відео, мікрофон, *мякі* сидіння Обслуговування екскурсій, весіль та ін.». У рекламному оголошенні є не лише морфологічна помилка «56 місця», коли правильно «56 місць». Тут також є орфографічна помилка у слові «мякі» (пишуть з апострофом), пунктуаційні помилки.

Кафе «Вишенька» рекламує свої послуги таким текстом: «Святкування весіль, *днів народжень* та інших свят! НЕДОРОГО! Зал на 60 чоловік, банкетка на 20 чоловік. Комплексні обіди. БОНУС+!!! безкоштовні чай, кава або сік». По-перше, помилка є у словосполученні «днів народжень», коли правильно «днів народження», по-друге, якщо однорідні члени речення з'єднані розділовим сполучником і пропонують або те, або те, то означення потрібно писати в однині.

Помилкою також є реклама зі словами «*Надаєм* послуги». Правильно буде «Надаємо послуги».

Синтаксичні помилки – це помилки на рівні словосполучення.

Реклама «ВІКНА з профілю RENAУ лідер ринку. Мають свою індивідуальність, як і ви *ДВЕРІ*». Текст скомпонований невдало, тому що слово «двері» в такому контексті сприймається як звертання.

Вивіска магазину містить такий текст: «Пропонуємо воду в асортименті: соки, пиво. Мінеральну, солодку, газовану, негазовану». Авторіві потрібно після двокрапки написати яку саме воду, а потім окремо рекламувати сік та пиво. Невдало скомпоновані тексти частіше простежуються 2014-го року. Наприклад, «Прості кредити на товар та готівкою». Автори вочевидь намагались зробити текст максимально лаконічним, але реклама може не бути сприйнятою перехожими, а тому можна змінити текст «Прості кредити на товар. Купівля готівкою»

У рекламі кредиту готівкою помилились у словосполученні «на будь-які потреби», правильно «для будь-яких потреб»: «Кредит готівкою до 25 000 *на будь-які потреби!*»

До синтаксичних помилок також належить невмотивоване вживання частки «по»: «ЗАМОВ ГРОШІ *ПО ТЕЛЕФОНУ*», хоча правильно «за телефоном», рекламний текст «Екскурсії по місту», коли доцільніше «містом» тощо.

Рекламне оголошення «Адвокатське бюро *допоможе: поділі* майна, стягненні аліментів, розірванні шлюбу, захисті в притягненні до адмінвідповідальності, юридичному супроводі при веденні бізнесу, захисті у кримінальних справах, в оформленні спадщини, в спорах з банками» містить синтаксичну помилку у невідповідності відмінків слів у реченні, тому що відсутній прийменник *в* після присудка перед двокрапкою.

Також у зовнішній рекламі прослідковано недотримання норм милозвучності української мови. Зокрема, у рекламному тексті «Ремонт виробів *із шкіри*» є помилка, яку потрібно виправити таким чином: «Ремонт виробів зі шкіри». А в оголошенні «Ремонт одягу, виробів з трикотажу» є збіг трьох приголосних, який можна усунути так: «Ремонт одягу, виробів із трикотажу».

Висновки та перспективи подальшого дослідження. На матеріалі зовнішньої реклами міста Луцька було встановлено, що серед орфографічних помилок типовими є власне орфографічні буквені і небуквені. Особливу увагу потрібно звернути копірайтерам на написання країн, місць для відпочинку, свят.

Найтипівішим різновидом лексичних помилок є суржикові утворення (45 % з аналізованих лексичних аномативів). Особливо потрібно звернути увагу на ненормативне пом'якшення приголосного «ч». Типовими для зовнішньої реклами міста Луцька є плеоназми, найчастіше з іншомовною лексемою. Потрібно звернути увагу на росіянізми, яких серед лексичних помилок 20 %.

Трапляються морфологічні помилки. Типовою морфологічною помилкою є суфікси -уч, -юч у дієприкметниках (друкуючі, працюючі), що є аномативним для сучасної української літературної мови.

У місті Луцьку переважає реклама банків, закладів швидкого харчування, різних послуг у сфері ремонту. Відповідно авторам різних реклам потрібно звернути увагу на найпоширеніші у їхній сфері помилки.

Заклади швидкого харчування в рекламі здійснюють пом'якшення звука «ч» в іншомовних словах (чізбургер, капучіно), мають багато суржикових утворень. Авторам рекламних текстів у сфері ремонту властиве ненормативне використання суфіксів -уч, -юч у дієприкметниках; помилкове написання дефісу та тире. Також копірайтери повинні зважати на норми милозвучності для легкого й приємного читання.

Перспективним напрямом наукових пошуків у цьому руслі видається розробка рекомендацій щодо усунення мовних помилок у зовнішній рекламі шляхом підвищення мовної культури авторів рекламних текстів, обізнаності у правописі української мови, важливості їхнього серйозного ставлення до створення реклами.

Література

1. Бондаренко Т. Типологія мовних помилок та їх усунення під час редагування журн. матеріалів : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.01.08 / Т. Бондаренко. – Черкаси, 2003. – 283 с.
2. Бондаренко Т. Інтерфедеми і росіянізми як наслідок міжмовних контактів на лексичному рівні [Електронний ресурс] / Т. Бондаренко // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=1027>.
3. Бондаренко Т. Орфографічна помилка: спроба лінгвістичного переосмислення [Електронний ресурс] / Т. Бондаренко // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=1015>.
4. Громик Ю. Український правопис : навч. посіб. / Ю. Громик. – К. : ЦУЛ, 2012. – 140 с.
5. Жалко Т. Мовна парадигма рекламних повідомлень / Т. Жалко // Лінгвістичні дослідження. – 2013. – Вип. 36. – С. 148–153
6. Словник української мови: в 11 томах. – К., 1975. – Том 6.

References

1. Bondarenko T. Typologiya movnykh pomylok ta yikh usunennya pid chas redahuvannya zhurn. materialiv : dys. ... kand. filol. nauk : spets. 10.01.08 / T. Bondarenko. – Cherkasy, 2003. – 283 s.
2. Bondarenko T. Interferemy i rosiyanizmy yak naslidok mizhmovnykh kontaktiv na leksychnomu rivni [Elektronnij resurs] / T. Bondarenko // Elektronna biblioteka Instytutu zhurnalistyky. – Rezhim dostupu : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=1027>
3. Bondarenko T. Orfohrafichna pomyyka: sproba linhvistychnoho pereosmyslennya [Elektronnij resurs] / T. Bondarenko // Elektronna biblioteka Instytutu zhurnalistyky. – Rezhim dostupu : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=1015>.
4. Hromyk Yu. Ukrayins'kyu pravopys : navch. posib. / Yu. Hromyk. – K. : TsUL, 2012. – 140 s.
5. Zhalko T. Movna paradyhma reklamnykh povidomlen' / T. Zhalko // Linhvistychni doslidzhennya. – 2013. – Vyp. 36. – S. 148–153
6. Slovyuk ukrayins'koyi movy: v 11 tomakh. – K., 1975. – T. 6.

Меркулова Е. Классификация речевых ошибок на примере наружной рекламы города Луцка. В статье проанализировано речевые ошибки в наружной рекламе города Луцка. Осуществлена классификация анормативов за типологическими особенностями. Сделан акцент на наиболее частые примеры речевых ошибок. Рассмотрены примеры орфографических (собственно, не собственно орфографические; буквенные, небуквенные), лексических (семантически-модифицированные лексемы, плеоназмы, росиянізми, суржиковые образования), морфологических, синтаксических ошибок, а также нарушений норм благозвучия. Предложены правильных варианты исправления речевых ошибок в наружной рекламе.

Ключевые слова: речевая ошибка, наружная реклама, редактирование, классификация ошибок.

Merkulova K. Clasification of Linguistic Mistakes on an Example of Outdoor Advertising in Lutsk. In this article linguistic mistakes of outdoor advertising in Lutsk have been analized. The author makes clasification of mistakes by its typological features. The most frequent examples of speech disorders have been emphasized. The examples of orthographical, lexical, syntactical mistakes and also violations of euphony have been reviewed. The author proposes correct variants of emendation of typical linguistic mistakes in outdoor advertising.

Keywords: linguistic mistake, outdoor advertising, editing, classification of mistakes.

Адреса для листування: katyawow4@mail.ru