

Культура мовлення сучасної реклами

Людмила Приблуда

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. Протягом останніх десятиліть реклама міцно ввійшла в наше життя. Мовно етика має медійного простору – один із головних чинників розвитку української реклами європейського та світового стандарту. Мова, подекуди безграмотна, часом непристойна, свідомо тиражується та узаконюється в сучасних масових комунікаціях, нав'язується як інтелектуальний та духовний стандарт, еталон публічного спілкування, що являє собою серйозну етичну проблему [2].

Матеріали і методи. У роботі використано описовий метод. Матеріалом для дослідження послуговували тексти різних рекламних слоганів має медійного простору.

Результати. Загальні питання мови реклами активно досліджували як вітчизняні, так і зарубіжні науковці, як-от: О. Пономарів, О. Зелінська, І. Лисичкіна, Н. Лиса, Б. Обротко, І. Соколова, С. Федоре та ін. Типові помилки, якими рясніють рекламні тексти, можна об'єднати в такі групи:

Лексико-стилістичні помилки. Природа лексичних помилок пов'язана з тим, що слова вжито в невласливих для них значеннях або в стилістично невідповідному контексті. Так, наприклад, донедавна в столичному метро можна було почути оголошення-застереження про те, що малих дітей на ескалаторі треба тримати на руках або за руку, бо вони можуть травмуватися через *безпечність батьків*. Тут слово *безпечність* ужито помилково – унаслідок сплутування його зі схожим російським – *безопасность*. Однак курс. *безпечність*, *безпека* є відповідником до російського *безопасность*, натомість рос. *беспечность* українською перекладаємо як *необачність*, *безтурботність*, *недбалість*, *недогляд*, *легковажність* або *неуважність*. Отже, правильним буде словосполучення через *необачність*, *безтурботність* або *неуважність батьків* [1, с. 19]. Часто спостерігаємо й стилістичну тавтологію – повтор слова, спільнокореневих слів в одному або сусідніх реченнях, напр.: *Головне – пам'ятай про головне* (пігулки «Цитрамон»); *Живи наживо* (магазин електронної та побутової техніки «Фокстрот»).

Граматичні помилки. Помилки граматичного характеру в мові реклами пов'язані з використанням неправильних словоформ, порушенням правил сполучуваності слів. Пор.: *Дивись найкраще по понеділках* (анонс СТБ) замість *щопонеділка* або *кожного понеділка*. Або: *Фуршет пропонує зробити удар по цінам* (правильний варіант – *цінах*).

Фонетико-орфоепічні помилки. Ця категорія помилок пов'язана з відхиленням у вимові слів, обумовленим незнанням орфоепічних норм і правил. Пор.: *Шо за шоп* (магазин молочної продукції, м. Київ) (норм. – *що*).

Висновки. Отже, реклама – найдемократичніша сфера спілкування, у якій учасником комунікації або опонентом може бути кожен носій мови. Помилки в ній виникають як через лінгвістичні чинники, так і позалінгвістичні. Основною причиною появи ненормативних утворень є незнання відповідної мовної норми.

Література. 1. Бас-Кононенко О. Мовна культура сучасної реклами. *Культура слова*. 2013. №78. С. 124–129. 2. Маркітан В. Культура мовлення сучасної реклами. URL: http://www.rusnauka.com/2_KAND_2012/Economics/6_99162.doc.htm.