

СУЧАСНА ТЕЛЕВІЗІЙНА РЕКЛАМА: МОВНИЙ АСПЕКТ

Рекламу можна визначити як оповіщення людей всілякими способами для створення широкої популярності чого-небудь або кому-небудь, інформацію про визначні події економічного, культурного, політичного життя з метою викликати активну участь в них людей. Про те, що таке явище реклами можна розмірковувати вічно, існує безліч думок з цього приводу. Кожен розглядає її по-своєму: хтось оцінює з точки зору якісного продукту, хтось як передачу інформації.

Якщо говорити про рекламу, як про спосіб розповсюдження інформації, то треба вважати, що вона почалася давно. Реклама, якою ми знаємо її сьогодні, по-справжньому з'явилася з винаходом друку. Сьогодні реклама не тільки мистецтво, але й наука. Проводяться дослідження, і вивчаються смаки та звички споживача, рекламні оголошення тестуються і перевіряються. Все це робиться, щоб максимально окупити витрати на рекламу. Адже всі звертають увагу на якісну, зроблену зі смаком, з гумором рекламу, але в той же час звертає на себе увагу реклама груба, неетична, часом безграмотна. Недобросовісна і недостовірна реклама призводить до небажаних підсумків – втрачають віру потенційні покупці.

Етична некоректність мови соціальних комунікацій, їх безграмотність і недостатність моральної свідомості – болюче й актуальне питання, оскільки впливає на формування і стан вітчизняної масової культури. Реклама, що є однією з найпоширеніших субкультур нинішнього суспільства, втрачає комунікативну ефективність через нестабільність та безвідповідальність тих, хто її створює. А тим часом якраз мовна етика масмедійного простору – один із головних чинників розвитку української реклами європейського й світового стандарту.

Мова, подекуди безграмотна, а часом непристойна, свідомо тиражується та узаконюється в сучасних масових комунікаціях, нав'язується як інтелектуальний та духовний стандарт, еталон публічного спілкування. Це являє собою серйозну етичну проблему. Культура мови – дотримання усталених мовних норм усної і писемної літературної мови, а також свідоме, цілеспрямоване, майстерне використання мовно-виражальних засобів залежно від мети й обставин спілкування.

Що коїться сьогодні з рідним словом на телеканалах і в радіопросторі, знецінення й упослідження його, нехтування літературними нормами, – не що інше як саботаж. Саботаж, який виявляється у прямій відмові від виконання своїх святих обов'язків – бути для мільйонів людей взірцем, еталоном мовлення (стосується багатьох професійних теле- і радіоведучих, кореспондентів, коментаторів електронних ЗМІ, якщо вони заслуговують так називатися), або в несумлінному, недбалому вивченні рідної мови, нігілістичному ставленні до її законів – усталених літературних норм (це вже на совісті тих, кому надають слово в ефірі; когорта їхня необмежена: від найвищих державних ешелонів, політичних діячів, депутатів - до пересічних громадян).

Зрозуміло, сьогодні з ефіру ми чуємо те, що маємо в усьому мовному середовищі, культурі (чи безкультур'ї) спілкування всіх прошарків суспільства. Засоби масової комунікації лише по-своєму віддзеркалюють мовно-культурний рівень. 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. Мовна гра – це свідоме порушення мовних норм, правил мовної поведінки, перекирчування (викривлення, спотворення) мовних кліше з метою надання повідомленню більшої експресивної сили. До прийомів мовної гри відносять:

1) Графічні виділення назви товару чи фірми (створюють можливість подвійного прочитання), наприклад: «Чоловікам потрібно бути «ІМПУЛЬСивними» (реклама дезодоранту «Імпульс»); «SENSация, на яку Ви чекали!» (реклама комп'ютерів марки «Sens»); «СМАКуйте життя!» (реклама фірми «СМАК»). 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» (реклама будівельної фірми). 3) Спеціально зроблені орфографічні помилки (на думку спеціалістів вони допомагають ввести додаткові конотації (відтінки у значенні): «Бережи зуби ж дитинства». 4) Творення неологізмів: «Не гальмуй! Снікерсуй», «Пепсизм-коланізм». 5) Неправильне сполучення слів: «Породисті меблі», «Віскас знає і розуміє кішок», «Кожен віник мріє стати пилососом «Ровента», «Син за батька не автовідповідач», «Людина – не кактус, їй треба пити».

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.

Як свідчить сучасний мовознавець, «розвиток мови реклами супроводжується боротьбою двох тенденцій: намаганням за допомогою різних мовних засобів заволодіти увагою максимальної кількості потенційних споживачів та подолання мовних стандартів». Існуюча в нашому суспільстві двомовність є джерелом численних русизмів та кальок, які можна зустріти в рекламних оголошеннях. Іноді помилки в

рекламі допускаються свідомо. 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».

Основною причиною породження аномативів є незнання відповідної норми. Якщо взяти до уваги лише один критерій – руйнування норми – і запропонувати типологію мовних помилок за співвідношенням їх з рівнем мовної системи, то це дозволяє виділити такі системи мовних утворень: орфографічні, лексичні, фразеологічні, морфологічні, словотвірні, синтаксичні, пунктуаційні, стилістичні, орфоепічні, акцентуаційні аномативи. Окреме місце посідають так звані логічні помилки.

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. Адже, на мову рекламіста покладаються певні функції, зокрема такі, як: налагодження та регуляція стосунків між виробником та споживачем, комунікативна доступність і зрозумілість, забезпечення повноцінного сприймання інформації аудиторією. Зневажливе ставлення до виконання цих функцій дає негативні наслідки у спілкуванні рекламодавця зі споживачем. Професійне мовлення рекламіста має бути своєрідною «словесною ідеєю» з метою інтелектуального, емоційно-вольового, морального впливу.

Отже, на наших очах в аудіовізуальних засобах масової інформації зникає неоціненне багатство – школа красного слова, яка ґрунтувалася не лише на прекрасних голосових особливостях і зовнішніх даних справжніх професіоналів, а й на їхній майстерності найвищого ґатунку, манері говорити, високому рівні мовленнєвої культури, мовного досвіду, глибині проголошеного тексту. Все це сприяло поширенню та усталенню орфоепічних, лексичних, граматичних норм літературної мови, розкриттю її стилістичних можливостей.

Як один із різновидів масової комунікації, що виконує свою основну функцію – заохочення споживача діяти запропонованим чином – реклама має відповідати високим вимогам:

бути інформаційно-достовірною; мати чіткий виклад; забезпечувати інтереси як рекламодавця, так і інтереси споживача; бути емоційно-образною, стислою, конкретною.

Учені зазначають, що складні комунікативні обставини спричиняють особливі вимоги до рекламного тексту. Щоб рекламний текст був сприйнятий, потрібно забезпечити такий ланцюжок: привернути увагу читача до тексту → викликати інтерес до змісту → підвести читача до рішення або сформулювати його погляди → закликати читача до дії, порадити те, до чого читач уже підготовлений.

Отже, культура мовлення сучасної реклами має недоліки, на які слід звернути увагу. Аналіз рекламних текстів говорить про доволі 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. Дотримання культури мовлення реклами сприятиме привабливості споживачів та клієнтів, а також успіху у маркетинговій сфері. Кожна освічена людина має дотримуватись культури своєї мови та не допускати мовних помилок.