

Мова реклами в комунікативному аспекті

Статтю присвячено питанням написання українськомовних рекламних текстів. Проаналізовано помилки та успіхи у цій сфері, а також розглянуто вплив помилок у рекламних повідомленнях на мовну свідомість реципієнтів.

An article is divided to the problems ukrainian-language advertising textes. An author analyses the mistakes and succeses in this iield, also accenting on mistakes influence to the recipient's language consciousness.

Темою статті є дослідження українськомовних рекламних текстів, зокрема їх зовнішньої форми, тобто художньої частини. Ми не торкатимемося маркетингового змісту рекламних повідомлень, оскільки критерії маркетингової цінності й художності хоч і пов'язані між собою, але належать до різних категорій оцінки рекламного тексту [2]. Значна увага приділяється мовному аспекту написання рекламного тексту, бо цей текст (як і повідомлення ЗМІ, книги, усне мовлення) належить до мовного середовища і підкоряється його законам. Звичайно, слід наголосити на особливостях рекламного повідомлення, пов'язаних із його специфікою.

Новизна теми полягає в тому, що нині мало хто вдається до аналізу мови і її можливостей саме з точки зору реклами. Більше існує досліджень, присвячених мові у пресі, на телебаченні, а також загальним законам масової комунікації та теорії інформації. І хоча преса і телебачення – переважно комерційні проекти, ми звертаємося до суто комерційної галузі – реклами. Саме у ній, на нашу думку, найчіткіше відбиваються такі проблеми, як відсутність на сучасному етапі розвинутої простонародної мови, перемога комерційного інтересу над правилами мови та деякі інші, не менш цікаві.

Саме через спектр проблем, порушених у статті (а швидше – ще раз проливає на них світло і ще раз доводить їх наявність у різних видах тексту, серед них і в рекламному), вона набуває актуальності. Актуальне це дослідження ще й тим, що не тільки чітко окреслює здобутки і прогалини у сфері написання сучасних українськомовних рекламних текстів, а й пропонує певні шляхи поліпшення ситуації і вирішення наявних проблем.

Мета дослідження включає кілька пунктів: а) звернути особливу увагу на неприпустимість будь-яких помилок у слоганістиці; б) розкрити наше бачення ролі редактора у процесі підготовки рекламного тексту; в) запропонувати деякі шляхи вирішення проблем, пов'язаних із непрофесійністю при творенні рекламних текстів.

У підготовці статті ми спиралися на теоретичні розробки у галузі філології, психолінгвістики,

реклами, піару, сприймання тексту. Під час роботи стали в пригоді книги Д. Огілві, І. Морозової, Е. Берна, О. Пономарева, Б. Антоненка-Давидовича, О. Зернецької. Найновіші дослідження з питань реклами і сприймання – це праці І. Морозової, А. Завельського, Д. Завельської, С. Платонова, О. Репіної.

Починаючи безпосередній виклад матеріалу, обґрунтуємо, чому саме ця тема стала предметом дослідження. Основним рушієм виступило не стільки засилля неправильних мовних форм і зворотів, часто використовуваних у рекламі, скільки їх велика небезпека. Адже мова реклами запам'ятовується значно краще, ніж багато інших видів мови [1; 8; 9]. Особливість її полягає в тому, що вона апріорі змушена викликати у реципієнта підвищену увагу і високий відсоток запам'ятовування. Якщо рекламний текст не виконує функції запам'ятовування, отже, це бездарна реклама, нездатна не те що вплинути на купівлю рекламованого продукту, а й неспроможна пройти перший поріг у свідомості реципієнта [2]. Такі матеріали нас майже не цікавлять, оскільки, погано запам'ятовуючись, не можуть становити серйозної небезпеки. Відкинемо всі бездарні рекламні тексти, яких споживач майже не помічає, і отримаємо безліч фраз і висловів, що міцно врізаються в пам'ять реципієнта. Саме вони, якщо в них проникне помилка, можуть справити на мову найбільш руйнівний вплив.

Варто зазначити, що з особливостями поширення і перебування рекламних текстів у інформаційному полі пов'язані певні їх вади і переваги. Вади полягають у тому, що кожна помилка надовго запам'ятовується і стає кліше; якщо рекламний текст підписаний, тобто кожен може побачити ім'я копірайтера чи агентство, де створили такий "шедевр", то навряд чи це стане доброю рекомендацією для РА; масштабні рекламні кампанії розраховані на якнайширшу аудиторію, тому, звичайно, побачити помилку може велика кількість людей. Перевага ж, як це часто буває, криється у самих вадах. Якщо правильно підійти до справи, то за допомогою реклами можна виробити у реципієнтів правильні мовні

форми. Більше того, мовні особливості можна і треба використовувати для рекламних текстів, оскільки саме мова на глибинному рівні може дуже потужно впливати на людину [1; 2; 4]. За допомогою слів, словосполучень, навіть звуків можна викликати певне ставлення до ситуації, до мовця, а отже, і до товару. На жаль, сьогодні українські креатори дуже мало приділяють уваги цьому аспекту справи.

У світлі великих можливостей використання рідної мови для реклами часто неукраїнського продукту дещо ускладнюється, проте стають більш творчими завдання креатора, редактора, філолога. Наприклад, як змусити реципієнта краще запам'ятати ім'я іноземного бренду чи торгової марки? Для цього у рекламі розроблено певні прийоми, серед яких – рима, співзвучність, ритм. Проте, щоб ці методи використати, треба добре, навіть, досконало знати мову. Креатор повинен писати слогани не так, аби вони були схожі на рекламу, а так, щоб вони видавалися звичайною мовою [1]. Тоді не тільки поліпшиться сприймання рекламного повідомлення, а й якісно підвищиться рівень реклами. Проблема часто виникає там, де її найменше чекають, причому на кінцевому етапі виробництва рекламного тексту. Вона полягає в тому, що нині немає розвиненої системи народної мови її замінив суржик. Дуже прикре явище як таке, а коли подумати, з чим стикається копірайтер (переважно російськомовний), намагаючись надати своєму текстові живості й народності, то постає сумна картина. Ми неодноразово стикалися з випадками, коли блискуча рекламна ідея, сформульована за довгі тижні роботи російською мовою, відкидалась або самим агентством, або замовником тільки тому, що мала невдалий переклад. При цьому не можна стверджувати, що вона справді була погано перекладена – часто трапляється, що клієнт, погано знаючи українську мову, відкидає слоган як чужий для слуху і ненатуральний ("Так ніхто не говорить", – доводиться чути в такому випадку). Цей факт ще раз свідчить про те, що будь-яка літературна мова не спроможна стати мовою народу чи замінити її. Проблема і завдання полягають у тому, що просто-народну мову теж треба виробляти, і частину цього завдання покладають на креаторів. Вони, як надчутливі прилади, мають відстежувати у народній мові найкolorитніші, найсоковитіші, найбільш емні звороти, запускаючи їх у рекламні тексти.

Для цього на допомогу креаторам мають прийти редактори, усуваючи явні ляпсуси і стилістично виправляючи текст/фразу, а в глобальному масштабі – філологи-науковці, наприклад, формуючи словники як класичних, так і сучасних фразеологізмів і сталих зворотів, словники синонімів, антонімів, рим.

Ось тут яскраво виявляються проблеми, які стоять на межі філології й технології рекламного виробництва. Наприклад, небажання рекламних агенцій утримувати у штаті редактора або небажання працювати з ним за наймом веде до того, що в тексті реклами в 28 словах може бути 11 помилок різного калібру, важливості й помітності для неспеціаліста. Багато рекламистів вважає, що їхній штат достатньо грамотний, аби не допускати хоча б орфографічних і граматичних помилок. На жаль, це не так. Ми змушені стикатися з такими "простими" помилками у кожній п'ятій рекламі. І це при тому, що рекламні агентства далеко не бідні й можуть собі дозволити утримувати спеціалістів високого рівня. Ще одна проблема, яка відбивається вже не на іміджі агентства, а на ККД його праці – рівнях продажів продукції клієнта, полягає у тому, що незнання рідної мови на глибокому, професійному рівні не дозволяє креаторам використати весь потенціал своїх творчих можливостей. А це веде до того, що слогани часто втрачають свою дієвість, так і не набувши її повністю. Звичайно, не можна стверджувати, що вони зовсім не виконують своїх маркетингових завдань, але ж в даному випадку йдеться про художність рекламного тексту як про запоруку кращого сприймання і запам'ятовування. Навряд чи хто зрадів би, якби дізнався, що його слоган споживачі пам'ятають тільки через недолугість, а філологи і представники споріднених дисциплін щоразу з нього кепкують, варто мові зайти про рекламу.

Буває, що в рекламних текстах робляться свідомі помилки. З чим пов'язаний цей факт? Як стверджують рекламисти, із тим, що свідомість аудиторії не готова до сприймання певних фраз українською, натомість реакція реципієнта на цю саму фразу російською мовою цілком забезпечена. Ми самі зіткнулися з таким випадком майже рік тому, коли тривала рекламна кампанія одного бренду – горілки "з клюквою" (з етичних і комерційних міркувань не можемо назвати ні імені бренду, ні назви РА). Знаючи, що рекламою цього продукту займається високорейтингове агентство, одне з найбагатших в Україні, з великим креативним потенціалом, ми звернулися до його працівників із запитанням про те, як могли вони припуститися такої серйозної помилки. На що отримали відповідь: копірайтери знають, що це помилка, проте впевнені: на слово "журавлина" ніхто з покупців не зреагує, а оскільки саме в ньому виражалась УТП, то слово вирішили зберегти, пожертвувавши правильністю мови. Що можна сказати про таку заяву? Думаємо, що виховний і гносеологічний аспекти сучасної українськомовної реклами – питання, які потребують аналізу і подальших досліджень.

Незважаючи на труднощі різного характеру і рівня складності, останнім часом окреслилися

позитивні тенденції в українськомовній рекламі: влучне використання фразеологізмів, алітерації, омофонії та оксиморона. Наприклад, слоган "Дешевше за гриби", по-перше, є популярним фразеологізмом на позначення справжньої дешевизни, а по-друге, креатор зумів побачити в ньому омофонію: "за гриби" – "загреби". Таким чином креатор втілює у одній короткій фразі (два слова!) кілька важливих повідомлень: УТП – дешевість одягу; ідею кампанії – проводиться акція ("загрибають" тільки тоді, коли потяг, як то кажуть, от-от рушить); крім того, автор подав додаткову пропозицію – купити якнайбільше речей за низькою ціною ("загрибають" ще й тоді, коли беруть багато всього за раз). Ми схильні вважати, що це поки що найбільш вдалий за останній час приклад використання художнього прийому в рекламі, доступної широкому загалові (не беремо до уваги конкурсні проекти молодих креаторів – вони, як правило, досить вдалі, але великі маси людей не в змозі ознайомитися з ними). Ще один безсумнівно вдалий слоган побудовано на грі слів, а точніше – наголосів. Це слоган відомого бренду слабоалкогольних напоїв, який звучить, як "Вибухай!". З одного боку, тут цілком помітні риси іміджевої реклами – креатор пропонує споживачеві втратити голову, забувши на часину про обережність, і виявити свої приховані можливості, оформивши цю пропозицію у слові "вибухнути". Проте варто перенести наголос на перший склад – і ми отримаємо чітке і недвозначне молодіжне слівце на позначення процесу споживання алкогольних напоїв. Причому в розумності цього слова всім і кожному сумніватися не доводиться. Так автор зумів прозора натякнути на належність товару до конкретної товарної категорії, що важливо з маркетингової точки зору. Крім того, він втягнув споживача у гру смислів, і той споживач, котрий розгадав секрет цієї гри, з приємністю відзначає можливість свого інтелекту. Інше питання – наскільки правомірно використовувати такі слова для реклами, але воно вже лежить у площині рекламної етики; наше ж завдання – показати, що українська мова здатна працювати на будь-якому рівні рекламної творчості.

Способів гри зі словом і мовою в арсеналі креатора є багато. Існує кілька вимірів тексту як словесного твору – звук, слово і речення [2]. На рівні звуків можна використати прихований смисл багатьох із них, відповідні настрою тексту звукові поєднання, співзвучності-повтори. На рівні

слова у пригоді стане словотворчість (запозичення іноземних лексем). На рівні фрази – ритм, рима, стилістична співзвучність слів-компонентів, каламбур, слова-вкладки, фразеологізми. Який простір дають ці способи для подальшого творення рекламних текстів? Як показує практика, використання таких прийомів у різних видах рекламних текстів практично необмежене. З часом зростає професіоналізм креаторів, вони починають робити ставку на національного споживача і грають на національних традиціях. А головне – рекламисти зрозуміли, що грати треба не на традиційних і дещо набридлих усім рушниках-каліні-малині, а робити ставку на більш глибокі (а отже, і більш дійові) рівні сприйняття – мовний національний код. Саме він здатен проникнути у свідомість споживача і підштовхнути його до здійснення акту купівлі.

З цього можна зробити висновок: на сучасному етапі розвитку рекламного ринку України він міг би запрацювати значно ефективніше, якби філологи-науковці, редактори і креатори об'єднали свої зусилля. Перші змогли б принести мові неабияку користь, досліджуючи закони формування сучасної розмовної мови, другі – боротися за її чистоту, а треті – успішніше виконувати замовлення своїх клієнтів.

1. *Огилви Д.* Огилви о рекламе. – М.: Эксмо, 2004. – 232 с.

2. *Морозова И.* Слагая слоганы. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 170 с.

3. *Морозова И.* Рекламный сталкер: Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. – М.: Гелла-принт, 2002. – 272 с.

4. *Берн Э.* Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. – М.: Центр общечеловеческих ценностей, 1996. – 336 с.

5. *Пономарев О.* Культура слова: Мовностилістичні поради: Навч. посіб. – К.: Либідь, 2001. – 240 с.

6. *Антоненко-Давидович Б.* Як ми говоримо. – К., 1991.

7. *Завельский А. А., Завельская Д. А., Платонов С. И.* Текст и его интерпретация. – <<http://www.tehcnology.ru/public/interpr.html>>.

8. *Репина Е. А.* Эпатажный текст как тип текста. – <<http://www.tehcnology.ru/public/epataj.html>>.

9. *Репина Е. А.* Агрессивный текст как тип текста. – <<http://www.tehcnology.ru/public/agress.html>>.