

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра української мови та прикладної лінгвістики

**МОВНА НОРМА В КОМЕРЦІЙНІЙ РЕКЛАМІ
(НА МАТЕРІАЛІ ТОРГОВОЇ МАРКИ СІЛЬПО)**

Кваліфікаційна робота

освітнього ступеня «бакалавр»
студентки IV курсу
галузі знань 03 «Гуманітарні науки»,
спеціальності 035 «Філологія»,
спеціалізації 035.01 «Українська мова і
література», ОПП «Українська і англійська
мови: переклад та редагування»

Вікторія Романівна ЛЕПЕСІЙ

Науковий керівник:

к.філол.н., доцент кафедри української мови
та прикладної лінгвістики

Оксана МАЦЬКО

«Допущено до захисту»

протокол засідання кафедри
української мови та прикладної лінгвістики

№ 15 від «6» червня 2024 року

завідувач кафедри _____ (підпис)

к.філол.н., доц. **Сергій РІЗНИК**

МОВНА НОРМА У КОМЕРЦІЙНІЙ РЕКЛАМІ (НА МАТЕРІАЛІ ТОРГОВОЇ МАРКИ СІЛЬПО)

У бакалаврській роботі висвітлюється питання порушень мовної норми в текстах комерційної реклами та особливості їхньої реалізації на матеріалах рекламних текстів торгової марки «Сільпо». Актуальність теми зумовлена зростанням ролі реклами в сучасному медіапросторі та наявністю пов'язаних з мовознавчим аспектом цієї сфери малодосліджених питань.

Порушення мовної норми в комерційних рекламних текстах виступають об'єктом дослідження, тоді як їхній комунікативно-прагматичний потенціал, особливості творення та функції є предметом.

За мету було поставлено проведення аналізу порушень мовних норм у текстах комерційної реклами, що передбачало застосування таких методів: збір фактичного матеріалу (для формування теоретичної бази), спостереження (для з'ясування вивченості питання); анкетування (для з'ясування особливостей сприйняття окремих порушень мовної норми); словотвірний, лексико-граматичний та описовий лінгвістичний аналіз (для всебічного розгляду та опису засобів мовної гри).

Виконання дослідження включало такі завдання: опрацювання наукової літератури; з'ясування особливостей тексту комерційної реклами; розкриття поняття «мовна норма», виокремлення її видів та функцій; збір і аналіз фактичного матеріалу; визначення функцій і способів творення мовної гри та оцінка її ефективності на основі опитування; фіксація несвідомих порушень мовної норми та пропозиції щодо їх усунення.

В результаті було виявлено прийоми мовної гри на всіх рівнях мови. Найбільше представлені лексичний та текстово-дискурсивний рівень, а найменше – графічний. Деякі з них визначено як сумнівні через виникнення в адресатів небажаних асоціацій. Свідомі порушення мовних норм помітно переважають, однак

несвідомі все ж наявні у вигляді орфографічних, лексичних, пунктуаційних та морфологічних помилок.

Ключові слова: мовна норма, порушення мовних норм, мовна гра, рекламний текст.

LANGUAGE NORMS IN COMMERCIAL ADVERTISING (ON SILPO TRADEMARK MATERIAL)

The bachelor's work highlights the issue of language norm violations in commercial advertising texts and the peculiarities of their implementation on the materials of advertising texts of the "Silpo" trademark. The relevance of the topic is due to the growing role of advertising in the modern media space.

Violations of language norms in commercial advertising texts are the object of research, while their communicative and pragmatic potential, features of creation and functions are the subject.

The goal was to conduct an analysis of violations of language norms in the texts of commercial advertising, which involved the use of the following methods: collection of factual material (for the formation of a theoretical base); questionnaires (to find out the specifics of the perception of individual violations of the language norm); word-formation, lexicogrammar and descriptive linguistic analysis (for a comprehensive review and description of wordplay tools).

Conducting research included the following tasks: study of scientific literature; clarification of the peculiarities of the commercial advertising text; disclosure of the concept of "language norm", highlighting its types and functions; collection and analysis of actual material; determining the functions and ways of creating a wordplay and evaluating its effectiveness based on a survey; fixation of unconscious violations of the language norm and proposals for their elimination.

As a result, wordplay techniques were found at all levels of language. The lexical and text-discursive level are represented the most, and the graphic level is the least represented. Some of them are defined as dubious due to the emergence of unwanted associations in the addressees. Conscious violations of language norms clearly prevail, but unconscious ones are still present in the form of spelling, lexical, punctuation and morphological errors.

Key words: language norm, violation of language norms, wordplay, advertising text.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
I. ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ПРОБЛЕМИ	8
1.1. Поняття рекламного тексту та його основні ознаки.....	8
1.2. Поняття мовної норми. Різновиди мовних норм	13
1.3. Мовна гра як свідоме порушення мовних норм. Різновиди та функції мовної гри	19
II. АНАЛІЗ ПОРУШЕНЬ	25
2.1. Свідомі порушення мовної норми.....	25
2.2. Несвідомі порушення мовної норми	39
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ДЛЯ АНАЛІЗУ	51
ДОДАТОК 1.....	52
ДОДАТОК 2.....	54

ВСТУП

Поняття мовної норми є важливим у загальній теорії мови. Оскільки мовна норма виконує функції впорядкування мовної структури, консолідації нації та властива будь-якій розвиненій мові, вона становить значний інтерес для науковців.

Тема бакалаврської роботи присвячена дослідженню порушень мовної норми в текстах комерційної реклами. Питання реалізації мовних норм неодноразово привертала увагу лінгвістів. Зокрема мовну гру в своїх роботах вивчали такі науковці, як О. Арешенкова, Т. Гридїна, Н. Кондратенко, Т. Ковальова, Т. Космеда, Н. Кутуза, Н. Непийвода, Б. Норман, Г. Хант та ін. Тему несвідомого порушення мовних норм в своїх працях розкривають Б. Антоненко-Давидович, О. Пономарів, Н. Непийвода, О. Сербенська, А. Капелюшний, В. Русанівський, П. Дудик, Л. Мацько, Д. Григораши та ін. Отже, даній темі присвячена досить велика кількість наукових робіт, однак не можна сказати, що вона повністю вивчена і не залишає місця для дискусій.

Посилення ролі реклами в сучасному медіапросторі зумовлює зацікавленість нею науковців різних галузей, в тому числі лінгвістики. Вивчення порушень мовних норм в рекламних текстах, зокрема виявлення закономірностей їх використання та творення, а також оцінювання комунікативно-прагматичного потенціалу такого засобу як мовна гра становить широкий простір для наукової роботи, що зумовлює **актуальність** обраної теми дослідження. Практичне значення результатів дослідження полягає в можливості застосування систематизованого матеріалу при розробці та редагуванні рекламних текстів.

Мета бакалаврської роботи – проаналізувати порушення мовної норми в текстах комерційної реклами.

Завдання, виконання яких передбачає досягнення мети:

- опрацювання наукової літератури за темою дослідження;

- з'ясування особливостей тексту комерційної реклами;
- розкриття поняття «мовна норма», виокремлення її різновидів та функцій;
- визначення способів творення мовної гри та оцінка її ефективності споживачами на основі опитування;
- збір і аналіз фактичного матеріалу;
- визначення основних функцій та способів творення мовної гри в текстах комерційної реклами Сільпо;
- фіксація несвідомих порушень мовної норми та пропозиції щодо їх усунення.

Об'єктом дослідження є порушення мовної норми в текстах комерційної реклами, а **предметом** – комунікативно-прагматичний потенціал, закономірності творення та функціонування порушень мовної норми в текстах комерційної реклами. Матеріалом для дослідження слугували порушення мовної норми, зафіксовані у рекламних текстах торгової марки «Сільпо».

Для досягнення мети було застосовано такі **методи** дослідження: збір фактичного матеріалу (для формування теоретичної бази дослідження), спостереження (для з'ясування ступеня вивченості досліджуваної проблеми); анкетування (для з'ясування особливостей сприйняття окремих порушень мовної норми та оцінювання їх ефективності). Як метод дослідження також було використано такі види лінгвістичного аналізу: структурно-семантичний (для виявлення й характеристики комунікативно-прагматичного потенціалу мовної гри в рекламному тексті), словотвірний (для визначення способів словотворення засобів мовної гри на лексичному рівні), лексико-граматичний (для встановлення частиномовної належності оказіоналізмів), описовий (для аналізу й опису порушення мовної норми як засобів вираження рекламних текстів).

I. ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ПРОБЛЕМИ

1.1. Поняття рекламного тексту та його основні ознаки

Сьогодні реклама є одним з основних елементів інфраструктури засобів масової інформації і стала невід'ємною частиною сучасного життя. Основна мета реклами – сприяти продажу товарів, спонукаючи споживачів до бажаної дії (тобто покупки) через рекламне повідомлення. Рекламний текст поєднує в собі інформацію та переконання. Базовою функцією реклами є вплив на адресата, тому один із найважливіших компонентів мовної структури рекламного тексту - засоби реалізації сугестивної функції. Оскільки роль реклами в сучасному світі посилюється, спостерігається активізація інтересу науковців різних галузей до вивчення цього суспільного явища. Не викликає заперечень те, що реклама є багатограним явищем, тому може розглядатися в кількох аспектах: як інструмент економіки, як форма психологічного впливу, як масова інформація, як масова культура чи навіть як витвір мистецтва. Закономірно, залежно від дослідницьких позицій визначається центральне поняття у вивченні реклами: ним може ставати інформація, мотив, товар чи образ. Наприклад, наше дослідження передбачає розгляд синтаксичних засобів мови в рекламі та їхній вплив на споживача, тобто розглядає рекламу переважно в її психолінгвістичному аспекті. Реклама є предметом вивчення багатьох наук, таких як лінгвістика, журналістика, психологія, політологія, соціологія. Увагу вчених-лінгвістів передусім привернули мовностилістичні особливості реклами, згодом – комунікативно-прагматичні параметри рекламного тексту, пов'язані з якими наукові питання досі не вичерпано. Зокрема проблема вербального впливу на адресата в українському мовознавстві ще досі малодосліджена.

Оскільки реклама – явище складне та багатогранне, вона має різні потрактування. Зокрема «Словником української мови» і «Словником рекламних термінів» реклама визначається як популяризація товарів чи послуг задля

привернення уваги споживачів за допомогою преси, радіо, телебачення тощо [цит. за 2, с. 6]. Т. Примак розуміє рекламу як платну неперсоніфіковану форму інформаційного впливу на споживача, метою якого є формування мотивів купівлі товарів [цит. за 2, с. 6]; С. Тюріна – як потужну галузь індустрії та продукт її діяльності, спрямований на забезпечення потенційного адресата рекламного повідомлення інформацією про товари / послуги задля їх популяризації [цит. за 2, с. 6]; Б. Обрителько пропонує твердження, що реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене, що має на меті збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки [цит. за 2, с. 6]. На нашу думку, визначення поняття «реклама» в статті Ф. Бретона та С. Пру «Вибух комунікації. Народження нової ідеології» є досить специфічним. Автори стверджують, що реклама є необхідною інформацією для покупця, продуманого вибору, що сприяє естетизації повсякденного життя та численних предметів ужитку; забезпечує споживачеві абсолютну свободу та незалежність у прийнятті ним рішень [цит. за 2, с. 6]. Виходячи з сукупності вищеперерахованих визначень та спробувавши їх узагальнити, рекламу можна охарактеризувати як найбільш переконливий спосіб інформування споживачів про товари / послуги.

Вагоме функціональне значення мовних засобів впливу в рекламних текстах зумовлене апелятивною та комунікативною функціями мови, які є основоположними для рекламного тексту. Іншими словами, через мовний вплив рекламного повідомлення відбувається комунікація між адресантом (творцем рекламного тексту) та адресатом. Відповідно, рекламне повідомлення є специфічною формою комунікації (термін «власне комунікація» визначається як спілкування, передача інформації, обмін інформацією). Масове поширення рекламних повідомлень дає підстави віднести рекламу до однієї з форм масової комунікації (Ф. Бацевич, І. Білодід, А. Загнітко, Б. Обрителько, Д. Розенталь, С.

Тюріна та ін.). Рекламна комунікація як один з різновидів масової комунікації визначається як сучасний рекламний механізм зі специфічними критеріями та параметрами якості [цит. за 2, с. 7]. Основою рекламної комунікації є адресант (відправник рекламного повідомлення, що забезпечує рекламну комунікацію) та адресат (споживач, що сприймає інформацію).

В сучасній лінгвістиці визначення поняття «реklamний текст» широко не розкрито, попри значну кількість пов'язаних з рекламою досліджень. Так, фахівці в сфері рекламної діяльності під цим терміном мають на увазі всі слова в друкованій або телевізійній рекламі; для мовознавства – це завершене повідомлення, що характеризується чітко орієнтованою прагматичною спрямованістю. С. Бирик окреслює поняття «реklamний текст» як закінчене висловлення з визначеною формальною і змістовою структурою, що виконує роль комунікативного повідомлення з інформацією про предмет реклами, з позитивною прагматичною настановою спонукати адресата до активної дії – придбати цей товар [цит. за 2, с. 8]. На нашу думку, таке визначення найбільш повно характеризує рекламний текст, тому далі в контексті нашої роботи ми використовуватимемо саме це тлумачення. Специфічні вимоги до рекламних текстів зумовлені складними комунікативними обставинами. Для створення ефективних рекламних текстів необхідно дотримуватися певних правил, найголовніше з яких полягає у викладенні максимальної кількості інформації при мінімумі слів. Крім того, серед необхідних рис рекламного тексту необхідно назвати конкретність, доказовість, логічність побудови та лаконічність. Оригінальність тексту, що робить його цікавим для споживачів, є ефективним засобом досягнення мети рекламного тексту.

Рекламному тексту властиві передусім такі характерні особливості, як лаконічність, чіткість і динамічність. Окрім того, його специфіку пов'язана з тим, що, по-перше, в ньому міститься інформація про фізичну чи юридичну особу, товари, послуги, ідеї; по-друге, призначений для широкого кола осіб; по-третє,

спрямований на формування або підтримку інтересу до фізичних чи юридичних осіб, товарів, послуг, ідей; по-четверте, сприяє реалізації товарів, послуг, ідей.

Вербальну складову тексту реклами розділяють на три структурно-семантичні групи: заголовковий комплекс, куди входять слоган, заголовок, підзаголовок, кода; основний текст; реквізитна / утилітарна інформація про рекламодавця.

Виразником основної думки та основним мовним компонентом у тексті реклами зазвичай є рекламний слоган. Це центральне висловлення, яке посилює вплив на адресата завдяки своїй стислості та лаконічності. Слоганом вважають коротке (зазвичай 7-9 слів за обсягом), афористичне, емоційно та образно заряджене висловлення, яке пов'язане із брендом (товарним знаком) і є виразником товарної ідеї.

Слогану в рекламному тексті властиві наступні ознаки: простота, стислість, висока щільність експресивних мовних засобів і стилістичних прийомів, наявність назви торгової марки, здатність легко відтворюватися та мнемонічність (здатність легко запам'ятовуватися). Крім того, важливо, щоб слоган вдавалося повноцінно перекласти іншими мовами, адже це уможливорює диференціацію компанії чи товару з-поміж конкурентів. Однак, ключовий аспект слогану полягає у відображенні філософії компанії та визначенні його диференційних ознак.

Дані характеристики пов'язані з функціями слогану, серед яких виділяють такі: сугестивна (вплив на адресата), інформувальна, мнемонічна, презентаційна (створення іміджу компанії), текстотвірна, оцінна, коннективна (формування та закріплення стійкого асоціативного зв'язку між торгівельною маркою та концепцією реклами), емоційно-апелятивна (привертання уваги). Важливо також зазначити, що до структури слогану входять дві складові: прагмонім (рекламне ім'я,

тобто словесний товарний знак) та/або ергонім (назва компанії або організації); супровідне висловлення директивного або характерологічного зразка.

Заголовок спрямований на три аспекти: адресанта, адресата та основний текст рекламного оголошення. Його функції включають привертання уваги, викликання цікавості, виявлення цільової аудиторії, ідентифікація товару чи послуги, продаж товару чи послуги. Як і слогани, заголовки є дуже стислими і використовують різноманітні стилістичні прийоми та мовні засоби. Важливо відрізнити заголовок від слогану – останній є коротшим і відображає загальну філософію фірми, однак іноді вони можуть співпадати чи доповнювати один одного.

Підзаголовок – це текст, який підкріплює і розвиває ідею, виражену у заголовку рекламного тексту, шляхом подання конкретних фактів, які можуть потребувати більшого обсягу слів, ніж у заголовку. Функції підзаголовку включають інформативно-пояснювальний аспект, тобто уточнення, доповнення або конкретизацію заголовку. Кода – це елемент, який також входить у заголовковий комплекс та містить спонування до дії. Кода розрахована на реакцію адресата у вигляді покупки, запиту додаткової інформації або іншої конкретної дії.

Змістові та мовні акценти розміщені в заголовковому комплексі, тому доцільно сказати, що саме цей вербальний структурний елемент рекламного тексту є найважливішим.

В основному тексті реклами надається вся інформація про товар або послугу. Він послідовно та логічно розвиває ідеї, які вже висловлені у заголовку та підзаголовках. Як правило, основний текст довший за заголовковий комплекс, не привертає особливої уваги та друкується меншим шрифтом. Виокремлюють такі

типи основного тексту реклами: спонукальний, власне інформативний, контактний, експресивно-оцінний.

Реквізитна інформація про рекламодавця, що може містити форму запити чи контактні дані, спрямовує адресата на конкретні дії, якщо він зацікавиться товаром і захоче його придбати. Важливо зазначити, рекламний текст є вільним типом тексту, тому не всі з них містять всі вищеперераховані структурні елементи.

Як правило, в рекламних текстах акцент ставиться на особливості, що відрізняють рекламований об'єкт від конкурентних товарів. Комунікативно-прагматичну настанову рекламних повідомлень можна зробити виразнішою за допомогою різноманітних мовних засобів. В рекламному тексті часто вживаються прикметники, які безпосередньо вказують на ознаки, властивості та характеристику рекламованого предмета. Згідно з О. Арешенковою, найчастотнішими зображальними засобами, функцією яких є привернення уваги адресата до змісту та форми тексту, виступають епітети й метафори; рідше – гіперболи та стилістичні фігури [2, с. 9].

Отже, рекламний текст – це завершене висловлювання з визначеною змістовою і формальною структурою, яке містить інформацію про предмет реклами та позитивну прагматичну настанову – спонукання адресата до придбання товару. Для реалізації цієї настанови в рекламному тексті застосовуються різноманітні мовні засоби. Серед мовних складових рекламного тексту головним компонентом вважається слоган, якому притаманна висока концентрація мовних засобів при невеликому обсязі.

1.2. Поняття мовної норми. Різновиди мовних норм

Одним із найважливіших питань, які розглядають в контексті рекламного тексту, є мовна норма. Мовна норма – сукупність мовних засобів, що відповідають

системі мови й сприймаються її носіями як зразок у певний період розвитку мови та суспільства.

Мовна норма формується і встановлюється на основі таких критеріїв:

- 1) системний (базується на відповідності мовного явища системі мови та її законам);
- 2) національний (ґрунтується на відповідності мовних явищ національному характеру);
- 3) естетичний (базується на закономірностях функціонально-стилістичної доцільності певного мовного явища та її відповідності певним стильовим вимогам, є співвідносним з творчістю письменників, а в наш час — також мотивований впливом авторитетних ЗМІ);
- 4) критерій мови визнаних зразків і авторитетних письменників (орієнтується на твори авторитетних письменників та визнані літературні зразки, позбавлені виразного авторства – наукова і науково-навчальна література, словники та правописні кодекси, державно-урядові документи. При такому підході нормативність мовних форм підтверджується посиланнями на деякі з джерел, перерахованих вище);
- 5) статистичний (враховує частотність вживання мовного явища);
- 6) культурно-історичний/територіальний (виходить з належності мовних фактів до мови населення території, на якій встановилися певні мовно-літературні традиції та межі якої чітко окреслені).

У мовознавстві терміни «мовна норма» і «літературна норма» часто використовуються як синоніми. Однак поняття мовної норми охоплює більше аспектів системи мови: норму загальнонародної національної мови, її діалектні варіації, що стихійно засвоюються носіями мови. Літературна норма означає

свідоме використання кодифікованих мовних форм, що закріплюються у свідомості суспільства шляхом процесу освіти.

С. Єрмоленко розділяє критерії літературної норми на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх критеріїв вона відносила: а) культурно-історичний критерій (при цьому мовознавиця зазначала, що даний критерій є визначальним на початковому етапі формування літературної мови як соціально престижного вияву національної мови); б) критерій мовної традиції (на нашу думку, цей критерій тотожний вищеназваному національному); в) статистичний критерій; г) критерій мови визнаних зразків і авторитетних письменників. Внутрішній критерій літературної норми — це її відповідність законам системи національної мови. Усі критерії взаємодіють між собою та змінюють свою значущість у різні періоди розвитку літературної мови [цит. за 20, с. 60].

Сукупність тенденцій відбору і правил уживання мовних засобів називається прескриптивною нормою. На її стійкість чинять вплив культурно-історична ситуація, структура мови та особливості походження її літературної форми. На противагу прескриптивній, у дескриптивній нормі відображені лексеми, словоформи, мовні конструкції, які реально вживаються в мові. Оскільки на них впливають екстралінгвальні чинники, стилістичний потенціал і постійні внутрішньосистемні пошуки, вони не завжди відповідні кодифікованим зразкам. Дескриптивна норма є неоднорідною. В ній відбиваються тенденції стильових норм — відкритого до змін та динамічного ряду мовних одиниць, в якому допускається набір специфічних засобів мовної виразності, що формуються в певних текстах за відповідними принципами створення відповідного функціонального різновиду.

Мовні явища невпинно рухаються зі сфери дескриптивної норми до прескриптивної, і навпаки. У процесі кодифікації, який відбувається на основі

законів системи мови, певні мовні явища відбираються і набувають нормативного статусу.

Норми характеризуються системністю (наявністю на всіх мовних рівнях), соціальною та історичною зумовленістю (виникненням у процесі історичного розвитку мови у зв'язку з суспільними потребами), стабільністю. Слід зазначити, що хоча мовна норма характеризується стабільністю, з часом вона може зазнавати змін відповідно до потреб суспільства, що є закономірним процесом розвитку мови. В такому разі ми можемо говорити про еластичну стабільність мовної норми.

В. Іцкович репрезентує процес зміни норм наступним чином. Коли в мові виникає новий елемент, що суперечить існуючим правилам, можна виокремити декілька проміжних етапів, які забезпечують зміну норми:

- 1) використання нового елемента поза кодифікованою літературною мовою (КЛМ) (наприклад, елемент може застосовуватися в розмовній або професійній мові);
- 2) поступове зближення нового елемента з нормованим, коли обидва вживаються як у КЛМ, так і в її усному різновиді;
- 3) рівноправне існування елементів як варіантів норми;
- 4) «зсув» норми: нова форма поступово витісняє існуючу форму, яка на даному етапі використовується лише в письмовому мовленні КЛМ;
- 5) зміна норм: новий елемент стає єдиною можливою формою КЛМ, а прийнятий раніше варіант - за межами норми.

Таким чином, мовна норма змінюється поступово. Це виявляється у виникненні співіснуючих варіантів кодифікації написань. Під мовними варіантами розуміють видозміни однієї й тієї ж мовної одиниці фонетичного, акцентуаційного, морфологічного, лексичного чи синтаксичного рівнів. Варіанти забезпечують потреби суспільства в кодифікації написань і є відображенням тимчасового

співіснування нового й старого в межах літературної мови. Відповідно до цього явища виокремлюють імперативні та диспозитивні норми.

Диспозитивні норми допускають варіанти. Як приклад можна навести закінчення іменників чоловічого роду у давальному відмінку -ові, -еві (-єві) / -у(-ю), подвійний наголос, нейтральні та стилістично марковані мовні елементи. Імперативні норми строго обов'язкові та не допускають варіантів, тому порушення їх мовцем сприймається як погане володіння мовою. Імперативні норми зазнають змін в процесі розвитку мови; диспозитивні – уточнюються, модифікуються чи скасовуються при чергових процесах кодифікації (нормалізації) мови.

Залежно від сталості мовної норми українські мовознавці пропонують розділяти мовну норму на сильну та слабку. Згідно з цим підходом, сильна норма – це мовна норма, яка залишалася сталою впродовж усього існування літературної мови, є основою національної мови та літературного стандарту. До сильної мовної норми відносять традиційні, регулярно відтворювані в мовленні вираження кодифікованих граматичних, фонетичних та лексичних мовних одиниць. Відповідно, слабка мовна норма – це мовна норма, якій притаманна нестійкість, тобто зміни стосовно вибору лексем, граматичних форм тощо. Саме вона є причиною відхилень від кодифікованої норми та виникнення варіантності. Цей різновид мовної норми пов'язують зі стильовою та прагматичними нормами. Диференціацію мовної норми на сильну та слабку підтримують С. Єрмоленко, С. Бибик, Т. Коць та інші.

Крім поділу мовної норми на дескриптивну та прескриптивну, імперативну та диспозитивну, сильну та слабку визнають існування ще однієї класифікації: структурно-мовні типи норм, розподіл яких здійснюється відповідно до рівнів мовної системи:

- 1) орфоепічні норми (встановлюють правильну вимову);

- 2) акцентуаційні норми (встановлюють правильний словесний наголос);
- 3) лексичні норми (встановлюють закономірності лексичної сполучуваності та окреслюють розрізнення значень);
- 4) словотвірні норми (визначають вибір морфем, їхнє розташування і сполучення у складі слова);
- 5) морфологічні норми (визначають вибір морфологічної форми слова та її поєднуваність з іншими словами);
- 6) стилістичні норми (визначають доцільність використання мовно-виражальних засобів у певній комунікативній ситуації);
- 7) синтаксичні норми (контролюють вибір варіантів побудови словосполучень і речень);
- 8) орфографічні норми (визначають нормативне написання слів);
- 9) пунктуаційні норми (забезпечують правильне вживання розділових знаків).

Відповідно, здійснювати класифікацію порушень мовних норм ми будемо згідно з рівнями мовної системи.

Мовні норми мають різні сфери застосування. Наприклад, пунктуаційні та орфографічні норми актуальні тільки стосовно писемної мови, а орфоепічні та акцентуаційні реалізуються лише в усному мовленні. Норми, які стосуються лексичного рівня мови та граматичної будови, є актуальними як для усної, так і для писемної мови, оскільки будувати речення згідно з правилами граматики та вживати слово відповідно до його семантики потрібно в будь-якій комунікативній ситуації.

Усе, що не відповідає мові та є порушенням мовних норм, належить до ненормативної мови. Саме унормованістю літературна мова протистоїть іншій формі існування національної мови – діалектній мові.

Отже, поняття мовної норми є важливим у загальній теорії мови. У процесі розвитку мови норма поступово зазнає змін, визначаючи оптимальний вибір та використання варіантних засобів відповідно до суспільних потреб. Згідно з різними класифікаціями, мовну норму диференціюють на імперативну та диспозитивну, сильну та слабку, дескриптивну та прескриптивну, а також розділяють згідно з рівнями мовної системи. Мовна норма виконує функції впорядкування складної мовної структури, консолідації національного простору та є властивою будь-якій розвиненій мові.

1.3. Мовна гра як свідоме порушення мовних норм. Різновиди та функції мовної гри

Мовна гра — це свідоме порушення мовних норм, правил мовної поведінки, перекручення (викривлення, спотворення) мовних кліше з метою надання повідомленню більшої експресивної сили [7, с. 26]. Вдала мовна гра привертає увагу адресата своєю оригінальністю та чинить на нього потужний вплив.

На відміну від несвідомого порушення мовних норм, мовна гра усвідомлюється як навмисне порушення правил не тільки автором рекламного тексту, в якому застосовано цей засіб, а й реципієнтом. Необхідна умова ефективності мовної гри – зрозумілість для адресата, тому застосовується загальноживана лексика. Мовна гра виконує такі функції: привертає увагу до об'єкта реклами, приносить естетичне задоволення, виступає засобом компресії змісту (тобто забезпечує краще запам'ятовування рекламного тексту чи його фрагмента), сприяє встановленню неформального контакту з адресатом. Крім того, мовна гра активізує процес інтелектуальної роботи реципієнта, оскільки для

зчитування цього прийому, розуміння його смислу необхідно докласти певних зусиль. Успішне «розгадування» мовної гри приносить адресату позитивні емоції, які в свою чергу проектуються на рекламований об'єкт. Таким чином ймовірність того, що адресат придбає товар чи скористається послугою, що рекламуються, підвищуються. Отже, за допомогою використання мовної гри ефективність рекламного тексту зростає.

Оскільки те, що викликає в адресата позитивні емоції, сприяє приверненню уваги цільової аудиторії та формуванню позитивного образу товару чи послуги в свідомості споживача, особливо ефективною є мовна гра з застосуванням прийомів творення гумору.

В той час як несвідоме порушення мовних норм не тільки є свідченням низького рівня мовної грамотності та загалом культури творця рекламного тексту, а й негативно впливає на грамотність населення, мовна гра навпаки, сприяє підвищенню інтелектуального рівня цільової аудиторії, формує мовний смак, розвиває почуття естетики. Однак слід зазначити, що не кожна мовна гра в рекламі є ефективною. Спричинити зниження ефективності можуть такі помилки: недостатньо продумане застосування мовної гри, коли подвійний смисл не враховано; переоцінювання рівня компетентності цільової аудиторії в сфері лінгвістики та культури.

Н. Кондратенко виокремлює «типи мовної гри відповідно до актуалізованих мовних одиниць і за мовними рівнями – графічним, фонетичним, лексичним, граматичним і текстово-дискурсивним» [17, с. 84].

Графічний рівень актуалізується тоді, коли рекламний текст зафіксований у письмовій формі. У рекламних відеороликах, коли текст подається як складова

відеоряду, диктор не завжди озвучує текст у тому вигляді, в якому його написано. До прийомів мовної гри на графічному рівні відносять:

- 1) Графічні виділення назви фірми чи товару, що уможливають подвійне прочитання;
- 2) Графічні виділення в рекламному тексті певних слів, які мають ключову роль, за допомогою чого прийому можна створити текст, що містить два рекламних повідомлення.
- 3) Свідомо зроблені орфографічні помилки, за допомогою яких вводяться додаткові конотації (значеннєві відтінки).

Лексичний рівень репрезентує мовну гру у вузькому тлумаченні цього терміна, тобто як гру слів та в першу чергу каламбур, що базується на актуалізації мовної парадигматики: багатозначності (полісемії), антонімії, омонії, паронімії. Каламбур – це прийом, що полягає у використанні слова в такому контексті, що одночасно реалізує два його значення, пряме й переносне, внаслідок чого обидва значення актуалізуються в свідомості адресата. Іншим способом застосування каламбура є прийом, коли в межах невеликого відрізка мовлення відбувається перехід від одного значення слова до іншого.

До прийомів лексичного рівня також відносять індивідуально-авторські новотвори, неологізми okazіонального характеру, які далі будемо визначати як okazіоналізми, оскільки більшість науковців поділяють склад нових лексичних одиниць на власне неологізми (загальні неологізми, які виникають для номінації нового поняття, використовуються багаторазово та входять до загальної комунікативної практики суспільства) й okazіоналізми (індивідуально-авторські неологізми, що існують в контексті певної комунікативної ситуації, не втрачають новизни та виникають для досягнення певної естетично-виражальної мети). Так

розмежовує ці групи М. Бойчук, і, на нашу думку, таке визначення найбільш відповідає змісту нашої роботи.

За твердженням Н. Кузузи, okazіоналізми в рекламному тексті «створюють з метою надання оригінальності та ефектності тексту» [21, с. 110]. При створенні okazіоналізмів у рекламному тексті використовуються продуктивні словотвірні моделі та продуктивні форманти, що приєднуються до відомих основ.

Прийоми мовної гри на текстово-дискурсивному рівні націлені на актуалізацію мовних одиниць вищого рівня, на якому в першу чергу представлені фігури експресивного синтаксису – ритм і рима, використання прецедентних феноменів, синтаксичні повтори (власне повтор, анафора, епіфора) тощо. На даному рівні текст реклами не обмежується невеликим рекламним слоганом, а виступає як специфічний мікротекст, у яких мовна гра виконує функцію текстотвірного чинника, а не є одним з елементів тексту. На думку Н. Кондратенко, «саме цей рівень у телевізійній рекламі представлений найбільшою кількістю прийомів» [17, с. 85].

Трансформовані цитати є інтертекстуальними елементами, що здебільшого базуються на прецедентних феноменах – цитатах і образах з відомих пісень, кінофільмів та творів літератури, крилатих висловах, спортивних гаслах. До цього прийому належить переробка відомих прислів'їв і приказок, що також визначають як прецедентні тексти. Використання в рекламі насамперед прецедентних феноменів зумовлене тим, що реклама орієнтована на масового адресата і має бути зрозуміла йому, оскільки в іншому випадку прийом мовної гри втрачає ефективність.

Отже, сприйняття й розуміння реципієнтом рекламного тексту — це насамперед процес співвіднесення вилученого з тексту змісту з власним

спеціальним досвідом. У той же час досвід потенційних покупців різноманітний лише в певних межах: індивідуальному досвіду властива варіативність, але при цьому існують характерні для певного суспільства інваріантні мовні та енциклопедичні знання.

Внутрішній ритм і рима активно використовуються в телевізійній рекламі, що зумовлено тим, що адресат сприймає текст не тільки візуально, а й аудіально, тобто на слух. Цей прийом вважається особливо ефективним, коли в римуванні беруть участь назви рекламованої продукції – лексеми-номінації. Римування саме в такий спосіб сприяє запам'ятовуванню назви продукту, що рекламується, тому належить до найвпливовіших. Н. Кутуза стверджує: «Ритмічність тексту полегшує його сприйняття, надати ж реченню яскраво виражений ритм можна, використовуючи симетричну конструкцію речення» [21, с. 111].

На граматичному рівні застосовуються прийоми, що мають морфологічний і синтаксичний характер. Як приклад морфологічних прийомів можна навести утворення оказіональної граматичної форми слова. Від оказіоналізму ненормативне утворення граматичних форм слова відрізняється тим, що є свідомим спотворенням вихідних лексем і граматичних форм, а не створюється у відповідності з продуктивними словотвірними моделями.

Прийоми мовної гри на фонетичному рівні виявляються у специфічній вимові рекламного тексту, яка є порушенням мовних норм. Наприклад, досить поширені випадки, коли завдяки співзвучності ініціальних позицій структурно двокомпонентного слогану виникає ефект повторення. На початку структурно симетричного слогану повторення звукосполучення сприяє запам'ятовуванню. Фонетичну природу також має прийом використання звукової подібності слів через збіг кінцевої частини кожної лексеми.

Отже, мовна гра є ефективним інструментом, що надає рекламному тексту оригінальності та більшої експресивності і таким чином привертає увагу цільової аудиторії. Мовна гра полягає в свідомому порушенні мовних норм, що неодмінно усвідомлюється як автором тексту, так і адресатом: в іншому випадку, якщо адресат не зрозуміє смисл прийому, прийом мовної гри не буде результативним. Мовна гра виявляється на всіх мовних рівнях: графічному, фонетичному, лексичному, граматичному і текстово-дискурсивному. Особливо ефективними науковці вважають прийоми, в яких застосовується гумор (оскільки це викликає у споживача позитивні емоції), рима та обігрування назви рекламованого продукту (сприяє запам'ятовуванню).

II. АНАЛІЗ ПОРУШЕНЬ

2.1. Свідомі порушення мовної норми

В рекламних текстах торгової марки «Сільпо» ми виявили досить багато свідомих порушень мовної норми. Зокрема, часто застосовуються okazіоналізми. Ці новотвори мають переважно номінативний характер, тобто за частиномовною належністю є іменниками, наприклад: *перевершники*, *збиралочка*, *«Вільнокаса»*, *Самокаса*, *крафтяр*, *СМАКОвершники*, *дивовижка*, *інтернетики*, *вжик-страви*, *рольчик-рок-н-рольчик*, *сільпоїжки*; *інсторики*; *рожевень*; *святканчик*; *святфікат*; *досяжки*; *«Різдзвоники»*, *файнат*; *цінотижки*; *балабонуси*; *Вжуночки-подаруночки*.

Серед okazіоналізмів ми також виявили дієслова *фудбудуємо*, *шоперитися*, *муртішитися* та прикметник *сніжно-молочний*. Значення деяких okazіоналізмів пояснюється в самих рекламних текстах. Наприклад, за самовизначенням, *крафтярі* – це ті, хто створює продукти, вкладаючи у працю свою душу (походить від запозиченого з англійської слова «крафт»), що в сучасній українській мові означає підприємство, яке виготовляє продукти в невеликих обсягах, часто за особливими авторськими рецептами); *дивовижка* – те, що викликає бурхливі позитивні емоції (походить від слова «диво»). На нашу думку, ці пояснення покликані не стільки пояснити значення okazіоналізмів, адже їхня семантика достатньо прозора, скільки в сугестивних цілях, для створення у споживачів позитивного враження про продукт і торгову марку загалом.

Проаналізувавши морфологічну структуру okazіоналізмів, можна стверджувати, що при утворенні цих слів використовуються продуктивні словотвірні моделі та продуктивні форманти, які приєднуються до відомих основ з метою забезпечення зрозумілості новотворів цільовій аудиторії. Серед продуктивних формантів найбільш частотні демінутивні / зменшувально-пестливі суфікси, зокрема прості: -ик (*інтернетики*; *інсторики*; *святканчик*; *«Різдзвоники»*),

цінотижжикі;), -к(а) (дивовижка) та складні: -очк(а) (збиралочка), -чик (рольчик-рок-н-рольчик). Також ми виявили використання суфікса -ень (рожевень). Оказіоналізм *збиралочка* утворений від дієслова збирати, решта слів з вищенаведеного переліку є похідними від іменників та утвореними або за допомогою додавання суфікса: *інтернетики* – інтернет, *дивовижка* – дивовижа, *рольчик* – рол, *рок-н-рольчик* – рок-н-рол; або шляхом складання морфем двох іменників: *інсторики* – інстаграм + історики; *святканчик* – свято + стаканчик; «Різдзвоникі» – Різдво + дзвоникі; *цінотижжикі* – ціна + тиждень; *рожевень* – рожевий + червень; *файнат* – файно + фанат; *балобонуси* – бали + бонуси.

Оригінальність авторського новотвору *інтернетики* полягає ще й у тому, що він має форму множини, тоді як поняття, на позначення якого вжито даний okazіоналізм, існує в єдиній формі й відповідно до норм літературної мови має тільки форму однини. Отже, наявна мовна гра і на лексичному, і на граматичному рівнях.

Оказіоналізм *рольчик-рок-н-рольчик* утворений шляхом словоскладання двох фонетично співзвучних слів, тому в цьому новотворі міститься внутрішня рима. Фонетичні засоби актуалізуються також в утворених словоскладанням новотворах *вжик-страви та Вжуночки-подаруночки*, до складу якого входять звуконаслідувальні слова «вжик» та «вжух».

Органічний вигляд має okazіоналізм *крафтяр* – його форма відповідає змісту, оскільки містить поширений суфікс -яр, що використовується для означення особи певної професії. Корінь «*крафт*» походить з англійського слова «*craft*», що означає «ремесло, майстерність». В українській мові дедалі частіше вживається прикметник «крафтовий» для означення продуктів, виготовлених за індивідуальними рецептами невеликими партіями.

Для позначення каси самообслуговування копірайтери торгової морки «Сільпо» утворили два okazіоналізми: «*Вільнокаса*» і *Самокаса*. До несвідомих помилок, які потребують виправлення, необхідно віднести неузгодження написання цих аналогічних за значенням слів – обидва написані з великої літери, але власна назва «*Вільнокаса*» взята в лапки, тоді як *Самокаса* написано без них. Копірайтери мають врегулювати написання цих слів.

Цікавими з лінгвістичної точки зору є okazіоналізми *перевершники* і *СМАКОвершники*, вжиті на позначення працівників мережі супермаркетів «Сільпо». Це також рекламний прийом, але більшою мірою орієнтований не на потенційних покупців, а на робітників торговельної мережі. Номінатив *перевершники* є похідним від дієслова «перевершувати», що надає лексемі виразної позитивної конотації. Ми вважаємо, що фонетична подібність зі словом «вершник» спочатку могла бути ненавмисною, через випадковий збіг кореневої частини «верш» та додавання суфікса -ник, але копірайтери оцінили словотвірну модель як ефективну і подібним чином утворили okazіоналізм *СМАКОвершники*, в якому перша частина виділена графічно – написана великими літерами.

Okazіоналізм *сільноїжки*, що означає вигаданих істот, які нібито приносять знижки потенційним покупцям (реklamний слоган: *сільноїжки несуть знижки*), в більшості опитаних викликає асоціацію зі словом «сироїжки» (Додаток 1, діаграма 1.2.). На нашу думку, подібність з лексемою «сироїжки» – лише фонетичний збіг, і слово утворене таким чином задля того, щоб актуалізувати риму в межах рекламного слогана. Відомо, що фахівці вважають риму особливо ефективним прийомом мовної гри в рекламі, що сприяє запам'ятовуванню рекламного тексту споживачами, а отже, підвищує ймовірність покупки. До того ж, в okazіоналізмі міститься назва мережі супермаркетів, завдяки чому ефективність реклами зростає ще більше. Це пояснюється тим, що завдяки такому акцентуванню запам'ятовується саме назва торгової марки.

Словосполучення *фудбудуємо майбутнє* є одночасно і рекламним слоганом, і назвою проєкту підтримки українських гастропідприємців (Додаток 2, фото 1.2.). Творці реклами застосували гасло «будуємо майбутнє», а щоб акцентувати на тому, що бізнес має бути пов'язаний з їжею, використали лексему «фуд» (з англ. «food» – «їжа»). Отже, okazіоналізм «фудбудуємо» є засобом компресії змісту.

Okazіональний прикметник *суперсирна* утворений шляхом додавання префікса «супер», що означає якість, посилену дію, зверхність. Конкретно в цьому випадку даний префікс виражає саме якість, посилює відносний прикметник «сирна». Цей новотвір не суперечить внутрішнім законам мовної системи української мови, але, оскільки він не зафіксований в словниках та не претендує на те, щоб у майбутньому увійти до активного лексичного складу мови, ми трактуємо його як okazіоналізм.

Ще один okazіоналізм утворений як складний прикметник, що пишеться через дефіс: *сніжно-молочний*. В рекламному тексті даний новотвір заміщує лексему «кисломолочний». Така заміна мотивована тим, що цей прийом мовної гри надає тексту оригінальності. Хоча складний прикметник «кисломолочний» пишеться разом, написання через дефіс okazіоналізму *сніжно-молочний* вмотивоване, оскільки такий новотвір є складним прикметником, основа якого означає якість з додатковим відтінком, поєднання кількох кольорів або відтінків в одному предметі.

Особливий інтерес для науковців становить okazіоналізм *Feeltrd*, що повністю утворений з англійських лексем і пишеться, відповідно, латинськими літерами (Додаток 2, фото 2.2.). Через це унеможлиблюється вільне сприйняття значення okazіоналізму всіма цільовими клієнтами, проте не можна стверджувати, що мовна гра неефективна з тієї причини, що її творці переоцінили культурну та лінгвістичну компетентність споживачів. Ми схилиємось до думки, що в цьому випадку okazіоналізм виконує в першу чергу естетичну функцію, що не залежить

від розуміння споживачами – новотвір, за задумом копірайтерів, має приваблювати фонетичним звучанням, створювати враження певної екзотичності. Однак нагромадження приголосних (*Feeltrd*), що робить цей okazіоналізм важким для вимови та візуального сприйняття, дає підстави сумніватися в ефективності такого рішення. Походження okazіоналізму пояснюється на офіційному сайті торгової марки «Сільпо»: «у нашій назві єднуються слова *feel* і *filtered*». З англ. *feel* – відчувати, *filter* – фільтрувати. Оскільки, окрім рекламної функції, okazіоналізм слугує назвою кав'ярні, лексема «фільтрувати» створює асоціативний зв'язок з поняттями «кава», «кав'ярня». Крім того, okazіоналізм перегукується з рекламним слоганом кав'ярні: «фільтруй зайве».

Трансформовані цитати досить широко представлені в рекламі торгової марки «Сільпо». Найчастіше це трансформовані фразеологізми (*Не підливайте олію в суперечку, тільки на пательню; Яблуко від знижки недалеко падає! Граніт науки смачніший з сиром; Після граніту науки можна і сосиски поїсти; В одну річку двічі не ввійдеш, хіба що по тріску!; Підлиймо олії до знижок!; Як варенички в маслі, тільки краще і солодше – катаємося на схилах цінотижиків у «Сільпо»; Сушіть голову не думками, а рушничком після миття волосся твердим шампунем LOLE'S*).

На основі фразеологізму «гризти граніт науки» створено два рекламні слогани: *Граніт науки смачніший з сиром; Після граніту науки можна і сосиски поїсти*. Вибір саме цієї сталої сполуки не випадковий, адже в рекламі йдеться про знижки, приурочені до Дня знань та початку навчального року. Фразеологізм означає «старанно вивчати якусь науку; наполегливо оволодівати знаннями», а мовна гра у вищезазначених слоганах будується на буквальному розумінні сталої сполуки, зокрема слова «гризти».

Фраза з реклами *Смаколики або знижки* також приурочена до певної події, а саме – свята Хеловін. В англomовних країнах існує традиція, за якої діти в цей день випрошують цукерки з фразою «*trick or treat*», що зазвичай перекладають

українською як «ласощі чи капощі». Цей прецедентний текст зазнав трансформації таким чином, щоб відповідати цілям рекламодавця.

Рекламні слогани *Не підливайте олію в суперечку, тільки на пательню* та *Підлиймо олії до знижок!* є трансформованим фразеологізмом «підливати масла / олії у вогонь», що означає «підсилювати, розпалювати, збуджувати чимсь певне почуття, переживання, суперечку і т. п.». Прийом мовної гри в цьому випадку застосовано особливо вдало, оскільки в тексті реклами обіграно назву рекламованого продукту.

Загалом трансформація фразеологізмів таким чином, щоб там з'явилася назва рекламованого продукту, є типовим прийомом у рекламі Сільпо: крім вищеназваних слоганів як приклад можна навести фрази *В одну річку двічі не ввійдеш, хіба що по тріску!* (використовується загальна назва товару – тріска); *Сушіть голову не думками, а рушничком після миття волосся твердим шампунем LOLE'S* (використовується власна назва рекламованого продукту – LOLE'S).

Подібним чином створено слоган *Яблуко від знижки недалеко падає*: в рекламі застосовується фразеологізм, в якому стрижневим словом є назва рекламованого продукту (яблуко від яблуні недалеко падає) і який трансформовано таким чином, щоб актуалізувати слово «знижки», що виконує функцію привернення уваги (Додаток 2, фото 3.2.).

Своєрідною трансформацією прецедентного тексту можна вважати *До-ре-мі – форель неси!* Реципієнт тексту, почувши початок фрази (*до-ре-мі*) подумки продовжує її, відтворюючи відповідно до свого життєвого досвіду як «до-ре-мі-фасоль-ля-сі». Але відбувається злам шаблонів, і фраза закінчується зовсім не так, як реципієнт очікував. Цікаво, що «рекламне» закінчення фрази не тільки римується з «оригінальним», а й зберігає загальну фонетичну подібність і той самий ритм.

На нашу думку, рекламний слоган *прийшла весна, знижками грає* є трансформованою цитатою з вірша Лесі Українки «Давня весна», який починається такими рядками: «Була весна весела, щедра, мила, Промінням грала, сипала квітки». В даному випадку поняття «проміння» замінюється на «знижки», що одразу привертає увагу потенційних споживачів, однак ремінісценція на відомий твір залишається впізнаваною. Таким чином, можемо навести цілий ряд слоганів, де актуалізується слово «знижки»: *прийшла весна, знижками грає; Смаколики або знижки; Сільпоїжки несуть знижки; Яблуко від знижки недалеко падає; знижки клацні бо не діють на касі; Та-да-да-дам! Знижка на «Масдам»!; Знижка в сузір'ї сардельок!; Підлиймо олії до знижок!* Прийом дійсно дієвий, про що свідчать результати опитування (Додаток 1, діаграма 2.2.).

Як прецедентний текст використано фразу з відомої гри «Мафія» (*Місто засинає. Прокидаються сардельки*).

У словосполученні *лагідна вітамінізація* наявне порушення синтаксичних норм, адже поєднання терміна *вітамінізація* з якісним прикметником *лагідна* є ненормативною побудовою словосполучення. Крім вищезазначеного порушення, слоган містить натяк на прецедентну фразу сьогодення «лагідна українізація».

Окремої уваги заслуговують слогани, в яких обігрується, але прямо не називається власна назва рекламованого продукту: *не торт, а симфонія* (торт «Моцарт»); для ваших наполеонівських планів (торт «Наполеон»). В першому прикладі каламбур будується на основі прецедентного феномену – словосполучення «симфонія Моцарта»; в другому використано фразеологізм «наполеонівські плани», що означає «амбітні, майже чи явно нездійсненні плани».

Ще одним прикладом трансформації фразеологізму в рекламі може послужити слоган *Шерше ля сир*. Первинний вираз походить з французької мови і

увійшов до нашої в своєму початковому вигляді, не перекладаючись – тобто ця сполука записується транскрибовано як «шерше ля фам», а не «шукайте жінку», що вона буквально означає. В цьому випадку «фам» замінюється словом «сир» – назвою товару, що рекламується.

В рекламній фразі *Один за всіх, а клей на одного* подібна заміна виконує дещо іншу функцію, бо цей текст має на меті не продаж клею, а привернення уваги споживачів «Сільпо» до екологічних проблем та зміну їхньої поведінкової моделі – клієнтам радять зважувати продукти разом, але клеїти стікер на один. На нашу думку, хоча цей рекламний текст має ознаки соціальної реклами, він такою ж мірою виконує функції комерційної реклами, оскільки сприяє формуванню позитивного іміджу торгової марки та закріпленню цього образу в свідомості споживачів. На додачу до цього, тут екодружність бренду «Сільпо» подається як одна з переваг, що вигідно вирізняє його з поміж конкурентів. Належність даної реклами саме до комерційного типу більшою мірою розкривається далі в контексті рекламного тексту.

В рекламному слогані *Твоя тара – твої правила* вдало актуалізується внутрішній ритм, зовнішнім проявом якого є повтор спільнокореневих лексем «твоя» – «твої». Слоган також має варіант *Ваша тара – ваші правила*, який продовжується таким текстом: *хоч тортика шматочок, хоч салатика листочок, лише вам вибирати, які страви у судочок заселяти!* Таким чином, рекламисти скористалися мовною грою на фонетичному рівні, що ефективно реалізує ціль реклами – продемонструвати споживачам широкий асортимент продукції.

Іншими прикладами порушення мовних норм на фонетичному рівні з метою створення прийомів мовної гри є повтори: *готуємось бути готовими, солоденькі для солоденьких, дивуйся з дивастиками, багато-багато їжі у багато-багаторазову тару; Шоперитися з шопером; Ми потурбувались, щоб ви не турбувались; Різдвоніки різдвонять та вітають усіх з Новим роком!* На думку

фахівців, повтори звукосполучень на початку слогану симетричної структури сприяють запам'ятовуванню.

Дуже креативна мовна гра на фонетичному рівні в текстах реклами морозива «Мо?» (Додаток 2, фото 5.2.). В межах всього рекламного тексту наявна алітерація звука [м] та в деяких його частинах асонанс звука [о], що, з одного боку, мотивовано назвою продукту (*Мо-о-локо у морозиві «Мо?»*), з іншого – імітацією звуків насолоди від смачної їжі: *«Мо?» «Ммммммммммо!»; Так м-м-м-м-можна себе побалувати.* Слід зауважити, що сама назва товару є прийомом мовної гри: «Мо?» – це перший склад слова «морозиво». Подібним чином обіграно те, що звукосполучення «мо» також є першим складом слова «можна»: *Мо зустріти морозиво-десерти.*

Своєрідним способом застосування звуконаслідування є фраза *знижки клацні бо не діють на касі*, в якій прикметник «класні» трансформовано таким чином, щоб слово уподібнилося звуку «клац» або дієслову наказового способу «клацни». Візуально рекламу оформлено так, що на okazіоналізм *клацні* наведений курсор (Додаток 2, фото 4.2.). Отже, мовна гра відбувається як на фонетичному, так і на графічному рівні. Сам же okazіоналізм можна визначити як каламбур, оскільки він базується на паронімії та містить в собі кілька значень.

В текстах реклами Сільпо ми виявили застосування макаронічної мови: в такому випадку це найчастіше суміш слів і висловів з української та італійської мови, які записуються кирилицею. Даний прийом виявляється як на рівні окремих речень: *Все буде дольче!; 3 і 4 червня відвідайте беліссімо майстер-класи разом з вашими дітками; Створіть разом з малечю кулінарне беліссімо!; Звучить як мінівідпустка! Точніше, як ля дольче віта!; Белла ціна на апероль*, так і на рівні зв'язного тексту: *Велике граце нашим друзям – Міністерству закордонних справ та міжнародного співробітництва Італії і Агентству зовнішньої торгівлі Італії, за підтримки яких ми влаштуємо італійську дивоподію. Аморе міо!*

Також ми виявили зразок українсько-польської макаронічної мови: *Файна імпрезка. Бардзо смачна Польща!* Слово «Impreza» означає «вечірка», «подія» чи «шоу», «bardzo» перекладається як «дуже».

Таким чином, копірайтери застосовували прийом макаронічної мови з метою підкреслення національного колориту країн, національній кухні яких було присвячено заходи. Певною мірою це ускладнює розуміння рекламного тексту, адже не всі потенційні споживачі знають італійську та польську мови, і виникає ризик переоцінки лінгвістичної компетенції цільової аудиторії, внаслідок чого ефективність реклами знижується. Однак реципієнтам надано додатковий контекст – з решти тексту зрозуміло суть рекламованого заходу, отож цей художній прийом виконує естетичну функцію, а не інформувальну.

Також копірайтери Сільпо доволі часто застосовують в рекламі англійські слова, написані латиницею: *меджик-сертифікати; Millennium-Лавер; бордвотчерів; бьордвотчера*. Семантика цих англіцизмів досить зрозуміла для більшості покупців, навіть тих, хто не дуже добре знає англійську мову. Так, слово *меджик* (magic) означає магія, магічний; *Лавер* (lover) – любитель. Отже, *Millennium-Лавер* – це любитель шоколаду торгової марки Millennium. Щодо слова *бордвотчер / бьордвотчер*, яке трапляється в текстах реклами в двох варіантах написання, що є недопустимим і потребує уніфікації, то англійська лексема birdwatching означає спостереження за птахами, відповідно birdwatcher – людина, яка захоплюється спостереженням за птахами. Точного відповідника для позначення цього слова в українській мові немає, тож в цьому випадку копірайтери використали англіцизм не з сугестивною чи естетичною метою, а через відсутність альтернативи. Варто зазначити, що в словниках української мови слово «бьордвотчер» на даний момент не зафіксовано, проте активно застосовується в тематичних статтях і має потенціал увійти до лексичного складу української мови в майбутньому.

Мовна гра в текстах реклами «Сільпо» також присутня на графічному рівні. Це графодеривація, виділення великими літерами частини слова, що створює ефект семантичного нашарування: *Ось і СИРпень пролітає!; СМАКОвершиники; Знаєте, що слухає смачний кефір? КефіРОК!*

Також ми зафіксували специфічне написання слова *бургер-р-р*, вимова якого передбачає подовження звуку [р]. Хоча в рекламному відеоролику, з опису до якого взято цей графічний прийом, ця особливість не відтворювалась, дана лексема однак була вимовлена з порушенням фонетичних норм: *бур-бур-бургер*.

Як прийоми текстово-дискурсивного рівня виступають слогани, де мають місце фігури емоційного синтаксису. Зокрема рими: *Сільпоїжки несуть знижки; Та-да-да-дам! Знижка на «Масдам»! Хоч тортика шматочок, хоч салатика листочок, лише вам вибирати, які страви у судочок заселяти! Кричу до нестями, як хочу сметани!; Ціла балада про авокадо!; Оце так новина – зі знижкою буженина; Оце так новини – зі знижкою нектарини!; Свято в нас не відібрати!; Хто-хто маскується в Сільпо?; Хочеш підказки? В сільпо чекають маски; Пограємо в сніжки? Краще в знижки!; Ще-ще-ще і що-що-що – співають пташечки в «Сільпо»; До різдвяних свят даруйте святофікат; Щастя-здоров'я усій файті, Веселих фоток – гігабайти!; Коли таємний Санта засинає і прокидається з питанням, що б його подарувати, ми нагадаємо йому про наші меджик-сертифікати.*

В рекламних текстах Сільпо внутрішня рима також представлена: *страву в свою тару – легко; до кави, до страви, до настрою; купуй, скануй, вигравай 1000000 грн на велику мрію. Варто зазначити, що в двох останніх прикладах також використано трикомпонентну структуру зі слів з однаковою частиномовною приналежністю: спонукальні дієслова *купуй, скануй, вигравай* та поєднання прийменника *до* з іменником в родовому відмінку.*

Мовною грою на текстово-дискурсивному рівні також виступають прийоми, де застосовуються прецедентні феномени: *Смаколики або знижки; Не підливайте олію в суперечку, тільки на пательню; До-ре-мі – форель неси!; Яблуко від знижки недалеко падає! Граніт науки смачніший з сиром; Після граніту науки можна і сосиски поїсти; прийшла весна, знижками грає; Лагідна вітамінізація; Я їм торттик, отже, я існую!; В одну річку двічі не ввійдеш, хіба що по тріску!; З яким сиром свято зустрінеш, таким рік і буде!; Підлиймо олії до знижок!; «Я художник – я так фотографуюсь!»; Я свято, я так бачу; Коляд, коляд, колядниця, перевірка на паляницю; Це той самий випадок, коли якість «як перукар прописав»; Може запросиш мене на білий багетик? Цінотижники не кусаються – у нас вони хіба обійняти можуть; Як варенички в маслі, тільки краще і солодше – катаємося на схилах цінотижників у «Сільпо».*

Мовна гра на граматичному рівні базується переважно на порушенні синтаксичних норм. Найчастіше це виявляється через вживання прикметника, який виконує функцію означення до слова, з яким, згідно з мовними нормами, цей прикметник не може сполучатися: *найсолодші враження, смачні пропозиції, гіпнотичні товари, емоційна покупка, міцні знайомства*. Іноді ненормативним є також вживання синтаксично невідповідного прислівника: *приємно купуєте*. Такий добір поєднаних слів може бути мотивований потребою в компресії змісту: *приємно купуєте* замість «купуєте з приємними емоціями», *смачна пропозиція* замість «пропозиція смачних продуктів». Здебільшого цей прийом актуалізується через перенесення ознак з одного поняття на інше, ситуативно близьке по смислу. Наприклад, під словосполученням *смачні пропозиції* мається на увазі, що клієнтам пропонують придбати смачні продукти. В такому випадку із суб'єкта «продукти» означення переноситься на абстрактний іменник «пропозиція», що є виявом креативності копірайтерів.

На нашу думку, не всі з вищеперерахованих прийомів мовної гри є ефективними, оскільки деякі з них можуть викликати у споживача сумнівні асоціації і навіть відштовхнути від покупки. Наприклад, словосполучення *гіпнотичні товари* у значній частині опитаних респондентів викликає негативні враження, оскільки в українському лінгвокультурному просторі слово «гіпноз» має негативну конотацію (Додаток 1, діаграма 3.2.). Крім того, це наводить потенційних клієнтів на думку, що до них буде застосовано маніпулятивні техніки впливу.

Трохи більш вдалим є словосполучення *емоційна покупка*, оскільки без контексту більшість реципієнтів потрактують його саме як «імпульсивна покупка», а не «покупка, що викликає приємні емоції», тож в цьому випадку реакція залежить від того, як споживач ставиться до імпульсивних, необдуманих покупок. Однак кількість респондентів, в яких дане словосполучення викликає негативні асоціації, дозволяє нам вважати його сумнівним (Додаток 1, діаграма 4.2.).

Цікавим є такий варіант побудови словосполучення, як *міцні знайомства* (Додаток 2, фото 6.2.). В українській мові існує нормативна й усталена сполучка «міцна дружба». Отже, за такою логікою, *міцні знайомства* – це знайомства, що переходять у міцну дружбу. Але в даному випадку реалізується ще одне значення слова «міцний», виражене його сполучуваністю з лексемою «алкоголь» – саме цей товар рекламується в тексті.

Означення в рекламних текстах не завжди обмежується одним прикметником. Трапляються і описові сполучки, такі як *цукерки з характером, шоколад з характером*. Коли означення «з характером» вживається для опису людини, мається на увазі, що в неї важкий характер, а стосовно цукерок ця конструкція може означати, що вони смачні та містять особливу начинку, або що вони з алкоголем, мають гострий смак, не кожному до смаку.

На синтаксичному рівні також можна спостерігати рекламні тексти, в яких наявні порушення об'єктно-суб'єктних відношень. Яскравим прикладом є фраза *батарейки, здавайтесь!* Замість стандартного словосполучення «здавайте батарейки», рекламісти підібрали словесне формулювання, за якого предмет, на якого дія була спрямована, став її виконавцем. Тут обіграно співзвучність слів «здавати» і «здаватися». Трапляються і такі словосполучення, що базуються на метафоричному приписуванні предметам невластивих їм ознак (персоніфікація): *Знижки розквітають!; Баристам асистує лише топова техніка, що працює із науковою точністю.*

Отже, прийом мовної гри в рекламі використовується продуктивно. Проаналізувавши рекламні тексти торгової марки «Сільпо», ми виявили свідомі порушення мовної норми на всіх рівнях мови, а саме: на графічному, граматичному, фонетичному, лексичному і текстово-дискурсивному. Найбільше засобів мовної гри виявлено на лексичному рівні (оказіоналізми, здебільшого іменникового типу, утворені за стандартними способами словотворення) та текстово-дискурсивному (трансформовані цитати, переважно фразеологізми, модифіковані таким чином, щоб стрижневим словом стала назва рекламованого продукту).

Не всі прийоми мовної гри в рекламних текстах торгової марки «Сільпо» застосовані вдало – використання деяких з них є сумнівними через виникнення в реципієнтів непередбачених асоціацій. Це підтверджується результатами проведеного нами опитування. Крім того, проблемою є відсутність уніфікації в написанні новотворів, утворених за одним принципом.

Однак загалом використання мовної гри в рекламі є досить результативним засобом впливу на цільову аудиторію.

2.2. Несвідомі порушення мовної норми

Крім мовної гри, що є свідомим порушенням мовних норм, зробленим з певною метою (сугестивною та естетичною), в рекламі трапляються також несвідомі порушення. Це помилки, зроблені через неграмотність, і їх, ясна річ, потрібно уникати.

Оскільки торгова марка «Сільпо» є популярним брендом і над контентом його офіційного сайту та сторінок в соцмережах працюють професіонали, несвідомі порушення мовної норми трапляються досить рідко, але однак деякі рекламні тексти потребують редагування. В ході нашого дослідження подібні тексти були виявлені, і ми поставили перед собою завдання запропонувати шляхи виправлення цих помилок.

Орфографічні помилки, що можна потрактувати як звичайні одруківки: *дотримання встановлених санітарно-гігієнічні норм* (правильно: санітарно-гігієнічних норм) *пакування* замість «пакування» (що примітно, такий варіант написання слова трапився двічі), та назва цілого розділу сайту: *Політики компанії*, тоді як очевидно, що коректне написання, яке відповідає змісту розділу – «Політика компанії». Орфографічною помилкою, що полягає в порушенні норм правопису складних слів, є написання слова *лофт панк* окремо, тоді як правильно – з дефісом.

І як одруківку, і як морфологічну помилку, що полягає в ненормативному вживанні форми однини замість множини можна розглядати слово «фісташка» в реченні *А ще українські вершки, свіжі ягоди, фісташка родом із Сицилії та справжній бельгійський шоколад.*

В реченні *Вітаємо переможця переможця Різдвяно-фруктового розіграшу від Le Дніпро!* міститься одруківка, яка полягає в повторному написанні того самого слова, що викривлює зміст речення, а також пунктуаційна помилка – зайвий пробіл після дефісу.

Орфографічною помилкою є некоректне написання слова *савіньйон* у таких випадках: *каберне-савіньйон*, *савіньйон-блан*. Оскільки слово французького походження, воно транслітерується за фонетичним принципом.

Стежити за дотриманням внутрішніх законів системи української мови варто навіть під час застосування креативних прийомів. Наприклад, у слогані *Знижка в сузір'ї сардельок* проігноровано правило правопису власних назв, згідно з яким назви сузір'їв пишуться з великої літери.

Крім того, копірайтерам потрібно дотримуватися єдиного правопису новоутворених лексем: наприклад, слово *перевершники* трапляється в двох варіантах: з великої та з маленької літери.

Типовою рисою, характерною для рекламних текстів «Сільпо», є прагнення до скорочення слів, як-от у реченні *Еспресо, капуч чи флет*, де скорочення зазнали слова «капучино» та «флет-вайт». Це вмотивовано не тільки прагненням до компресії, а також є створенням неформального тону для спілкування з цільовою аудиторією, однак скорочення не завжди вдалі та доречні. Наприклад, двозначною є фраза *Спакуємо випічку, кулінарію, кондитерку та інші смаколики у твоїй улюблений контейнер*. Хоча словники також фіксують лексему «кондитерка» як розмовне слово, збірний іменник на позначення кондитерських виробів, в першу чергу подають таке визначення: кондитерка – жінка, що виготовляє кондитерські вироби; фемінітив до слова «кондитер». Тому ми вважаємо, що тут має місце асоціативна (атенційна) / сприйняттєва помилка. Подібне ми бачимо в реченні *Без лактози або веган – вирішуєте ви*, де рекламісти скоротили прикметник «веганський», не врахувавши, що веган – це прибічник веганства (Додаток 2, фото 2.2.).

Виявлені також пунктуаційні помилки, які здебільшого стосуються ненормативної наявності чи відсутності коми: *Знижки клацні бо не діють на касі* (перед підрядною частиною складного речення потрібна кома), *Обирайте*

потрібний номінал та кількість на касі чи на сайті, або надішліть свою підтримку електронним листом (сурядний сполучник «або» в реченні не повторюється, тому кома перед ним не потрібна). Потребує редагування речення *Ну як це салат і без горошку!* Для правильного відображення емоційного відтінку та структури пропонуємо такий варіант: *Ну як це – салат і без горошку?!* У виправленому варіанті знак питання передає здивування, а тире – паузу в мовленні та пояснювальну частину речення.

Наявне порушення правил милозвучності (чергування у – в, і – й / та): *печиво у яблучному десерті.*

Морфологічна помилка, що полягає в неправильному утворенні спонукальної дієслівної конструкції: *Давайте разом мотивувати одне одного.* В цьому випадку лексема «давайте» є калькою з російської мови, яку можна замінити словом «нумо». Калькованим ми вважаємо також використання лексеми *слойки*, оскільки воно походить від рос. «слоеное тесто», що українською має назву «листочкове тісто», натомість пропонуємо вживати назву «листочкові булочки».

До розряду лексичних помилок слід віднести вживання слова «експертиза» в невластивому йому значенні в контексті даного речення: *Так народився «Крафтяр» – символ нашої високої експертизи у власному виробництві та відданості своїй справі.* Оскільки експертиза – це дослідження питань, що потребують спеціальних знань, дану лексему слід замінити іншою: «експертність», що означає високу компетентність в певній сфері.

Лексична помилка міститься і в реченні *А це це чудова можливість подбати про рідних – наприклад, відправити батькам у село необхідний набір продуктів, коли ви знаходитесь далеко і не можете навідати їх особисто.* В даному випадку слово «знаходитесь» слід замінити на «перебуваєте», оскільки дієслово

«знаходитися» означає «бути виявленим у результаті пошуків», тобто «бути знайденим».

В реченні *Цитра, ліра, дримба, і звісно ж трембіти, які не тільки видають неповторні звуки, а і візуально виглядають як витвір мистецтва та неймовірний політ фантазії творця* словосполучення *візуально виглядають* є плеоназмом, який можна віднести і до розряду лексичних, і до стилістичних помилок. Оскільки слово «виглядають» вже містить в собі ідею сприйняття зором або зовнішнього вигляду, прислівник «візуально» є зайвим. Окрім того, замість дієслова «виглядати», основне значення якого – «висуваючись з чогось, дивитися кудись», краще використовувати словосполучення «мати вигляд».

Не зовсім коректним є вживання вигуку «вйо» в спонукальній конструкції *Вйо до навчання*, оскільки це окрик, яким підганяють коней. Для заклику, спонукання йти куди-небудь краще застосовувати вигук «гайда».

Також лексичною помилкою є повтор одного слова в межах одного речення: *Інгредієнти кухарі беруть просто у торгових залах «Сільпо», готуючи вишукані страви з-під ножа на відкритих кухнях на ваших очах*. Повтору прийменника «на» потрібно було уникнути, наприклад, замінивши вираз «на ваших очах» словосполученням «у вашій присутності».

Типовим для рекламних текстів «Сільпо» є розділення складного речення на кілька простих, що мало б спрощувати сприйняття читачам, але насправді має здебільшого неокочирний вигляд: *Ми працюємо, аби вам смакувала кожна чашка. Навіть без цукру і молока; Смачно буде всім. Бо ми фільтруємо зайве. Якщо ці випадки ще можна виправдати намаганням копірайтера надати тексту ритмічності та розставити словесні акценти, редакторського втручання потребує наступний блок речень: Нам важливі ваші враження від покупок, придбаних у «Сільпо». Тому*

ми контролюємо, моніторимо, перевіряємо, дослухаємося до ваших зауважень і надихаємося побажаннями. Щоб вам хотілося приходити до нас знову.

Неправильно підібраний сполучник в реченні може спотворити його смисл: *Не думайте про те, що всі товари «Премія» були ретельно перевірені на виробництві, під час дегустації і в лабораторії, тому що ми вже про все подумали і перевірили якість.* В цьому випадку підрядний сполучник «що» треба замінити на «чи», бо якщо залишити речення без змін, виходить, що споживачів просять не думати про сам факт перевірки товарів, тоді як насправді їх переконують не перейматися тим, чи проходили товари перевірку на якість.

Отже, несвідомих порушень мовної норми в рекламі торгової марки «Сільпо» значно менше, ніж свідомих. Виявлені ж нами несвідомі порушення представлені у вигляді орфографічних, лексичних, пунктуаційних та морфологічних помилок, серед яких найчастотнішими є лексичні помилки – вживання слів у невласивому їм значенні та повтори певного слова в межах одного речення. Також копірайтерам «Сільпо» слід приділяти більше уваги пунктуації та уникати одруківок.

ВИСНОВКИ

Під час дослідження ми виявили порушення мовної норми в текстах комерційної реклами, охарактеризували їхню природу (свідомі та несвідомі порушення мовної норми), згрупували їх на основі комунікативно-прагматичної подібності та систематизували згідно з загальноприйнятими класифікаціями.

Обравши матеріалом для дослідження рекламні тексти торгової марки «Сільпо», ми виявили свідомі порушення мовної норми / мовну гру на всіх рівнях мови, а саме: на графічному, фонетичному, граматичному, лексичному і текстово-дискурсивному. Ми встановили, що найбільшу частку серед них становлять засоби мовної гри на лексичному та на текстово-дискурсивному рівнях. Зокрема лексичний рівень представлений оказіоналізмами переважно іменникового типу, а текстово-дискурсивний рівень – трансформованими цитатами, здебільшого фразеологізмами. Прийоми мовної гри фонетичного рівня в рекламних текстах торгової марки «Сільпо» застосовуються не так широко, але слід зазначити, що деякі прийоми, які були класифіковані нами як належні до текстово-дискурсивного рівня, можна водночас трактувати і як фонетичні. Наприклад, рими та повтори, що надають тексту ритмічність та структурованість, також пов'язані з фонетичним рівнем, оскільки створюють особливий ефект сприйняття за допомогою звучання. Графічний рівень мовної гри представлений у найменшій кількості. Це зумовлено тим, що більшість рекламних текстів розрахована для озвучення рекламних відеороликів, отож навіть якщо текст подаватиметься візуально як напис в кадрі, цільова аудиторія сприйматиме його переважно на слух.

Не всі прийоми мовної гри в рекламних текстах торгової марки «Сільпо» є вдалими – застосування деяких з них визначено нами як сумнівне через виникнення в адресатів реклами небажаних додаткових асоціацій, що не було передбачено копірайтерами. Таке сприйняття прийомів мовної гри адресатами підкріплюється результатами проведеного нами опитування.

Оскільки торгова марка «Сільпо» – досить відомий бренд, розробкою та редагуванням текстів для якого займаються фахівці, свідомі порушення мовної гри помітно переважають несвідомі. Однак останні все ж наявні в рекламі у вигляді орфографічних, лексичних, пунктуаційних та морфологічних помилок. Найчастотнішими є лексичні помилки – вживання слів у невласивому їм значенні та повтори певного слова в межах одного речення. Ми помітили, що прагнення до скорочення слів є характерної рисою рекламних текстів «Сільпо», і саме ця специфічна властивість, що має функцію створення неформального тону спілкування з аудиторію, але не завжди доречно використовується, іноді стає причиною лексичної помилки та створює двозначності.

В досліджених рекламних текстах не завжди дотримано правила, згідно з яким варто стежити за відповідністю внутрішнім законам системи української мови навіть під час застосування креативних прийомів. Крім того, ми помітили, що в межах умовної системи лексичних новотворів, створеної рекламістами «Сільпо», написання деяких оказіональних слів потребує узгодження, оскільки створені за одним морфологічним принципом оказіоналізми можуть характеризуватися різним написанням, що при цьому не вмотивовано сугестивною метою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арешенкова О. А. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: монографія. Кривий Ріг : ФОП Маринченко С. В., 2018. 176 с.
2. Арешенкова О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. Кривий Ріг : Вид-во КДПУ, 2014. Вип. 10. С. 5–11.
3. Безугла Т. А. Лінгвопрагматичні та стилістичні властивості рекламного дискурсу. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2013. № 1052, Вип. 74. С. 31–36.
4. Безусова О. С. Оказіоналізми у структурі рекламного тексту: комунікативно-прагматичний аспект. Ніжин, 2021. 67 с.
5. Бігдан Е. О., Тімоніна К.О., Чернявська О.В. Вплив мовних помилок на імідж реклами. Україна і світ: гуманітарно-технічна еліта та соціальний прогрес: матеріали міжнар. наук.-теор. конференції студ. та аспір., м. Харків, 8-9 квіт. 2020 р. Харків : НТУ „ХП”, 2020. С. 224–226.
6. Гузенко С. В. Структура рекламного тексту в прагмалінгвістичному аспекті. Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу "Києво-Могилянська академія"]. Сер. : Філологія. Мовознавство. Миколаїв, 2013. Т. 219, Вип. 207. С. 26–30.
7. Дерпак О. В. Ефективність реклами: мовні особливості. Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. Київ, 2010. №8. С. 24–33.
8. Дерпак О. В. Реклама як ефективний чинник формування мовленнєвої культури споживача (на матеріалі реклами будівельних послуг). Поліграфія і видавнича справа. Львів, 2017. № 2. С. 183–189.

9. Дзюбіна О. І. Диференціальні ознаки неологізмів і okazaціоналізмів (на матеріалі художньої літератури та інтернет-реклами англійської мови). Вісник Львівського університету. Серія іноземні мови. Львів, 2014. Вип. 22. С. 78–84.
10. Дятло Є. В. Порухення мовних норм у тексті сучасної реклами. Актуальні проблеми сучасної філології та методики викладання мов у вишах : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Харків, 6 квіт. 2018 р.). Харків : ФОП Бровін ОВ., 2018. С. 55–56.
11. Жмаєва Н. С. Мовна норма й варіативність. Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету ім. К. Д. Ушинського. Лінгвістичні науки. Одеса : Астропринт, 2012. № 15. С. 74–82.
12. Загнітко А. П. Лінгвістика тексту. Теорія і практикум : наук.-навч. посіб. Донецьк : ДонНУ, 2006. 289 с.
13. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.02. К., 2005. 32 с.
14. Кліменкова А. М. Комерційна реклама: вплив на споживача через формування суб'єктивної реальності. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Соціологія. Київ : Київський університет, 2014. Вип. 1. С. 40–44.
15. Коваленко О. А. Маніпулятивний потенціал мовних засобів у рекламному дискурсі. Вінниця, 2020. 90 с.
16. Ковальова Т. П., Хант Г. О. Засоби реалізації мовної гри в рекламному тексті. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Філологія. Київ, 2022. Том 33 (72) № 1. С. 131–138.
17. Кондратенко Н. В. Мовна гра в рекламному теледискурсі як вияв лінгвокреативу. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Філологія. Одеса, 2019. № 38. С. 83–86.

18. Корсун І. М. Комерційна реклама як визначальний фактор ефективності маркетингової політики підприємства. Економічний вісник НТУУ «КПІ». Київ, 2022. № 23. С. 148–153.
19. Коць Т. А. Аксиологічний і часовий виміри мовної норми. Українська мова. Київ, 2017. № 4. С. 42–50.
20. Коць Т. А. Теоретичні засади вивчення мовної норми. Мовознавство. Київ : Академперіодика, 2017. № 4. С. 59–64.
21. Кутуза Н. В. Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу : збірник статей. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. 288 с.
22. Кутуза Н. В. Сугестивний потенціал мовної гри в рекламному дискурсі. Наукові записки. Філологічні науки. Кіровоград, 2017. Вип. 153. С. 250–256.
23. Кутуза Н. В. Формула впливу рекламного дискурсу. Одеський лінгвістичний вісник. Одеса, 2014. Вип. 3. С. 138–145.
24. Лисенко А. В., Дорошенко С. М. Мова реклами в сучасному українському медіапросторі. Наукові записки Інституту журналістики. К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 2017. Т. 1 (66). С. 72–76.
25. Лучик А. А. Динаміка мовної норми і проблеми кодифікації. Магістеріум. Мовознавчі студії. Київ : КП ВД "Педагогіка", 2016. Вип. 62. С. 51–55.
26. Марченко В. В., Нікитюк М. О. Структурні особливості полікодового рекламного тексту. Молодий вчений. Херсон : Гельветика, 2018. № 7(2). С. 436–439.
27. Мар'ян В. Ю. Лінгвокреативні особливості мовної гри в сфері ЗМІ та реклами. Наука майбутнього : збірник наукових праць студентів, аспірантів та молодих вчених / гол. ред. В. В. Гоблик, І. І. Алмашій. – Мукачево : МДУ, 2018. Вип. 1. С.147–150.

28. Непийвода Н. Ф. Мовні ігри та гумор у рекламному тексті. Українська мова та література. Київ, 2001. № 12 (220). С. 9–11.
29. Норми сучасної української літературної мови : методичний посібник / Укладачі: Назаревич Л. Т., Равлів І. П., Федак С. А., Гавдида Н. І., Баб'як Ж. В. Денисюк Н. Р., Мацюк Г. Р. Тернопіль : Вектор, 2019. 78 с.
30. Опря Л. Д. Порухення мовних норм у рекламі. Збірник тез доп. ІV Міжнар. наук. конф. курсантів і студентів «Культура як феномен людського духу (багатогранність і наукове осмислення)», м. Львів, 16-17 лист. 2017 р. Львів : ЛДУ БЖД, 2017. С. 232–234.
31. Ревенко Т. В. Порівняльна характеристика комерційної і некомерційної реклами. Державне будівництво. Харків, 2008. № 1. С.12–13.
32. Романюк С. К. Типологічні особливості рекламного дискурсу. Вісник Житомирського державного університету ім. І. Франка. Житомир : ЖДУ ім. І. Франка, 2010. Вип. 54. С. 228–231.
33. Селігей П. О. Стильова норма як різновид мовної норми. Наукові записки НаУКМА. Філологічні науки. Київ : КМ Academia, 2016. Т. 189. С. 83–86.
34. Скидан Я. А. Помилки в мові рекламних текстів. Наука та освіта в дослідженнях молодих учених : матеріали ІІ Всеукр. наук.-практ. конф. для студ., аспірантів, докторантів, молодих учених, м. Харків, 13 трав. 2021 р. / Харків. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди ; [редкол.: Ю. Д. Бойчук (голов. ред.) та ін.]. – Харків, 2021. С. 99–101.
35. Собакар М. В. Порухення норм сучасної української літературної мови в засобах масової інформації. Харків, 2013. 2 с.
36. Струганець Л. В. Літературна норма у мовній практиці сьогодення. Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені

Володимира Гнатюка. Сер. Мовознавство. Тернопіль : ТНПУ, 2014. Вип. 2 (24). С. 270–273.

37. Телетов О. С. Особливості реалізації прийомів мовної гри в рекламних текстах. Вісник Хмельницького національного університету. Сер. «Економічні науки». Хмельницький, 2020. № 5. С. 238–243.

38. Українська мова: Енциклопедія. – Вид. 2-е. випр., доп. / Ред. кол.: В. М. Русанівський, О. О. Тараненко, М. П. Зяблюк, Є. А. Карпіловська та ін. Київ : Вид-во "Українська енциклопедія" ім. М. П. Бажана, 2004. 824 с.

39. Фірсова Ю. А. Проблема перекладу рекламних текстів. Вісник Житомирського державного університету ім. І. Франка. Житомир : ЖДУ ім. І. Франка, 2004. Вип. 17. С. 250–251.

40. Хоменко Г. Є. Прагматика сучасного рекламного тексту. Філологічні студії: Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету, Кривий Ріг : Вид-во КДПУ, ДВНЗ "КНУ", 2010. Вип. 5, С. 221–225.

41. Хрушкова О. А. Компонент комунікації у рекламному тексті (функціональні типи рекламних текстів Дніпропетровська). Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. № 18 том 1. Одеса : МГУ, 2015.

42. Черемська О. С. Історичний характер мовної норми. Українська мова у ХХІ ст.: традиції і новаторство: тези доп. II Всеукр. лінгвістичного форуму молодих учених (м. Київ, 24-26. квіт. 2012 р.). Київ, 2012. С. 167–169.

43. Шевченко Л. І., Сизонов Д. Ю. Теорія медіалінгвістики : підручник / за ред. Л. І. Шевченко. Київ : ВПЦ "Київський університет", 2021. 214 с.

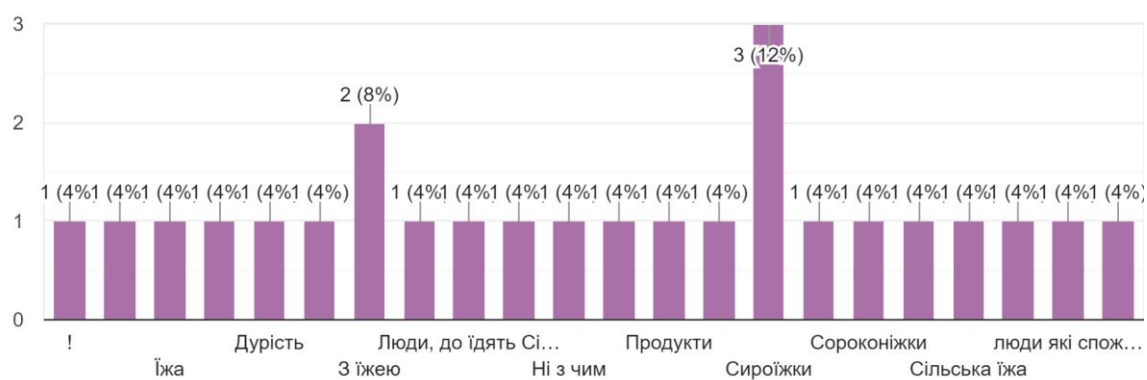
44. Шульженко Ю. М. Принципи реалізації мовної гри у рекламному тексті. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. Київ : Гельветика, 2020. Том 31 (70) № 1. Ч. 2. С. 230–235.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ДЛЯ АНАЛІЗУ

1. Офіційний сайт торгової марки «Сільпо». URL: <https://silpo.ua/> (дата звернення: 27.04.2023).
2. Офіційний ютуб-канал торгової марки «Сільпо». URL: <https://www.youtube.com/@silpo2968/videos> (дата звернення: 27.04.2023).
3. Офіційна сторінка мережі супермаркетів «Сільпо» у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/silpo/> (дата звернення: 27.04.2023).

З чим у Вас асоціюється слово «сільпоїжки»?

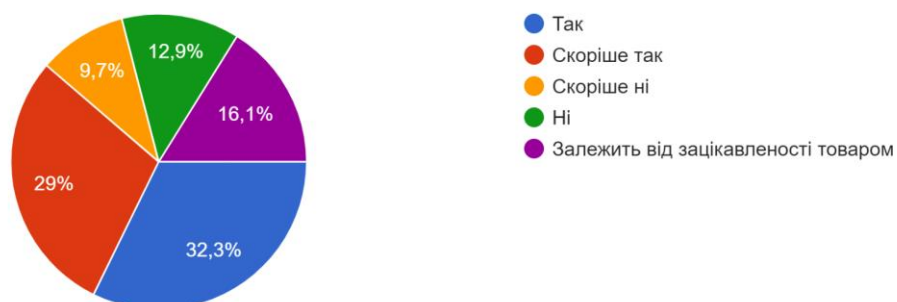
25 відповідей



Діаграма 1.2. Асоціації респондентів зі словом «сільпоїжки»

Чи привертає Вашу увагу слово «знижка» в рекламі?

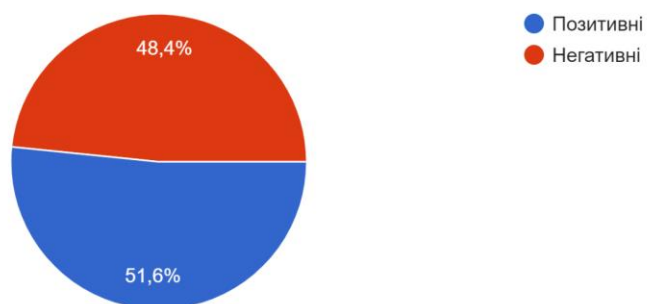
31 відповідь



Діаграма 2.2. Увага респондентів до слова «знижка» в рекламі

Які у Вас асоціації зі словосполученням «гіпнотичні товари»?

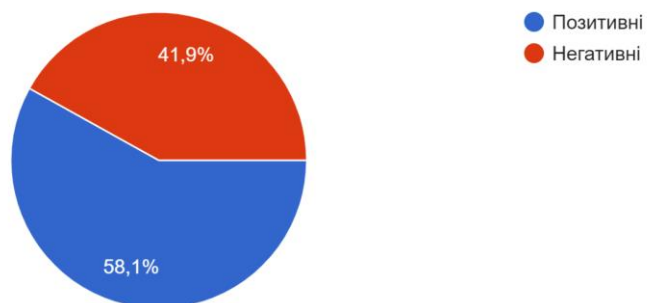
31 відповідь



Діаграма 3.2. Асоціації респондентів зі словосполученням «гіпнотичні товари»

Які у Вас асоціації зі словосполученням «емоційна покупка»?

31 відповідь



Діаграма 4.2. Асоціації респондентів зі словосполученням «емоційна покупка»



Фото 1.2. Мовна гра на лексичному рівні

FEELTRD

У нашій назві єднаються слова feel і filtered. У меню — пристрась і науковий підхід. Наша зірка — фільтр. Та відмінний еспресо, капуч чи флет — не проблема. Без лактози або веган — вирішуєте ви. Панкуєте і не п'єте каву? Для вас є добірні чаї, какао і матча. Смачно буде всім. Бо ми фільтруємо зайве.

Фото 2.2. Несвідоме порушення мовної норми



Фото 3.2. Мовна гра на тексто-дискурсивному рівні



Фото 4.2. Мовна гра на графічному рівні

ЯКИМ БУВАЄ «МО?»

Десять смаків «Мо?» приємно здивують. Морозиво з натурального молока, з бельгійським шоколадом чи чорницею, а сорбети зі свіжих, соковитих фруктів та ягід з особливими спеціями. Нашою мрією було створити морозиво та сорбети, якими українці зможуть поласувати вдома. «Мо?» «Ммммммммммо!»



Фото 5.2. Мовна гра на фонетичному рівні

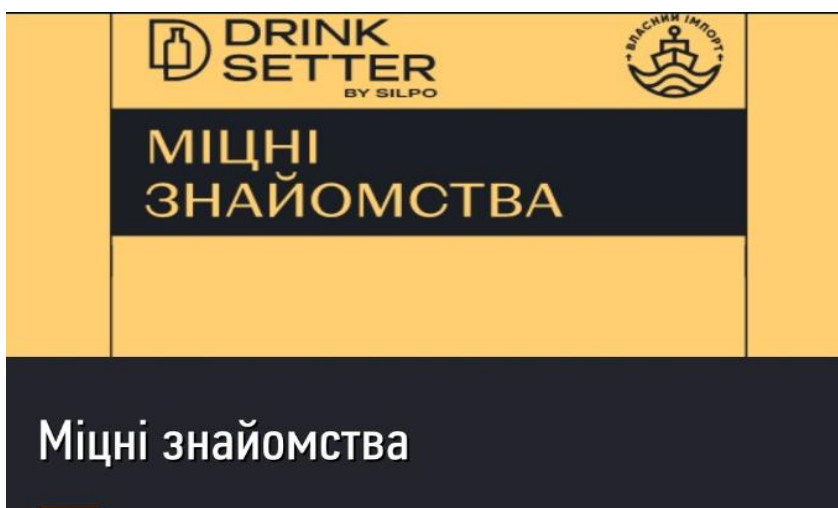


Фото 6.2. Мовна гра на граматичному рівні