

МОВЛЕННЄВІ ПОМИЛКИ В РЕКЛАМІ

асистент Грищенко О.Ф., студентка гр. Е-01 Валюх Н.С.

Мовна ситуація в Україні – чи не найболючіше питання для кожного з нас. Сімдесят відсотків рекламних звернень містить мовленнєві помилки. Їх можна почути по радіо, прочитати в пресі, громадському транспорті, на вуличних стендах, побачити на телебаченні. У поданій роботі спробуємо розглянути та проаналізувати мовленнєві помилки в рекламних текстах. Українським рекламістам, особливо тим, хто лише нещодавно розпочав свою роботу в цій галузі, не вистачає ні теоретичних, ні практичних знань, що проявляється на наших екранах та білбордах на всіх етапах створення рекламного продукту – від задуму до реалізації. Зважаючи на незнання української, а подекуди й російської мов, можемо зробити цілком справедливий висновок, що суспільство наше також не страждає на надмірну освіченість, і тому помилки, допущені в черговому рекламному зверненні можуть лишитися непоміченими більшістю населення [1; 4].

За спостереженнями професійних мовознавців неточності виникають, коли рекламний текст спочатку створюють російською, а потім перекладають українською.

Рекламні оголошення в Україні продовжують називати об'явами. І страждає не лише форма, а й зміст. Наведемо приклади [2; 3]:

– Якщо вам заважає різка біль, прийміть... (правильно різкий біль. Слово «біль» – чоловічого роду).

– «Густі та кріпкі» – таким був слоган рекламної кампанії шампунів Пантін кілька років тому. За місяць «кріпкі» замінили на «міцні». Множина лишилася. Російське слово «волосы» й справді вживається у множині. А українське «волосся» – в однині.

– «Першокласну туш для повій» (українською мовою правильно «вії»).

– Туристичні агентства пропонують нам відпочити в Турції, Туреччина їх чомусь не задовольняє.

– «Счастлива родина» – саме таким бачать майбутнє в Партії регіонів. (Українською – «щастя»).

– Заовте прямо сьогодні (Правильно сказати – вже сьогодні).

– Стакан наполовину повний; більша половина (половина – це одна з двох рівних частин, на які поділене ціле і половина не може бути більшою чи меншою).

– Фуршет пропонує зробити удар «по цінам» (Правильний варіант – «цінах»).

– Магазин сантехніки пропонує «Самі низькі ціни», а правильно було б «Найнижчі ціни».

Популярною помилкою, яка фігурує у більшості відео- та аудіороликів, що рекламують засоби від нежитю, є надання слову «нежить» жіночого роду. Можна також згадати про «карманні календарі» замість «кишенькових», «мильний осадок» замість «осаду», «чорну смородину» замість «порічки», «простуду» замість «застуди». А ще українська реклама постійно «жарить». Це відсутність словника і незнання слова «смажити». «Смачно жаримо», «жарена курка», «олія для жарки» – лише кілька прикладів [4].

Сучасна українська реклама не позбавлена і пунктуаційних помилок. Ось декілька прикладів [2; 3]:

- «Не обіцяю, а гарантую Києву – нову владу» замість «Не обіцяю, а гарантую: Києву – нову владу».
- «Майонези що вас варті» – десь поділася кома перед «що».
- «Двоє сплачують менше ніж один» – не виділено порівняльний зворот.

Навіть своєрідний рефрен телеканалу «1+1» – «Ти не один» – калька з російської, а правильно сказати – «Ти не сам». Якось під час сюжету про національну символіку України в рамках випуску новин на телеканалі СТБ кореспондентка назвала національний стяг – «прапір» [2].

«Суржик» і неграмотність в Україні заповнили не лише побут, а й ділові сфери життя. У боротьбі за рідну мову ми поки що програємо: російською вже не володіємо, української ще не навчилися [4].

За результатами дослідження можна зробити наступні висновки. Відсутність належного редакторського і коректорського опрацювання призводить до грубих лексичних, граматичних, орфографічних та пунктуаційних помилок у текстах. Найпоширенішою помилкою є використання русизмів, «суржикових» слів. І саме поява кваліфікованих редакторів, які спеціалізуються на рекламних текстах, могла б виправити цю ситуацію.

1. Гейк П. Вчись аналізувати ринок / П. Гейк, П. Джексон. – Львів: Сейбр-Світло, 1995. – 270 с.

2. Журналістські ляпи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://katorya-ks.livejournal.com/11989.html?thread=58325>.

3. Мосьондз Ольга. Мовленнєві «шедеври» в телеєфірі [Електронний ресурс] / Ольга Мосьондз // Народна армія. – № 33 (4885). – Режим доступу: <http://na.mil.gov.ua/number/4885/2226.htm>.

4. Савельєва Катерина. Помилки в рекламах / Катерина Савельєва // Матеріали Четвертой открытой ученической конференции «XXI век – взгляд в будущее» (16-17 мая 2011 г.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://n-z-d.com/conferences/89-mistakes.html>.

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 4. – С. 27-28.