

- a) metaphorization of term / semantic derivation and its determinism;
  - b) the creation of author's term, the acquisition terminoid status and subsequent entry into the terminology system;
  - 3) individual (occasional) terminological units (created / interpreted by author).
- Keywords: journalistic style, essayism, term, terminoid, collocation.

УДК 659.4(075.8)

I.A. КОЛЕСНІКОВА  
м. Київ, Україна

## ЛІНГВОРЕКЛАМІСТИКА: МОВА СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ

*У статті проаналізовано основні характеристики мови сучасної реклами, визначені типи помилок у рекламних текстах, а також вимоги, що висувають до рекламного продукту.*

*Ключові слова: лінгворекламістика, професійна мова, рекламний текст, рекламний продукт, траблшутинг, брендинг, ребрендинг.*

Професійна мова є універсальним інструментом спілкування фахівців у будь-якій сфері діяльності людини. Безумовно, кожна конкретна фахова мова має свою специфіку, зокрема в термінологічному складі, жанрових особливостях спеціального тексту, етиці професійного спілкування тощо. Проте жодна з цих мов не може бути антагоністом літературної мови, оскільки остання є її базою. Це стосується й мови реклами, яка грішить порушенням майже всіх літературних норм: фонетичної, орфографічної, лексичної, граматичної, графічної, морфологічної та ін.

Проблема чистоти мови в сучасній українській рекламі є вкрай актуальною, оскільки саме рекламні оголошення стають предметом вивчення майже кожної людини-споживача. Цьому присвячені роботи як видатних українських стилістів, так і лінгвістів, що займаються питаннями нормалізації мови, зокрема О.Д. Пономаріва (мова реклами), Р.А. Іванова (реклама в контексті мовних норм), О.О. Хруленко та Л.Д. Чернюх (теоретичні аспекти мови сучасної української реклами), О.В. Дерпак (вплив мови реклами на мовну особистість), Л.А. Кулішенко (про мовні помилки на прикладі міста Суми) та ін.

Окрім представники рекламного бізнесу вважають, що саме завдяки «особливій креативності», яка реалізується через нехтування нормами літературної мови, можна досягти успіху в спілкуванні з клієнтами, забуваючи при цьому золоте правило одного з фундаторів реклами Д. Огілві: «Реклама – це робота зі словником». У результаті з'являється реклама, виголошена зі знаменитим у 90-ті роки «аденоїдним прононсом», яким послуговувалися при озвучуванні зарубіжних кінофільмів. Через таку позицію рекламодавців на ринку функціонують неграмотні, незрозумілі, іноді вульгарні варіанти продуктів брендингу

© I.A. КОЛЕСНІКОВА, 2019

чи слоганів, наприклад: «*Папа дасть ...БІ!*» (назва нічного клубу, м. Харків), та недолугі назви: «*Изба-читальня*» (кафе, м. Донецьк), «*Клевая КладОвая*» (молочний магазин, м. Буча), «*Лимончик*» (м'ясний магазин, м. Луганськ). Такі «фантазії» є характерними для мереж ресторанів і кафе, зокрема в брендингу страв: «*Альберт Ейнштейн*» (мозок, запечений на грінках. Чий саме, в меню не уточнено), «*Тромб інженера Гаріна*» (свинина, запечена із часником. Гра слів чи пародія на назву твору О. Толстого «*Гіперболоїд інженера Гаріна*»), «*Оральний*» (салат з язика з овочами), «*Жертва посухи*» (сушений кальмар), «*Гарячі штани*» (коктейль), «*Контрольний постріл*» (коктейль), «*Янгол свіжоморожений. Тушка. 17 гривень 46 копійок*».

Зрозуміло, що професійна мова не може перетворитися на арго, яке б стало табу для сторонніх користувачів. Вона не може порушувати принципи архітекτονіки національної мови, хоча матеріалом для рекламного продукту може стати будь-який шар лексики. Реклама – найдемократичніша сфера спілкування, в якій учасником комунікації або опонентом може бути кожен носій мови чи іноземець. Не ігноруємо й той факт, що саме в галузі реклами з'являються не тільки неологізми, а й нові способи словотворення. Ось чому реклама має відповідати таким універсальним вимогам, розробленим фахівцями:

1) бути зрозумілою для всіх учасників ринку незалежно від цільової аудиторії;

2) спонукати клієнта до виконання саме тієї дії, про яку йдеться в рекламному тексті, тобто виконувати своєрідну магічну функцію;

3) бути цікавою, неординарною, інтелектуально не провокаційною. Пам'ятати, що чим краща компанія, тим талановитішою має бути її реклама, порівн.: кафе сімейного відпочинку «*Сирота*» (нонсенс), «*Нецелованная свинина*» (натуральний фермерський продукт);

4) мовний дизайн рекламного тексту має бути грамотним, відповідати нормам літературної мови, не входити з нею в конфлікт, не ображати мовні почуття споживачів;

5) не відволікати увагу клієнтів від домінуючої інтенції рекламодавця;

6) орієнтуватися на освічену людину, особливо при використанні іншомовних слів, фактів із культури та історії зарубіжних країн;

7) не викликати негативної реакції споживача на рекламу (у формі насмішки, глузу тощо), наприклад: «*Весільні букети! Постійним клієнтам знижки!*»; «*Г'яний дайшник*» (кафе), «*Трохи не заміжня*» (кафе); порівн. вдалий слоган: «*Мікроби теж їздять у метро. Не притуляйся!*»;

8) не забувати, що основна функція рекламного тексту – заохотити клієнта до певних дій на відміну від художнього (естетична насолода, зацікавленість у новій інформації) та наукового текстів (фахова інформація);

9) не спонукати споживачів до дискусій із приводу мовного дизайну тексту, наприклад, назва страви: «*Тропическое свинство*» (свинина з ананасами);

10) не переходити на мову, що характерна для обмеженого кола користувачів (сленг, жаргон, арго). Такий підхід є виправданим за умови спецзамовлення для конкретної цільової аудиторії. Наприклад, назви страв: «*Злодійський східняк*» (рибне асорті); «*Туга за волею*» (червона ікра), «*Расчлененка*» (бастурма); «*Шо за шоп*» (магазин молочної продукції, м. Київ). Подібні назви не сприяють просуванню продукту;

11) не ображати естетичні почуття клієнтів, не викликати в них непотрібних емоцій, наприклад: «Глубокая глотка» (кафе); «Нудьга зелена» (кафе); алко-маркет «Бути добру!»; солярій «Шкварка».

Нестримний «артистизм» спостерігаємо в назвах магазинів України:

- м'ясні: «AveMaria» (м. Київ), «Весела жаба» (м. Київ), «Своє» (Позняки, м. Київ), «Натуральнее не бывает» (м. Донецьк), «Брусничка» (м. Харків), «Глечик» (м. Харків), «Скотный двор» (м. Харків);

- молочні: «Vintage» (м. Київ). Іменник *вінтаж* багатозначний, походить з французької мови (*vintage* – витримка вина) і не може бути вжитий в оцінці якості молока (чим старіше, тим краще);

Рекламні тексти не повинні бути антиеталонними, ставати антиприкладом для школярів і студентів у плані орфографії та графіки, тим більше, що реклама оточує нас усюди.

Розглянемо основні негативні параметри мови сучасної реклами:

1) інтелектуальний дисбаланс між IQ рекламодавця і споживача, наприклад: «1 птичек» (цукерка), «Відважний комарик зі смаком вишні» (цукерка), «Сюсик-Пусик в глаз» (ескімо), «Поцілунок кобри» (консерви), «Попелюшка-металіст» (ковбаса), «Козявочная» (магазин одягу для немовлят);

2) нехтування соціальним статусом клієнта, пропонування йому вульгарних, жаргонних, непристойних назв: «Свіжак» (м'ясний магазин, м. Донецьк);

3) використання образів, які порушують етику спілкування і мають подвійні натяки: торт «Молочко любимой», порівняй вдалу назву «Пташине молоко» (щось неординарне);

4) низький освітній рівень автора реклами, наприклад: цукерка «Візит Бабаїв». Як відомо, бабай – це збирач данини за часів Київської Русі (татаро-монгольська навала). Турки-бабаї забирали в полон маленьких хлопців, щоб виховати з них яничарів. Ось чому образ Бабая, що краде чи забирає неслухняних дітей, зберігся у східнослов'янському фольклорі й не підходить для назви цукерок;

5) сумнівна фантазійність у брендингу, наприклад: «Кислотный дождь» (цукерка), «Трусенюшка медовая» (російський аналог української «Корівки»), «Укус женщины» (цукерка), «Люті солодоці» (цукерка);

6) негативні гендерні, політичні, національні асоціації образливого змісту, наприклад: «Негр в пене» (торт), російська цукерка із зображенням Криму «А ну-ка, отбери!», ресторан «Сім тарганів» (національна італійська кухня);

7) негативні емоції (переляк, страх, депресія), що викликають назви продуктів для дітей або дорослих, наприклад: «Доведений до відчаю» (коктейль), «Вулканізація» (перукарня), «Жила-была Красная Шапочка» (цукерка із зображенням вояка на обгортці), «Перше онкологічне» (кафе), «Шок» (цукерка);

8) казус зі змістом літературних творів, неправомірне використання онімів, відвертий плагіат, наприклад: надпис на шоколадці: «З'їж мене!» – фрагмент цитати з твору Л. Керрола; «Свинтус Грандиозус» (медальйони зі свинини з беконом) – макаронічна мова за прикладом Івана Котляревського;

9) незрозуміле перекичування топонімів, наприклад: караоке «Лось-Вегас клуб»;

10) подвійне прочитання слоганів: «*Ваші вії ростуть на очах*»; «*Еко мама*» (молочний магазин); «*М'ясо від селян*» (м'ясний магазин), «*Отже*» (молочний магазин);

11) помилкова семантизація іншомовних слів, їх використання в некоректних словосполученнях, наприклад: «*Бухенхаус*» (перша пивна лавка), «*Bosch*» (м'ясний магазин);

12) порушення всіх норм сучасної літературної мови: м'ясний магазин «*ПриродИ*» (м. Київ).

Рекламна назва – це обличчя фірми, тому до її вибору варто ставитися професійно та звертатися по допомогу до лінгвістів. Лінгворекламистика є новим напрямом сучасної науки, що виникла на перетині лінгвістики й рекламної справи. Вона дозволяє об'єктивно оцінити рекламний продукт як за змістом, так і за формою і в разі необхідності скоригувати невдалий текст чи назву.

Зараз набуває популярності в Україні професія траблшутера, який, як і лінгворекламист, є своєрідним лікарем для копірайтингу. Проте його діяльність пов'язана з виправленням помилок бізнес-компаній, що обрали неправильну стратегію / тактику і через це можуть ставати неконкурентноздатними на ринку.

*Траблшутинг* (з англ. troubleshooting) відомий з 1905 року, коли з'явився і цей термін; траблшутер у буквальному перекладі означає «людина, яка розстрілює проблеми», що дозволяє бізнесу виправити ситуацію з мінімальними витратами.

Подібні ситуації можуть виникнути і внаслідок невдалого брендингу. Класичний приклад цього описаний у романі Маргаретт Мітчел «Віднесені вітром» щодо вивіски, яку жартома запропонував Скалетт О'Хара Ретт Батлер для назви магазину. Ребрендинг таких назв дозволяє позбутися неприємних наслідків (що і зробив герой твору Ешлі Уілкс). Тобто практика виправлення рекламних помилок, як і сама реклама, існує давно.

Отже, мова сучасної реклами не є ідеальною й тому потребує коригування з боку лінгвістів, для яких рекламний простір має перестати бути забороненою зоною. Ця мова не може перетворитися на субмову, що відірвана від своєї основи – літературної, або ширше, національної мови, оскільки це шлях у невідоме.

1. Дерпак О. Ефективність реклами і мовні особистості. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2010. № 8. С. 24 – 33.
2. Колеснікова І.А. Лінгворекламистика: нотатки про новий спецкурс для студентів ВНЗ України. *Сучасна українська нація: мова, історія, культура*. Львів: Друкарня ЛНМІ імені Данила Галицького, 2016. С. 100 – 101.
3. Колеснікова І.А., Рикичинська Д.О. Деякі вимоги до особистості сучасного копірайтера. *Economics, Education and Law*. Бургас: Бургаський Вільний Університет, 2018. С. 101 – 104.
4. Колеснікова І.А. Крос-культурний конфлікт як наслідок лінгвальної помилки (на матеріалі рекламних назв). *Наукові записки Ніжинського університету імені Миколи Гоголя. Серія «Філологічні науки»*. Кн. 1. Ніжин, 2013. С. 14 – 16.
5. Колеснікова І.А. Копірайтинг: практикум для студентів-економістів. Київ, 2018. 119 с.
6. Кулішенко Л.А. Мовні помилки в рекламі міста Суми. *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти*. Суми: СумДУ, 2017. С. 102 – 106.
7. Пономарів О. Про мову реклами. URL: <http://ponomariv-kultura-slova.wikidot.com/mova-reklamy>.

8. Храповська Г. Українська реклама: проблеми мовної безграмотності. *Українська мова та література*. 2001. № 8. С. 5 – 12.

Iryna Kolesnikova

## LANGUAGE OF MODERN ADVERTISING

Professional language is a universal tool of specialists' communication. Every professional language has its specificity at different levels. They are terminology, genre features of texts, ethics of professional communication etc. However, none of these languages can be an antagonist of literary language.

Violation of the standards of literary language, intellectual imbalance between the advertiser's IQ and the consumer, the existence of negative connotations and emotions, failure to reach advertiser's intentions; unsuccessful linguistic design of advertising product, violation of ethics of communication with the client; failed branding; inappropriate neologisms; wrong semantics towards words of foreign origin, famous to placenames, onyms, dubious creativity are typical features of language.

Linguoreklamistics is a modern expert on the language of copywriting which allows not only to make professional re-branding and to find both linguistic and intellectual mistakes in an advertising text, but also to find a name for the company or institution according to their specialty, that is to function as troubleshooting and to make qualitative advertising product.

Keywords: linguoreklamistics, language of modern copywriting, advertising text, advertising product, branding, re-branding, professional language, troubleshooting.

УДК 811.161.2'373.46

Н.Л. КРАСНОПОЛЬСЬКА

м. Київ, Україна

## РОЛЬ МОРФОЛОГІЧНОГО СЛОВОТВОРЕННЯ У ФОРМУВАННІ УКРАЇНСЬКОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ

*У статті розглянуто морфологічний спосіб творення термінів менеджменту, зокрема проаналізовано й подано опис його основних різновидів: афіксації, основоскладання, слово-складання та абрєвіації.*

Ключові слова: *термінологія менеджменту, афіксація, основоскладання, слово-складання, абрєвіація.*

Сучасний етап розвитку української наукової термінології позначений активним опрацюванням термінологічного фонду різних галузей знань, пов'язаних із життям та суспільною діяльністю людини. Зокрема, у наукових доробках О.А. Покровської, І.І. Вакулик, О.П. Винник, Г.В. Чорновол, О.В. Чуєшкової, М.І. Навальної, Т.М. Дячук, О.М. Михалевич та інших дослідників

© Н.Л. КРАСНОПОЛЬСЬКА, 2019