

# Мовні особливості сучасної реклами

---

ПІДГОТУВАЛА: СТУДЕНТКА 1 КУРСУ 15 ГРУПИ СПЕЦІАЛЬНОСТІ  
«МАРКЕТИНГ» МОІСЕЄВА ТЕТЯНА СЕРГІЇВНА

- *Реклама*- це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати обізнаність споживачів реклами.
- Мета-привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію та змусити його діяти певним чином.



**Сьогодні в Україні розвиваються різні види реклами:**

1. Зовнішня-вивіски, борди, реклама на транспорті;
2. Внутрішня-стенди, плакати, повторення логотипу бренду;
3. Друкована продукція-візитки, флаєра, листівки, постери, банери;
4. Сувенірна продукція-це будь-яка річ, на яку нанесені логотипи або фірмові знаки;
5. Реклама на радіо;
6. Реклама на телебаченні.



## У мові реклами ми виділили кілька видів лексичних помилок:

Стилістична тавтологія- повтор слова, спільнокоренових слів в одному або сусідніх реченнях:

- *Головне- пам'ятай про головне.* (Цитрамон)
- *Живи наживо.* (Фокстрот)
- *Крескаю поки недокрескаю.* (Чипси)



**Фокстрот**



## Уживання слів не властивих літературній українській мові:

- Без чолочки не буде тьолочки. (Комфі)
- Охрана, отмєна. (Розетка)
- Оце напромили. (Пром)
- Ковбаса до пюрешки іще, іще, іще... (М'ясна лавка)
- Ті самі, що ти лю... (Чипси)
- Варильна поверхня. (кухонне приладдя)
- Ваша сковорідка каже: «Давайте я вам всмажу!» (Тефаль)(пательня)
- Крескаю поки недокрескаю. (Чипси)
- «Горлосас»-горло спас. (врятував)
- Скоро... (анонс на 1+1) (незабаром)



**ROZETKA**  
інтернет-супермаркет



СМАЧНІ МОМЕНТИ ЖИТТЯ

COMFY

оце напромили

**prom**



Уведення в текст різнотипних неологізмів і сленгізмів, що особливо ефективно при орієнтуванні на молодь як цільову аудиторію:

- Футболіємо разом!(спонсорська телереклама «Київстар»)
- Крескаю поки недокрескаю.(чипси)
- Оце напромили.(Пром)
- Не гальмуй, снікерсуй.(«Snickers»)
- Таке корисне, таке смачнюшне(крабові палички «Водний мир»)



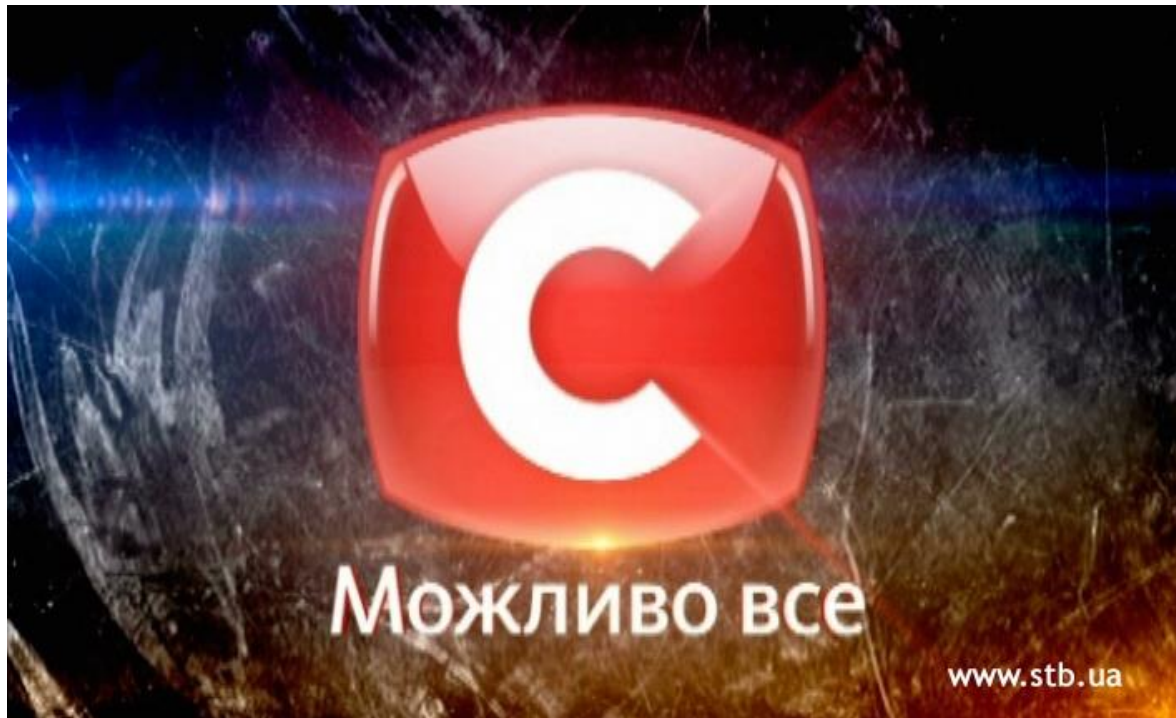
Засобами непрямого впливу є метафори, маніпулятивна гра, алюзія, тощо. Рекламисти використовують різноманітні тропи, порушення мовної норми, що стає типовим явищем у сучасних рекламних текстах:

- *Одна крапля-океан натхнення. (Дірол)-метафора*
- *Позбавитися просто, як помити голову. (Назоферон)-порівняння*
- *Звільни голову за доступною ціною. (Комбіспазм)-метафора*
- *Гаджети круті, як і ти в інеті. (Комфі)-порівняння*



Зустрічаються морфологічні помилки при неправильному творенні відмінкових форм:

- *Дивись найкраще по понеділках (анонс СТБ)-щопонеділка*
- *Для профілактики грипу чи застуди. (Назоферон)-грипа*





# Реклама у Києві



У метро рекламують «ювелирний магазин»(Ювелірний магазин). Лайтбокс з двома грубими помилками "красується" в метро. Дивно, що неправильно написані звичайні, цілком поширені слова, а ось складне словосполучення "мультибрендовий" - без помилок.

## Реклама у Києві



Іменники, в яких перше слово підкреслює прикмету чи особливість предмета, що передається другим словом пишуться через дефіс. Отже, салон-перукарня пишеться через дефіс.

## Реклама у Києві



«У» вживаємо для того, щоб уникнути збігу приголосних. Отже, манікюр у подарунок.



Горяща путівка-це калька з російської. На українській-гарячі путівки.

## Реклама у Києві



Дзвонять у двері, у дзвоник.  
На мобільний-телефонують.

- *Отже, тексти реклами відрізняються певними особливостями, які потребують відповідних стилістичних виразних засобів. Адже в рекламному тексті поряд із передачею інформації ставиться задача переконання, спонукання. Точність слова, форми й синтаксичної конструкції, а також досконала розстановка знаків пунктуації- це правильна інформація, культура мови, що впливає на текст. З погляду нормативності, він повинен бути бездоганним.*
- *Використання такого потужного інструменту, як мова, вимагає не лише вміння римувати чи складати цікаві слогани, а й потребує грамотності, знання всіх рівнів мови, вміння користуватися її багатством.*
- *Рекламний текст- це результат роботи фахівців багатьох галузей знань, починаючи від філологів та лінгвістів, закінчуючи копірайтерами й психологами. Мова реклами повинна відповідати таким критеріям: дотримання мовних норм, правильний переклад іноземних слів, у мінімальному обсязі тексту має бути максимальна кількість корисної та переконливої інформації, при цьому, не можна забувати і про етичні та моральні норми. Одним із шляхів уникнення помилок різного типу є підвищення мовленнєвої культури, компетентності фахівців, які створюють рекламні тексти.*