

охоронних структурах' (СЖЛ, 152), хоча аналог російського *крыша* — *дах*. Цей жаргонізм уживають зі значенням 'прикриття від рекету, мафії; зв'язки у владних та правоохоронних структурах' (СЖЛ, 94), пор.: *є надійний «дах» в особі народного депутата* (УП, 24.02.2011); *«Батьківщина»: Литвин «кришував» підкуп депутатів, хай відповідає* (УП, 16.02.2012); *Правоохоронці заперечують, що кришували секс-бізнес. МВС призначило перевірку* (УП, 11.11.2010).

Однією з основних причин функціонування жаргонної лексики в суспільно-політичних матеріалах електронного видання є її виразне стилістичне маркування, що уможливило реалізацію різноманітних комунікативних інтенцій адресанта, перетворення раціональної публіцистичної інформації в експресивно наснажну.

У заголовках публікацій на суспільно-політичні теми жаргонні одиниці контрастують із нейтральною лексикою, вони протиставляються книжним словам, надають писемному стилю усно-розмовної безпосередності, емоційності та експресивності. Надмірне вживання жаргонізмів негативно позначається на естетичному мовному оформленні матеріалів ЗМІ.

Галина Сюта

МОВНИЙ ОБРАЗ РЕКЛАМИ

Коли говоримо про те, що засоби масової комунікації — важливий компонент сучасної національної культури і потужний механізм впливу на соціум, маємо, зокрема, на увазі, що ці засоби мають культивувати, поширювати норму й естетику мововираження і на рівні слова, і на рівні висловлення. Особлива місія ЗМК в цьому сенсі пов'язана з їх динамічністю, політематичністю й здатністю охоплювати не обмежене ніякими параметрами (територія поширення, вік, освіта, соціальний статус і т. ін.) коло сприймачів інформації й учасників комунікації. Знаковою з цього погляду є реклама. З одного боку, цей жанр блис-

кавично реагує на перебіг життя, на все нове, що з'являється в нашому ментальному, культурно-освітньому, побутовому просторі, й навіть намагається бути на крок попереду. Крім того, масовість, безкінечна повторюваність реклами, яка засвоюється цілісними когнітивними блоками, визначає інтенсивність її впливу на мовну свідомість — і колективну, й індивідуальну.

Мовний образ сучасної української реклами часто викликає негативну реакцію — через численні помилки. Найбільш типові відхилення від норми — це форма родового відмінка (*дві краплі для вашого носу; береш скоринку хлібу* — правильно: *хліба, носа*); ступенювання прикметників (*найензимні очищувальні компоненти* — правильно: *найензимніші*); лексичні помилки (*добро не повинно пропадати даром* — правильно: *даремно*; *цей крем дратує вашу шкіру* — правильно: *подразнює*; *Наша ряба поніклувалася про подарунки для вас* — правильно: *подбала*).

«Продуктивними» з погляду порушення норми і спотворення суті висловлення є численні російськомовні кальки (*Комфорттаун... — продаж у розстрочку* (правильно — *на виплат*); *Прозорі кредити — без поручителів і залогів* (правильно — *закладів*), некоректні, а іноді й зовсім незрозумілі переклади, про правильний зміст яких іноді можна лише здогадуватися. Наприклад, творці слогану про бонусну *ковдрочку для мишки* (її обіцяють як подарунковий аксесуар до новоприданого комп'ютера), очевидно, мали на увазі все-таки *килимоч для мишки*.

Живуть у мові реклами також «вічні», «незнищенні» помилки, які повторюють звичні хиби загальномовної практики і демонструють слабку норму (*приймайте участь в акції* — треба: *беріть участь..*; *співпадає за...* — треба: *збігається за..*; *на протязі..* — треба: *протягом, упродовж*; *по крайній мірі* — треба: *принаймні*; *вам повезе* — треба: *вам пощастить*).

Іноді можна почути, що неправильне слововживання в рекламі — цілеспрямоване, пов'язане з настановою привернути увагу до рекламованого продукту саме за рахунок мовного оформлення ролика. Однак при цьому не завжди враховують, що естетично неадекватне висловлення не тільки не сприймається, а й викликає незрозуміння і спротив. Наприклад, фразу

Макай, а не вмикай у рекламі сухариків «Флінт» не сприйняла навіть молодіжна аудиторія, на яку, власне, реклама й була розрахована. Зокрема, про неприйняття більш ніж переконливо свідчать коментарі до цієї реклами в Інтернеті, які відверто за-суджують невдале і невинувдане, на думку багатьох мовців, вживання сленгового слова *макай* і радять авторам реклами «вчити українську мову». Натомість вислів «*Мамо, подивися, там вівця з вівчатком*» вдало стилізує дитячу мову, тому споживачі реклами сприймають її як органічну, оцінюють позитивно.

Естетично сприйнятними для українців стали народжені у слоганах неологізми *футболіти* (*Футболіємо з Україною*), *снікерсувати* (*Не гальмує — снікерсує!*), *намандаринений* (*Розжуй іскру нового Dirol — і твоя голова заіскрить смаком мандаринових ідей, намандаринених вражень*), *апелсиново* (*Фанта. Живи апелсиново!*).

Сучасна реклама активно використовує різноманітні перевірені «готові» форми вербалізації певного змісту і певних фрагментів знань, соціального й побутового досвіду, апелює до культурної пам'яті уже закріплених у мовній свідомості українців слів і висловлень. Такими «матрицями» для використання є, наприклад, загальновідомі цитати — фольклорні, літературні, з мови кіно тощо. Підтвердження цьому — реклама Унікредитбанку, у якій впізнаємо ключову фразу знайомої з раннього дитинства кожному українцеві казки про Курочку рябу: *Кредити на будь-які цілі! Не золоті, а прості! Прості та прозорі умови кредитування від 0,90 грн/день.*

Ще один приклад — реклама соків «Чумак» *Пийте фрукти, яка структурно повторює будову улюбленого для багатьох малюків і дорослих вірша «Хатка, яку збудував собі Джек»: Ті самі плоди, тільки без кісточок та кожуре, з яких ми взяли весь смак, щоб пити весь рік у вигляді соку «Чумак». А це давилка. Вона крутіша за ложки і вилки. Вона чавить ті самі плоди, тільки без кісточок та кожуре, з яких ми взяли весь смак, щоб пити весь рік у вигляді соку «Чумак». А це сади, в яких на сонечку стигнуть плоди, поки їх не зірвуть, того ж дня до давилки не повезуть, яка крутіша за ложки і вилки. Вона чавить ті самі плоди, тільки без кісточок та кожуре...* Інша річ, що ефективність цієї вдалої форми зводить нанівець неграмотне

лексичне наповнення: нековирні слововживання *кожура, весь рік, давилка, вилка, стигнуть* свідчать про неграмотність чи то авторів тексту, чи то перекладачів, чи то редакторів...

Цілком можливо, що на заваді грамотності реклами, тиражованої на радіо й телебаченні, на бігбордах і в газетах є наше законодавство. Адже стаття 16 Закону України «Про рекламу» констатує: «Під час видачі дозволів на розміщення зовнішньої реклами втручання у форму та зміст зовнішньої реклами забороняється».

Ангеліна Пономаренко

МОВНИЙ ПОРТРЕТ РАЙОННОЇ ГАЗЕТИ (НА ПРИКЛАДІ ПРИВАТНИХ ОГОЛОШЕНЬ)

Роки незалежності трансформували ситуацію на медіа-ринку України, і чи не найбільше це зачепило видання газет. Змінилися їх назви, тиражі, обсяги, періодичність, а найголовніше — тематична палітра. Всеукраїнські, обласні, столичні видання динамічно реагують на виклики часу, тоді як районні та містечкові газети — значною мірою статичний сегмент масової комунікації.

Газета «Гребінчин край» на Полтавщині видається з 1933 р., виходить один раз на тиждень. Обсяг — 2 др. арк. (8 сторінок). Інформаційне поле функціонування видання зумовлює його політематичність, неспеціалізованість. Аудиторія читачів — мешканці міста Гребінка та Гребінківського району на Полтавщині.

Зміна історичних епох дуже виразно відбита у назвах газети за 80-річний хронологічний відтинок її існування: 1933 р. «Молодий лєнінець»; 1933 р. «Сталєвий шлях»; 1935 р. «За більшовицькі колгоспи»; 1941 р. «Сталінський шлях»; 1956 р. «Прапор комунізму»; 1963 р. «Шляхом Ілліча»; 1967 р. «Серп і молот», 1996 р. «Гребінчин край». Комунікативно-прагматична спрямованість мови газети виразно динамічна: якщо за радянських часів та на початку доби незалежності у газетних текстах домінувала функція соціально-психологічного впливу на