

**КУЛЬТУРА МОВИ:  
КОРУПЦІЯ СЛОВА  
В РЕКЛАМНОМУ БІЗНЕСІ**

*У статті проаналізовано причини виникнення невдалих копірайтингових назв та переорієнтації їхніх функцій у процесі реальної рекламної практики.*

**Ключові слова:** рекламний бізнес, копірайтингова назва, функція, рекламна практика, корупція слова.

*В статье проанализированы причины возникновения неудачных копирайтинговых названий и переориентации их функций в процес се реальной рекламной практики.*

**Ключевые слова:** рекламный бизнес, копирайтинговое название, функция, рекламная практика, коррупция слова.

*In an article some reasons of beginning of unsuccessful advertising titles and reorientation of their functions in a process of real advertising practise are analized. The following reasons for similar negative refocusing of advertising names can be identified: 1. Selecting vivid lexical units, focusing on direct meaning of the word, being unaware of its semantics, ignoring background knowledge and connotations which are influential emotional components of its meaning. 2. Uncertainty of copywriter's intentions, unacceptance of his/her choice, unjustified modelling of real advertising situation. 3. Inappropriateness of business name which is advertised, as a consequence, a sounding name looks comic or turns into nonsense, misleads a client regarding the quality of goods. 4. Using words with negative connotations, slang lexical units: Some advertising agents distinguish so called «tough» names which, to their mind, attract the attention of consumers and do not shock him/her or, on the contrary, shock state leads to concentration of attention of a client on particular item. 5. Not taking into account language differences of the countries where a brand is sold which results in advertising not only a certain item, but also spelling mistakes which extrapolate on other spheres of customer service. 6. Unjustified usage of various proper names of particular institutions the work profile of which contrasts or gains features of oxymoron (through a name) in relation to selected lexical unit or induces allusions of well-educated readers. 7. Using a whelm of artistic and fiction works for creating advertising effect*

**Key words:** advertising business, advertising title, function, advertising practise, word corruption.

© **Колеснікова І. А., 2016**

Сучасна реклама нерідко стає джерелом тиражування помилок різних рангів: інтелектуальних, мовних, етнокультурних тощо, хоч вибір одиниці найменування зазвичай не є спорадичним. Наявний відповідний алгоритм, за яким обирають ту чи ту лексему для номінації фірм, установ, закладів тощо. Серед доміантних ознак рекламної назви можна виділити такі:

- простота, зрозумілість;
- відсутність мовних клонів;
- нівелювання негативних асоціацій, алюзій негативного змісту;
- влучність, лаконічність;
- відсутність штучної зовнішньої привабливості, яскравості;
- відповідність продукту, векторові бізнесу, товар чи послугу якого рекламують;
- орієнтація на визначену цільову аудиторію та носіїв певної мови та культури [2, с. 2].

У реальній рекламній практиці слово як інструмент наймінгу нерідко використовують як формант, позбавлений будь-яких дискурсних ознак. Це призводить до порушення як канонів копірайтингу, так і норм літературної мови, оскільки неправомірний вибір найменування означає недотримання рекламістами Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 10 січня 2002 р., зокрема 6-ї статті «Підстави для відмови в наданні правової охорони» [1]. Відповідно до пункту другого цієї статті не реєструються назви, що є «оманливими або такими, що можуть ввести в оману щодо товару, послуги або особи, яка виробляє товар або надає послугу» [1], а також до пункту 5, за яким «не реєструються як знаки позначення такі, які відтворюють назви відомих в Україні творів науки, літератури і мистецтва та цитати і персонажі з них, твори мистецтва та їх фрагменти без згоди власників авторського права або їх правонаступників; прізвища, імена, псевдоніми та похідні від них, портрети і факсиміле відомих в Україні осіб без їх згоди» [1]. Схожі правопорушення віддзеркалюються в семантиці обраних лінгвальних знаків, викликають небажані асоціації, нерідко перетворюючи їх на каламбур. Унаслідок маємо зміну

вектора функції самого продукту копірайтингу з позитивного на негативний, оскільки замість заохочення споживачів до виконання певних дій некоректна рекламна назва виконує протилежне завдання.

Вибрати адекватну назву – велике мистецтво. За умови невдалого наймінгу або хибної тактики в доборі мовних знаків постає конфлікт між інтенціями рекламіста або рекламного агентства та рекламним продуктом, а подекуди – і втрата конкурентоспроможності фірми. Така ситуація демонструє низький загальнокультурний та лінгвальний рівні копірайтерів. Порушення канонів професійного етикету сприяє появі мовних помилок, що нівелює результати їхньої діяльності. У рекламі немає обмеженого інформаційного простору, ось чому зі словом потрібно поводитися обережно, враховуючи в цьому разі інтелект споживача й звертаючи особливу увагу на слова-пастки, до яких належать міфоніми, бібліізми та інші оніми, що репрезентують людину.

Проаналізуємо причини появи схожої негативної переорієнтації рекламних назв:

1. Обрання яскравих лексем, орієнтація на пряме значення слова, незнання його семантики, ігнорування фонових знань та конотацій, що є впливовими емоційними складниками його значення. Рекламна назва передусім має впливати на емоції споживача, робити його лояльним до пропозицій бізнесу:

- *Діоніс* (перукарня), порівн. Діоніс, Вакх, Бахус – ‘бог родючості, покровитель виноробства та виноградарства’, який не має жодного стосунку до перукарської справи;

- *Даліла* (перукарня), порівн. у біблійній міфології – ‘кохана староеврейського героя Самсона, сила якого була прихована в його волоссі’. Даліла відрізала героєві, який спав, волосся і зрадила його, що, безумовно, не є вдалим вибором для назви перукарні;

- *Ахілл* (тренувальний зал), порівн. у міфології – герой, що мав уразливе місце – п’яту;

- *Антей* (літак), міфологічний велетень, наймогутніший поміж гігантами, який втрачав свою силу, якщо його відривали

від землі. Саме в такий спосіб його й переміг Геракл, задушивши Антея. Конотація «небезпека, що постає за умови відриву від землі», робить рекламну назву літака неефективною. Схожі випадки маємо в назвах *Орфей* (перукарня), *Везувій* (піцерія), *Одіссея* (турагенція) та ін. [4].

Подекуди графічна форма назви викликає недоброзичливі асоціації, наприклад: *ТерА* (кондитерська компанія), омонім до іменника *тера* (від лат. terra – земля). Можливо, це акронім від колишньої назви ВАТ «Тернопільська кондитерська фабрика», що випадково збігся з відповідним іменником. Утім, рекламна історія підприємства, як і його кредитна історія, мають бути бездоганними. Копірайтер зобов'язаний перевіряти інформацію, прогнозувати дискурсну «поведінку» слова в реальному спілкуванні, пам'ятаючи, що далеко не всі лакуни в значенні лексеми заповнені в словниковій статті.

2. Невизначеність інтенцій копірайтера, несприйняття його вибору, невиправдане моделювання реальної рекламної ситуації:

- *Ліана* (перукарня), *Ogogo Cafe* (американський ресторан), *Sorry, бабулю!* (ресторан), *Укушука.юа* (ресторан), *BeerBerry* (пивний бар), *Райська насолода* (гігієнічний заклад / туалет), *Як на крилах* (м'ясний ресторан), *Капуцин* (ресторан), *Віслюк* (ресторан-чайхана), *Айзберг* (ресторан), *Акула-джаз* (ресторан), *Мустанг* (гриль-бар).

Подекуди до назви не зовсім вдало додають слово-класифікатор, що спрямовує увагу споживача на профіль фірми чи установи, наприклад: *Дома* (кондитерський бутик), порівн.: *бутик* (фр. Boutigue) – 'невелика спеціалізована крамниця з обмеженим колом клієнтів'; 'гастрономічний *бутик* – невеликий магазин вишуканих делікатесів, розташований разом з однойменним рестораном'; порівн. вдалий варіант слова-класифікатора – *кейтеринг* (від англ. catering, від cater – забезпечувати їжею та послугами) – 'виїзне ресторанне обслуговування; галузь громадського харчування, пов'язана з наданням послуг на віддалених об'єктах'.

3. Невідповідність назви бізнесу, який рекламують, внаслідок чого звучне найменування постає комічним або

перетворюється на нісенітницю, дезорієнтує клієнта щодо якості товару:

- *La Scala* (ресторан), порівн.: *Ла Скала* (італ. Teatro alla Scala, скорочення італ. *La (Scalla)* – ‘назва оперного театру в Мілані’, одного з найвідоміших у світі;

- *Омела* (весільний салон), порівн.: *омела* (*Viscum alluni*) – ‘вічнозелений чагарник, що паразитує на деревах та інших рослинах, своїми присосками висмоктує з них поживні речовини’. Не виправдовує схожий рекламний крок і те, що *омелу* згадують у північних міфах, а в Англії вона є символічною прикрасою на Різдво;

- *Болеро* (ресторан), порівн.: *болеро* (від ісп. *bolero* – ‘народний танок або частина національного костюма’);

- ресторани, у назвах яких використано хімічні символи, речовини чи їхні сполуки: *Aurum*, *Срібло*, *Мельхіор*, порівн. вдалу назву: ресторан *Срібні ложки*; ресторани із проблемними назвами: *Promzona*, *Lisopylka* (бар-пивоварня), *Веерлога*, *Dark Side*, *Кафель*, *Pravda Bar* (ресторан, що танцює), *Зевс*, *Хамелеон@Rich-club*, *Egoist*.

4. Використання слів з негативними конотаціями, сленгових лексем:

- *Kipish Bar* (кафе), *Атлантидатур* (турбюро), *maLLina* (кафе), *Crazy BBG* (банкетний зал), *Супер-Інтелект* (магазин унітазів), *Продані коні* (кінноспортивний клуб), *Ульотне пиво* (кафе). Вибір окремих назв свідчить про невисокий рівень неймінгових стратегій і тактик та недостатню роботу копірайтера з лінгвістичними словниками, наприклад: *Ромашка* (жіноче таксі). Крім загальновідомого тлумачення іменника *ромашка*, варто було б дізнатися і про інші лексико-семантичні варіанти, зокрема, схожі негативні: ‘1) ботанічна ворожка (квітка для ворожінь); 2) сленг: групові розпусні дії (злочинський жаргон)’, що не додає заявленим у рекламі послугам конотації «безпечно для жінок».

Окремі рекламисти виділяють так звані «хуліганські» назви, що, на їхню думку, приваблюють увагу споживача й не шокують його або, навпаки, стан шоку сприяє концентрації уваги клієнта

на конкретному товарі, наприклад, сорти морозива, що виробляє Черкаська компанія «Гревіті»: *Горілка в кристалах*, *Горілка в таблетках*, *Тверда горілка*. На їхню думку, споживач запам'ятовує те, що вразило, незалежно від якості емоцій. Однак із цим важко погодитися, оскільки порушення елементарних етичних норм не лише не зацікавлює покупців, а й відштовхує їх від схожих послуг і товарів.

5. Неврахування мовних відмінностей країн поширення бренду, що приводить до рекламування не лише певного продукту, а й орфографічних помилок, що екстраполюються й на інші сфери обслуговування населення, наприклад, *Мягков* (горілка). У рекламі подано однаковий графічний варіант російською та українською мовами, хоч за нормами українського правопису правильним є варіант з апострофом. Схожі приклади сприяють поширенню ненормативних орфографічних варіантів (порівн.: найпоширеніший зразок написання імені *Вячеслав* без апострофа в паспортах та інших документах громадян України). Відсутність етнолінгвістичної адаптації, псевдоорієнтація на визначену цільову аудиторію сприяє появі дискурсного конфлікту. Під час вибору назви варто враховувати й такий аспект, як невідповідність креолізованих лексем значенню слова для українськомовних споживачів. Крім того, кальковані іншомовні назви, якщо вони не є відомими брендами, по-різному «прочитують» і сприймають англофони, франкофони та українофони.

6. Невиправдане використання онімів різних типів для назви певних установ, профіль роботи яких контрастує або набуває ознак оксиморона (через назву) щодо обраної лексеми, або сприяє появі алюзій в освіченого споживача:

- соціальний маркер, що може зупинити клієнта щодо відвідування схожих закладів, наприклад: *Аристократ* (ресторан), *Хата магната* (ресторан), *Barin* (ресторан), *Буржуй* (ресторан), *Харчі* (магазин);

- алюзії, що постають під час усвідомлення рекламної назви: *Сіті-кафе 7 п'ятниць*, порівн.: прислів'я *Сім п'ятниць на тиждень* – необов'язковість, невпевненість у виконанні того, що

презентовано рекламою; *Дакар, Дакота* (ресторани) – такі, що у якийсь спосіб пов’язані з авторалі; *Plive* (ресторан) – вагання щодо якості продуктів, з яких готують їжу; *Трактир 3* (ресторан) – відповідна публіка, якість меню; *Єва* (ресторан) – лише для жінок чи навпаки?

7. Використання арсеналу художніх та мистецьких творів для створення рекламного ефекту:

а) літературні герої та персонажі інших мистецьких творів у складі назви, використання яких потребує досконалого знання їхнього змісту, щоб не зробити антирекламу, наприклад:

- *Русалка Дністрова* (салон сантехніки). Уведення до складу назви салону іменників *русалка* та *Дністер* не забезпечує відповідної реакції клієнта (такий, що має стосунок до води), оскільки для культурного споживача це назва літературного альманаху (1837 рік), першого українськомовного видання на Галичині; *Сядьмо всі!* (дивани) – цитата з фільму Л. Гайдая «Діамантова рука», що має зовсім інший підтекст; *Страдіварі* (магазин підлог) – прізвище відомого скрипкового майстра (спільним умовно можна вважати лише матеріал – деревину, з якої можна виготовити і скрипку, і підлогу); *Лель* (перукарня) – герой опери М. Римського-Корсакова «Снігуронька»; *Гудвін* – персонаж твору О. Волкова «Чарівник Смарагдового міста».

Схожі назви зазвичай вживають у наймінгу ресторанів, піцерій, кафе, пивоварень, а саме: *Шатобріан, Андерсен, Клеопатра, Челентано, Vagrations, Nobel*. Деякі з них умовно можна вважати вдалими, якщо враховувати їхнє переносне значення або сприймати як гру слів, наприклад: *Newton* – прізвище відомого фізика або інформація про «новий тон», запропонований у цьому закладі; таксі *Фігаро* – активізовано конотацію «швидкий», порівн.: «*Фігаро тут, Фігаро там*» (герой твору П. О. Бомарше). Поодинокі назви є відвертим плагіатом, наприклад: ресторан *Три пічкури* (порівн.: харчевня *Три пєскаря* – фактаж твору О. Толстого «Золотий ключик»).

Конотації окремих рекламних назв є зрозумілими для обмеженого кола споживачів, хоч такі найменування можна вважати вдалими, наприклад: *Yellow* (перукарня, тому що для

англійців жовтий колір символізує розум, хороший настрій, енергію).

Отже, вибір рекламної назви – це копіткий процес, що потребує від його учасників певних знань у галузі літератури, мови, мистецтва, історії, тонкого вишуканого смаку, щоб не перетворити її на банальний знак, який не виконує основної рекламної функції: бути двигуном торгівлі. Для цього потрібно покладатися не на власні емоції, а працювати зі словниками та іншими інформаційними джерелами, не перетворювати слово на інструмент прихованої корупції.

### **Бібліографічні посилання**

1. **Закон** України № 317-VIII (317-19) від 09.04.2015 «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>.
2. **Лебедев-Любимов А. Н.** Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2008. – 384 с.
3. **Лояльний** клиент : как превратить разгневанного покупателя в счастливого за 60 секунд / пер. с англ. Дж. Шоул. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 113 с.
4. **Словник** античної міфології / уклад. І. Я. Козовик, О. Д. Пономарів. – К. : Наук. думка, 1985. – 235 с.