

7. Українська мова у ХХ сторіччі: історія лінгвоциду: Док. і матеріали / Упоряд. Л. Масенко та ін. Київ: ВД «Києво-Могилянська акад.», 2005. 399 с.

8. Яворська Г. До проблеми «наївної лінгвістики». Лінгвістичні студії. Черкаси: БРАМА-ІС-УЕП, 1999. Вип. III. С. 13-20.

УДК 659.1(477)

ПОСТТОТАЛІТАРНІ РУДИМЕНТИ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ РЕКЛАМІ

Ірина Колеснікова,

*доктор філологічних наук, професор, професор кафедри
бізнес-лінгвістики ДВНЗ «Київський національний
економічний університет імені Вадима Гетьмана»*

У статті проаналізовано деякі приклади посттоталітарних рудиментів у сучасній українській рекламі, представлено їх типологію та визначено характерні помилки в неймах.

Ключові слова: *рекламний нейм, посттоталітарний рудимент, типологія, характерні помилки.*

In the article some examples of post-totalitarian vestiges in modern Ukrainian advertisement are analyzed thus their typology is presented and common mistakes in names are defined.

Keywords: *advertising name, post-totalitarian vestige, typology, common mistakes.*

Щоб знищити мову, необов'язково її забороняти, можна просто зробити її смішною, примітивною, несучасною, провінційною, коли спілкування нею стає неprestижним, принизливим або неадекватним. «Правописний гамлетизм», про який писав А.Ніковський у редакційній передмові до «Словника української мови» [1], надзвичайно активізувався в сучасній рекламі, особливо в неймах.

Про важливість обрання назви свідчать історичні документи щодо встановлення вимог до правдивості реклами, її зовнішнього вигляду та текстової частини, зокрема приклади, датовані ХУІІ-ХУІІІ ст. У період 1917-1980-х років реклама стає засобом поширення політичних ідей та пропаганди, тобто прерогативою державних органів влади. Розміщення ж платних оголошень у приватних виданнях у цей період передбачало юридичну відповідальність [1, с. 65]. Зрозуміло, що було б нелогічним звинувачувати сучасну рекламу в абсолютній політичній залежності, проте її негативний вплив на розвиток і функціонування української мови є очевидним.

Розглянемо деякі приклади посттоталітарних рудиментів у сучасній українській рекламі.

1. Патологічне тяжіння до оформлення рекламного продукту, що представлений на українському ринку, російською мовою, тобто мовою країни-агресора, що є порушенням вимог нової редакції «Закону про рекламу», наприклад: *кофейня «Изба-читальня»* (м. Донецьк). Ця назва є суперечливою в плані змісту, оскільки акумулює застарілий рудимент, характерний для 20-х років ХХ ст.; *аптека «БАМ»* (м. Київ), в якій, відповідно до реклами, ліки продаються тільки повними упаковками. Нейм викликає певні алузії, пов'язані з масштабною магістраллю, що будувалася в колишньому СРСР; *садовий центр «Садко»* (м. Київ), назва якого асоціюється з героєм однойменної російської казки та опери відомого композитора Римського-Корсакова. Як відомо, Садко перебував у полоні Водяника на дні моря, що не корегує із садівничим бізнесом. Подібні приклади є причиною когнітивного дисонансу.

2. Принизливе, навіть презирливе ставлення до клієнтів, особливо до людей старшого віку, про що свідчать назви приватних будинків для таких осіб. Вони мають певні негативні конотації (насмішка, іронія, глум, презирство тощо), наприклад: «*Турбота*» (м. Київ). Назва будинку збігається з назвою мережі закладів з надання ритуальних послуг, що породжує небажані асоціації та емоції; «*Добрый Прогноз*» (для онкохворих, м. Київ). Слід враховувати, що такі чутливі сфери, які пов'язані із життям і здоров'ям людини, вимагають уважного ставлення до вибору необхідних неймів.

Позитивними прикладами можна вважати такі назви, що свідчать про повернення правил українського етикету до рекламної галузі, наприклад: «*Пані Аптека*» (м. Київ), *аптека «Бажаємо здоров'я»* (м. Київ), хоча в першій з них спостерігаємо порушення орфографічної норми літературної мови.

При сприйнятті аналогічних неймів не виникають негативні алюзії, відчуття переазавантаженості змісту на противагу окремим назвам закладів для літніх людей, наприклад: «*Столетие*» (м. Київ, м. Львів), що містять відгомін соціалістичних п'ятирічок через натяк на те, що всі люди, які потраплять до цього будинку, доживуть до 100+. Ця назва вступає в конфлікт з інтелектом хворого або реальністю і може спричинити саркастичну реакцію.

3. Епохальність та надмірна епатажність назви, що іноді виглядає смішним та анекдотичним, чим і відштовхує споживача, наприклад: *клініка Global Medic* (м. Київ, Троещина як центр Всесвіту); *Virtus* (жіноча клініка, м. Київ). Назва походить з латини і в буквальному перекладі означає «мужність, хоробрість, сила, стійкість»; *садово-ландшафтний центр «Версаль»* (м. Вишгород); *Інго* (гінекологічна клініка, м. Київ) – немотивована назва, паронімічна до назви літери бенгальської мови.

4. Ненормативний культурний стандарт, тобто використання лексем та словосполучень, що належать до певного шару мови (сленг, жаргон, знижена лексика тощо) і не є активними для носіїв сучасної української мови, наприклад: «*АптекаКопейка*», *аптека «Шара»*, які зорієнтовані на певний контингент.

Подібні приклади не сприяють піднесенню культури мови, особливо коли їх автори дозволяють собі порушувати правила української орфографії, тим більше, що рекламні назви є одним з найпоширеніших видів поліграфічної продукції, що призводить до значного тиражування цих помилок і формування хибного уявлення про український правопис у всіх споживачів, які стикаються із цими назвами.

Деякі нейми спричиняють культурні конфлікти, оскільки вміщують суперечливу інформацію та дезорієнтують клієнтів, наприклад: *гінекологічна клініка «Человек»* (м. Боярка); *садовий центр «Єва»* – виникає асоціація з біблійним сюжетом про спокусу Єви, яка скуштувала заборонений плід.

Іноді назва може породжувати термінологічну плутанину, якщо вона є терміном з іншої сфери, не дотичної до діяльності конкретного закладу чи фірми, наприклад: *аптека «Тріоль»*, де використаний музичний термін (*тріоль* – музична фігура з трьох нот).

Окремі нейми є вдалими, тому що в них грамотно використано елементи європейської культури, зрозумілі покупцям, наприклад: *садовий центр «Деметра»* (м. Ворзель). Як відомо, Деметра – це міфологічна богиня землі.

5. Курйозні назви, які демонструють низький рівень освіченості їх авторів, наприклад, *назви м'ясних магазинів: «Весела Жаба», «Ата, тов»* (м. Київ); «*Сто пудов», «Колосся», «Глечик»* (м. Харків), а також молочних магазинів: «*Лепестки», «Итак»* (м. Київ).

6. Окремо варто зупинитися на **кулінарних неймах**, які не відповідають реальним стравам, номінованим у такий спосіб, наприклад: «*Бабушкин огород*» (рибна страва), «*Царевна-лягушка*» (гаряча страва), «*Красотки Мулен Руж*» (салат).

Останній нейм походить з французької мови (Moulin Rouge) і в буквальному перекладі означає «червоний вітряк». Це назва класичного кабаре у Парижі в кварталі «червоних ліхтарів», 1889 рік; «Смерть парикмахера» (овочі з копченою курятиною); «Волосаті пупок» (коктейль). Гумористичні конотації не завжди є доцільними в ресторанному бізнесі, особливо якщо такий гумор зрозумілий тільки авторам рекламного продукту.

Отже, обираючи рекламну назву, слід дотримуватися певних правил, щоб вона не відштовхувала клієнтів, а виконувала свою безпосередню функцію двигуна торгівлі, зокрема: а) назва не може віддзеркалювати завищену оцінку фірми чи її діяльності, тобто сприйматися з ознаками пихатості; б) вона не повинна демонструвати граматичний нігілізм, тобто порушення норм літературної мови як футлярних стандартів для рекламних продуктів; в) не може бути прикладом комунікативного вакууму, особливо якщо це іншомовна лексема, враховуючи той факт, що не всі споживачі володіють іноземними мовами на достатньому рівні й здатні правильно інтерпретувати таку назву.

Література

1. Марченко О.В. Становлення та розвиток реклами на території України: історико-правові аспекти. - Митна справа, 2015, №1 (97). - С. 61 - 66.
2. Словник української мови. - 3-є вид., випр. і доп. /За ред. С. Єфремова та А. Ніковсько-го. - Т.3. - К.: Горно, 1928.

УДК 316(94)

ПРОПАГАНДИСТСЬКІ МІФОЛОГЕМИ У ГІБРИДНІЙ ВІЙНІ

Андрій Криськов

*доктор історичних наук, доцент, завідувач кафедри українознавства
і філософії Тернопільського національного технічного
університету імені Івана Пулюя*

У доповіді стисло досліджено особливості використання сучасною російською та проросійською пропагандою при веденні гібридної війни проти України пропагандистських міфологем як засобів політичних маніпуляцій, спрямованих на амбівалентність ідентичності в українському суспільстві.

Ключові слова: пропаганда, міфологема, гібридна війна.

The theses briefly study the peculiarities of the use of modern Russian and pro-Russian propaganda in the conduct of a hybrid war against Ukraine propaganda mythologists as a means of political manipulation aimed at the ambivalence of identity in Ukrainian society.

Keywords: propaganda, mythology, hybrid war.

Нові комунікації через інформаційні контексти створюють світ, у якому ми живемо. В середовищі створюваних комунікаціями інформаційних контекстів відбувається трансформація реальності. У цьому штучно створеному світі Інтернет і соціальні мережі багатьом замінили реальність, адже вони є сегментом інформаційного простору, який не контролюється традиційними способами. Ще однією особливістю електронних джерел інформації є їхній вихід на масову аудиторію, чим можуть користуватися приватні особи для підміни факту образом. Наприклад, образ «бандерівця» живе власним життям, не пов'язаним ні з історією цього поняття, ні із сучасною українською реальністю [1, с.16]. Тобто, необхідний для пропаганди