

17. Саосльев Г. О важности изучения истории, особенно в наше время // Черниговские губернские ведомости, 1843 р., №1. – С. 233 - 234.

18. Труды Черниговской губернской архивной комиссии. 1906 – 1908 гг. – Выпуск 7. – Чернигов. Типография Губернского правления.

19. Козут З. Російський централізм і українська автономія. Ліквідація Гетьманщини 1760 – 1830. – К.: Основа. – 1996. – 370 с.

20. Коваленко Гр. Очерки из жизни и деятельности украинского этнографа и народного врача С.Д.Носа // Киевская Старина, 1901, том LXXIV. – С. 363 – 400.

21. Сиваченко М., Деко О. Леонід Глібов. Дослідження і матеріали. – К., „Дніпро”, 1869. – 288 с.

---

## Валентина Красавіна

---



### УКРАЇНСЬКА МОВА В РЕКЛАМІ ЧЕРНІГОВА (СЕМАНТИЧНИЙ ТА ГРАМАТИЧНИЙ АСПЕКТИ)

Усім відомо, що реклама є основою і запорукою успіху в торгівлі. Не заглиблюючись у маркетингову та психологічну специфіку створення реклами, хочемо привернути увагу до її мовного оформлення, тобто до мовної правильності рекламних текстів, оскільки цей аспект досить вагомий у досягненні поставленої рекламодавцем мети. Від переконливості рекламного тексту також залежить, чи перетвориться потенційний покупець на реального, тому словесне вираження має бути стислим, містким, емоційним, оригінальним, не примітивним і обов'язково грамотним. Як стверджують фахівці рекламного бізнесу, реклама повинна вирізнятися з інформаційного потоку, вражати і запам'ятовуватися. Проте, на жаль, часто вражає помилками, які знижують культуру вислову, відвертають увагу сприймача інформації від змісту повідомлюваного.

Давайте подивимося, що і як рекламують у нашому місті на численних білбордах (від англ.: billboard – bill – список, програма і board – дошка), лайтбоксах (від англ.: light – освітлення, box – коробка), бренд-стояках: (від англ.: brand – тавро, відбиток). Усе це нові засоби нової для нас галузі – реклами (від латинського: *reclamare* – викрикувати). Зазначимо, що приблизно половина щитів рекламує цигарки Malboro, West, Next, LD та алкогольні напої – горілку, коньяки, пиво. (Досить часто розміщені вони біля навчальних закладів). На інших знаходимо рекламу бланків, операторів мобільного зв'язку, побутової техніки. На демостояках частіше побачимо молочну, хлібобулочну продукцію, промислову, на бренд-стояках – популярні у Чернігові марки “Ясен”, “Кринка” тощо. Далеко не завжди рекламісти послуговуються державною мовою, що суперечить чинному законодавству (Ст. 6 Закону “Про рекламу”), іноді легковажать словом. Неправильне слововживання, орфографічні помилки не рідкість на рекламних стендах у нашому місті.

Наприклад, фірма з білборду пропонує “тепло і затишок **круглий рік**”. Це словосполучення скальковане з російської мови “круглый год”, в українському слововживанні на позначення певного проміжку часу вживається усталена форма **цілий рік** (порівняймо – цілодобово), але круглий (кругла) сирота, круглий стіл.

“Головне **вірно** розрахувати” – закликає один із операторів мобільного зв'язку, тоді як ідеться про **правильний** розрахунок. Досить часто це слово вживають у невластивому йому значенні: вірна відповідь, вірно сказано замість правильна відповідь, правильно сказано. Вірно - віддано, надійно, щиро, наприклад: вірна дружина, вірний друг.

Салон краси пропонує послуги, рекламуючи їх так: “З коханням... для тебе”. Мабуть, малося на увазі з любов'ю для тебе, оскільки кохання – це “почуття глибокої сердечної прихильності до особи іншої статі”, а любов ширше поняття,

яке включає в себе, крім попереднього, й інше значення: “інтерес до чого-небудь; цікавість; пристрасть до чого-небудь”, наприклад: любов до дітей, любов до музики, любов до мистецтва тощо.

“Домотехніка” обіцяє “оформлення кредиту **на місті**”, замість **на місці** (від слова місце), адже місто (рос. город) – це великий населений пункт. Порівняймо місто – міста, ... у місті; місце – місця, ... на місці.

На іншому білборді усю інформацію передано фразою “**не нагужаємо**”, важко зрозуміти, що ж пропонує рекламодавець, можемо лише здогадуватись, що це або програмне забезпечення, або послуги, спрямовані на спрощення вирішення якихось завдань. Але в будь-якому разі з точки зору мови це неправильно. Скальковане з російської слово “грузить” правильно замінити на **вантажити**, відповідно і похідні перекладаються так: завантажити, розвантажити, перевантажити тощо.

Провідна інвестиційна компанія “купує акції підприємств за **самими** високими цінами”. Це порушення правил творення форм ступенів порівняння прикметників, бо в українській мові для творення найвищого ступеня порівняння використовують префікс най-, що додається до простої форми вищого ступеня, напр.: найдорожчий, найдешевший або слів найбільш (найменш), які додаються до форми прикметника, найбільш дорогий (на відміну від російської мови, в якій аналогічна форма твориться за допомогою займенника самий).

Інша фірма пропонує металопластикові вікна “у **сжаті** строки”. В українській мові немає такого слова, а є стиснути, отже, правильно – **стислі** строки.

Часто натрапляємо на таке слововживання “**по суботам, неділям** знижки” – правильний варіант **щосуботи, щонеділі**. Російська конструкція з прийменником по в цьому випадку перекладається безприйменниковою конструкцією. Крім того, у зазначеному прикладі спостерігаємо також частотну граматичну помилку – неправильне закінчення місцевого відмінка – ам замість нормативного – ах (напр.: по дорогах, по селах, по місцях).

Порушенням правил української орфографії є написання запозичених слів “ALMplast” формує **ділерську** мережу”, “**холдінгова** компанія”, “Ліга-**консалтинг**”. **Дилер** [англ. dealer < deal, тут – торгувати, робити бізнес] – фізична або юридична особа, що здійснює перепродаж товарів, а також цінних паперів. **Холдинг** – [англ. holding < holg – тримати, затримувати] – придбання контрольних пакетів акцій та створення холдинг-компаній. **Консалтинг** – [англ. consulting – консьультування] – надання консультацій товаровиробникам, продавцям і покупцям з питань діяльності підприємств, фірм, організацій, зокрема в зовнішньоекономічній сфері. У загальних запозичених назвах після д, т, з, с, ц, ч, ш, ж, р (**де ти з’їси цю чашу жиру** – це для запам’ятовування) перед приголосними, крім й, пишеться и. Наприклад: лізинг, дистриб’ютор, синдикат тощо.

Із лайтбуксів нам пропонують **шопінг**, нову **колекцію**, великий **ассортимент**. У словах **шопінг** (від англ. shopping < shop – ходити по магазинах, купувати що-небудь), **колекція**, **ассортимент** приголосні не подвоюються, на відміну від російської мови, бо є правило: для загальних назв іншомовного походження подвоєння не характерне, крім слів-винятків: тонна, нетто, брутто, ванна тощо.

Далі читаємо: **розширь** ліміт, **хочешь** мати, не **боїшься** замість правильного **розшир, хочеш, боїшся**. На відміну від російської мови, в українській після шиплячих та р, що стоїть у кінці складу та слова (крім Горький), – м’який знак ніколи не вживається (напр. рос. ночь – укр. ніч; рос. нарежьте – укр. наріжте).

“Фокстрот” зваблює обіцянками замінити “старий, набридлий телефон на новий – **кращій**”. Це теж порушення правопису, бо прикметник належить до твердої групи і матиме закінчення – ий – **кращий**.

Таким чином, якою б яскравою і стильною не була реклама, але через мовні покручі, граматичні помилки вона втрачає свою привабливість і переконливість, більше того – шкодить іміджу рекламованої фірми чи товару. Адже копірайтери поміж інших важливих завдань мають ще й пропагувати норми літературної мови, порушення яких призводить до зниження рівня культури мовлення.