

УДК 81'246.2: 81'271.2: 659.12

## РЕКЛАМА В ЭФИРЕ КАК РЕПРЕЗЕНТАТОР РУССКО-УКРАИНСКОЙ ИНТЕРФЕРЕНЦИИ

*Тукова Т.В.*

Рекламный бум конца XX – начала XXI вв. все больше привлекает внимание к рекламной продукции специалистов различных областей – социологов, экономистов, психологов, лингвистов и проч. Исследование феномена рекламы психолингвистами, социолингвистами, когнитологами и т.п. убеждает в ее мощном влиянии не только на раскупаемость рекламируемого товара, но и на формирование языковой картины мира рядового потребителя информации. Поэтому в последние годы активизировался интерес к языковым особенностям рекламы.

Рекламные тексты масс-медийного пространства Донецкого региона, манифестируя реальную языковую ситуацию, часто демонстрируют недостаточный уровень владения языковыми нормами как составителей рекламы, так и ее распространителей. Опасность ситуации усиливается частотой повторения рекламного текста и численностью аудитории, которой навязывается ошибка. Предметом нашего изыскания стала русско-украинская интерференция, неоднократно фиксируемая в рекламных текстах на территории Донбасса. Как показала практика, анализ интерферентных ошибок в ходе изучения всех разделов курса русского и украинского языков служит убедительным стимулом для овладения нормами каждого из них.

Интерференция, выражающаяся в отклонении от норм используемого языка под влиянием родного, проявляется на всех уровнях языковой системы.

В звучащей рекламе на радио, телевидении, в различных торговых точках акцентологическая интерференция проявляется на уровне различных частей речи. Особенно важно разграничивать ударением межъязыковые омографы<sup>1</sup>: «*Наша ряба*» – *найсвіжіша курЯтина* /Интер, 3.04.04/; *Хоакін Кортес 21 березня в палаці «Україна»*. *Кохання та нЕНависть* /1+1, 24.02.04/; «*Фіналгон*» – *і ваша спина* здорова /1+1, 5.06.05/; *Наші ковбаси сирого копчЕння найкращі* /ЕКТ «Супутник», 16.02.06/.

Акцентные кривые в русском и украинском языках могут не совпадать, также вызывая интерферентные ошибки. Например: *Найнадійніші подУшки безпеки* /Европа +, 26.11.05/; *НОВі меблі у вашу оселю* /МФМ, 17.02.06/; *Я скористалася хлоркою – і всі кораблики поплИли*. «*Ваніш*» – *більше, ніж відбілювач* /ЛСТУ, 8.03.06/. Иногда интерференция носит комплексный характер. См. пример ошибочного ударения и словообразовательного суффикса: *Распродажа кролЯчих шуб* /Рынок «Покровский», 16.02.06/.

---

<sup>1</sup> Тексты рекламы подаются в сокращенном виде

Самые большие трудности для исследователя связаны с фиксацией орфоэпических ошибок, обусловленных близкой фоникой русского и украинского языков. Палатальность консонантных в русском языке на письме обозначается последующими гласными И и Е, в украинском же в таких позициях звучит твердый консонантный: *Стежте за олімпійські подіями на радіо «Європа плюс»* /Європа+, 17.02.06/; *Кути всього один квіток – і ти уже учасник конкурсу* /Європа+, 25.11.05/; *Багатофункціональний тренажер для зміцнення м'язів спіни та пресу* /Магазин «Метро», 30.12.05/; *Застосовуючи цей засіб, ви знову відчуєте радість життя* /УТ-1, 9.09.04/. Вероятно, смешением графических систем двух языков можно объяснить озвучивание палатального шипящего в такой рекламе: «NUTS» – гора **найсмачнііііх, найсвіжііііх** горіхів /1+1, 5.11.03/. Отрицательное влияние одного близкородственного языка на другой сказывается и при произнесении всегда мягкого в русском языке звука /ч'/: *Ви сьогодні провели день напружено, не думаючи про себе* /ГРК «Україна», 18.02.06/; *З комп'ютером ви отримаєте книгу «Windows» для чайників* /27 канал, 16.02.06/. Взрывной в русском языке /г/ также нарушает в рекламных текстах нормы украинского языка: *Кути набір продуктів «Торчин» 12 кетчупи і 2 гірчиці! та гарантовано отримай приз!*; *Льодяники «Лорд-пілз» смачно позбавляють від болю в горлі* /УТ-1, 21.02.06/. Перенесение действия звуковых законов русского языка в области консонантизма на украинский также нашло отражение в рекламе. Ассимиляция по глухости – яркое тому подтверждение: *Ви відчуваєте якусь вашикість у шлунку?* /ICTV, 19.02.06/. Интерференция в области вокализма чаще всего проявляется в перенесении в украинский звучащий текст русского закона редукции. Как правило, нормы украинской фоники чаще всего нарушает акание: *Подарунки переможцям надає спонсор* /НІТ FM, 19.02.06/. Ряд рекламных текстов настолько насыщен нарушением норм и в области консонантизма, и в области вокализма, что возникает эффект пародийности: *Зарас, зарас, внучику.Спрага дістала. СокІ* «Биола» – двадцять перше старіччя /1+1, 10.03.05/.

Лексическая интерференция, при которой в тексте ошибочно употребляются лексемы, отличающиеся графическим и фонетическим обликом в двух языках, представлены в рекламном пространстве Донецкого региона разными частями речи, но чаще всего именами существительными, прилагательными, глаголами и проч.: *Надійніть. І точка. Приватбанк – ваша точка опори* /Интер, 21.02.03/; *Центральна аптека «Здравица». Є все, що доктор прописав* /Європа+, 26.11.05/; *«Хілак» та «Хілак форте» – це краплі, що повертають кишечник до життя* /УТ-1, 4.09.03/; *Ви дізнаєтесь, скільки людей починає працювати на вас, коли ви робите заказ* /ТВ-12, 17.05.04/; *«АртІк-флеш» – це кристальна свіжість подиху* /1+1, 12.04.03/; *На численні прохання донеччан на сцені Донецького театру опери та балету зірка мирового балету Анастасія Волочкова. Чекаємо на вас 5 червня* /Європа+, 24.05.04/; *Журнал «Експрес». Красиво жити не заперечивши* /Наше радіо, 9.01.06/; *Викрутка акумуляторна поставляється в алюмінієвому кейсі з набором аксесуарів* /Магазин «Амстор», 10.01.06/; *Перед виходом з квартири запевніться, що виключили усі електроприлади* /«Вечерняя Макеевка», 2002. №7/; – *Ой, як смачно! Це що, новий рецепт? – Ти кушай, кушай!* /Интер, 11.01.03/.

К интерферентным ошибкам порой приводит бездумное калькирование, непонимание того, что однословный эквивалент возможен не всегда. Лексема в одном языке может соответствовать словосочетанию или идиоматическому выражению в другом. Ср.: *Спори́мо* /вм. б'ємося об заклад/ідемо на парі, що/, «Фейрі плюс» ще залишиться /1+1, 27.03.03/; *Послаблюючий засіб* /вм. проносне/ «Піколас» /Новий канал, 18.02.06/. Подобные примеры в который раз убеждают: нельзя забывать о том, что «разные языки – это отнюдь не различные обозначения одной и той же вещи, а различные видения ее» (В. фон Гумбольдт).

От лексической следует отличать семантическую интерференцию. Она возникает вследствие несовпадения семантического объема слов в двух языках. Явление межъязыковой омонимии может стать причиной неадекватного толкования текста. Так, в рекламе *Тільки один день і тільки для вас працюють консультанти-чоловіки, чії професійні поради та чоловічий погляд допоможуть розкрити нові грані вашого обліку* /Европа+, 25.11.05/ ошибочное использование существительного *облік* вызвано его омонимичностью с русским *облик*. Но если в русском языке оно имеет значения 'внешний вид', 'характер', то в украинском – 'установление наличия', 'регистрация' и др. Авторы рекламы шампуня «Шпаума» /*Спеціально для тих, хто веде активний образ життя* /Интер, 23.04.03/ не учли, что украинское слово *образ* не включает значения, зафиксированного у него в русских словарях 'порядок, направление чего-нибудь, способ'.

Исследователи интерференции не всегда отграничивают от лексической ее разновидность словообразовательную. Как представляется, смешение суффиксов и префиксов, образующих новые слова (а не их формы), следует рассматривать в пределах этого вида интерференции. Нами зафиксировано превалирование ошибочного употребления суффиксов. См. в разных частях речи: *Тепер вага буде таяти, як сніг на сонці* /УТ-1, 10.11.04/; *Після цього зуб санірують* /ТВ-12, 29.11.03/; *З 1 лютого всі телефонні апарати будуть маркіруватися* /Мелодія, 18.01.03/; *Підготуйтеся до весіннього свята завчасно* /Европа+, 8.03.06/. Неверный выбор приставки – также нередкость в рекламных текстах: *Нехай ніжна піна унесе у далеко домашні клопоти* /1+1, 19.02.06/; *Роспродаж зимового одягу* /Магазин «Белый лебедь», 15.12.05/. В ходе анализа словообразовательной интерференции значительное количество искажений, вызванных влиянием близкородственного языка, можно обнаружить только в графически зафиксированных текстах, т.к. они связаны с их контрастивным написанием, фоника же при этом может не нарушаться. Речь идет прежде всего о написании Ъ в -ськ-/-ск-, -ться-/-тсья-, а также приставках з-/с- или с конечным -з, -с: роз-/раз-, рас-, без-/без-, бес- и др. в украинском и русском языках.

Смешение формообразовательных признаков двух близкородственных языков приводит к морфологической интерференции, представляющей самые большие трудности для составителей рекламы. Нами зафиксированы нарушения в пределах всех знаменательных частей речи. Рекламные тексты изобилуют примерами непонимания контрастивности формообразования в сфере категории падежа имен существительных. Достаточно распространенными представляются нарушения норм образования генитивных конструкций как в единственном, так и во множественном числе: *Цього тижня ви можете виграти близько 30 автомобілей. Грайте і вигравайте в лото*

«Забава» /УТ-2, 7.11.02/; *Запрошуємо до співробітництва власників автомобілей «ДЕО»* /Люкс FM, 24.01.06/; *Щоб схуднути, треба відмовитися від ковбаси і кур* /УТ-1, 27.11.02/; *Пам'ятаю, як я хвилювався, коли стояв на порозі університета* ЛСТV, 20.02.06/. Не исключение и иные косвенные падежи: «Кліптоманія» **по будням** на першому муніципальному /ГВ-12, 17.02.06/; *Отримаєш телевізор з діагоналлю 21 дюйм* /ХИТ FM, 21.02.06/. Обращает на себя внимание и нарушающее нормы украинского языка отсутствие склоняемости фамилий на -ко. См.: *Пиво «Чернігівське» – офіційний спонсор братів Кличко* /1+1, 26.05.06/. Иллюстрации искаженного понимания родовой принадлежности существительного также несложно зафиксировать в эфире Донбасса: *Розпродаж в «Еколасі» настрій швидко підняла* /Европа +, 3.01.04/.

Не являются исключением и падежные формы имен прилагательных: *Вишалка на мармуровій підставці* /Магазин «Метро», 12.01.06/. Однако, по нашим наблюдениям, наиболее частотны ошибки, связанные с непониманием грамматических отличий синтетического компаратива в двух языках. Отрицательный перенос знания одного языка на близкородственный в этой сфере особенно показателен. Неизменяемость анализируемых образований в русском языке проецируется на украинские прилагательные, которые, согласно нормам этого языка, должны изменяться по родам, числам и падежам: *«Colgate» – 80% захисту від карієсу. Нема захисту краще* /ОРТ, 22.06.05/; *Туалетний «Утьонок». Тепер втричі сильніше* /ОРТ, 23.10.05/; *У вихідні MMS у три рази дешевше* /Интер, 15.11.05/; *Нові «Ліберо». Нема підгузників сухіше* /ТЕТ, 15.10.05/; *«Gala Silk Soft». Хіба існує щось м'якіше?* /ОРТ, 30.11.05/; *Об'єднана Європа стає ближче* /Европа +, 27.01.06/; *Завиток стає на 25% краще* ЛСТV, 24.01.06/. Интересно, что графическое оформление рекламного текста на телеэкране может не совпадать с его озвучиванием. Например: зрительно воспринимаем «РОС» *робить вашу шкіру на 10 років молодше* /ГРК «Україна», 5.03.06/, а звучит *молодішою*.

Очень устойчивыми представляются интерферентные ошибки, связанные с употреблением несвойственного украинскому языку аналитического компонента САМБІЙ при использовании превосходной степени сравнения: *«Тірет» усуває саме стійке засмічення* ЛСТV, 28.02.03/; *Пиво «Рогань». Відкрій кришечку – і ви з друзями на самому веселому святі планети* /1+1, 26.04.03/.

Числительные представлены в нашем изыскании прежде всего падежными формами сложных однословных имен, которые по-разному склоняются в двух языках: в русском – обе части, а в украинском только последняя. Ср.: *Знижки від п'ятидесяти до семидесяти відсотків* /Европа +, 21.02.06/; *Біля п'ятидесяти відсотків чоловіків страждають на запалення передміхурової залози. «Гентос» – сила справжнього чоловіка* /1+1, 8.06.03/.

Глагольная интерференция выявлена нами не только на лексическом уровне, но и в сфере морфологии. Так, личные формы глагола настоящего и будущего времени достаточно часто искажаются в рекламных текстах: *Ми піклуємся про вас* /Радио «Мелодия», 18.02.06/; *«Верес». Такий соус! Гітару з'їш!* /Интер, 18.11.05/; *– Ой, як смачно! Рецепт даш?* /Интер, 25.09.04/. Красочным примером отрицательного влияния знания русского языка на создание текста на украинском служат и императивные формы: *-Яка курка смачна! – Ты кушай, кушай!* /Интер, 23.02.02/; *Відправь SMS з кодом 0101 та отримай кольорову заставку на свій мобільний телефон* /Европа +, 18.02.06/.

Контрастивной лингвистике известны случаи несовпадения возвратности глагола в двух языках. Однако создатели рекламы «Пур-экстра» этот факт игнорировали: – *Звичайно, пограли, поїли і пішли. – Миють посуд?! /Интер, 15.04.05/.*

В условиях двуязычия, как показывает практика, одной из активных зон интерферентного влияния оказываются причастия действительного залога, которые в украинском языке сильно ограничены в образовании и употреблении. Недостаточное владение грамматическими нормами украинского языка приводит к созданию текстов, избылиующих такими образованиями: *Увага, **горящий** тур до Паландахена. Агенція «Паспорт плюс» /Европа +, 21.12.03/*, *«Ваніш» легко збивається в **чистячу** піну /Интер, 26.08.06/*, *Ідеальна **чистяча** формула – «32 норма» /Интер, 24.11.02/*, *Триме **QC 5000 Philips**: 8 позицій для вибору необхідної довжини волосся, **ріжучий** елемент не потребує технічного обслуговування /Магазин «Метро», 26.10.05/*, *«Vref». **Миючий** засіб для всієї оселі /Гам же/*, ***Знеболюючий** засіб «Кетанов» допоможе вам /Аптека «Здравица», 23.11.05/.* Краткие формы страдательных причастий – специфическая особенность русского языка. Однако она может переноситься в украинский рекламный текст, вызывая недоумение потребителей этой информации, отягощенных знанием языков, и пагубно сказываясь на тех, кто усваивает знания по украинской грамматике самостоятельно, не имея возможности получить специальную лингвистическую подготовку. См. в текстах: *У Донецьку **відкрит** дитячий центр східних єдиноборств /Реґіон, 21.02.03/.*

Нередко один рекламный текст избылиует морфологической интерференцией, представленной формами разных частей речи: *Відтепер знижки стали ще **нижче**. Від п'яти до **п'ятидесяти** відсотків /Европа +, 6.01.06/.*

Синтаксическая интерференция обычно проявляется в нарушении управления: *Дякуємо **усіх** наших **покупців**. Укрзолото /Люкс FM, 24.01.06/.* Составители рекламы часто не учитывают тот факт, что предложное и беспредложное управление в двух языках могут не совпадать: *Катя Пушкарьова **чекає** яскравих **змін** /1+1, 17.02.06/.* Обилие ошибок в управлении, связанных с неверным употреблением в рекламных текстах не только падежной формы (дательного вместо родительного), но и предлога ПО вместо ЗА отмечены как в теле-, радиоэфире, так и в периодической печати Донбасса: *Ну що, куме, **діємо по плану?** /УТ-1, 22.09.03/*, ***Дізнайтесь** адресу найближчого дилера **по телефону**... /Гала-радіо, 16.02.06/*, ***Продаж** квітів **по адресу**... /Европа +, 16.02.06/*, ***Зареєструйтесь по телефону** безкоштовної гарячої лінії і можливо саме до вас завітають представники компанії Bosch /Геленедея, 2006. №8/.* Насыщенность грамматической интерференцией в пределах одной рекламы иногда поражает не только лингвиста: *Мабуть, **самі сміливі** винайшли спосіб віртуального ходіння **по магазинах** /УТ-1, 9.01.03/*, ***В** цьому каталозі Ви знайдете святкові солодоці та святкові подарунки за **самими низькими** цінами /Магазин «Амстор», 12.12.05/*, *В «Еколасі» **грандіозна розпродаж**. Знижки від тридцяти до **семидесяти** процентів. Люди, то куди ж ви? А адреса? Хто ж її не знає? Артема,84-а, **біля бібліотеці** Крупської /Европа +, 13.01.04/*, *Акція проводиться за **підтримкою** Партії **регіонів** /Европа +, 19.02.06/.* В пределах одного рекламного текста нами зафиксирована интерференция, репрезентирующая ошибочные образования единиц нескольких уровней языка. Например, морфологического и фонетического: *Диски з алюмінію та **ножи** з **нержавіючої** сталі*

Магазин «Метро», 12.01.06/, *Свині стають смачніше, якщо їх годувати йогуртами. М'ясо свинЕй стає більш насиченим кольором* /Радио «Мелодия», 5.05.03/. Или морфологического и лексического: *Ми на гроші покупців не будемо дворців. Наші ціни нижче – ваш добробут вище* /Європа +, 4.04.04/, *Торгова марка «Благов» представляє ювілейний тур по містах України улюбленої групи Володимира Путіна «Любе»* /1+1, 26.05.04/, *Каток в парку культури «Городок» вже відкрит. Всі на каток!* /Європа +, 3.01.06/. Зафіксовано також сочетание в одном тексте фонетических, лексических и синтаксических ошибок, вызванных влиянием близкородственного языка: *Бажаєши холодною зимою потрапити в **ж**Аркий Тайланд? Все просто. Купуєш з 1 по 31 грудня в магазинах «Быттехника» будь-яку побутову техніку і **п**риймаєши участь у розіграші призів та поїздки у Тайланд* /Європа +, 12.12.05/.

Как показали наблюдения, современные рекламные тексты изобилуют ошибками интерферентного характера на уровне акцентологии, произношения, словообразования, лексики, семантики, морфологии и синтаксиса. Показательна неможливість аналізу українсько-російської інтерференції в рекламі сьогодняшнього дня, т.к. російські рекламні тексти зникають з теле- і радіоэфіра. Изложенный материал может быть использован не только для совершенствования культуры речи работников СМИ, но и, как показывает опыт, может в силу высокого лингводидактического потенциала активно и плодотворно применяться при изучении курсов русского и украинского языков в средней и высшей школе.

#### Список литературы

1. Великий тлумачний словник української мови / Упоряд. Т.В.Ковальова. –Харків, 2005. – 767с.
2. Ганич Д.И., Олейник И.С. Русско-украинский и украинско-русский словарь. –К., 1990. – 560с.
3. Головащук С.І. Складні випадки наголошення: Словник-довідник. – К., 1995. – 192с.
4. Караванський С. Російсько-український словник складної лексики. – К., 1998. – 712с.
5. Кочерган М.П. Словарь русско-украинских межъязыковых омонимов («ложные друзья переводчика»). – К., 1997. – 400с.
6. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – М., 1993. – 944с.

Поступила в редакцію 20.03.2006 г.