

СЕРГІЙ ЧЕМЕРКІН СУЧАСНА ВИВІСКА: ФОРМА ЧИ ЗМІСТ?

Сьогодні потужна хвиля іншомовних запозичень заповонила українськомовне середовище. «Чужими» словами послуговуємося практично у всіх сферах життєдіяльності — у засобах масової інформації, у мові комп'ютерної техніки, в царині економіки та фінансів, у сфері розваг та відпочинку. Навіть коли просто виходимо на вулицю, скажімо, в крамницю, око чи не щодня натрапляє на нове слово.

У чому ж полягає прагматика графічних символів на вивісках закладів сучасного міста? Очевидно, у тому, що через зміну стереотипів мислення споживача кожне повідомлення, а відтак і назва на вивісці, виконує, крім інформативної, ще й рекламну функцію. Концептуальні маркетингові підходи, які полягають у виокремленні продукта чи інформації про продукт з-поміж інших, перекинулися й на таку, здавалося б, тривіальну річ, як вивіска на вулиці. Вказаний підхід був актуальним завжди, однак нині він набуває особливих рис. Якщо раніше увагу споживачів привертало за допомогою засобів естетизації (наприклад, зміни шрифтів, використання великих літер тощо), то тепер часто-густо вдаються й до таких прийомів, які ненормативні з погляду літературної мови. Мета одна — бути не таким, як інші, вирізнитися.

То які ж найголовніші засоби впливу на простого перехожого?

Використання великих літер у написах — спосіб не новий, він існує, мабуть, відтоді, відколи з'явилася сама вивіска. Однак у сучасному українськомовному контексті він ще й набуває рис, характерних для англійської мови. Наприклад, кожне слово у заголовку пишеться з великої літери. Ще один спосіб: назви англійською мовою записують усіма малими літерами («sun beech» — солярій-клуб).

Деякі назви подано з початковою і кінцевою великими літерами, наприклад, назва казино «КінГ». Принагідно варто сказати, що використання букви «г» на позначення проривного задньоязикового звука відповідає загальній тенденції, яка на сьогодні існує в мові, — гіперизації вживання цієї літери.

Використання графічних знаків із різних мов. Така контамінація, яка за своєю суттю є ненормативною, допомагає досягти основної мети — будь-якими засобами привернути увагу потенційного споживача або користувача. Назви на вивісках типу «Мобі DiK» з англійською літерою «D» — чи не найчастотніші у Києві.

Використання графічних символів із ненормативним просторовим розміщенням. У назвах вивісок часто трапляються графеми, розміщені вище або нижче основного запису тексту (наприклад, назва студії зачісок «^AЛЯ РУЖ»), іноді узагалі вживаються перевернуті літери («Салон краси Маїj∇»).

Використання специфічних графічних знаків. У назвах на вивісках часто використовуються загальнозрозумілі піктограми, наприклад, «Й♥PK ТЕСТ + ГЕМО-ТЕСТ» (піктограма серця уживається замість літери «о», що, очевидно, мало б пояснювати специфіку діяльності організації), «КЛІМАТ•КОНТРОЛЬ» (замість дефіса використано круг).

Останнім часом на вивісках з'явилися специфічні знаки, характерні для мови комп'ютерних користувачів, а також користувачів мобільних телефонів. Йдеться про так звані *смайлики* (схематичне зображення людського обличчя, що позначає певні емоції і конструюється із символів, які є на клавіатурі комп'ютера). Така поява зумовлена виходом на український ринок оператора мобільного зв'язку компанію «life:»).

Як свідчить статистика, із загальної кількості назв, зафіксованих на одній із центральних вулиць міста Києва, українськими літерами написано тільки 69%, а назв, написаних українською мовою, значення яких може визначити звичайний мовець, — тільки 50%. Українське слово, на жаль, зникає з вивісок, і причина тому — потужний шквал іншомовних запозичень, а також неунормоване використання графічних символів.